

MODELO DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES

Lesly Morelia Calle Muñoz
Universidad Católica de Cuenca
Cañar, Ecuador
leslymorelia22@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-0491-7843>

Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes
Universidad Católica de Cuenca
Cañar, Ecuador
meordonezg@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>

Recibido: 24/01/2024

Aceptado: 15/03/2024

Publicado: 15/04/2024

RESUMEN

La gestión de los procesos de comercialización en los emprendimientos artesanales es indispensable para crecer en ventas, incrementar la satisfacción, fidelizar la marca, ajustar la oferta y los precios, posibilitando el posicionamiento y competitividad en el mercado. Para ello, el objetivo del presente estudio es diseñar estrategias de gestión de los procesos de comercialización para el posicionamiento mediante un modelo estratégico de comercialización para la mueblería artesanal Pomavilla, siguiendo una metodología de enfoque mixto, con un alcance descriptivo, bajo un estudio de campo en una población que incluye tres estratos a saber: mercado potencial, propietarios de locales comerciales y directivos de la empresa, a los cuales se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, respectivamente. Se

indagó factores como la gestión de marketing estratégico operativo y las actividades que se desarrollan en el marco de la comercialización del producto en un total de 410 agentes informantes. Los resultados identifican una gestión comercial deficiente que afecta la rentabilidad y pone en riesgo la inversión de la microempresa artesanal, a partir de los hallazgos se consideran acciones estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado e implementar acciones concretas utilizando la mezcla de mercadotecnia y los beneficios que esta proporciona para aumentar la demanda y fortalecer las actividades de distribución del producto.

Palabras clave: comercialización; estrategias; industria artesanal.

BUSINESS MODEL TO PROMOTE COMMERCIALIZATION IN ARTISANAL ENTERPRISES

ABSTRACT

The management of marketing processes in artisan ventures is

essential to grow sales, increase satisfaction, build brand loyalty,

adjust supply and prices, enabling positioning and competitiveness in the market. For this, the objective of this study is to design marketing process management strategies for positioning through a strategic marketing model for the Pomavilla artisan furniture store, following a mixed approach methodology, with a descriptive scope, related with a field study in a population that includes three strata: potential market, local owners' commercials and directors of the company, which survey technique and interview was applied, respectively. Factors such as strategic and operational marketing management, as well as the activities that are

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento impulsa el avance económico y la innovación en los diferentes países; sin embargo, la actividad emprendedora resulta una verdadera travesía que requiere de persistencia, trabajo arduo, conocimiento e inversión para generar permanencia dentro del mercado, especialmente en países de América Latina, en los cuales el emprendedor enfrenta desafíos álgidos ya que el sistema de fomento a estos negocios no ha alcanzado la madurez suficiente, ello se debe a un apoyo gubernamental limitado y condiciones de mercado difíciles. (Lasio *et al.*, 2020)

Los entornos de desarrollo para los emprendimientos en países de Latinoamérica son desafiantes, ya que apenas el 0,5% de su PIB se destinan actividades de innovación, existen escasas patentes registradas, bajo nivel de educación financiera, poca

carried out within the framework of the commercialization of the product in a total of 410 reporting agents. The results identify deficient business management that affects profitability and puts the investment of the artisanal microenterprise at risk. Based on the findings, strategic actions are considered to improve market positioning and implement concrete actions using the marketing mix and the benefits that it provides to increase demand and strengthen product distribution activities.

Keywords: marketing; strategies; cottage industry.

productividad, trabas en procesos normados legales, insuficiente acceso a tecnología e insumos de producción, a más de ello, los productos financieros como créditos resultan procesos dificultosos que demoran mucho tiempo en la gestión y las tasas de interés son altas. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019)

Ecuador existen 863.68 empresas de las cuales 69.191(8%) son manufacturas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023). Alrededor del 32% de los emprendimientos cierran en los primeros tres años y el país se ubica en el puesto 39 de 54 en la creación los mismos (Lasio *et al.*, 2020). Las causas se deben a falta de estrategias innovadoras y limitado conocimiento en gestión administrativa, marketing digital y estrategias de comercialización, además estas causas dificultan el crecimiento de las

PYMES dentro de su mercado; esta realidad es latente especialmente en regiones con pocos habitantes como la provincia de Cañar. (López y Ordoñez, 2022)

Bajo este ambiente nada alentador se desenvuelve la industria de muebles artesanales en madera; en la cual las pymes y los empresarios se enfrentan a una competitividad agresiva, que presenta diferencias regionales exuberantes, especialmente en el control de calidad, la complejidad del acceso y manejo de cadenas de suministros, deficiencias en los procesos de comercialización, desequilibrio en el acceso a tecnología de producción de grandes empresas frente a pequeñas y más aún ante una producción artesanal, a más de ello están los desafíos de una demanda estacional que limita su crecimiento. (Olivares, 2019)

