



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Promoción y difusión de los centros artesanales de
la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de
Cotopaxi”**

AUTORA: Mavelin Dayana Monje Sarzosa
TUTOR: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2019



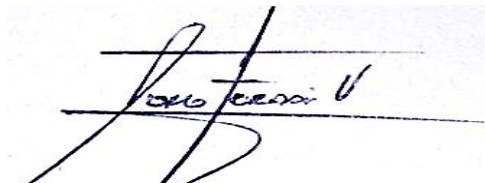
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Promoción y difusión de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi**” presentado por la señorita **Mavelin Dayana Monje Sarzosa** para optar por el título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de agosto del 2019



Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

C.I. 180307976-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mavelin Dayana Monje Sarzosa** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mavelin Dayana Monje Sarzosa

C.I.0503988594

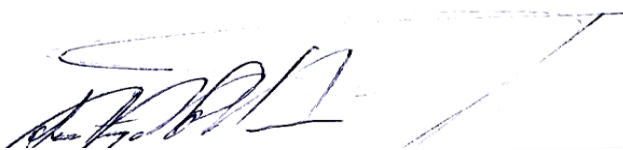
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa

C.I. 0502752736



Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

C.I. 050398859-4

Ambato, 08 de agosto de 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Mavelin Dayana Monje Sarzosa

C.I.0503988594

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo primero a Dios por brindarme la salud, fuerza, paciencia y facultades para luchar por mi sueño profesional, y ser partícipe del proceso de contribución del marketing en beneficio de la sociedad. Segundo, a mis padres, mi hijo y mi esposo, quienes fueron mi apoyo incondicional para alcanzar mis metas personales y profesionales.

Mavelin Dayana Monje Sarzosa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por toda la sabiduría que me brindo para poder culminar mis estudios de manera exitosa. Segundo, quiero expresar un sincero y fuerte agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por haberme permitido cursar esta Ingeniería, así como a cada uno de los docentes quienes con profesionalismo y paciencia forjaron útiles conocimientos en cada uno de los módulos de estudio. Tercero, al Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca, por su guía acertada en el proceso de mi trabajo investigativo. Por último, a los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, por toda la apertura y colaboración para la ejecución del presente estudio.

Mavelin Dayana Monje Sarzosa

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos	5
CAPÍTULO II	30
METODOLOGÍA	30
2.1 Materiales.....	30
2.2 Métodos.....	30
CAPÍTULO III.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	36
3.2 Verificación de hipótesis.....	48
CAPÍTULO IV	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
4.1 Conclusiones	52
4.2 Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la Parroquia La Victoria	32
Tabla 2. Recopilación de información	33
Tabla 3. Criterio Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 4. Productos de los centros artesanales	36
Tabla 5. Calidad de los productos	37
Tabla 6. Frecuencia de visita.....	38
Tabla 7. Características para comprar	39
Tabla 8. Conocimiento sobre la realización de promociones	40
Tabla 9. Frecuencia de realización de promociones en los centros artesanales.....	41
Tabla 10. Conocimiento sobre medios de comunicación de promociones	42
Tabla 11. Tipos de promociones	43
Tabla 12. Beneficios que pretenden alcanzar los centros artesanales.....	44
Tabla 13. Preferencias por medios de comunicación.....	45
Tabla 14. Preferencia por técnicas de difusión	46
Tabla 15. Creación del plan de promoción y difusión	47
Tabla 16. Frecuencias observadas del estudio	48
Tabla 17. Cálculo chi cuadrado (X^2).....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Productos de los centros artesanales	36
Gráfico 2. Calidad de los productos	37
Gráfico 3. Frecuencia de visita.....	38
Gráfico 4. Características para comprar	39
Gráfico 5. Conocimiento sobre la realización de promociones	40
Gráfico 6. Frecuencia de realización de promociones en los centros artesanales.....	41
Gráfico 7. Conocimiento sobre medios de comunicación de promociones	42
Gráfico 8. Tipos de promociones	43
Gráfico 9. Beneficios que pretenden alcanzar los centros artesanales.....	44
Gráfico 10. Preferencias por medios de comunicación.....	45
Gráfico 11. Preferencias por técnicas de difusión.....	46
Gráfico 12. Creación del plan de promoción y difusión	47
Gráfico 13. Valores críticos de ji cuadrado.....	49
Gráfico 14. Representación gráfica de la hipótesis planteada.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes de los centros artesanales	58
Anexo 2. Fotografías de realización de encuestas	62

RESUMEN EJECUTIVO

Los centros artesanales son áreas físicas de trabajo, donde el artesano manipula de forma manual (a mano) ciertas materias primas como madera, metal, tela, entre otros para la elaboración de productos. Además, estos centros artesanales son ocupados por personas que elaboran productos cuyos procesos han sido transmitidos de generación en generación y en la mayoría de casos, comercializan sus productos de manera personal y directa a los clientes, sin la necesidad de recurrir a ningún intermediario.

Los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, cumplen con las características mencionadas anteriormente, son áreas de trabajo que se dedican a la producción de artesanías. En la actualidad, aproximadamente el 60% de habitantes de la parroquia La Victoria, se dedica a la elaboración de artesanías o de producto de alfarería. Entre los productos artesanales más conocidos de este territorio están: artesanías en barro, artesanías en miniatura, productos de alfarería, artesanías de culatipo y máscaras de madera.

La presente investigación se realizó por la necesidad de comprender si la elaboración de un plan de promoción y difusión ayudaría a un mejor reconocimiento de los productos artesanales de estos centros artesanales. La importancia de esta investigación radica en elaborar una guía para promocionar los productos con características especiales como estas artesanías. Se destacaron aspectos como: herramientas de la promoción, descripción del segmento de mercado, período de duración de una promoción y selección de medios de comunicación.

Los hallazgos de la investigación fueron obtenidos por parte de los clientes de los centros artesanales de la parroquia La Victoria. Los hallazgos indican que los clientes están de acuerdo con la elaboración del plan de promoción y difusión. Además, los clientes manifiestan que la promoción no solo debe basarse en los productos de los centros artesanales sino en la promoción y publicidad de la cultura y las generaciones que están inmersas en la elaboración de este tipo de artesanías.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PROMOCIÓN, DIFUSIÓN, LA VICTORIA, CULTURA, CENTROS ARTESANALES.

ABSTRACT

Craft centers are physical areas of work, where the craftsman manipulates manually (by hand) certain raw materials such as wood, metal, cloth, among others for the production of products. In addition, these craft centers are occupied by people who produce products whose processes have been transmitted from generation to generation and in most cases, market their products personally and directly to customers, without the need to resort to any intermediary.

The craft centers of the La Victoria parish, Pujili canton, Cotopaxi province, fulfill the characteristics mentioned above, are work areas that are dedicated to the production of handicrafts. At present, approximately 60% of the inhabitants of the La Victoria parish dedicate themselves to the elaboration of crafts or pottery products. Among the most well-known handicraft products of this territory are: clay crafts, miniature crafts, pottery products, handicrafts of culatipo and wooden masks.

The present research was carried out due to the need to understand if the elaboration of a promotion and dissemination plan would help to a better recognition of artisanal products of these craft centers. The importance of this research lies in developing a guide to promote products with special characteristics such as these crafts. The following aspects were highlighted: promotion tools, description of the market segment, duration of a promotion and selection of media.

The results of the investigation were obtained by the clients of the craft centers of the La Victoria parish. The findings indicate that clients agree with the development of the promotion and dissemination plan. In addition, customers say that the promotion should not only be based on the products of the craft centers but also on the promotion and publicity of the culture and the generations that are immersed in the elaboration of this type of crafts.

KEYWORDS: RESEARCH, PROMOTION, DIFFUSION, LA VICTORIA, CULTURE, HANDCRAFTED CENTERS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La presente investigación toma como referencia tres antecedentes investigativos, los cuales han sido estudiados y analizados para obtener sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Estos antecedentes investigativos serán de vital importancia para el sustento y desarrollo de la presente investigación. Los antecedentes investigativos que se analizaron son los siguientes:

Antecedente investigativo 1:

El antecedente investigativo 1 tiene como tema: “Plan de promoción de artesanías en barro de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi” elaborado por el autor Geovanna Belén Hidalgo Villalba en el año 2015, del cual las conclusiones y recomendaciones más relevantes fueron:

Conclusiones:

1. Se pudo demostrar que la parroquia La Victoria carece de un medio de comunicación y/o información que permita publicitar, promocionar y difundir sus productos y artesanías en barro.
2. Los habitantes y autoridades de la parroquia La Victoria serán elementos importantes en la promoción y difusión de las artesanías, puesto que ambos colaborarán con información actualizada y relevante para el desarrollo de la publicidad del presente estudio.
3. El presente estudio es factible, puesto que es posible elaborar un medio de promoción y difusión de las artesanías de la parroquia La Victoria. Además, este medio contendrá información sobre la elaboración de las artesanías y será difundido en redes sociales.
4. El Sr. Hugo Vaca, presidente de la “Asociación de Artesanos, Tejeros y Operarios” apoyará el desarrollo del presente estudio.
5. La aplicación del presente estudio, permitirá incrementar los ingresos de la parroquia La Victoria, por parte de los turistas nacionales.

6. La tradición de la elaboración de artesanías en barro será una actividad que perdurará en las siguientes generaciones, puesto que la elaboración de este proyecto permitirá involucrar a los adolescentes de la parroquia La Victoria en la transmisión de la elaboración de artesanías de barro.

Recomendaciones:

1. Promover la participación y apoyo por parte de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Victoria hacia la elaboración de artesanías de barro para generar divisas dentro de la parroquia.
2. Realizar talleres que tengan como participantes a los turistas y adolescentes difundir el proceso de elaboración de artesanías de barro.
3. Motivar a la comunidad y autoridades de la parroquia La Victoria a trabajar conjuntamente para el desarrollo de nuevas técnicas y métodos de promoción y difusión de los atractivos turísticos, gastronomía y demás artesanías que se elaboran en esta parroquia.

Antecedente investigativo 2:

El antecedente investigativo 2 tiene como tema: “Análisis de los recursos culturales artesanales de la parroquia San Andrés para el diseño de un plan de promoción en el cantón Guano, provincia de Chimborazo” elaborado por el autor Denisse Annabell Casañas Hanna en el año 2017, del cual las conclusiones y recomendaciones más relevantes fueron:

Conclusiones:

1. La realización del análisis de los recursos culturales del estudio permitió determinar los motivos por los cuales las actividades artesanales no pueden ser considerarse o establecerse como un punto de referencia del turismo del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
2. Al evidenciar el problema existente del estudio, se plantearon diversas teorías de desarrollo de las actividades artesanales que permitieron plantear posibles soluciones para generar un aporte sociocultural y económico a los beneficiarios del sector artesanal.

3. Previo al presente estudio del estado de conservación del sector artesanal se emplearon métodos, herramientas e instrumentos para fundamentar información teórica que aporte al desarrollo de la investigación.
4. Los resultados de las encuestas corroboraron el grado de interés de los turistas hacia las actividades que les gustaría realizar en la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.
5. El presente estudio permite generar oportunidades de turismo y promoción de los productos artesanales del sitio. De esta manera, se generará un incremento económico y un fomento en futuros proyectos de la misma área del conocimiento.

Recomendaciones:

1. Emplear técnicas de difusión de los recursos, actividades y productos artesanales del sitio para alcanzar un buen posicionamiento en la industria artesanal y del turismo de la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.
2. Generar asociaciones con las respectivas entidades pública o privadas para realizar mejoras en relación a la promoción y difusión de la información de la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.
3. Para consolidar el posicionamiento de la parroquia, es recomendable enfocarse en los resultados y variaciones que se generen en el indicador “impacto cultural”.
4. Monitorear el presupuesto destinado a las actividades de producción, exhibición, promoción y difusión de los productos artesanales, para verificar las especificaciones indicadas.
5. Realizar futuras inversiones en proyectos similares mediante el apoyo y compromiso de los habitantes de la parroquia para impulsar el desarrollo del sector artesanal y turístico del sitio y mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

Antecedente investigativo 3:

El antecedente investigativo 3 tiene como tema: “Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la empresa AC Artesanías en la ciudad de Guayaquil” elaborado por el autor Adriana Lilibeth Chalén Sancán en el año 2018, del cual las conclusiones y recomendaciones más relevantes fueron:

Conclusiones:

1. En la ciudad de Guayaquil, la oferta de productos artesanales en porcelana fría resulta una oferta novedosa, debido a la personificación de estos productos. Por consiguiente, la formulación e implementación de estrategias de marketing son esenciales y viables para la promoción y difusión de estos productos de la empresa AC Artesanías.
2. La comercialización de productos artesanales personalizados en porcelana fría generará cambios positivos dentro de los aspectos socio-económicos, ambientales, educativos y culturales del país.

Recomendaciones:

1. Es recomendable innovar el diseño y otras características de los productos artesanales para entregar productos novedosos, de buena calidad, con precios accesibles y con una buena atención al cliente.
2. Desarrollar nuevos productos para ser distribuidos a otras provincias del Ecuador, considerando la satisfacción de la demanda insatisfecha real mediante estos nuevos productos.
3. Administrar correctamente la página web de la empresa, este sitio web debe obligatoriamente contener información de los productos artesanales y la empresa, de este modo la página web servirá para promocionar y difundir los productos a otras ciudades, provincias y países.
4. Para contrarrestar los eventos negativos futuros, se debe analizar los factores e impactos presentes negativos de la investigación.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Determinar la percepción y preferencias de los clientes de productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Este objetivo pretende determinar los gustos y preferencias de los productos por parte de los clientes de los centros artesanales. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración y aplicación de una encuesta que permitirá determinar la preferencia de los clientes entre las cinco artesanías más populares de la parroquia rural La Victoria, (artesanías en miniatura, alfarería, artesanías en culatipo, máscaras de madera y artesanías en barro).

