



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
MICROEMPRESA MUEBLERIA ARTESANAL POMAVILLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

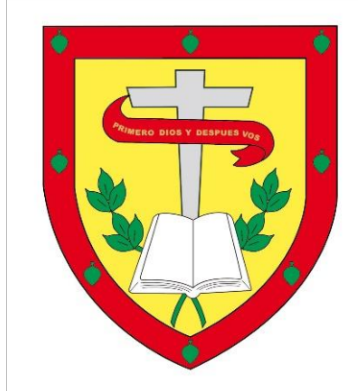
**AUTOR: LESLY MORELIA CALLE MUÑOZ**

**DIRECTOR: MAGDALENA EMILIA ORDOÑEZ GAVILANES**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA

MUEBLERIA ARTESANAL POMAVILLA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: LESLY MORELIA CALLE MUÑOZ**

**DIRECTOR: MAGDALENA EMILIA ORDOÑEZ GAVILANES**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2023**


**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

Lesly Morelia Calle Muñoz portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º 0302386891. Declaro ser el autor de la obra: **Estrategias de comercialización para la microempresa Mueblería Artesanal Pomavilla**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 07 de septiembre de 2023

F: .....  


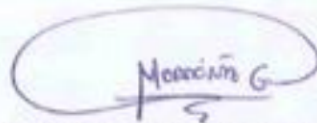
**Lesly Morelia Calle Muñoz**

**C.I. 0302386891**

## CERTIFICACION DEL TUTOR

El trabajo de titulación denominado **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA MUEBLERÍA ARTESANAL POMAVILLA**, elaborado por **LESLY MORELIA CALLE MUÑOZ**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Cañar, 06 de septiembre de 2023



Ing. Magdalena Ordóñez Gavilanes, Mgs.

CI:0301423943

**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Todas las personas somos dotados de grandes conocimientos, valores y cualidades. Y por tal motivo gracias a esta experiencia, quiero agradecer en primer lugar a Dios y a mis padres por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas la autoridades y personal que conforma la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar, por confiar em mí, abrirme las puertas, por las experiencias vividas, y por permitirme realizar todo mi proceso educativo dentro de su establecimiento.

Un agradecimiento a mi tutora Ing. Magdalena Ordoñez por ser mi guía, quien con sus conocimientos, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

**Lesly Morelia Calle Muñoz**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico con todo mi amor y cariño a mis padres por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad y a pesar de todo por siempre brindarme su cariño y comprensión.

A mi hermana por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día mas y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mi querida abuela quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A todas aquellas personas que durante estos cuatro años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

**Lesly Morelia Calle Muñoz**

*Estrategias de comercialización para la microempresa mueblería  
artesanal Pomavilla.*

**AUTORES**

Lesly Morelia Calle Muñoz

[Leslymorelia22@gmail.com](mailto:Leslymorelia22@gmail.com)

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-0491-7843>

Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes

[meordonezg@ucacue.edu.ec](mailto:meordonezg@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>

## RESUMEN

La gestión de los procesos de comercialización en los emprendimientos artesanales es indispensable para crecer en ventas, incrementar la satisfacción, fidelizar la marca, ajustar la oferta y los precios, posibilitando el posicionamiento y competitividad en el mercado. Para ello, el estudio propone un modelo estratégico de comercialización para la mueblería artesanal Pomavilla, siguiendo una metodología de enfoque mixto, con un alcance descriptivo, bajo un estudio de campo en una población que incluye tres estratos a saber: mercado potencial, propietarios de locales comerciales y directivos de la empresa, a los cuales se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, respectivamente. Se indagó factores como la gestión de marketing estratégico y operativo, así como las actividades que se desarrollan en el marco de la comercialización del producto en un total de 410 agentes informantes. Los resultados identifican una gestión comercial deficiente que afecta la rentabilidad y pone en riesgo la inversión de la microempresa artesanal, a partir de los hallazgos se consideran acciones estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado e implementar acciones concretas utilizando la mezcla de mercadotecnia y los beneficios que esta proporciona para incrementar la demanda y fortalecer las actividades de distribución del producto.