Para abordar este problema, las empresas hoy plantean soluciones estratégicas desde la perspectiva de la comercialización ya que ante la desventaja de competir con las grandes y medianas organizaciones en los procesos de producción; se busca y se plantea el uso de técnicas actualizadas de marketing que posibiliten llegar a mayores consumidores aprovechando los cambios de consumo culturales por la adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores. (Rodríguez *et al.*, 2016; Campos y Buitrago, 2022)

Sucesos que coinciden con la realidad habitual de la mueblería artesanal Pomavilla, que enfrenta problemas de reconocimiento y posicionamiento en el mercado debido a malos resultados de su accionar en la gestión de comercialización.

Al respecto Andrade y Ordoñez (2023) expresan que, aunque se oferten productos de alta calidad y se mantenga la iniciativa de crecimiento no se ha logrado llegar a un público y clientes deseados; además, la competencia es alta y tienen limitaciones en su capacidad de producción. Es así que mediante esta investigación se plantea el objetivo de diseñar estrategias de gestión de los procesos de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

En este sentido, gran parte de la solución se focaliza en generar y aplicar estrategias de comercialización fundamentales para el crecimiento y éxito en la producción artesanal ya que estas posibilitan que los productos sean conocidos y accesibles para un público más amplio, contribuyendo al crecimiento de ventas, por ende, los ingresos. (Díaz y Rodríguez, 2021)

Además, estas estrategias ayudan a posicionar los productos artesanales diferenciándolos de otros similares y destacando su valor único y artístico. (Benavides y Redondo, 2021)

La implementación de estas estrategias no solo genera una ventaja competitiva, sino que también permite que los artesanos obtengan un precio justo por su trabajo y talento; asimismo, las estrategias de comercialización contribuyen a preservar y promover la cultura y las tradiciones artesanales de una región o comunidad, al difundir y generar interés por estos productos. (Yagual, 2021)

Frente a la situación planteada, diseñar estrategias para la gestión de los procesos de comercialización implica una metodología de enfoque mixto, cuantitativo para analizar datos numéricos relacionados a porcentajes de compra, consumo, precios, números de clientes entre otros; y cualitativos para comprender el comportamiento de consumo y el perfil del mercado meta en el target identificado. Considerando un alcance descriptivo para analizar el contexto industrial y las características de los clientes.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque mixto a través del cual se indagó en una población determinada, información relacionada con procesos de comercialización tales como gustos y preferencias sobre determinado producto artesanal, canales de marketing, logística de distribución y ventas. El tipo de la investigación es descriptivo, que según García y

Ramírez (2023) muestra las características relacionadas a un problema de investigación planteado utilizando variables definidas, indicadores y otros elementos del dominio investigativo tales como el comportamiento del consumidor, los objetivos del mercado y los canales de marketing y publicidad.

El tipo de investigación fue de campo ya que se realizó en el ámbito real (Ilbay, 2019), dentro de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal y dentro de la microempresa productora y comercializadora de muebles artesanales.

La población de estudio se conformó por tres estratos a saber: 1) Directivos de la empresa, 2) locales comerciales mayoristas y minoristas y 3) el mercado meta constituido por los habitantes de los tres cantones, en un número de 90.927 personas; para obtener información de manera eficiente se aplicó un muestreo probabilístico al estrato tres, la muestra resultante fue de 383 agentes informantes distribuidos de forma proporcional al número de habitantes de cada cantón, en el cálculo se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Como técnicas de investigación se utilizaron la entrevista y la encuesta. La entrevista se aplicó en base a un cuestionario semiestructurado con 51 ítems aplicado a directivos de la microempresa.

Asimismo, se aplicó la técnica de la encuesta en los dos estratos restantes, utilizando dos cuestionarios respectivamente, uno con 26 ítems y otro con 22, las cuales indagan información de dimensiones del marketing estratégico y operativo desde los procesos de comercialización.