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de la promoción, difusión y centros artesanales.

Este objetivo pretende proporcionar información actualizada y clásica de la promoción, difusión y centros artesanales. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración del Capítulo I.- Marco teórico del presente estudio. Este marco teórico contendrá información sobre las variables de la investigación y sus dimensiones (variable dependiente: centros artesanales y variable independiente: promoción y difusión).

- Diagnosticar la situación actual de los centros artesanales existentes en la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Este objetivo pretende proporcionar información actualizada sobre la situación que atraviesa los centros artesanales de la parroquia La Victoria. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración del Capítulo I.- Marco teórico del presente estudio y la elaboración y aplicación de una encuesta. Una sección del marco teórico contendrá información relevante de fuentes de información fiables sobre la situación de los centros artesanales de la parroquia La Victoria y la encuesta permitirá determinar si los habitantes conocen la existencia de los centros artesanales, la calidad de los productos, la frecuencia de visita de los clientes a los centros artesanales y los beneficios que pretenden alcanzar estos centros artesanales.

- Elaborar un instrumento para determinar los factores que deben ser incluidos en el plan de promoción y difusión de los centros artesanales.

Este objetivo pretende elaborar un instrumento para determinar los factores que obligatoriamente deben estar en el plan de promoción y difusión de los centros artesanales de la parroquia La Victoria. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración y aplicación de una encuesta. Esta encuesta permitirá determinar los factores que debe contener el plan de promoción y difusión como las artesanías de los centros artesanales, los tipos de promoción que prefieren los clientes, los medios de comunicación más idóneos para la promoción y difusión de los productos, los períodos en los que se debe realizar las promociones y las técnicas de difusión más idóneas para el plan de promoción y difusión.

Fundamentación Filosófica

La presente investigación se basa en un paradigma crítico-propositivo; crítico puesto que se analiza la investigación con la finalidad de identificar los problemas principales de la carencia de un plan de promoción y difusión en los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi y propositivo puesto que se buscan las soluciones para contrarrestar las consecuencias de esta carencia identificada en la presente investigación.

Fundamentación Legal

El presente estudio se ampara y se justifica en la Ley de Desarrollo Artesanal, el cuál fue divulgado en octubre 21 de 1991. Esta ley tiene relación con el estudio en los siguientes artículos:

Artículo 1.- Las micro, pequeñas y medianas empresas conjuntamente con el interés nacional en la promoción, desarrollo y tecnificación, se busca alcanzar el objetivo de simpatizar la descentralización geográfica, el incremento de la productividad y a la incubación de nuevos puestos de empleo en el territorio nacional.

Artículo 2.- La presente ley ampara a las empresas dedicadas a la realización de las actividades del campo artesanal, agroindustrial, comercial, tecnológica y de servicio. Sin embargo, quedan exceptuadas las empresas de tipo financiero relacionadas con las empresas mencionadas anteriormente.

En adición a lo anterior, el presente estudio se ampara en la Ley de los Artesanos mediante decreto de la: LEY N°29073. Esta ley conjuntamente con sus artículos, decreta la siguiente:

LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO ARTESANAL

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La actual Ley del Artesano y del Desarrollo Artesanal reconoce únicamente como artesano a la persona jurídica dedica a la construcción de identidad y tradiciones culturales. Además, este tiene que centrar sus actividades en el desarrollo, protección y promoción sostenible de los recursos. También, el artesano tiene que centrarse en la promoción de las técnicas y procedimientos ancestrales y tradicionales de los productos, además de añadir a los productos las características de calidad, tradición, identidad cultural, representatividad, tradición y cultura, creando simultáneamente importancia cultural, ambiental y económica.

Artículo 2.- Objetivo

La presente Ley tiene como objetivo central la promoción del desarrollo sostenible del artesano y su entorno y especialmente, del desarrollo de las artesanías en sus diferentes presentaciones. Además, se pretende alcanzar el desarrollo económico del sector artesanal nacional para facilitar y garantizar a los artesanos el acceso al financiamiento privado. Finalmente, se pretende divulgar de manera masiva las técnicas de producción artesanales y las manifestaciones culturales y promover las habilidades y aptitudes del artesano.

Artículo 3.- Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación está orientado para las personas consideradas como artesanos según los criterios del artículo 2° de la presente ley. Además, el ámbito de aplicación se extiende a los organismos y/o entidades vinculadas a la promoción y desarrollo del sector artesanal. Por tanto, estos entes son aquellos que pueden gozar de los beneficios de la presente Ley siempre y cuando obtengan la Certificación Artesanal o se encuentre legalmente registrado en el Registro Nacional del Artesano, según los artículos 29° y 30° de esta ley.

Artículo 4.- Artesano

Se considera como artesano a la persona que se direcciona en la producción manual de objetos que cumplan con las características de las artesanías, explicadas en el artículo 5° de la presente Ley. También, se considera como artesano, al individuo que se centra en el desarrollo de las líneas artesanales explicadas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5.- Artesanía

Se considera como artesanías a las actividades culturales y económicas direccionadas a la producción de bienes que son elaborados totalmente de manera manual o con ayuda de herramientas básicas manuales. En otros casos, se puede considerar como artesanías a los productos elaborados con medios o herramientas mecánicas, siempre y cuando la mayoría del procedimiento de elaboración y acabado sea realizado por la mano de obra del artesano. Además, las artesanías deben ser elaboradas con materiales y materia prima autónoma de la zona o territorio, para de este modo promover la zona de origen y el valor histórico del lugar.

Artículo 6. Clasificación de artesanía

La presente Ley, clasifica a las artesanías de la siguiente manera:

- a) **Artesanía tradicional:** Son aquellas artesanías que representan las tradiciones y costumbres de una zona o territorio determinado. Además, estas artesanías transmiten la cultura de las etnias del territorio.
- b) **Artesanía innovada:** Son aquellas artesanías que tienen fines rituales, decorativos y ornamentales. Estas artesanías, se caracterizan por ser consideradas como tendencias en el mercado de las artesanías.

Artículo 19.- Promoción de la actividad

La presente Ley integra los diferentes procesos culturales de una zona en específico para la promoción y divulgación del sector artesanal nacional. Además, para esta actividad de promoción y difusión, se encuentran integradas fases o procesos económicos, producción, distribución y comercialización. También, se consideran estas actividades para los emprendimientos iniciales, sean estos constituidos por personas naturales o jurídicas que tienen domicilio en el país.

Artículo 20.- Turismo y artesanías

El Estado considera a las artesanías como recursos turísticos que se pueden incorporar en los productos turísticos totales. Por consiguiente, los organismos públicos consideran a las artesanías como un eje importante en el sector turístico nacional, por tal motivo, las artesanías serán siempre consideradas en los programas, proyectos y promociones del sector turístico.

Artículo 29.- De la certificación artesanal

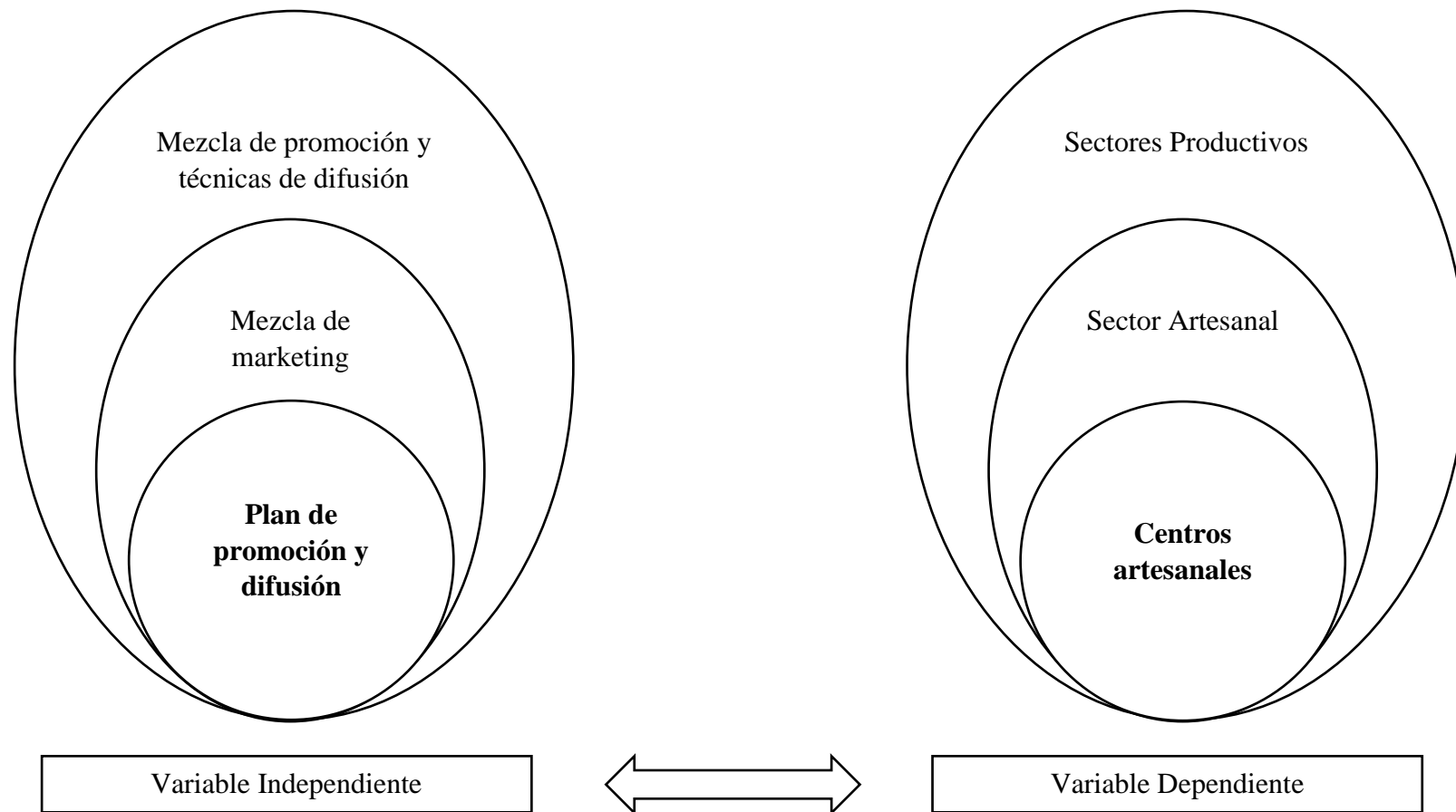
El organismo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo concede a los artesanos la Certificación Artesanal, a los artesanos sean personas naturales o jurídicas que realicen actividades especificadas en el artículo 3° de la presente Ley. Esta Certificación Artesanal permite a los artesanos considerar y gozar los beneficios dados en la presente Ley y en los beneficios de los organismos artesanales internacionales.

Categorías Fundamentales

¿El plan de promoción y difusión si tienen incidencia en el reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi?

Variable X = Plan de promoción y difusión

Variable Y = Centros artesanales



Elaborado por: Monje, Mavelin (2019)

Categorías Fundamentales

Fundamentación teórica de la variable independiente

Plan de promoción y difusión

Para los autores (Kotler & Keller, 2013) “el plan de promoción y difusión es un conjunto de elementos encaminados a la formulación y operación de actividades relacionadas con la oferta de promociones o incentivos al mercado”. Como se puede apreciar el plan de promoción y difusión está enfocado en abarcar y explicar los elementos necesarios para realizar una promoción exitosa de los productos de una empresa en el mercado.

También, el autor (Ontiveros, 2013) menciona que “el plan de promoción y difusión determina las actividades, acciones y recursos necesarios para la realización de una promoción de los productos y/o servicios de la organización”. Además, el plan de promoción y difusión es considerado como una especie de plan de marketing enfocado en la variable promoción o comunicación. Por tanto, este plan se enfoca en dirigir un curso de acción para realizar una promoción o publicidad y posteriormente comunicarla o difundirla.

Entonces, se puede argumentar que el plan de promoción y difusión trata temas relacionados con la promoción y comunicación de una acción publicitaria o promocional. También, se pretende estructurar y aplicar una promoción exitosa con los recursos que la empresa posee para estimular la demanda a través del consumo de productos y/o servicios con ofertas o promociones especiales en un período de tiempo determinado.

Además, el autor (Chong, 2013) agrega que un plan de promoción o difusión nace del fenómeno de la estacionalidad o eventualidad. En el ámbito del marketing y las ventas, la estacionalidad o eventualidad es conocido como cierto período en donde ciertos productos y/o servicios tienen una alta demanda en relación a otros períodos. Por ejemplo, los productos de línea blanca tienen una mayor estacionalidad en el mes de noviembre y diciembre en relación a los demás meses del año por las fiestas navideñas.

De igual manera, otro fenómeno o factor importante que se debe expresar en un plan de promoción y difusión es la vigencia o duración. Este aspecto es de suma

importancia, puesto que determina la duración idónea de una promoción. El cálculo de la duración de una promoción o publicidad es de suma importancia, debido a que en ese lapso se pretende persuadir e incitar a los consumidores a la compra, pero si la duración de la promoción es errónea puede provocar grandes pérdidas para la empresa.