***Palabras Clave:*** comercialización, estrategias de marketing, industria artesanal, muebles.

## ABSTRACT

The management of marketing processes in artisan ventures is essential to grow sales, increase satisfaction, build brand loyalty, adjust supply and prices, enabling positioning and competitiveness in the market. For this, the study proposes a strategic marketing model for the Pomavilla artisan furniture store, following a mixed approach methodology, with a descriptive scope, related with a field study in a population that includes three strata: potential market, local owners' commercials and directors of the company, which survey technique and interview was applied, respectively. Factors such as strategic and operational marketing management, as well as the activities that are carried out within the framework of the commercialization of the product in a total of 410 reporting agents. The results identify deficient business management that affects profitability and puts the investment of the artisanal microenterprise at risk. Based on the findings, strategic actions are considered to improve market positioning and implement concrete actions using the marketing mix and the benefits that it provides to increase demand and strengthen product distribution activities.

***Keywords:*** marketing, marketing strategies, cottage industry, furniture.

## ÍNDICE

PORTADA.....	1
DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD.....	2
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
Gestión de la comercialización.....	13
Proceso de comercialización estratégico .....	14
Modelo estratégico de gestión comercial.....	16
METODOLOGÍA .....	18
RESULTADOS .....	19
Mercado potencial.....	19
Canales de marketing .....	22
Entrevista .....	25
Propuestas de modelo estratégico de gestión comercial para la Mueblería “Pomavilla” .....	26
CONCLUSIONES .....	28
REFERENCIAS CONSULTADAS.....	29
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	Personas que compran muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal .....	19
Grafico 2	Factores que inciden en la compra de muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal .....	20
Grafico 3	Lugares en dónde la población de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal compran muebles y artesanías de madera. ....	21
Grafico 4	Lugares de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal en dónde se comercializan muebles y artesanías de madera. ....	22
Grafico 5	Factores que inciden en la preferencia de compra de canales de los canales comercialización de muebles y artesanías de madera .....	24
Grafico 6	Factores que inciden en la preferencia de compra de los locales comerciales de muebles y artesanías de madera .....	24
Grafico 7	Modelo estratégico de gestión comercial para la Mueblería Pomavilla.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Procesos para el diseño de un modelo estratégico de comercialización .....	15
---------	--	----

## INTRODUCCIÓN

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

Los entornos de desarrollo para los emprendimientos en países de Latinoamérica son desafiantes, ya que apenas el 0,5% de su PIB se destinan actividades de innovación, existen escasas patentes registradas, bajo nivel de educación financiera, poca productividad, trabas en procesos normados legales, insuficiente acceso a tecnología e insumos de producción, a más de ello, los productos financieros como créditos resultan procesos dificultosos que demoran mucho tiempo en la gestión y las tasas de interés son altas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

En Ecuador existen 863.681 empresas de las cuales 69.191(8%) son manufacturas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023). Alrededor del 32% de los emprendimientos cierran en los primeros tres años y el país se ubica en el puesto 39 de 54 en la creación los mismos (Lasio et al., 2020). Las causas se deben a falta de estrategias innovadoras y limitado conocimiento en gestión administrativa, marketing digital y estrategias de comercialización, además estas causas dificultan el crecimiento de las PYMES dentro de su mercado; esta realidad es latente especialmente en regiones de población pequeña como la provincia de Cañar (López y Ordoñez, 2022).

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

Para abordar este problema, las empresas hoy plantean soluciones estratégicas desde la perspectiva de la comercialización ya que ante la desventaja de competir con las grandes y

medianas empresas en los procesos de producción; se busca y se plantea el uso de técnicas actualizadas de marketing que posibiliten llegar a mayores consumidores aprovechando los cambios de consumo culturales por la adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores (Campos y Buitrago, 2022; Rodríguez et al., 2016).

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

En este sentido, gran parte de la solución se focaliza en generar y aplicar estrategias de comercialización fundamentales para el crecimiento y éxito en la producción artesanal ya que estas posibilitan que los productos sean conocidos y accesibles para un público más amplio, contribuyendo al crecimiento de ventas, por ende, los ingresos (Díaz y Rodríguez, 2021). Además, estas estrategias ayudan a posicionar los productos artesanales diferenciándolos de otros similares y destacando su valor único y artístico (Benavides y Redondo, 2021). La implementación de estas estrategias no solo genera una ventaja competitiva, sino que también permite que los artesanos obtengan un precio justo por su trabajo y talento; asimismo, las estrategias de comercialización contribuyen a preservar y promover la cultura y las tradiciones artesanales de una región o comunidad, al difundir y generar interés por estos productos (Yagual, 2021).