Los instrumentos fueron validados en su constructo teórico por expertos en la temática. A posteriori se realizó el análisis estadístico de la información para establecer los resultados en los cuales se sustentan las estrategias de comercialización propuestas para la empresa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mercado potencial

En primera instancia se exponen los resultados de la encuesta aplicada al mercado meta que el 78% de agentes informantes pertenecen al cantón Cañar, 14% al cantón El Tambo y 8% a Suscal; de ellos, un 52% son mujeres, 48% hombres. El 69% de los encuestados viven en la zona rural y 31% en la urbana; distribuidos por edad en rangos de 67% entre los 21 a 35 años; 26% entre los 36 a 50 años y 7% entre los 51 a 65 años. Con respecto a los índices de la demanda de muebles, los resultados se exponen a continuación:

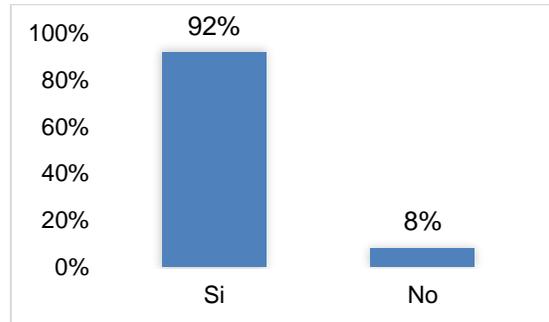


Figura 1: *Personas que compran muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal.*

Al 92% de la población le gustan los muebles artesanales y en ese mismo porcentaje los compran, la frecuencia de consumo es mayoritariamente del 79% de forma anual, mientras un 16% lo hace semestralmente. Los muebles de mayor demanda con el 32% son muebles de sala, 30% muebles de cocina, 10% muebles de dormitorio, entre otros.

A los resultados obtenidos en la encuesta se suman los de otros estudios con datos interesantes del sector comercial de muebles como: la renovación de muebles en el mercado nacional ecuatoriano la realizan en un 20% en plazos menores a un año, un 63% entre 5 a 10 años y el 9% las realiza de 11 a 15 años; las razones se encuentran en un 56% por renovación. Adicional se observa que el mueble que más se adquiere para el hogar son las salas y dormitorios. (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016)

En cuanto a las artesanías de madera la encuesta aplicada refleja que al 95% de la población les gustan, pero un 92% las demandan; de estas personas

el 70% mantiene una frecuencia de compra anual, el 22% semestral y un 8% trimestral. Las preferencias se orientan a las artesanías relacionadas al área de la cocina con 53%, seguidas de cuadros y adornos para salas con 23%.

Otros estudios muestran que una importante producción nacional se direcciona a exportaciones que crecen en 1.68%, con una influencia masiva del 96% hacia adornos del hogar para salas y cocinas. (Cisneros y Lucero, 2022)

A continuación, en la figura 2, se muestran los factores que inciden en la compra de muebles y artesanías de madera.

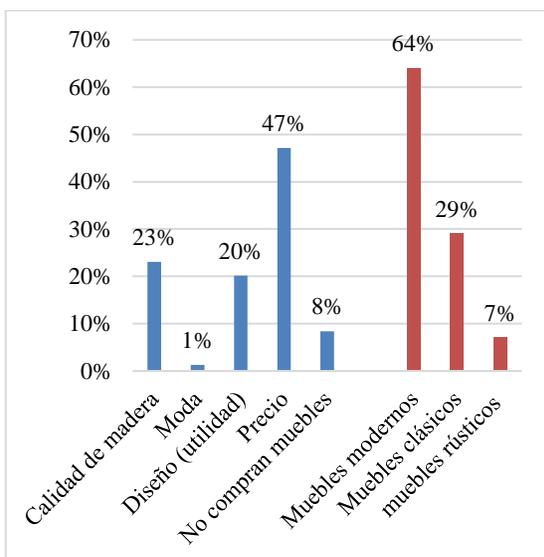


Figura 2: Factores que inciden en la compra de muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal.

En relación a los factores que inciden en la demanda de muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal, del total de

encuestados se observa que un 47% realizan la compra de estos productos en razón de sus precios, manifestando implícitamente sensibilidad a los estos, al tiempo que la calidad y el diseño representan aspectos relevantes en la preferencia de compra; en los mismos porcentajes se establecen las percepciones para las artesanías de madera.

Al comparar estos resultados obtenidos con otros a nivel nacional y regional se observa que el atributo que incide en la compra de muebles es el precio y calidad con un 60%, un 40% lo hacen por diseños; una consideración adicional a tomar en cuenta es que un 64% prefieren muebles en diseños modernos, 29% muebles clásicos y 7% eligen muebles rústicos. (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016)

Con relación a los gastos en estos productos, la mayoría de personas encuestadas (53%) seleccionan que sus compras están entre \$100 a \$300 dólares americanos. Además, opinan que los precios en el mercado de este tipo de productos para el hogar son en un 65% justos y en un 35% caros.