Estructura del plan de promoción y difusión

La estructura del plan de promoción y difusión carece de una estructura universal. Esta estructura varía según las necesidades de la empresa, tipos de productos o líneas de productos, actividad económica de la empresa, entre otros. A modo orientativo, el autor (Ontiveros, 2013) sugiere la siguiente estructura de un plan de promoción y difusión:

1. Análisis de situación

Esta sección del plan abarca los elementos que involucran a las líneas maestras de la organización. Estos elementos son:

- Misión, visión, objetivos y políticas organizacionales.
- Situación actual del sector o industria en la que la empresa se encuentra.
- Grupos de interés o stakeholders de la organización: competidores, consumidores, ambiente, gobierno, clústeres, entre otros.
- Políticas institucionales y líneas de jerarquía.
- Descripción de productos o líneas de productos.

2. Segmentación de la población o mercado objetivo

Esta sección describe el perfil de los diferentes tipos de clientes o consumidores de la empresa. Esta segmentación se realiza por diferentes técnicas o métodos, pero siempre en base a las estrategias de comercialización de la empresa. Estas estrategias de comercialización deben estar sincronizadas con las características de consumo, demográficas, sociales y psicológicas de los diferentes tipos de clientes que la empresa maneja para poder crear una promoción adecuada.

3. Objetivos del plan

Esta sección describe los fines que la empresa pretende alcanzar con la ejecución del plan de promoción y difusión. Los objetivos del plan deben ser mensurables (que se

puede medir) para determinar la efectividad del plan. Además de los objetivos que explican los fines o metas que se pretenden alcanzar, se deben plantear objetivos cognitivos, afectivos y comportamentales.

- **Objetivos cognitivos:** estos objetivos tienen como fin llamar la atención de los clientes, informar y recordar la vigencia de los productos con promociones.
- **Objetivos afectivos:** mejorar la actitud de los clientes.
- **Objetivos comportamentales:** persuadir la conducta y el comportamiento de compra de los clientes.

4. Definición de herramientas de promoción

Esta parte del plan de promoción y difusión describe las herramientas o instrumentos de promoción que se van a emplear para que la promoción sea efectiva para cada segmento. Algunos de los instrumentos y herramientas de promoción más comunes que se pueden emplear son:

- Publicidad
- Marketing directo
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Patrocinio
- Relaciones públicas

5. Plan de acción de promoción

Esta sección define el plan de acción para la ejecución de la promoción. En este plan de acción se define todas las actividades para realizar la promoción, los recursos que se deben emplear, los objetivos que se pretende alcanzar, los indicadores y la duración de cada actividad.

6. Presupuesto

El presupuesto del plan de promoción y ejecución tiene una gran relación y sincronía con el punto anterior. En el plan de acción se determina todas las actividades para realizar la promoción, todas estas actividades tienen un costo individual y luego la sumatoria de todos estos costos individuales permiten obtener el costo global de la

realización de la promoción. Finalmente, este rubro debe ser considerado con los ingresos y gastos de la empresa.

7. Evaluación, seguimiento y feedback

El plan de promoción y difusión debe ser evaluado en base a los resultados alcanzados. La evaluación se puede realizar mediante indicadores que mide la efectividad del plan. En el caso de resultados negativos, el seguimiento permite plantear correcciones para reducir los errores. Finalmente, se realiza un feedback o retroalimentación de cada actividad para crear un mecanismo en donde se realizan las actividades de manera fácil al seguir un patrón, modelo o esquema.

Mezcla de marketing

Los autores (Fischer & Espejo, 2013) argumentan que “la mezcla de marketing o marketing mix es una expresión de origen inglés que expresa el conjunto de variables que la empresa controla para una comercialización exitosa de un producto y/o servicio específico”. Las cuatro variables controlables de la mezcla de marketing son: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación.

De igual manera, el autor (Maldonado, 2013) añade que “la mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables de una organización para alcanzar los objetivos comerciales de la organización”. De igual manera, este autor dice que las cuatro variables de la mezcla de marketing son: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación.

Sin embargo, los autores (Ramírez, Montoya, & Montoya, 2012) argumentan que la mezcla de marketing está compuesta por cinco variables. Estas variables son: 1) producto, 2) precio, 3) plaza o distribución, 4) promoción o comunicación y 5) performance.

Variables de la mezcla de marketing

Las variables de marketing son variantes que permiten estudiar las características de un producto y/o servicio. Las variables de la mezcla de marketing son:

1. Producto: el producto es la encargada de describir las propiedades, características y atributos de los productos y/o servicios que comercializa la empresa.

2. Precio: el precio es el valor monetario que se le asigna a los productos para su comercialización y adquisición. El precio asignado al producto o servicio debe ser acorde a las características y atributos del producto para genera valor.

3. Plaza: la plaza o distribución se encarga de describir los diferentes medios, vías o canales de distribución para que el producto pueda llegar físicamente a las manos del cliente o consumidor final.

4. Promoción: la promoción o comunicación describe los medios, instrumentos y herramientas para publicitar los productos de la empresa y de este modo estimular la compra en los clientes.

5. Performance: la variable performance define la presentación física de los productos de la empresa para su comercialización. Esta variable trata de generar una apreciación física positiva a las características del producto como el envase, empaque, etiquetado, entre otros.

Mezcla de promoción

Según (Clow & Donald, 2014) “la mezcla o mix de promoción es el conjunto de variables enfocadas al planteamiento, organización y ejecución de una campaña promocional y de comunicación de productos y/o servicios de una determinada empresa”.

De igual manera, el autor (Mercado, 2012) dice que “el mix de promoción es el conjunto de variables publicitarias para promocionar un producto y/o servicio en un tiempo específico.

En adición a lo anterior, el autor (Chong, 2013) argumenta que “el mix de promoción o comunicación es el conjunto de cinco actividades (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y venta personal) destinadas a la promoción de productos en un período corto”.

Por lo tanto, se puede argumentar que el mix de promoción es el estudio de variables orientadas al desarrollo y ejecución de actividades para la promoción de productos y/o servicios. Además, esta mezcla de variables y actividades sugiere deben ser planificadas y ejecutadas en un corto plazo (máximo 30 días), para incentivar a los clientes a la compra.

Variables de la mezcla de promoción

Es importante destacar el conjunto de variables o cambiantes que conforman el mix o la mezcla de promoción, para conocer las actividades a realizar en una campaña promocional.

Para el autor (Lamb, Charles, Hair, & McDaniel, 2014) el mix de promoción está integrado por 6 variables, que son: 1) packing, 2) marketing directo, 3) relaciones públicas, 4) promoción en ventas, 5) venta personal y 6) publicidad.

Por otro lado, los autores (Keri, Hartley, & Rudelius, 2014) ; (Munuera & Rodríguez, 2015) concuerdan que existen cinco variables conjuntas en el mix de promoción, que son: 1) publicidad, 2) promoción en ventas, 3) venta personal, 4) relaciones públicas y 5) marketing directo.

En conclusión, se puede apreciar que varios autores concuerdan que existen cinco variables que conforman la mezcla o mix de promoción. Por tanto, para la presente investigación se analizarán las siguientes variables de promoción: 1) marketing directo, 2) publicidad, 3) promoción en ventas, 4) ventas personales y 5) relaciones públicas.

1. Marketing directo: Esta variable es el conjunto de herramientas destinadas a la comunicación directa a un individuo o audiencia en especial, para transmitir información publicitaria o promocional de manera breve, detallada y concisa a dicho individuo o audiencia. Las herramientas más comunes de marketing directo son: correo electrónico, llamadas telefónicas, bases de datos, redes sociales, banners, catálogos, entre otros.

2. Publicidad: La publicidad es un tipo de comunicación masiva y de largo alcance de información que utilizan las empresas para informar a sus clientes sobre sus distintos movimientos, actividades, promociones, etc. La efectividad de la publicidad depende del medio de comunicación empleado, los medios de comunicación más conocidos son: televisión, radio, internet, vallas publicitarias, entre otros.

3. Promoción en ventas: La promoción en ventas es el conjunto de herramientas, estímulos o incentivos que se ofertan a los clientes para motivar o persuadir su compra. En la mayoría de los casos, se sugiere que estas herramientas estén disponibles a corto

plazo (menos a 30 días) para evitar pérdidas para la empresa. Las herramientas más comunes de la promoción en ventas son: descuento en precios, premios, sorteos, rifas, productos promocionales, gratis o adiciones, entre otros.

4. Venta personal: La venta personal es la variable de la promoción que emplea intermediarios propios de la empresa como vendedores, promotores o agentes de venta para comercializar los productos de la empresa de forma personal y directa a los clientes o consumidores.

5. Relaciones públicas: Finalmente, las relaciones públicas es la integración de actividades sincronizadas que la empresa realiza con el objetivo de generar vínculos de cooperación y apoyo con sus distintos grupos de interés (clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno o estado, entre otros) para eventos o movimientos estratégicos futuros de la empresa.

Técnicas de difusión

Para los autores (Maya & Holgado, 2015) “las técnicas de difusión son el conjunto de recursos y procesos destinados a la socialización de información a un público en particular mediante diferentes medios de comunicación”. Estas técnicas deben estar orientadas a proporcionar información útil y relevante para el público, en el caso de la promoción de productos, se debe proporcionar información útil sobre la promoción realizada como: los términos y condiciones de la promoción, los beneficiarios, fechas, organizadores, sitio o lugar en donde se realiza la publicidad o promoción de los productos, entre otros.

Las técnicas de difusión se apoyan en medios de comunicación clásicos o técnicos para la transmisión de información. Los medios de comunicación clásicos son conocidos por el gran alcance de la transmisión de la información, ya que la información es socializada con un gran número de personas distribuidas en diferentes lugares. Entre los medios de comunicación clásicos para la promoción de productos se encuentran los catálogos, anuncios radiales, anuncios televisivos, revistas, entre otros. Por otro lado, los medios de comunicación técnicos implican un complemento de la tecnología para transmitir la información. Entre los medios de comunicación técnicos se encuentran los códigos QR, softwares y programas, medios audiovisuales, fotografía y video, entre otros.

Tipos de técnicas de difusión

Las técnicas de difusión deben ser empleadas acorde a las necesidades y capacidad de pago y ejecución de la empresa. Sin embargo, existen ciertas técnicas de difusión que son frecuentemente utilizadas, debido a que no requieren un alto grado de conocimiento para su desarrollo y ejecución y son económicamente accesibles para las empresas. Estas técnicas de difusión son:

Entretenimiento público: Esta técnica de difusión se caracteriza por la organización y realización de diferentes tipos de eventos, espectáculos o programas de atracción o distracción para una audiencia masiva. Generalmente, eventos o espectáculos como conciertos, coros, comparsas de baile o canto, ferias, obras de teatro, entre otros, son buenos instrumentos de entretenimiento público y promoción de productos y/o servicios.

El entretenimiento público tiene como objetivo atraer la atención de un número grande de personas concurridas en un mismo lugar y tiempo. Los tipos de eventos o espectáculos antes descritos, son grandes instrumentos para entretener al público o audiencia y para promocionar una marca, producto o empresa, puesto que es frecuente encontrar diferentes formas de patrocinio o auspicio.

Medios audiovisuales: Esta técnica de difusión se caracteriza por la transmisión de información, mensajes e ideas a través de herramientas o instrumentos que pueden ser percibidos simultáneamente por el sentido de la vista y del oído. Generalmente, medios de comunicación como la televisión, cine, diapositivas y proyectores e internet, son las herramientas más utilizadas para la publicidad y promoción de productos y/o servicios.

Los medios audiovisuales tienen como objetivo captar la atención de los clientes en un menor tiempo posible, puesto que los mensajes que se transmiten en estos medios son de una pequeña duración por su alto costo de producción. Sin embargo, estas herramientas para la promoción son idóneas, debido a que informan y persuaden de mejor manera a los clientes para adquirir un determinado producto.

Fotografía y video: La fotografía es una técnica de difusión visual, mientras que el video es una técnica de difusión audiovisual. Para la promoción, la fotografía, permite la visualización del aspecto de los productos y el video permite la apreciación del

ambiente de la empresa o lugar de distribución y venta de los productos. Las herramientas como las fotografías, collages, clips, cortometrajes, entre otros, son las herramientas o instrumentos más utilizados por esta técnica.

La fotografía y video tienen como objetivo mejorar la apreciación del proceso de compra de los clientes, debido a que las herramientas e instrumentos que esta técnica de difusión emplea permiten apreciar de una manera similar el sentir de una compra o el sentir del funcionamiento de un producto y/o servicio. Para la promoción, la fotografía y video son excelentes medios para publicitar y promocionar productos, puesto que los medios impresos y de video pueden abarcar y transmitir una gran cantidad de información de una forma creativa.

Transparencias o testimonios: Las transparencias o testimonios son técnicas de difusión que se caracterizan por la promoción y publicidad de un determinado producto a través de declaraciones verídicas de personas que aseguran el uso y calidad de dicho producto. En la actualidad, las transparencias son realizadas por personajes públicos o figuras icónicas de una sociedad como deportistas, actores y actrices, modelos, madres y padres de familia, entre otros.

Las transparencias tienen como fin afirmar y elevar la credibilidad de los atributos y características de un producto y/o servicio. Para la promoción, las transparencias se basan en una declaración positiva de un personaje público que asegura que el producto tiene grandes características y que demuestra el funcionamiento y los resultados del producto.