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

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Gestión de la comercialización

La gestión comercial implica planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones comerciales para garantizar el buen funcionamiento de una empresa u organización. La planificación establece los objetivos, actividades y metas alcanzar por los procesos comerciales; mientras que la organización crea una estructura formal y coordina el trabajo de los empleados para interactuar en la eficiencia y los canales de marketing. Por otra parte, el proceso de dirección se enfoca en el la motivación y capacitación del personal para concretar ventas y atender al cliente, mientras el control se encarga de monitorear y tomar decisiones sobre las actividades de retroalimentación a lo largo de los procesos comerciales (Asca et al., 2021; Velastegui et al., 2021).

La gestión comercial también involucra el trabajo con grupos de interés que mantienen relación con la empresa y su actividad comercial, pudiendo ser los siguientes: personas de la comunidad demográfica con potencial para ser empleados, trabajadores, proveedores, inversores y otros que pueden mantener una relación indirecta pero si un carácter regulatorio como gobiernos, municipalidades, policía, organismos de salud, del ambiente otros que pueden beneficiar la publicidad como medios de comunicación; también implica conocer las necesidades, intereses, comportamientos y preferencias de cada uno (Erazo y Salguero, 2021).

Por otro lado, existen varios procesos a desarrollar dentro de la gestión comercial en relación del producto, se explican ante un conjunto de acciones secuenciales; en principio interactúa el sistema de producción que inmiscuye las actividades administrativas y operativas empresariales o cadena de valor; luego la estructura del sistema de comercialización, en ella se localiza el marketing mix integrado por estrategias bajo las cuatro P (producto, precio, mezcla de comunicación, plaza) en base a estas se concretan las ventas y se termina con la atención al cliente (Arechavaleta, 2015; Gutiérrez et al., 2016; Cantero et al., 2021). Estas se aplican con la finalidad de incrementar el nivel de consumo y posibilidad de crecimiento de las ventas de los productos (Fajardo et al., 2018).

A más de entender la secuencia del sistema de comercialización se deben considerar que en esta gira información para tomar decisiones hacia el conjunto de actividades de concepción lógica de variables de espacio, forma y tiempos que implica tratar al producto (Fajardo et al., 2018). Cuando se habla de espacio se requiere tomar consideraciones físicas del producto y el mercado, tales como la distancia entre la planta de producción y los centros de

distribución o las necesidades de transporte; por su parte la forma se basa en características singulares del producto como el tamaño, la cantidad, el diseño, el envase, la marca y finalmente el tiempo abarca la oportunidad con la cual la empresa puede cubrir con su producción al mercado, de tal modo la comercialización parte de una idealización que es planeada, ejecutada y controlada (Saavedra et al., 2020).

Dentro de los emprendimientos artesanales la gestión comercial es fundamental ya que permite mejorar la relación con los clientes, aumentar la satisfacción y fidelidad hacia la marca y ajustar la oferta y los precios según la demanda (Benavides y Redondo, 2021; Yagual, 2021). A consecuencia de la falta de una gestión comercial y otras herramientas, el sector artesanal disminuye su rentabilidad y pone en riesgo su inversión y la producción, ya que las ventas se ven limitadas (Lituma et al., 2020).

En diferentes estudios y artículos analizados se destaca la importancia de las prácticas de comercialización en la competitividad de las empresas a nivel artesanal; se evidencia que la falta de estrategias de comercialización afecta negativamente el rendimiento y la rentabilidad de estas, así como su capacidad para atraer y retener clientes; se resalta la necesidad de implementar estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas (Gutierrez et al., 2016; Quevedo et al., 2019; Reina y Obeth, 2022). Por ello es importante establecer una estrategia comercial clara al iniciar cualquier actividad artesanal, definiendo objetivos, investigando el mercado y diferenciando la competencia; a continuación, se analizan las estrategias de comercialización.

## **Proceso de comercialización estratégico**

El intercambio comercial es una actividad bipartita entre actores que se ponen en acuerdo para intercambiar sus bienes o servicios, de tal manera la comercialización cumple dos fines, el primero satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto y servicio y el segundo generar beneficios a quienes ofertan los mismos que se traducen en una rentabilidad (Rizo et al., 2019). Para las empresas la comercialización representa el camino por el cual se llevan los requerimientos del cliente hacia la transformación en productos y la mejora continua.