A nivel de otras ciudades del país el gasto oscila entre los \$300 a \$500 con 43% entre los \$501 y \$1000 con el 40%, entre \$1001 y \$1500 con el 14% (García, 2022; Maldonado, 2016), valores que muestran discrepancia, alta pues el gasto de consumo es

diferente entre el consumo nacional y local, debiendo considerar factores como el ingreso familiar en estos cantones.

Respecto a precios por artesanías, el 34% de la población encuestada compra entre \$26 a \$50 dólares americanos; 25% más de \$50 dólares. Paralelo a ello, el 72% considera que los precios son justos, 20% caros, 6% bajos.

Al comparar la tendencia de gasto por consumo nacional en estos artículos, se ha determinado que los productos de artesanías de madera especialmente adornos, ha disminuido en un 90% desde la pandemia de COVID-19 (Pavón, 2020), en razón de la crisis económica y la falta de empleo que se vive en el país, causando que se incrementen los niveles de pobreza por ingresos al 12,5%. (Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES], 2023)

Otros estudios mencionan un aumento del gasto en muebles por parte de públicos millennials, quienes presentan una alta conciencia de marca, y preferencias por productos personalizados. (Gladson, 2021)

En este contexto, la figura 3 muestra aquellos sitios de distribución donde la gente prefiere comprar este tipo de productos.

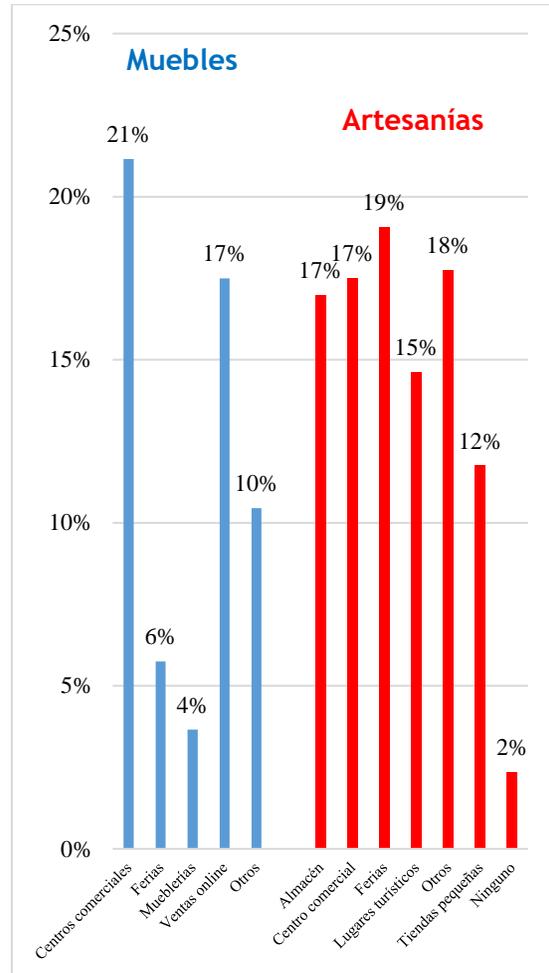


Figura 3: Lugares en dónde la población de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal compran muebles y artesanías de madera.

Las preferencias sobre los lugares donde se compra el producto se distribuyen en un 21% para centros comerciales y 17% ventas online. Las razones se derivan de la atención al cliente con un 15%, promociones 15% y un 11% en relación a las facilidades de pago.

Por su parte las artesanías las compran un 19% en ferias, 18% en tiendas pequeñas, 17% en almacenes y centros comerciales, 15% en lugares turísticos. Mientras que investigaciones realizadas a nivel regional y nacional indican que los lugares masivos de compras de muebles son almacenes y

fábricas (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016). De tal modo los centros comerciales, fabricantes, ventas en línea son los principales locales comerciales preferidos por la población.

En relación a la oferta de muebles y artesanías las personas conocen de estos productos por redes sociales con un 59%, por recomendaciones familiares y amigos con un 22% y por otros medios como radios, publicidad impresa un 19%. Estos resultados deben considerar estrategias basadas en la tendencia de consumo local por redes sociales, ya que su crecimiento es amplio. (López y Ordoñez, 2022)

En cuanto al posicionamiento de la marca y la empresa; un 72% de la población no ha escuchado hablar de esta, por lo tanto, no ha comprado productos; apenas un 28% conoce la empresa artesanal y ha demandado tanto muebles y artesanías, por venta directa con el fabricante.

Mientras el porcentaje que han experimentado la compra un 18% se siente muy satisfecho y el 9% está entre insatisfecho e indiferentes, tendencias que muestran limitaciones en la gestión comercial, sin embargo, el 83% de la población se muestra abierta a la posibilidad de consumir los productos.