Combinación de técnicas: Finalmente, la combinación de técnicas de difusión permite combinar dos técnicas de difusión compatibles en un específico medio de comunicación. Esta combinación, se realiza para garantizar un mejor entendimiento a los clientes de una campaña publicitaria o una promoción de productos. Por ejemplo, los testimonios son técnicas compatibles con la técnica de fotografía y video, puesto que ambas técnicas dependen entre ellas para asegurar la trasmisión del mensaje e información.

Fundamentación teórica de la variable dependiente

Sectores Productivos

Los autores (Cardenete & López, 2012; Gómez, 2016; Paredes, 2017) concuerdan que “los sectores productivos o de producción son actividades económicas que se encargan de la extracción y transformación de materia prima, y también a la prestación de servicios”.

Hoy en día, los diferentes sectores de producción presentan grandes diferencias entre sí, especialmente en áreas clave y tan fundamentales como las de abastecimiento, suministro y logística, y por supuesto en los procesos y las actividades directamente implicadas en la producción. En otras palabras, la planificación y la gestión de la cadena de suministro en función de las necesidades y las especificidades propias de cada sector juegan un papel fundamental en su definición.

Clasificación de los sectores productivos

La espectacular evolución experimentada por las TIC en los últimos años ha propiciado la emancipación de ciertas actividades económicas con características y especificidades propias, que han terminado por dar origen a nuevos sectores productivos aparte de los sectores productivos tradicionales (primario, secundario y terciario). Por tanto, los autores (Gutiérrez, González, & Recio, 2014; Revetría, 2015; Paredes, 2017) proponen dentro de este contexto la clasificación de 5 sectores productivos, que son:

El sector primario o agropecuario: este sector a partir de sus actividades, obtiene el producto directamente de los recursos naturales, transformándolo en materias primas no elaboradas destinadas principalmente a la producción industrial y al abastecimiento de determinados tipos de servicios. Este sector incluye la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca, pero no así la minería ni a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial. Se trata, por lo tanto, del sector de las fuentes primarias de recursos, que incluye tanto a los recursos naturales renovables como a los no renovables.

El sector secundario o industrial: este sector comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la extracción y la transformación industrial de

materias primas en bienes o mercancías, que se utilizan tanto como base para la fabricación de nuevos productos como para abastecer directamente las necesidades del mercado, mediando en ello distribuidores y comerciantes.

El sector secundario o industrial se divide, a su vez, en dos subsectores: el industrial extractivo (industria minera y petrolífera) y el industrial de transformación (envasado, embotellado, manipulación y transformación de materias primas y/o productos semielaborados).

El sector terciario o de servicios: este sector incluye todas las actividades que no producen una mercancía como tal, pero que se encargan de abastecer al mercado de bienes y servicios y que, por lo tanto, devienen necesarias y fundamentales para el correcto funcionamiento de la economía en general. Este sector incluye el comercio, las industrias hoteleras y de restauración, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación y las administraciones públicas.

El sector cuaternario o de la información: principalmente, este nuevo sector nace del I+D+i, (investigación, el desarrollo y la innovación); unas actividades propias del sector secundario e industrial pero que, por su importancia estratégica y sus modos propios de producción, actualmente permiten hablar de ellas como un sector diferenciado del resto. El punto en común de las empresas que entran a formar parte de este sector es que incluyen servicios que se basan en conocimientos. Por tanto, los servicios como información, consultoría, planificación financiera o servicios de índole intelectual se pueden encontrar en esta categoría.

El sector quinario o quinto sector: en este sector se agrupan diferentes actividades tradicionalmente catalogadas como servicios, pero que con el tiempo han logrado ganar protagonismo y dotarse de formas y modelos productivos con carácter propio. Estas actividades hacen referencia a los servicios sin ánimo de lucro relacionados con la cultura, la educación, el arte, el entretenimiento e incluso en ciertas actividades relacionadas con la sanidad.

Sector Artesanal

La dimensión creativa del hombre responde a dos incitaciones básicas: la satisfacción de necesidades utilitarias y la respuesta a apetencias estéticas, esto ocurre con las

artesanías, se trata de satisfactores de necesidades prácticas a las que se añaden componentes de belleza.

El autor (Spinelli, 2018) menciona que el sector artesanal:

Es el conjunto de actividades productivas y económicas que guardan total relación con productos elaborados a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

Actualmente, en el Ecuador, el sector artesanal se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias. La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.

En adición a lo anterior, este sector forma parte de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se transmita de generación en generación. En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual. Los sectores productivos que más se desarrollan son fibras vegetales (37,75%), textiles (30,47%), cuero (9,26%), productos de barro (6,65%), madera (5,90%), joyas (4,56%) y el resto, en otras artesanías.

Centros Artesanales

El autor (Spinelli, 2018) menciona que “los centros artesanales son espacios físicos que se dedican a la transformación de materias primas en productos conocidos como artesanías que tienen identidad cultural de un determinado territorio con escaso a nulo apoyo de maquinarias”.

También, el autor (Hidalgo, 2014) añade que:

Los centros artesanales son áreas físicas de trabajo, donde el artesano manipula de forma manual (a mano) ciertas materias primas como madera, metal, tela,

entre otros para la elaboración de productos. Además, un centro artesanal se lo puede denominar como taller, debido a que ocupa una extensa área para que puedan laborar un número considerable de artesanos en los diferentes procesos que requiere la elaboración de una artesanía. Adicionalmente, los centros artesanales son ocupados por personas que elaboran productos cuyos procesos han sido transmitidos de generación en generación, por tal motivo estos productos tienen una identidad cultural, ya que su elaboración requiere conocimientos, costumbres y tradiciones antiguas. Por último, en la mayoría de casos, los centros artesanales comercializan sus productos de manera personal y directa a los clientes, sin la necesidad de recurrir a ningún intermediario, puesto que los centros artesanales consideran que esta acción resta identidad cultural a los productos si son comercializados en otras áreas o por otras personas.

Como se puede apreciar, los centros artesanales son áreas o sitios físicos que cuentan con una determinada prima trabajada de manera manual para la realización de ciertos productos que transmiten las conocimientos, costumbres y tradiciones de un determinado pueblo, ciudad o país. Además, estos productos conocidos como artesanías adquieren un alto grado de originalidad e identidad propia, debido a que el artesano le otorga diferentes rasgos o sellos de distinción (marca) al producto final.

Objetivos de los centros artesanales

- Promover la identidad cultural de un determinado territorio.
- Promover el comercio de artesanías en países del exterior.
- Difundir la diversificación de artesanías en diferentes territorios de un país o nación para fomentar el consumo nacional.
- Impulsar el consumo y tratamiento de materias primas nacionales para la elaboración de artesanías.
- Transmitir de generación en generación los procesos y técnicas de elaboración de artesanías.
- Mejorar la calidad de vida del artesano calificado.
- Incentivar a los mercados internacionales al conocimiento de la cultura de otro país o nación, mediante de la adquisición de estas artesanías.

- Mejorar los procesos de producción, a través de capacitación o asesoría constante en la elaboración de artesanías.

Artesanías

Según la organización UNESCO:

Las artesanías son productos elaborados por trabajadores conocidos como artesanos, sea estos elaborados parcial o totalmente a mano con el apoyo de herramientas manuales con una escasa utilización de equipos y maquinaria. El lote de producción de artesanías es ilimitado y acorde a la capacidad instalada del taller del artesano, además la producción va acorde a la disponibilidad de materia prima o recursos del artesano. Además, estos productos tienen rasgos o características especiales que transmiten elementos como la cultura, tradiciones, religión y aspectos sociales del territorio o sitio procedente de la artesanía.

También, los autores (Castro, Lastres, Ruiz, Magallanes, & Araujo, 2018) manifiestan que “la artesanía es la combinación de creatividad y cultura, plasmado en un producto de origen natural y manual”. Los procesos y técnicas para la elaboración de artesanías son manuales y en casos especiales con una mínima participación de maquinaria automática. Además, las artesanías son consideradas como objetos con rasgos únicos y especiales, debido a que estos rasgos transmiten la identidad y comportamiento del territorio (identidad cultural).

También, el autor (García L. , 2011) sostiene que:

Las artesanías son productos tradicionales de un pueblo elaborado en base a procesos y destrezas empíricas (procesos y técnicas practicadas y adquiridas por la experiencia y observación). Estos productos tienen funciones decorativas, debido a que son productos elaborados con materia prima procedente de recursos naturales y sostenibles de un determinado territorio que dan un toque rústico a un lugar. Hasta el día de hoy, las artesanías son elaboradas por grupos reducidos y familias, siendo los más frecuentes pueblos o comunidades rurales e indígenas que producen dichas artesanías con el fin de perdurar y posteriormente transmitir las costumbres y tradiciones de generación en generación. Existen diferentes tipos de artesanías decorativas,

debido a la existencia de una gran variedad de materias primas naturales y sostenibles, siendo las artesanías más destacadas y comunes: las artesanías de barro, tejidos, paja, alfarería, madera, herramientas o instrumentos de caza y pesca e instrumentos musicales.

Clasificación de las artesanías

El autor (Destellos de Luna, 2008) propone una clasificación de tres tipos de artesanías basadas en aspectos y características artísticas y decorativas y en la materia prima transformada. Estos tipos de artesanías son: artesanías de arte popular, etno-artesanías y artesanías semi-industrializadas.

Arte Popular: Este tipo de artesanías tiene como fin la elaboración de un producto decorativo y local del pueblo o zona. A pesar de ser artesanías producidas por familias, estos productos no tienen como objetivo la transmisión de las costumbres y tradiciones de generación en generación al elaborar estas artesanías. Además, estas artesanías son consideradas como piezas de colección por sus rasgos y características únicas y limitadas.

Etno-Artesanía: Este tipo de artesanías son frecuentemente elaboradas por comunidades rurales. A diferencia de las artesanías de arte popular, las etno-artesanías son producidas por familias que buscan perdurar y transmitir sus costumbres y tradiciones de generación en generación (de padres a hijos). Además de esto, las etno-artesanías se caracterizan por ser producidas en base a la materia prima oriunda de la zona o lugar.

Artesanías Semi-industrializadas: También conocidas como artesanías modernas, estas artesanías son especiales porque en la mayoría de los casos son producidas por artesanos calificados y con capacitación en centros certificados. Estas artesanías ya no son solo producidas en comunidades rurales sino también en ciertas comunidades urbanas y con materias primas industrializadas.

Manufacturas

El autor (Kalpakjian & Schmid, 2014) dice que “las manufacturas son materias primas que sufrirán un proceso de transformación para dar origen a nuevos productos con

valor agregado”. Por ejemplo, los vinos son manufacturas que nacen de la alteración o transformación de la vid o uva como materia prima.

También, los autores (Castro, Lastres, Ruiz, Magallanes, & Araujo, 2018) manifiestan que las manufacturas son:

El término manufactura tiene un significado etimológico que dice “obra hecho a mano”. Sin embargo, el evento histórico de la primera Revolución Industrial dio un giro diferente a este significa, puesto que las manufacturas dejaron de ser obras hechas a mano por obras elaboradas con el apoyo de máquinas y equipos. Actualmente, las manufacturas son insumos y/o mecanismos para la transformación de materias primas en artículos y productos que disminuyen los costos de producción y aumentan la eficiencia y eficacia.

En adición a lo anterior, los autores (Márquez & Cisneros, 2014) dicen que “las manufacturas son objetos que nacen de un proceso sistemático con entradas y salidas, donde las entradas son las materias primas y las salidas son los productos finales transformados”. Las manufacturas son productos con valor agregado que pretenden generar ventajas competitivas entre productos de similar aspecto, características y funcionalidad.

Entonces, se puede argumentar que las manufacturas son bienes y objetos terminados que sufren un proceso de transformación. Estos bienes proceden de materias primas que sufren alteraciones en su estructura para convertirse en productos finales para comercializar. A diferencia de las artesanías, el proceso para la producción de manufacturas se emplean maquinarias o equipos automatizados para su elaboración y no poseen ninguna originalidad, identidad cultural o transmisión de costumbres y tradiciones.

De acuerdo con la organización INEC, en su boletín septiembre 2.018, en Ecuador el sector manufacturero generó un 11% de las fuentes de empleo totales del país. Además, este sector es considerado como el segundo sector productivo más importante del país, siendo superado únicamente por el sector de los servicios. El éxito de este sector se debe a la producción constante de nuevos productos, con características diferenciales y una flexibilidad en los precios. De igual manera, este sector genera un

considerable crecimiento en el consumo de materias primas y recursos naturales nacionales.

Clasificación de las manufacturas

Para la clasificación de las manufacturas, los autores (Márquez & Cisneros, 2014) argumentan que las materias primas, los procesos y los diferentes productos que se obtienen son factores importantes para clasificar los diferentes tipos de manufacturas. En base al análisis de estos factores, existen 6 diferentes tipos de manufacturas y estas son:

Manufactura textil: Este tipo de manufactura se dedica a la producción de bienes hechos con materias primas relacionadas con los tejidos. Las materias primas como: la lana, algodón, lino, entre otros, son las materias primas más utilizadas en esta actividad manufacturera para la producción de bienes terminados como prendas de vestir y telas de confección.