La importancia de la comercialización y sus estrategias se puede manifestar desde diferentes perspectivas, así Saavedra et al. (2020) demostraron que el bajo nivel de estrategias afecta a la competitividad. Reina y Obeth (2022);. Quevedo et al. (2019) comprobaron que el modelo estratégico de comercialización y el marketing incrementa las ventas y el

posicionamiento regional. Gutiérrez et al. (2016) confirmaron que un plan de mejora comercial con un diseño estratégico genera satisfacción del cliente y aumenta su lealtad, mientras Félix et al. (2017) concluyeron que la comercialización genera impactos positivos en el crecimiento, y finalmente Coral (2017) concluye que la base de las estrategias está en diseñar fases de estudios de mercado y segmentación.

El proceso de comercialización requiere conocimientos en mercadotecnia y estrategias comerciales, que se plasman en un plan que establece el rumbo claro de lo que pretende la empresa (Ocampo et al., 2015), su elaboración implica una secuencia de procesos de estudio previo y toma de decisiones; destacándose en la revisión bibliográfica: los procesos mostrados en la Tabla 1 (Fajardo et al., 2018; Ilbay, 2019; Izquierdo et al., 2020).

Tabla 1  
Procesos para el diseño de un modelo estratégico de comercialización

<b>Análisis del entorno empresarial</b>	
Implica comprender el entorno interno y externo de la empresa a través de un estudio del micro y macro entorno así como del mercado. Este análisis ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Chaparro, 2022).	
<b>Idealización estratégica</b>	
Consiste en definir los lineamientos estratégicos: misión, visión, valores de la empresa y las políticas de comercialización	
<b>Segmentación del mercado</b>	
Definir los perfiles de los clientes, la competencia y las variables de marketing relevantes para desarrollar estrategias efectivas. Además, el análisis de la oferta y la competencia ayuda a comprender las variables de precio, cantidad y tiempo.	
<b>Macrosegmentación</b>	Se ubica al negocio dentro de la industria y mercado producto (Chonillo, 2021)
<b>B) Microsegmentación</b>	Análisis detallado de variables demográficas, culturales, económicas, entre otras. Ayuda a identificar el perfil del cliente y sus preferencias (Calabozo, 2022)
<b>C) Análisis de la oferta y competencia</b>	<b>Análisis de la oferta</b> Comprender la elasticidad, examinar marcas o empresas similares en la industria o mercado, comprender sus ofertas, enfoques, ventas y marketing, variables como cantidad, tiempo y precio de la oferta (Arboleda, 2021; Kotler y Armstrong, 2013).
	<b>Análisis de la demanda</b> Determinar la disposición de los consumidores a consumir un bien o servicio; la demanda se relaciona con factores como el precio, ingresos, cantidad de productos disponibles, inflación, etc. Es decir, determinar la cantidad aproximada de consumidores en el mercado (Calabozo, 2022; Kotler y Armstrong, 2013).
	<b>Interacción entre la demanda y la oferta</b> Revelar la cantidad de producción existente y la capacidad de consumirla (Arboleda, 2021), Determinar el precio de referencia para un producto y la existencia de nichos de mercado (Kotler y Armstrong, 2013)
<b>Objetivos de comercialización</b>	
Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estar vinculados al tiempo. Son diseñados en equipo y requieren de metas y metodologías de trabajo (Urrutia y Napán, 2021). Generalmente se centran en elegir productos o servicios, mejorar los procesos, reducir gastos, generar reconocimiento y posicionamiento de la marca y ganar o fidelizar clientes.	
<b>Gestión de la cadena de valor</b>	

La gestión de la cadena de valor implica: producción eficiente, logística optimizada, gestión comercial efectiva, soporte técnico adecuado, distribución eficaz y estrategias de mercadeo que generen satisfacción al cliente y diferenciación frente a los competidores (Ramos, 2020).

#### **Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización implican trabajar sobre actividades como producción, distribución, marketing y ventas, y se integra con el marketing para introducir productos en el mercado (Calabozo, 2022; Félix et al., 2017).

<b>Elección de desarrollo del Producto</b>	Crecimiento en la línea, generar valor añadido y distinción por variedad, calidad, diseño, marca, embalaje y etiquetado (Fernandez, 2018).
<b>Determinación de precio</b>	La empresa justifica el valor del producto a precios competitivos frente a similares, (Yepez, 2021). La empresa gestiona sus costos y gastos fijando estrategias por target, referencial en costos, competitivo, redondeados, ajustados a .99, descuentos, mayoreo y en combos.