Para incrementar el nivel de análisis se procede a determinar resultados de la encuesta aplicada a los canales de

marketing que servirá para tomar decisiones de los puntos de comercialización y acuerdos comerciales que se deban tener, en tal virtud se encuestó a 25 informantes, mostrando a continuación los resultados.

Canales de marketing

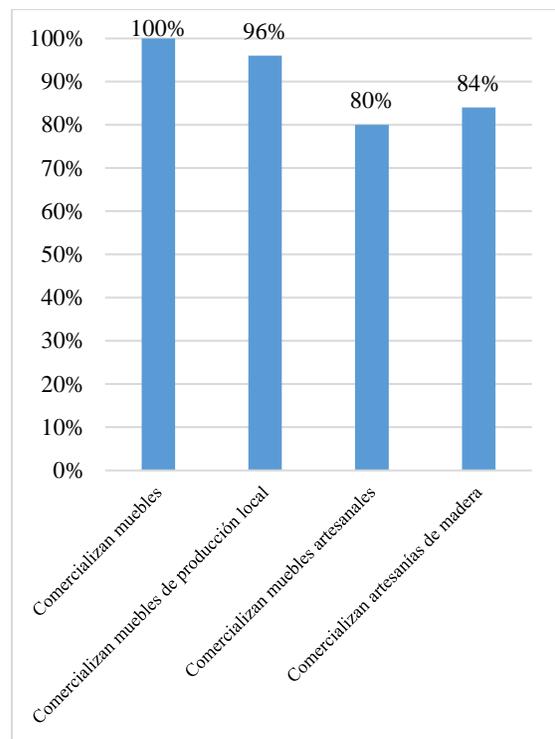


Figura 4: Lugares de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal en dónde se comercializan muebles y artesanías de madera.

Los resultados de la encuesta realizada a 25 locales comerciales mayoristas y minoristas de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal exponen que el 100 % venden muebles, de ellos 96 % lo hacen de emprendimientos locales, 80% expenden muebles de tipo artesanal y el 84% ofrecen artesanías de madera.

Existen datos adicionales de la industria a nivel nacional que denotan

un sector competitivo de parte de la oferta, ya que existen 13.779 empresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles (Sánchez *et al.*, 2021) de las cuales 19% son solo productores, 17% son solamente comercializadores y 51% producen y comercializan por ellos mismos, el 15 % producen para la venta fuera del mercado local, de estos productores el 95% lo hacen de forma artesanal (Chávez y Torre, 2013). Por ello es crucial que las mueblerías artesanales sean competitivas y mantengan alianzas con locales comerciales.

La fabricación de muebles en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, ubicándose en el puesto 42 de las 47 industrias a nivel nacional; en 2019, este sector contribuyó con \$345,4 millones de dólares al PIB del país, representando el 0,32% del total.

Las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí, El Oro, Cañar, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas generan el 89,3% del valor agregado bruto de la industria. (Sánchez *et al.*, 2021)

Entre tanto, a nivel mundial se espera que el mercado de muebles crezca a una tasa anual del 5% durante el período de pronóstico de 2021-2026, debido a la pandemia de COVID-19 que ha cambiado la industria y ha motivado a las personas a mejorar sus hogares (Gladson, 2021). Dentro de

este panorama las potencialidades de exportación no solamente de muebles sino también de artesanías es amplia ya que existe un crecimiento anual promedio en 1,68%. (Cisneros y Lucero, 2022)

En el contexto de estudio es importante identificar los factores que inciden en su preferencia de compra, con el fin de tener información que mejoren las estrategias comerciales, para ello en la figura 5 se describen aquellos factores preponderantes al momento de la compra.

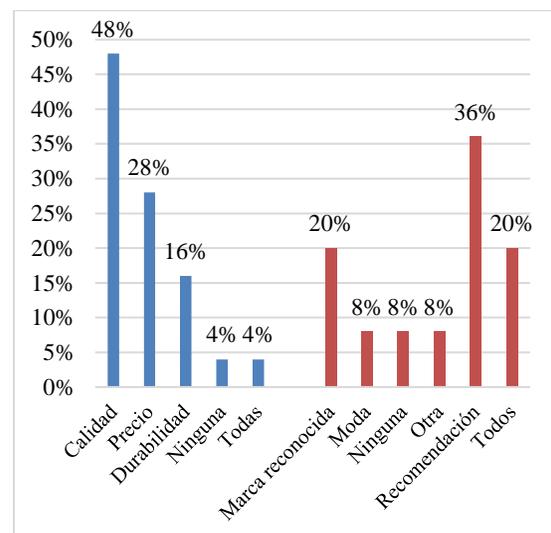


Figura 5: Factores que inciden en la preferencia de compra de canales de los canales comercialización de muebles y artesanías de madera.