Manufactura de químicos, petróleo y plásticos: Esta actividad manufacturera es la actividad de manufactura que más transforma o altera la estructura de las materias primas para la elaboración de bienes terminados, siendo los elementos naturales del medio ambiente los más utilizados y transformados. Además de esto, los procesos de esta actividad emplean maquinarias y equipos tecnológicos para la producción y distribución de los bienes.

Manufactura de alta tecnología: Esta manufactura se dedica a la producción y comercialización de maquinarias pesadas y equipos electrónicos. Las materias primas más utilizadas en esta actividad son el plástico, metal y elementos naturales como el silicio, fósforo y azufre; la combinación de estas materias primas produce bienes terminados como: ordenadores, electrodomésticos, chips, equipos audiovisuales, entre otros.

Manufactura de procesamiento de alimentos: Esta manufactura es basta y compleja, puesto que está relacionada tanto con la producción y comercialización de alimento como con las actividades relacionadas para llevar a cabo esta producción y comercialización. Estas actividades relacionadas son: pasteurización, enlatado, envasado, etiquetado, empaquetado, entre otras.

Manufactura metalúrgica: Esta actividad manufacturera se dedica a la alteración, refinamiento y aleación de metales para producir bienes terminados. Los productos que se obtienen de esta manufactura son: vehículos, tuberías, barcos, repuestos y piezas metálicas, entre otros. La manufactura metalúrgica es tan basta que da origen a otras industrias como la fundición de acero y aluminio, siderurgia, estampado y grabado.

Manufactura de madera y cuero: Finalmente, la manufactura de madera y cuero se dedica a la explotación de las materias primas de la madera y el cuero. La manufactura de madera proveniente de árboles específicos transforma esta materia prima en productos como: pisos y acabados, viviendas, papel, laminado y aserrado. En cuanto, a la manufactura de cuero este material procede de ciertas especies animales y dicha materia prima se altera para la producción de prendas de vestir y las actividades de curtiembre.

Artesanías y manufacturas de la parroquia La Victoria

La parroquia La Victoria es una parroquia rural del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi que se encuentra situada en la Región Sierra o Interandina del Ecuador. Esta parroquia es conocida a nivel nacional por la producción de diferentes objetos artesanales de materiales como el barro, la paja, la cerámica, entre otros. Además de la producción de artesanías, la parroquia La Victoria destaca por la actividad manufacturera de la alfarería.

De igual manera, la parroquia La Victoria atraviesa un proceso de reinención tanto en procesos de producción como en el empleo de materia prima. Además, este cambio también afecta a los involucrados en la elaboración de artesanías, puesto que ya no solo los artesanos de distintas generaciones se dedican a esta elaboración sino también jóvenes emprendedores y diseñadores que no solo buscan la promoción de la identidad cultural de la zona sino también ofertar productos con experiencias emocionales, sensoriales y simbólicas.

En la actualidad, aproximadamente el 60% de habitantes de la parroquia La Victoria, se dedica a la elaboración de artesanías o de producto de alfarería, que conjuntamente elaboran cinco artesanías o productos de alfarería populares y tradicionales de esta parroquia. Estos productos se pueden encontrar en los diferentes centros artesanales

de esta parroquia, puesto que son artesanías que han sido transmitidas de generación en generación. Estas artesanías son:

Artesanías en barro: Estas artesanías tienen diferentes presentaciones como objetos utilitarios, ornamentales y juguetes elaborados en el material del barro que es formado por la combinación de la tierra, arcilla y agua que da como resultado una masa blanda y moldeable para la elaboración de estas artesanías.

Artesanías en miniatura: Estas artesanías también son producidas en barro, pero con la característica especial que el tamaño de estas figuras, objetos utilitarios o juguetes oscila entre los nueve y quince centímetros de longitud. Las artesanías en miniatura que más se elaboran son: perinolas, animales de barro, ollas y santos o personajes de devoción.

Productos de alfarería: Estos productos son populares en esta parroquia, ya que son productos elaborados en un torno alfarero y con barro cocido. Los productos más populares elaborados con estos materiales son las ollas y vasijas.

Artesanías de culatipo: Estas artesanías se elaboran con una paja seca conocida como culatipo. Estas artesanías atraviesan un proceso complejo en donde se deja secar la paja por un día para que sea manejable y según la creatividad del artesano crear diferentes objetos como sopladores, sombreros, canastas, entre otros.

Máscaras de madera: Estas artesanías utilizan un material especial de la parroquia La Victoria conocido como catón que es un árbol de bosque nublado que es sumamente suave y fácil de manejar y moldear. Este material es ideal para dar la forma encorvada de la máscara para que se ajuste a la forma del rostro y finalmente se utilizan herramientas como el martillo y cincel para agregarle pequeños detalles y orificios a la máscara.

Hipótesis

La elaboración de un plan de promoción y difusión **SI** tendría incidencia en el reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Computadora
- Impresora
- Tintas de impresión
- Resmas de hojas
- Cámara fotográfica
- Copiadora
- Scanner
- CDs y serigrafiado
- Lápiz y esferos

De igual manera, se utilizaron la siguiente técnica para el desarrollo de la presente investigación:

- Encuesta

2.2 Métodos

Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se optó por emplear un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo se utilizó al recolectar información mediante la técnica de encuesta. Además, este enfoque permitió verificar la hipótesis de la investigación mediante el análisis de datos estadísticos.

Por otro lado, el enfoque cualitativo de la investigación se utilizó al aplicar la observación del comportamiento de los clientes y/o compradores de artesanías de la parroquia La Victoria. Además, se recolectó y recopiló información teórica de las variables de investigación para posteriormente realizar un análisis crítico e interpretativo.

Alcance de la investigación

La presente investigación será de tipo bibliográfica, descriptiva y correlacional.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se aplicó para ampliar los conocimientos del tema de investigación y profundizar el contenido del mismo, para posteriormente realizar un análisis crítico de toda la información recopilada. Los instrumentos o herramientas que se utilizaron fueron páginas web, libros, artículos científicos y tesis de grado referentes a temas de marketing, promoción de ventas, artesanías e información de la parroquia La Victoria (Bernal, Correa, Lemus, Fonseca, & Muñoz, 2014).

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se aplicó al analizar las características de la variable dependiente (centros artesanales) e independiente (plan de promoción y difusión) de la investigación. La descripción de las variables se realizó mediante la recopilación, interpretación y análisis crítico de la información teórica (Bernal y otros, 2014).

Investigación correlacional

La investigación correlacional se aplicó para medir de forma estadística la relación entre las dos variables de la investigación. La finalidad de aplicar esta investigación correlacional es para demostrar que la relación que se planteó entre las variables no es accidental. Para demostrar esta relación se diseñó y aplicó una encuesta que tiene como objetivo determinar la percepción y preferencias de los clientes de productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi (Bernal y otros, 2014).

Investigación de campo

Para verificar la calidad y veracidad de la información recopilada se empleó la investigación de campo que permitió obtener información en el ambiente real en donde fue identificado el problema de investigación (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017). En otras palabras, el estudio fue realizado en los centros artesanales de la parroquia La Victoria que carecen de un plan de promoción y difusión. La técnica

de investigación de campo que se empleó fue la encuesta que se realizó directamente a los clientes y/o consumidores de los centros artesanales de la parroquia La Victoria.

Población y muestra

Para la presente investigación, la población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado (García D. , 2017).

La población de la presente investigación se basa en el número de habitantes de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi según el dato de la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de La Victoria Administración 2014-2019.

Tabla 1. Población de la Parroquia La Victoria

Descripción	Población
Habitantes Parroquia La Victoria	3.500

Fuente: GAD Parroquial Rural de La Victoria Administración 2014-2019

Elaborado por: Monje Mavelin, 2019

Para obtener el cálculo de la muestra, en la investigación se aplicará la fórmula de población finita, el cálculo se obtendrá con los siguientes datos: nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.5%.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (**3.500**)

Z: Nivel de confianza (**1.96**)

P: Probabilidad a favor (**50%**)

Q: Probabilidad en contra (**50%**)

N: Población de universo (**200 clientes actuales y potenciales**)

e: Nivel de error (**5%**)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3.500)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 3.500(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.361,40}{0.96 + 8.75}$$

$$n = \frac{3.361,40}{9,71}$$

$$n = 346,18$$

El resultado del cálculo de la muestra es de 346, es decir, se debe realizar un total de 346 encuestas a los habitantes de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, este resultado debe reflejarse con el número correspondiente de encuestas validadas.

Plan de recolección de la información

El plan de recolección de información es un proceso metodológico sirve para la construcción de información y contenidos relacionados con el tema de investigación. Con este proceso se puede buscar posibles soluciones y alternativas para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Para la recolección de información, para la presente investigación se respondió a un conjunto de 9 interrogantes o preguntas básicas propuestas por el autor (García J. , 2016):

Tabla 2. Recopilación de información

Interrogantes Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Lograr los objetivos planteados de la investigación
2. ¿De qué personas?	Habitantes de la parroquia La Victoria
3. ¿Sobre qué aspectos?	Plan de promoción y difusión y Centros artesanales
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador (Mavelin Monje)
5. ¿Cuándo?	Febrero 2018 - Agosto 2018
6. ¿Dónde?	Parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi

7. ¿Cuántas veces?	Encuesta (1 vez)
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta personal, libros, páginas web, artículos científicos, tesis de grado
9. ¿En qué situación?	Situación y lugar real de investigación (centros artesanales de la parroquia La Victoria)

Fuente: (García J. , 2016)

Elaborado por: Monje Mavelin, 2019

Plan de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento de la información se utilizó los softwares Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 23 para el procesamiento de información obtenido de la aplicación de las encuestas. Estos softwares permitieron construir tablas y gráficos estadísticos y realizar funciones matemáticas para facilitar el análisis estadístico de la investigación.

Validación del instrumento

Para la validación del instrumento (encuesta) se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente permitió medir la fiabilidad de las escalas de medida de la encuesta. A continuación, los valores del coeficiente de validación de la encuesta se encuentran clasificados de la siguiente manera:

Tabla 3. Criterio Alfa de Cronbach

Valor	Criterio
> 0,9	Excelente
> 0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Fuente: (Lerma & Murillo, 2016)

Elaborado por: Mavelin Dayana, 2019

Para la presente investigación, se realizó encuestas pilotos para la validación del instrumento. Para dicha validación, se consideró el 10% de la muestra del estudio para la realización de las encuestas piloto, es decir, se realizaron 34 encuestas piloto. Por consiguiente, para el cálculo del índice del Alpha de Cronbach se utilizó una matriz en Microsoft Excel, con lo cual se realizó los siguientes resultados.

$\alpha =$ Alfa de Cronbach

$k =$ Número de ítems

$V_i =$ Varianza de cada ítem

$V_t =$ Varianza total

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{15,88}{49,09} \right]$$

$$\alpha = \frac{12}{11} [1 - 0,32]$$

$$\alpha = 1,09[0,68]$$

$$\alpha = \mathbf{0,74}$$

Cuanto más se aproxime el resultado a 1, mayor es la fiabilidad del instrumento de medición. En este caso, según los criterios expuestos en la tabla 3, con un Alpha de Cronbach de **0,74**, se puede argumentar que el instrumento de medición del estudio es aceptable, por lo tanto, este instrumento posee una buena estructura para la recolección de información.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1. Del siguiente listado de productos que ofertan los centros artesanales de la parroquia La Victoria, ¿cuáles conoce y prefiere usted?

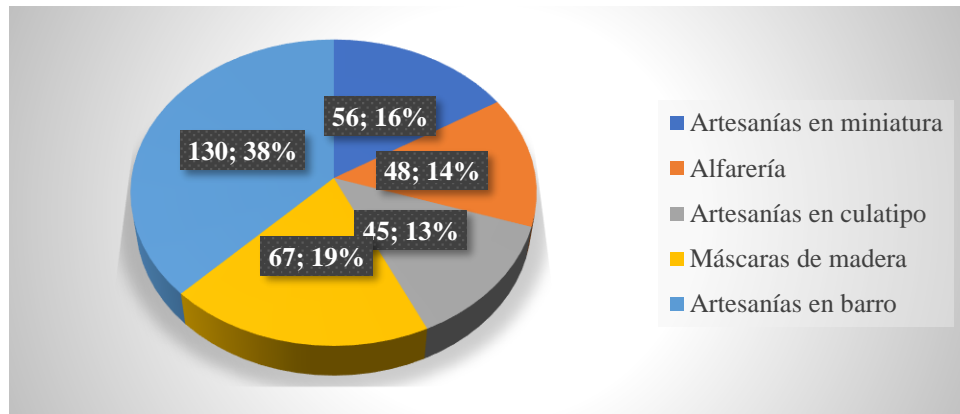
Tabla 4. Productos de los centros artesanales

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Artesanías en miniatura	56	16,18%
Alfarería	48	13,87%
Artesanías en culatipo	45	13,01%
Máscaras de madera	67	19,36%
Artesanías en barro	130	37,57%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 1. Productos de los centros artesanales



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 16,18% equivalente a 56 encuestados prefieren y conocen las artesanías en miniatura como el mejor producto de los centros artesanales. Le siguen la alfarería, las artesanías en culatipo y las máscaras de madera con un 13,87%, 13,01%, 19,36% respectivamente. Por último, el 37,57% equivalente a 130 encuestados prefieren y conocen las artesanías en barro como el mejor producto de los centros artesanales.