Desde la percepción de mayoristas y minoristas que constituyen los canales de marketing locales, su preferencias de compra se inclinan a la calidad, el precio y la durabilidad, así como la preferencia por proveedores que brinden garantía en los procesos de compra, por ello optan un 36% por productos recomendados por los

clientes, 20% por marcas reconocidas, resultados que concuerdan con otros estudios a nivel nacional y regional en donde los factores que impulsan la compra, giran también alrededor de la calidad y el precio (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016; Ríos, 2016). Paralelo a ello está la información sobre el gasto y frecuencia de consumo, que se puede visualizar en la figura 6.

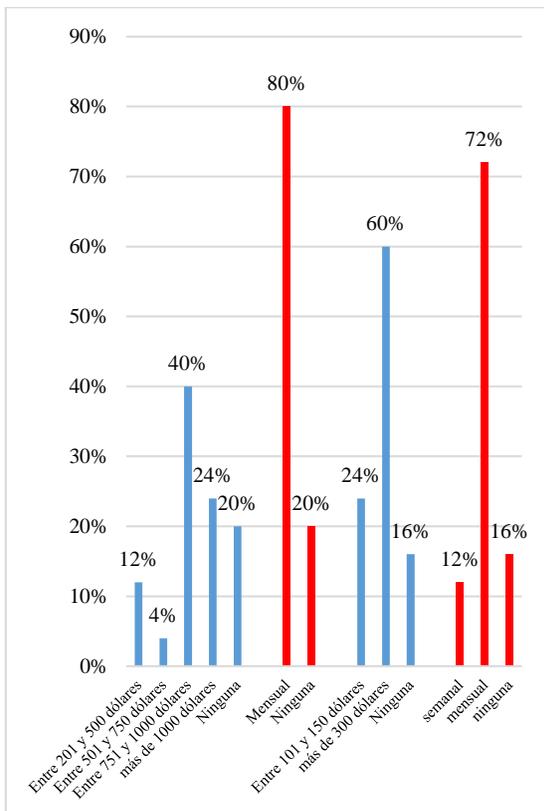


Figura 6: Factores que inciden en la preferencia de compra de los locales comerciales de muebles y artesanías de madera.

La mayor frecuencia de compra tanto en muebles artesanales como en artesanías de madera de acuerdo a la información proporcionada por los agentes informantes es mensual, mientras en el pago y cierre de la compra, las preferencias se centran en transacciones a crédito, sin

embargo, existen marcadas preferencias por el pago al contado. De tal manera que, las compras se realizan en un 64% al productor, 16% a distribuidores mayoristas, 20% a minoristas.

Por su parte el 80% de canales de marketing en la población analizada comercializan muebles artesanales y están dispuestos a mantener relaciones comerciales con la microempresa en estudio. Asimismo, manifiestan que la forma de acceder a información para la compra de los productos es: en un 24% por redes sociales, un 12% por visita de los emprendedores y un 16% por radio.

En estos resultados se observa una tendencia similar a la del mercado nacional en el cual las empresas están implementando el uso de canales de comercialización por redes sociales o vía online en un 96%, utilizando principalmente Facebook, Instagram u otros medios digitales. (García, 2022)

Finalmente, se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a directivos de la empresa para establecer un escenario objetivo de la gestión de los procesos de comercialización en la microempresa.

Entrevista

Los agentes informantes entrevistados fueron los directivos de la microempresa, desde la perspectiva de los entrevistados la empresa carece

de herramientas de gestión comercial, como planificación estratégica y capacitación en publicidad y servicio al cliente, lo que limita su crecimiento y competitividad en el mercado. No se ha concretado alianzas estratégicas con los locales comerciales, factor que limita los procesos de distribución y venta del producto provocando la disminución de la producción. Asimismo, el desconocimiento de las fuerzas del mercado y los gustos y preferencias del cliente ha afectado su capacidad para ofrecer variedad de productos, fijar precios competitivos y establecer una estrategia de comunicación efectiva.

Las deficiencias en el proceso de comercialización motivan un flujo de inventario lento, acrecentando los costos de mantenimiento, pérdidas de recursos por no poseer un sistema de distribución y transporte, disminución en la rentabilidad y ruptura de acuerdos comerciales con ciertos clientes.

Mientras los directivos observan que la competencia local y regional incrementa su participación dentro de almacenes, supermercados y ventas online, la empresa disminuye su participación y ventas, por ello surge la necesidad de generar este estudio para proponer un modelo de comercialización con estrategias que redireccionen las metas y generen

reconocimiento, posicionamiento e incremento de ventas y utilidades.

Propuestas de modelo estratégico de gestión comercial para la mueblería Pomavilla

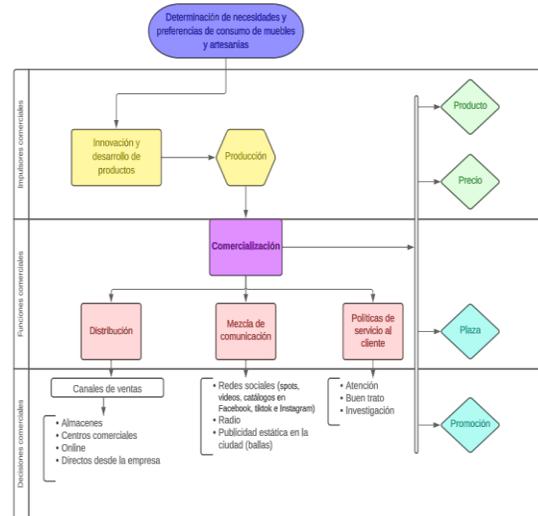


Figura 7: Modelo estratégico de gestión comercial para la mueblería Pomavilla.

El modelo de comercialización propuesto se basa en guías para empresas artesanales, en las cuales se proponen partir de la investigación; determinando las necesidades y costumbres de compra del mercado meta, los requerimientos de los canales comerciales o de venta y las expectativas de los directivos de la empresa. (Mendoza *et al.*, 2022)

Se considera los componentes como impulsores, funciones y decisiones comerciales, así como las estrategias de la mezcla de marketing, que se constituyen en los elementos claves de la comercialización estratégica. (Fajardo *et al.*, 218; Díaz, 2021)

Partiendo de este escenario se identifican las necesidades y preferencias con respecto al consumo de muebles y artesanías de madera, la empresa deberá gestionar su área de innovación y desarrollo de producción, ofreciendo productos de calidad con diseños modernos y artesanales a precios accesibles, mientras los impulsores para la comercialización serán las estrategias de producto y precio, estableciendo así el Branding para posicionar la marca de la empresa por atributos en sus productos y mantener un precio competitivo evaluando y volviendo eficientes sus costos, debiendo también potencializar el consumo de la población por temporadas semestrales y anuales creando políticas de precios de descuentos, por paquetes y facilidades de pago.

Posterior a la potencialización del Branding como estrategia impulsora de la comercialización, se requieren otras dedicadas a la plaza comercial, que incrementen la eficiencia de las funciones y para ello se recomienda aplicar estrategias offline y online como acuerdos estratégicos con *stakeholders* y canales de ventas con

CONCLUSIONES

El diseño de estrategias de comercialización implica un estudio amplio del mercado y abarca la resolución de problemas, una planificación cuidadosa generada a

centros comerciales y almacenes; adicional a ello se plantea atender la demanda por páginas web, acudir a ferias a mostrar el producto y atención directa por medio de vendedores y seguimiento en medios de comunicación como WhatsApp.

Finalmente como soporte de decisiones comerciales es recurrente aplicar estrategias de promoción de marketing por contenidos en los cuales se establezcan campañas, mensajes de la marca, eslogan, spots, videos, catálogos de productos, los cuales se utilizarán para atender a canales de venta y mercado meta utilizando una mezcla de comunicación basadas en redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram pues son los más usados en el medio, también se requiere generar notoriedad de la marca en el mercado siendo necesario aplicar publicidad en puntos estratégicos de las ciudades como vallas y atender aquel porcentaje de población que utilizan radio con mensajes comunicativos. Ello permitirá cumplir los objetivos de posicionar a la marca, los productos y a la mueblería para luego generar un crecimiento de las ventas.

través de distintos procesos los cuales si son aplicados correctamente generan un modelo comercial a seguir, que de la mano del marketing operativo posibilita alcanzar el

posicionamiento. Sobre la base de la situación planteada se puede concluir que:

El entorno de marketing de la mueblería artesanal se desenvuelve en un ambiente altamente competitivo, donde la industria acude a indagar constantemente las necesidades de los clientes; existe una preferencia masiva de canales de venta cortos entre productores - almacenes - clientes, así como un crecimiento exponencial por medios de comunicación online.

Las condiciones del mercado de la oferta y demanda para la mueblería artesanal en el Ecuador y en la

provincia de Cañar giran alrededor de una demanda creciente que acude al diseño e innovación de sus productos, revelan su distinción por un precio que se ajusta a sus requerimientos y calidad.