Interpretación: El resultado demuestra que las artesanías en barro son los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria más populares y preferidos por los habitantes de la zona.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

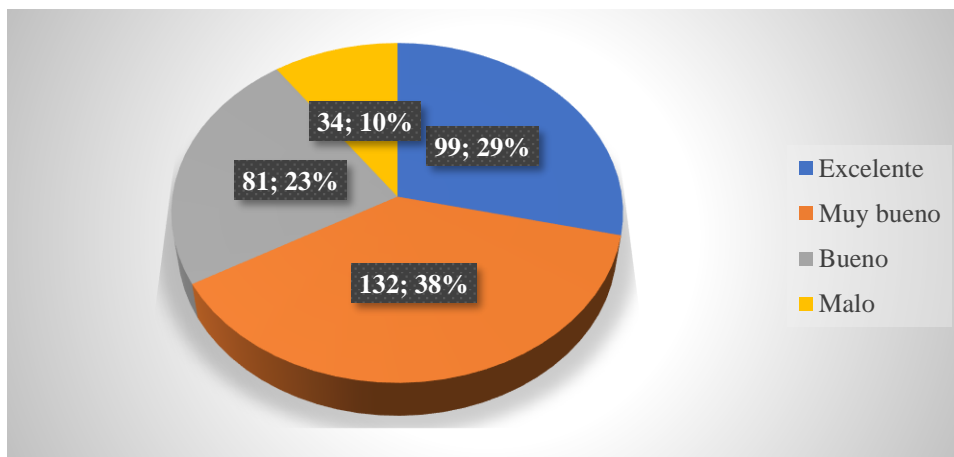
Tabla 5. Calidad de los productos

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Excelente	99	28,61%
Muy bueno	132	38,15%
Bueno	81	23,41%
Malo	34	9,83%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 2. Calidad de los productos



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 28,61% equivalente a 99 encuestados consideran que los productos de los centros artesanales son de una calidad excelente. El 38,15% equivalente a 132 encuestados consideran que los productos son de calidad muy buena. El 23,41% equivalente a 81 encuestados consideran que los productos son de calidad buena. Por último, el 9,83% equivalente a 34 encuestados consideran que los productos de los centros artesanales son de calidad mala.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de los habitantes de la parroquia La Victoria creen que los productos de los centros artesanales son de una calidad buena.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita usted los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

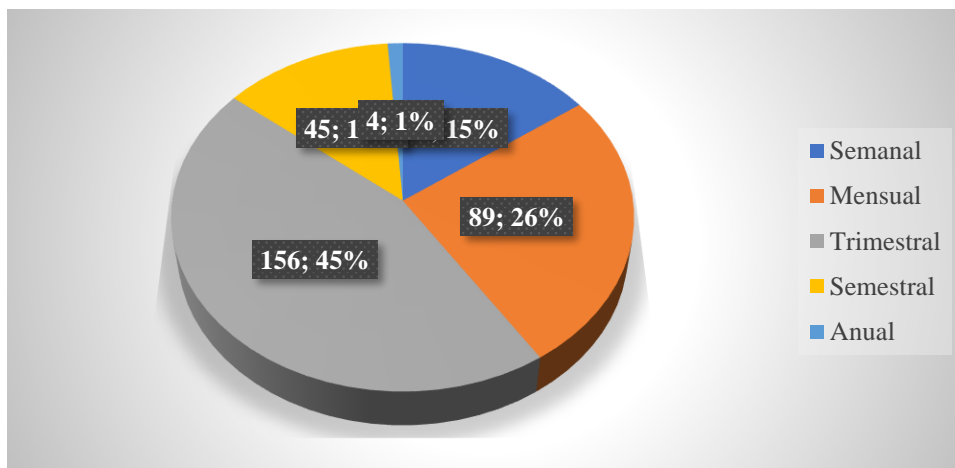
Tabla 6. Frecuencia de visita

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Semanal	52	15,03%
Mensual	89	25,72%
Trimestral	156	45,09%
Semestral	45	13,01%
Anual	4	1,16%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 3. Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 15,03% equivalente a 52 encuestados visitan los centros artesanales semanalmente. El 25,72% equivalente a 89 encuestados visitan los centros artesanales mensualmente. El 45,09% equivalente a 156 encuestados visitan los centros trimestralmente. El 13,01% equivalente a 45 encuestados visitan los centros

artesanales semestralmente. Por último, el 1,16% equivalente a 4 encuestados visitan los centros artesanales anualmente.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de los habitantes de la parroquia La Victoria visitan los centros artesanales cada tres meses.

Pregunta 4. ¿Al momento de adquirir los productos en los centros artesanales, en qué características de los productos centra su atención para su compra?

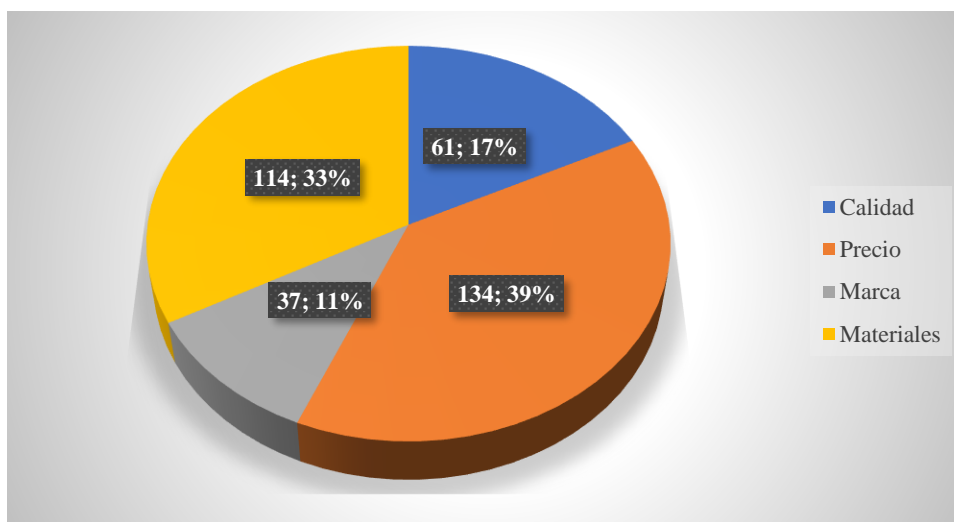
Tabla 7. Características para comprar

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Calidad	61	17,63%
Precio	134	38,73%
Marca	37	10,69%
Materiales	114	32,95%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 4. Características para comprar



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 17,63% equivalente a 61 encuestados se fijan en la calidad del producto artesanal para comprarlo. El 38,73% equivalente a 134 encuestados se fijan en el precio. El 10,69% equivalente a 37 encuestados se fijan en la marca. Por último, el

32,95% equivalente a 11 encuestados se fijan en los materiales del producto artesanal para comprarlo.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de los habitantes fijan su atención en los materiales de los que está hecho las artesanías para comprarlos.

Pregunta 5. ¿Conoce usted si los centros artesanales de la parroquia La Victoria realizan promociones de sus productos?

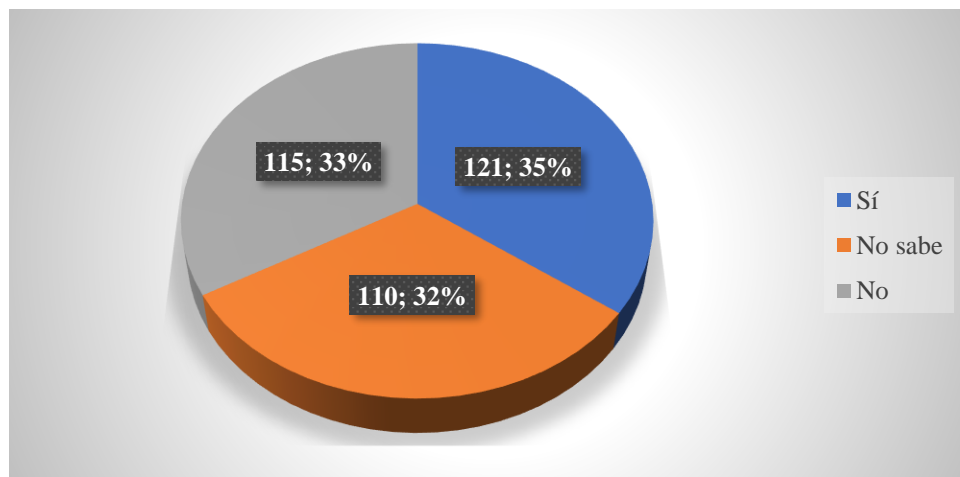
Tabla 8. Conocimiento sobre la realización de promociones

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Sí	121	34,97%
No sabe	110	31,79%
No	115	33,24%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 5. Conocimiento sobre la realización de promociones



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 34,97% equivalente a 121 encuestados dicen que sí conocen sobre las promociones que realizan los centros artesanales de la parroquia La Victoria. El 31,79% equivalentes a 110 no saben si existen promociones en los centros artesanales. Por último, el 33,24% equivalente a 115 encuestados dicen que no conocen sobre las promociones que realizan los centros artesanales de la parroquia La Victoria.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de los habitantes no conocen sobre las promociones que realizan los centros artesanales de la parroquia La Victoria.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia los centros artesanales realizan promociones de sus productos?

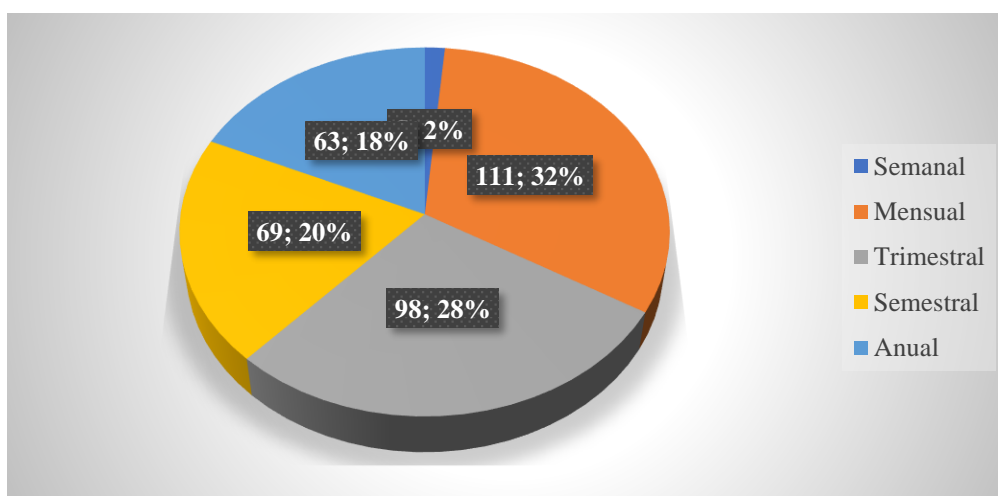
Tabla 9. Frecuencia de realización de promociones en los centros artesanales

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Semanal	5	1,45%
Mensual	111	32,08%
Trimestral	98	28,32%
Semestral	69	19,94%
Anual	63	18,21%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 6. Frecuencia de realización de promociones en los centros artesanales



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 1,45% equivalente a 5 encuestados dicen que los centros artesanales realizan promociones semanalmente. El 32,08% equivalente a 111 encuestados dicen que los promociones son mensuales. El 28,32% equivalente a 98 dicen que son trimestrales. El 19,94% equivalente a 69 encuestados dicen que son semestrales. Por último, el 18,21% equivalente a 63 encuestados dicen que los centros artesanales realizan promociones semanalmente.

Interpretación: El resultado demuestra que un grupo grande de personas piensan que los centros artesanales realizan promociones cada mes. También, otro grupo grande de personas piensan que los centros artesanales realizan promociones cada tres meses.

Pregunta 7. ¿Actualmente, conoce usted en que medios de comunicación se difunden los productos y promociones de los centros artesanales?

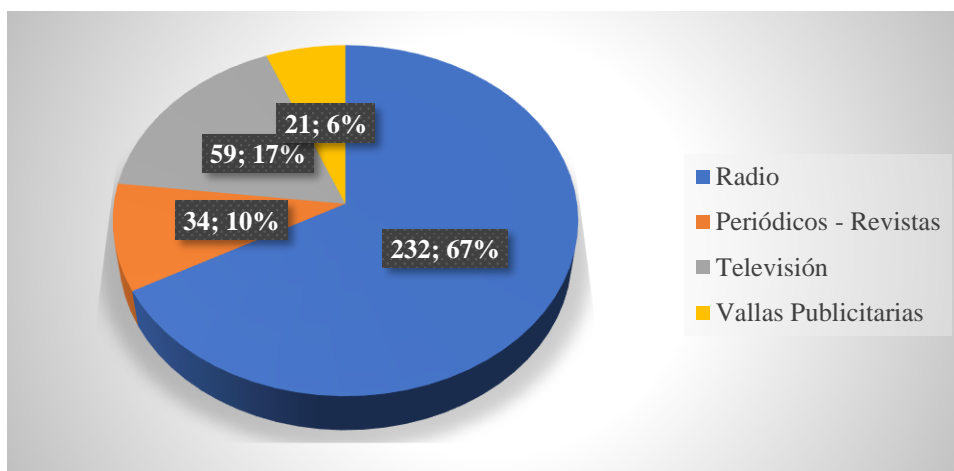
Tabla 10. Conocimiento sobre medios de comunicación de promociones

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Radio	232	67,05%
Periódicos - Revistas	34	9,83%
Televisión	59	17,05%
Vallas Publicitarias	21	6,07%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 7. Conocimiento sobre medios de comunicación de promociones



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 67,05% equivalente a 232 encuestados dicen haberse informado en la radio sobre la difusión de los productos y promociones de los centros artesanales. El 9,83% equivalente a 34 encuestados dicen haberse informado en periódicos y revistas. El 17,05% equivalente a 59 encuestados dicen haberse informado en la televisión. Por último, el 6,07% equivalente a 21 encuestados dicen haberse informado en la radio sobre la difusión de los productos y promociones de los centros artesanales.

Interpretación: El resultado demuestra que la radio es el medio de comunicación más popular para informarse sobre los productos y promociones de los centros artesanales.

Pregunta 8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realicen los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

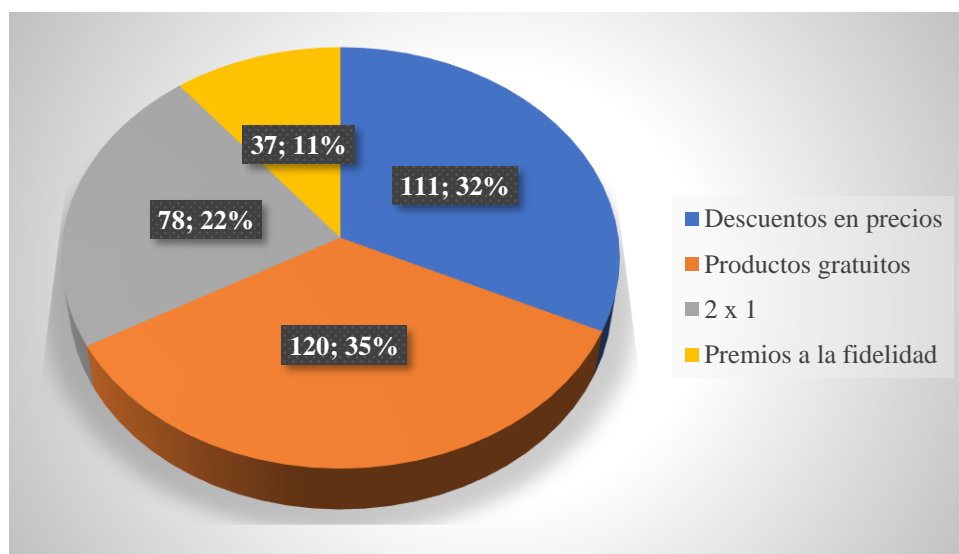
Tabla 11. Tipos de promociones

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Descuentos en precios	111	32,08%
Productos gratuitos	120	34,68%
2 x 1	78	22,54%
Premios a la fidelidad	37	10,69%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 8. Tipos de promociones



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 32,98% equivalente a 111 encuestados dicen que los centros artesanales deberían realizar descuentos en precios. El 34,68% dicen que deberían realizar productos gratuitos. El 22,54% equivalente a 78 encuestados dicen que deberían realizar la promoción 2 x 1. Por último, el 10,69% equivalente a 37 encuestados dicen que los centros artesanales deberían realizar premios a la fidelidad.

Interpretación: El resultado demuestra que dos grupos grandes de personas preferirían que las promociones que deben realizar los centros artesanales son los descuentos en precios y los productos gratuitos.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de beneficios buscan promover la comercialización de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

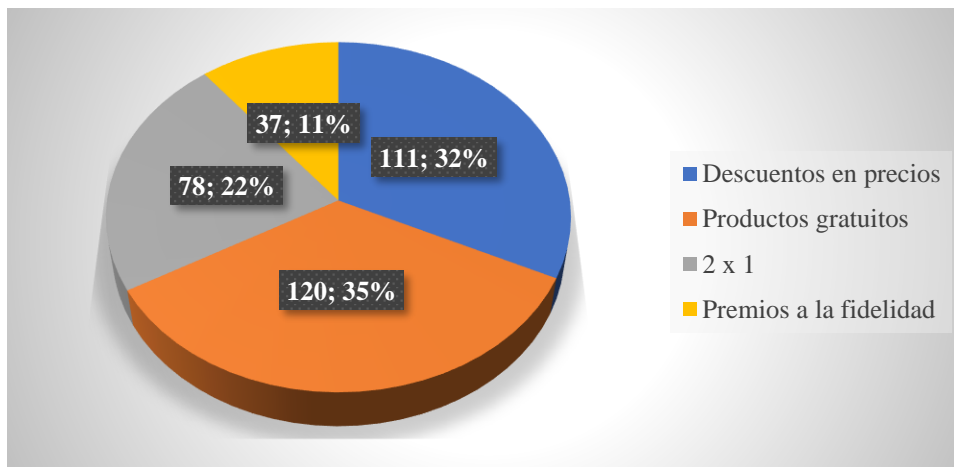
Tabla 12. Beneficios que pretenden alcanzar los centros artesanales

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Económicos	79	22,83%
Sociales	78	22,54%
Culturales	121	34,97%
Turísticos	68	19,65%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 9. Beneficios que pretenden alcanzar los centros artesanales



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 22,83% equivalente a 79 encuestados perciben que los centros artesanales pretenden alcanzar beneficios económicos. El 22,54% equivalente a 78 encuestados dice que pretenden alcanzar beneficios sociales. El 34,97% equivalente a 121 encuestados dice que pretenden alcanzar beneficios culturales, Por último, el 19,65% equivalente a 68 encuestados perciben que los centros artesanales pretenden alcanzar beneficios turísticos.

Interpretación: El resultado demuestra que los habitantes perciben que las actividades que realizan los centros artesanales pretenden alcanzar beneficios culturales para la parroquia La Victoria.

Pregunta 10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se difundan los productos y promociones de los centros artesanales?

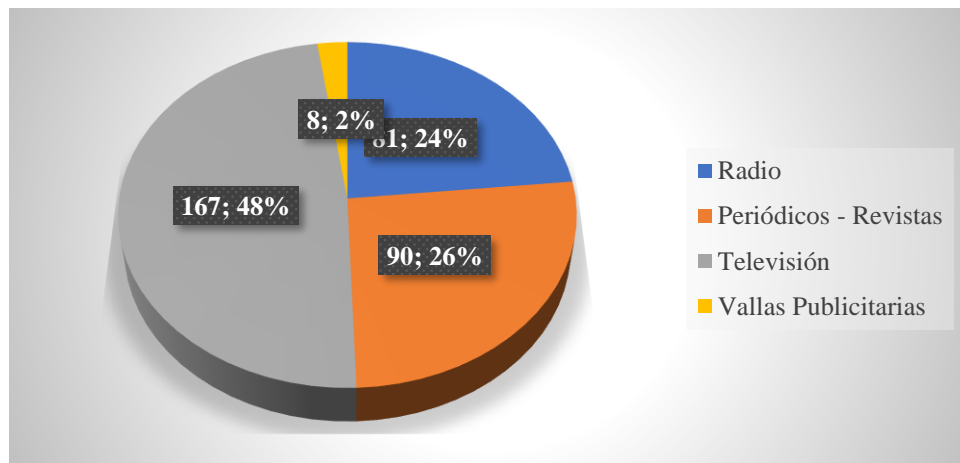
Tabla 13. Preferencias por medios de comunicación

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Radio	81	23,41%
Periódicos - Revistas	90	26,01%
Televisión	167	48,27%
Vallas Publicitarias	8	2,31%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 10. Preferencias por medios de comunicación



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 23,41% equivalente a 81 encuestados les gustaría que los productos y promociones de los centros artesanales se difundan en la radio. El 26,01% equivalente a 90 encuestados les gustaría en periódicos y revistas. El 48,27% equivalente a 167 encuestados les gustaría en televisión. Por último, el 2,31% equivalente a 8 encuestados les gustaría que los productos y promociones de los centros artesanales se difundan en vallas publicitarias.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de habitantes de la parroquia La Victoria les gustaría que los productos o promociones de los centros artesanales se difundan en la televisión.

Pregunta 11. De las siguientes técnicas de difusión ¿cuál le gustaría usted para promocionar los productos de los centros artesanales?

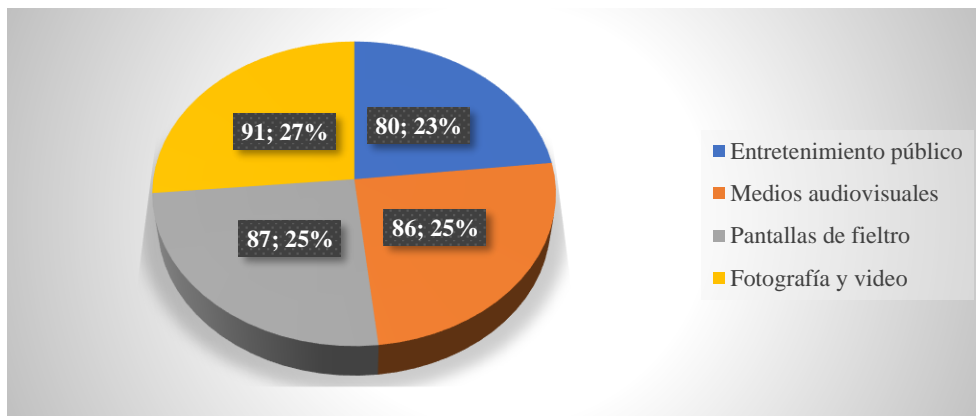
Tabla 14. Preferencia por técnicas de difusión

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Entretenimiento público	80	23,26%
Medios audiovisuales	86	25,00%
Pantallas de fieltro	88	25,29%
Fotografía y video	92	26,45%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 11. Preferencias por técnicas de difusión



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 23,26% equivalente a 80 encuestados dicen que prefieren que los productos de los centros artesanales se promocionen por la técnica de difusión de entretenimiento público. El 25,00% equivalente a 86 encuestados les gustaría medios audiovisuales. El 25,29% equivalente a 87 encuestados les gustaría las pantallas de fieltro. Por último, el 26,45% equivalente a 91 personas dicen que prefieren que los productos de los centros artesanales se promocionen por la técnica de difusión de fotografía y video.

Interpretación: El resultado demuestra que a los habitantes les gustaría que los productos se promocionen por la técnica de fotografía y video.

Pregunta 12. ¿Cree usted que la elaboración de un plan de promoción y difusión colaborará al reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

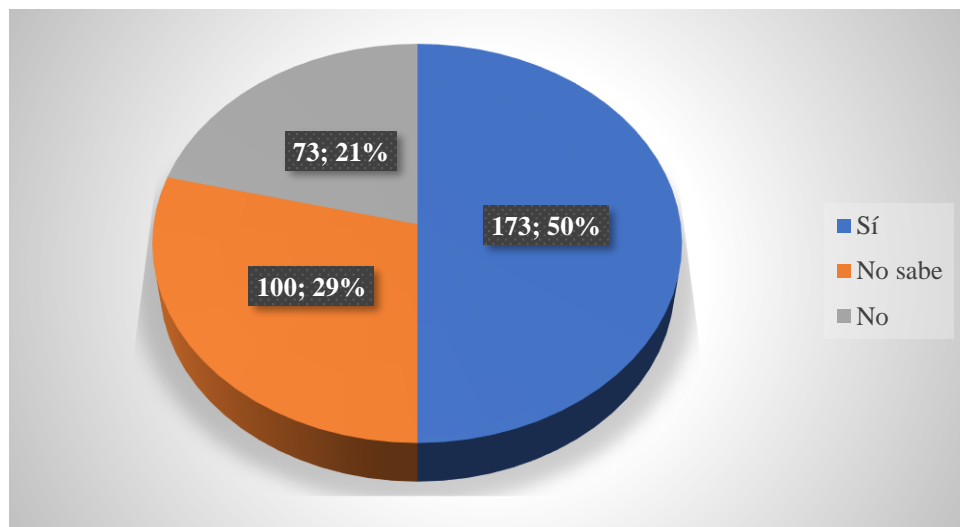
Tabla 15. Creación del plan de promoción y difusión

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Sí	173	50,00%
No sabe	100	28,90%
No	73	21,10%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Gráfico 12. Creación del plan de promoción y difusión



Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

Análisis: El 50,00% equivalente a 173 encuestados dicen que la elaboración de un plan de promoción y difusión sí contribuirá al reconocimiento de los productos de los centros artesanales. El 28,90% equivalente a 100 encuestados dicen que no saben. Por último, el 21,10% equivalente a 73 encuestados dicen que la elaboración de un plan de promoción y difusión no contribuiría al reconocimiento de los productos de los centros artesanales.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de personas piensan que la elaboración de un plan de promoción y difusión sí ayudaría al reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria.

3.2 Verificación de hipótesis

Para verificar la hipótesis de investigación se toma en consideración la **pregunta #5 y #12 del cuestionario dirigido a los clientes y/o consumidores de los centros artesanales de la parroquia La Victoria**. Para efectuar esta verificación se empleará la prueba de hipótesis del estadígrafo chi o ji cuadrado.

El estadígrafo chi cuadrado es una prueba no paramétrica para el análisis de variantes cualitativas nominales u ordinales. Para este análisis se contrastan las frecuencias observadas y frecuencias esperadas del estudio. A continuación, la tabla 16 indica las frecuencias observadas del estudio.

Tabla 16. Frecuencias observadas del estudio

PREGUNTAS	Sí	No tiene conocimiento	No	TOTAL
#5	121	110	115	346
#12	173	100	73	346
TOTAL	294	210	188	692

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

La prueba de hipótesis chi cuadrado será empleada para determinar si la elaboración de un plan de promoción y difusión SI tiene incidencia en el reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Esta prueba de hipótesis chi cuadrado está integrada por 5 pasos.