El sistema de comercialización representa un modelo estratégico que enlaza los diferentes procesos que se realizan al interior de la empresa, direccionado por objetivos que buscan el posicionamiento y crecimiento en ventas, su logro considera estrategias de la mezcla de marketing: producto, precio, mezcla de comunicación y plaza, las cuales confluyen para facilitar la gestión comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, S. (2015). *Plan de marketing para la empresa mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa* [Trabajo de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3622/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-24.pdf>
- Álvarez, T., Chávez, M., y Moreno, S. (2016). *El balanced scorecard, una herramienta para la planeación estratégica*. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf
- Andrade, C., y Ordóñez, A. (2023). Diagnóstico de emprendimientos de economía popular y solidaria del cantón Cañar. *Revista Enfoques*, 7(25), 65-81. <https://doi.org/10.33996/revis-taenfoques.v7i25.155>
- Benavides, L., y Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1(1), e11899. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Campos, B., y Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Red de Repositorios Latinoamericanos*, 1(1), 1-26. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/43017>
- Chávez, M., y Torre, O. (2013). *Impacto de la producción y consumo de muebles para el*

- hogar en las familias del cantón Quito para el periodo 2006-2011 [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio institucional de la UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4749/1/UPS-QT03657.pdf>
- Cisneros, A., y Lucero, N. (2022). "Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura" [Tesis de grado. Universidad Politécnica Estatal de Carchi].
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1613/1/579-%20CISNEROS%20ARACELY%20-%20NARV%20c3%81EZ%20LUCERO.pdf>
- Díaz, S., y Rodríguez, C. (2021). *Propuesta idea de negocio para la fabricación y comercialización de artículos artesanales autóctonos en la ciudad de Bogotá localidad Santafé-Candelar* [Tesis de Especialización]. Uniminuto.
- Fajardo, E., Conde, R., y Carbonell, L. (2018). Estrategia de comercialización para los servicios científico técnicos y ambientales del laboratorio de caracterizaciones magnéticas del centro nacional de electromagnetismo aplicado. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, 1(3), 50-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358468004>
- García, M. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de ARTECUA en la provincia de Imbabura*. [Tesis de Maestría. Universidad de Otavalo].
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/648/1/PP-ADM-2022-008.pdf>
- Gladson, M. (2021). *Mercado de muebles: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2023 - 2028)*.
<https://mordorintelligence.com/es/industry-reports/furniture-market>
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización de ropa infantil* [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022: Principales Resultados*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (PEARSON, Ed.).
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lasio, V., Amaya, V., Ordeñana, X., y Zambrano, J. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*

- Ecuador 2019/2020.
https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Lituma, M., Andrade, R., y Andrade, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *593 digital Publisher CEIT*, 5(5), 195-205.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- López, J., y Ordoñez, M. (2022). Estrategias de sostenibilidad para emprendimientos. *Cienciamatria*, 8(3), 2374-2391.
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.989>
- Maldonado, M. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil,” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>
- Mendoza, H., Castro, J., y Loayza, J. (2022). Modelo de comercialización de los derivados de bambú y su potencialidad exportable bajo la manufactura esbelta. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3).
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n3/2218-3620-rus-14-03-689.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES]. (2023). *Tasa de pobreza extrema por ingresos*. Información Estadística Del MIES.
<https://info.inclusion.gob.ec/index.php/caracterizacion-poblacion-objetivo-ancusrext/pobreza-y-desigualdad-ancusrext/tasa-de-pobreza-extrema-ancusrext>
- Olivares, F. (2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*.
https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44525/4/S1900182_es.pdf
- Pavón, H. (2020). Estrategias competitivas de los micro, pequeños y medianos talleres que elaboran artesanías en madera, de San Antonio de Ibarra. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-9.
<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/114/104>
- Pérez- Narváez, M. V., y Tufiño, A. (2020). Teleeducación y COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 58-64.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.296>
- Ríos, C. (2016). *Plan de marketing para mueblería Rila de la ciudad de Ambato* [Tesis de maestría. Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1464/1/T-UIDE-1143.pdf>

Rodríguez, R., Jiménez, R., y Rebollo, Á. (2016). Gestión y liderazgo empresarial con perspectiva de género. Voces y experiencias. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 1(11), 329.

<https://doi.org/10.18002/cg.v0i11.3186>

Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2021). *Industria del Mueble en Ecuador*.

<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>

Yagual, H. (2021). *Costo y ventas aplicados al sector artesanal en Ecuador* [Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena].

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5848/1/UPSE-TCA-2021-0057.pdf>