Paso 1. Formular hipótesis nula y alternativa

H_0 = La elaboración de un plan de promoción y difusión **NO** tendría incidencia en el reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

H_1 = La elaboración de un plan de promoción y difusión **SÍ** tendría incidencia en el reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia

Para la presente investigación, se trabajó con un nivel de significancia del 5% o 0,05.

$$\alpha = 0,05$$

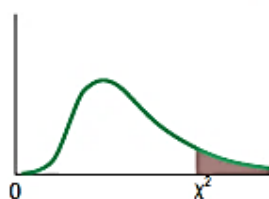
Fase 3. Determinar el valor crítico

El valor chi cuadrado tabular se determinó según el valor del apéndice B.3. del libro Estadística aplicada a los negocios y la economía.

Gráfico 13. Valores críticos de ji cuadrado

B.3 Valores críticos de ji cuadrada

Esta tabla contiene los valores de χ^2 correspondientes a un área específica de la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



Ejemplo: con 17 *gl* y un área de 0.02 en la cola superior, $\chi^2 = 30.995$

Grados de libertad, <i>gl</i>	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathem, 2012)

Adaptado por: Monje Mavelin

El valor chi cuadrado tabular es igual a **5,991**. Este valor se obtiene del cruce de los grados de libertad con el nivel de significancia del estudio (0,05). La ecuación ($k - 1$)

$(j - 1)$ sirve para determinar los grados de libertad del estudio. El término k representa el número de columnas (3 columnas) y j representa el número de filas (2 filas). Por tanto, el valor chi cuadrado tabular es igual al cruce de 2 grados de libertad con un nivel de significancia de 0,05.

Fase 4. Formular la regla de decisión

La regla de decisión es: aceptar H_1 si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor de chi cuadrado tabular (5,991). Si el valor chi cuadrado calculado es igual o menor al valor chi cuadrado tabular 5,991, se acepta H_0 .

Fase 5. Calcular valor calculado de chi cuadrado, representar gráficamente y tomar una decisión

Tabla 17. Cálculo chi cuadrado (X^2)

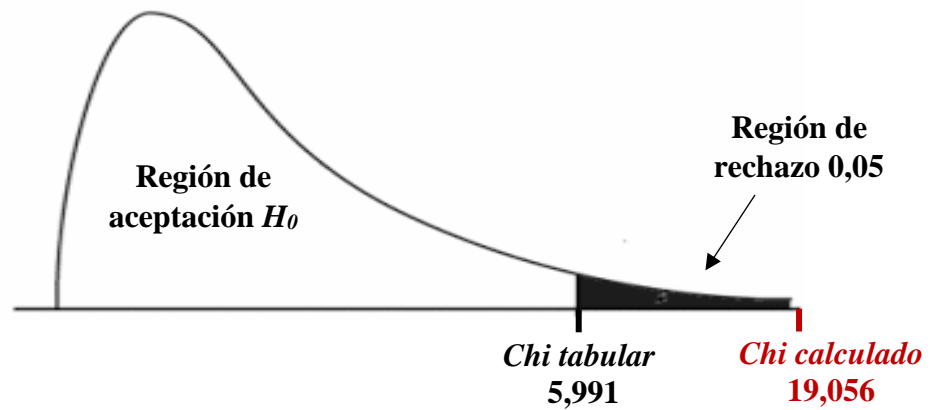
	Frecuencias observadas (f_o)	Frecuencias esperadas (f_e)	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
Datos obtenidos	121	147	-26,00	676,00	4,598
	110	105	5,00	25,00	0,238
	115	94	21,00	441,00	4,691
	173	147	26,00	676,00	4,598
	100	105	-5,00	25,00	0,238
	73	94	-21,00	441,00	4,691
				$X^2 =$	19,056

Fuente: Encuesta a los clientes de los centros artesanales

Elaborado por: Monje Mavelin

El valor calculado chi cuadrado es igual a **19,056**. A continuación, el gráfico 14 ilustra la regla de decisión y la hipótesis planteada del estudio. Posteriormente, se realizará la toma de decisión en relación a la comparación del valor crítico y el valor de chi cuadrado y luego se determinará si la presente investigación es válida.

Gráfico 14. Representación gráfica de la hipótesis planteada



Toma de decisión: Como chi cuadrado calculado (**19,056**) es mayor que el valor chi tabular (**5,991**), aceptamos la hipótesis alternativa (H_1). Por tanto, se concluye que la presente investigación es válida y que la elaboración de un plan de promoción y difusión **SI** incide en el reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se determinó que la percepción de los habitantes de la parroquia La Victoria hacia los productos de los centros artesanales es buena. Esta percepción se debe a diversas características positivas de los productos, pero principalmente se destaca que estos productos son adquiridos en su mayoría, debido a la procedencia autóctona de los materiales para elaborar las artesanías.
- La situación actual en relación al conocimiento de realización de promociones de los centros artesanales por parte de los habitantes de la parroquia La Victoria es incierta. Un tercio de los habitantes afirman que si conocen cuando estos centros artesanales realizan una promoción, el segundo tercio menciona que no saben si los centros artesanales realizan promociones y el tercio restante de habitantes afirman que los centros artesanales no realizan promociones.
- Se obtuvo una fundamentación teórica apropiada del plan de promoción y difusión, esta información es apta para ser considerada como una línea de acción para la creación y ejecución de este plan por parte de los propietarios de los centros artesanales. Además, la fundamentación teórica contiene información actualizada sobre los centros artesanales y los productos del lugar. La combinación de esta información, permitirá elaborar un plan de promoción y difusión ideal para la publicidad de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria.
- La situación actual de los centros artesanales de la parroquia La Victoria se argumenta en los siguientes aspectos: 1) los clientes perciben que los productos que ofertan son muy buenos, pero no son de excelencia; 2) las visitas que los clientes realizan es cada tres meses aproximadamente; 3) los clientes creen que los centros artesanales no realizan con frecuencia promociones en los productos. Sin embargo, otro grupo grande de clientes creen que estos centros artesanales si realizan promociones, pero su alcance no es masivo, debido a que las promociones son comunicadas por radio, que es considerado como un medio de comunicación

rudimentario; 4) los clientes argumentan que los centros artesanales conservan las culturas y tradiciones de la parroquia La Victoria, puesto que estas empresas buscan beneficios culturales antes que beneficios económicos, sociales o turísticos.

- La encuesta determinó que los aspectos o factores que deben incluirse en el plan de promoción y difusión son: 1) enfatizar el precio accesible y la procedencia de los materiales de las artesanías; 2) el período de realización de las promociones debe realizarse cada mes o cada tres meses; 3) las herramientas de promoción de mayor interés son los descuentos en precios y los productos gratuitos y 4) el plan de promoción y difusión debe ser divulgado por televisión o en materiales de fotografía y video.

4.2 Recomendaciones

- Un aspecto de suma importancia que debe estar en el plan de promoción y difusión es la procedencia de los materiales de las artesanías, puesto que estas son reconocidas principalmente por materiales autóctonos de la parroquia La Victoria. Además, se debe explorar y analizar la situación actual de estos materiales para una explotación racional.
- Realizar un estudio y/o investigación para determinar las causas, por las cuales los habitantes de la parroquia La Victoria tienen criterios tan divididos en relación a la realización de promociones por parte de los centros artesanales. El estudio permitirá identificar si los problemas de difusión de las promociones radican en los medios de comunicación, en los centros artesanales o en el conocimiento de los habitantes de la parroquia La Victoria.
- Elaborar el plan de promoción y difusión para los productos de los centros artesanales, en base a la estructura propuesta en la fundamentación teórica de la presente investigación. Además, se debería realizar un modelo piloto del plan de promoción y difusión para determinar el grado de aceptación de los habitantes.
- Analizar las características y atributos positivos y negativos de las artesanías para determinar porque estas no son consideradas como productos de excelencia.

También, investigar el alcance y efectividad de la publicidad que realizan los centros artesanales en radio y así determinar si es un medio de comunicación apropiado para la difusión de promociones. Por último, indagar las razones por las cuáles los clientes consideran que los centros artesanales promueven la cultura de la parroquia La Victoria.

- Realizar una prueba piloto de una promoción en base a los factores o aspectos que sugiere la encuesta de la presente investigación. Posteriormente, evaluar la efectividad de la promoción para realizar un seguimiento con las respectivas acciones correctivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C., Correa, A. P., Lemus, F., Fonseca, M., & Muñoz, C. (2014). *Fundamentos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Cardenete, A., & López, J. (2012). Estructura y evolución de los sectores económicos estratégicos y del empleo de la economía andaluza a partir del marco Input-Output 1995- 2000-2005. *Revista de Estudios Regionales*, 1(95), 39-72.
- Castro, M., Lastres, M., Ruiz, T., Magallanes, A., & Araujo, E. (2018). Plantas utilizadas para la elaboración de artesanías en comunidades costeras de Venezuela. *Polibotánica*, 46(46), 305-325.
- Chong, J. (2013). *Promoción de ventas*. México: Pearson.
- Clow, K., & Donald, B. (2014). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- García, D. (2017). *Metodología del trabajo de investigación: guía práctica*. México: Trillas.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, L. (2011). *El patrimonio Cultural: Conceptos Básicos*. Zaragoza: Pressas Universidad de Zaragoza.
- Gómez, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). *Revista Publicando*, 3(8), 266-294.
- Gutiérrez, M., González, J., & Recio, R. (2014). La evolución de los sectores económicos en México: Periodo 2004 – 2013. *Revista ANFECA*, 7(16), 1-24.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hidalgo, V. (2014). Diseño de un centro artesanal interpretativo en la comunidad. *Diseño de un centro artesanal interpretativo en la comunidad*. Quito.
- Kalpakjian, S., & Schmid, S. (2014). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. México: Prentice Hall.
- Keri, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Lamb, Charles, Hair, D., & McDaniel, R. (2014). *MKTG, marketing*. México: Cengage Learning.
- Lerma, H., & Murillo, A. (2016). *Gráficas y tablas estadística con Excel*. Bogotá: Ecoe.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Décimo Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Márquez, J., & Cisneros, J. (2014). Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestion con un modelo innato como estrategia de posicionamiento. *IconoFacto*, 10(14), 139-160.
- Maya, I., & Holgado, D. (2015). Network analysis for social and community interventions. *Psychosocial Intervention*, 24(3), 121-124.
- Mercado, S. (2012). *Promoción de ventas; técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México: Continental.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Bogotá: Alfaomega.
- Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45(45), 229-239.
- Paredes, L. (2017). Sistemas de producción y economía de la producción. *Archivo Latinoamericano de Producción*, 15(1), 1-13.

Ramírez, A., Montoya, I., & Montoya, L. (2012). Análisis del modelo 'Mezcla de Marketing' de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191.

Revetría, F. (2015). Dinámica tecnológica internacional de los sectores productivos: un análisis empírico. *Revista CEPAL*, 1(115), 27-44.

Spinelli, H. (2018). Máquinas y arte-sanos. *Salud Colectiva*, 14(3), 483-512.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes de los centros artesanales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Determinar la percepción y preferencias de los clientes de productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Instructivo:

- Estimado encuestado marque con una (X) la respuesta o ítem que usted considere más importante.
- Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los habitantes de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.
- Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario.

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

16 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 - 55 años

55 años en adelante

Estado Civil:

Soltero (a)

Casado (a)

Unión Libre

Divorciado (a)

Viudo (a)

Nivel de instrucción:

Sin estudios

Primarios

Secundario

Superiores - Tercer nivel

Superiores - Cuarto nivel

PREGUNTAS

1. Del siguiente listado de productos que ofertan los centros artesanales de la parroquia La Victoria, ¿cuáles conoce usted?

- Artesanías en miniatura
- Alfarería
- Artesanías en culatipo
- Máscaras de madera
- Artesanías en barro

2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

3. ¿Con qué frecuencia visita usted los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

4. ¿Al momento de adquirir los productos en los centros artesanales, en qué características de los productos centra su atención para su compra?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Materiales

5. ¿Conoce usted si los centros artesanales de la parroquia La Victoria realizan promociones de sus productos?

- Sí
- No tiene conocimiento
- No

6. ¿Con qué frecuencia los centros artesanales realizan promociones de sus productos?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

7. ¿Actualmente, conoce usted en que medios de comunicación se difunden los productos y promociones de los centros artesanales?

- Radio
- Periódicos - Revistas
- Televisión
- Vallas publicitarias

8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realicen los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

- Descuento en precios
- Productos gratuitos
- 2 x 1
- Premios a la fidelidad

9. ¿Qué tipo de beneficios buscan promover la comercialización de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

- Económicos
- Sociales
- Culturales
- Turísticos

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se difundan los productos y promociones de los centros artesanales?

- Radio
- Periódicos - Revistas
- Televisión
- Vallas publicitarias

11. De las siguientes técnicas de difusión ¿cuál le gustaría usted para promocionar los productos de los centros artesanales?

- Entretenimiento público
- Medios audiovisuales
- Pantallas de fieltro
- Fotografía y video

12. ¿Cree usted que la elaboración de un plan de promoción y difusión colaborará al reconocimiento de los productos de los centros artesanales de la parroquia La Victoria?

- Sí
- No tiene conocimiento
- No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Fotografías de realización de encuestas