#### **Función de la distribución y selección de canales**

La distribución constituye actividades orientadas a la provisión de flujo de productos a los consumidores (Coral, 2017); dentro de esta se localiza la elección de canales de distribución del marketing; se fija la logística de transporte y stock comercial, las estrategias pueden ser: distribución masiva, selectiva; convenios con cadenas de tiendas, ventas online (Useche et al., 2021).

<b>Productores</b>	Productores de insumos – empresas transformadoras -clientes (Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013).
<b>Directos</b>	Empresas – clientes y ventas online (Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013).
<b>Mayoristas</b>	Empresas – distribuidores - minoristas - cliente (Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013).
<b>Retail o minoristas</b>	Empresas – minoristas - clientes (Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013).

#### **Función de la mezcla de comunicación**

La mezcla de comunicación en marketing busca comunicar las ventajas del producto utilizando diferentes formas y canales, como anuncios impresos, en línea, televisión, entre otros; es una herramienta estratégica que se adapta a características específicas de los clientes, como edad, género e ingresos. Las estrategias publicitarias pueden incluir contenido, influenciadores, tácticas de guerrilla y en redes sociales (Quevedo et al., 2019; Acero y Ordoñez, 2023).

#### **Selección del posicionamiento**

El posicionamiento influye en la gestión de comercialización y requiere eficiencia, las estrategias para lograr posicionamiento son los atributos del producto, el precio, las necesidades del cliente y la competitividad (Chacón, 2018; Reina y Obeth, 2022; Urrutia y Napán, 2021).

#### **Monitoreo y control**

El monitoreo en la administración de procesos se realiza a través del balanced scorecard (BSC) que define objetivos, indicadores e iniciativas en cuatro perspectivas: financieras, clientes, procesos internos y crecimiento del aprendizaje. La gestión al cliente es crucial y requiere seguimiento a la satisfacción, así como un amplio conocimiento en la atención y gestión de reclamos (Alvarez et al., 2016).

Elaboración: Autora

El diseño estratégico de un modelo comercial implica la creación de un plan que describe las estrategias a desarrollar en la gestión comercial. Estas estrategias se basan en el análisis de la empresa, la oferta y la demanda, y tienen como objetivo satisfacer las necesidades del cliente, generar competitividad, ventas, crecimiento y satisfacción, y agregar valor en todas las fases del modelo de gestión comercial. Por ello se fundamenta en el siguiente punto el modelo estratégico de gestión comercial.

## **Modelo estratégico de gestión comercial**

Las estrategias de comercialización se integran en un modelo comercial cual es una representación simplificada de un sistema real, mental o físico, explicado de forma visual, verbal, esta muestra las relaciones entre los diferentes elementos de un sistema y su entorno.

Sin embargo, los modelos no se pueden copiar, pero pueden adaptarse o crearse de acuerdo con el contexto específico de una empresa ante un estudio previo del mercado para evitar fallas y generar resultados positivos (Mendoza et al., 2022). La comercialización involucra a distintos procesos de la gestión empresarial como la producción, distribución, marketing, ventas, atención al cliente y otras funciones esenciales como transporte, una cadena de distribución diseñada que contribuyen en planificar, establecer precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales o potenciales de los consumidores (Pérez y Tufiño, 2020).

Conlleva un proceso secuencial que incluye actividades administrativas y operativas, estrategias de marketing mix (4P) y atención al cliente, con el objetivo de aumentar las ventas y satisfacer las necesidades del mercado (Fajardo et al., 2018). Inmiscuye la toma de decisiones relacionadas con el espacio físico del producto, su forma y el tiempo de producción (Saavedra et al., 2020). En resumen, la comercialización es un proceso planificado, ejecutado y controlado que busca el crecimiento y el éxito de la empresa.

Finalmente, las estrategias de comercialización dependen en gran medida de la selección de los canales de marketing y ventas que elijan para su ejecución, pues si no se analizan y eligen aquellos adecuados a su misión, visión, objetivos y metas, o si se realiza una buena elección no se cumplirá con el fin de la comercialización que es el de promocionar los productos y orientar la preferencia del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013).

Así la mezcla de comunicación es el elemento del marketing estratégico que analiza los canales para la comercialización, de tal forma trata de identificar los mejores para las empresas; estos deberán cumplir a más de las funciones expresadas, una comunicación clara y específica de la forma de negociación, de las características del producto, de los precios, de los tiempos de entrega, de las garantías a cubrir (Rizor et al., 2019). De tal manera a continuación se fundamenta que es la selección de los canales de marketing

## METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque mixto a través del cual se indagó en una población determinada, información relacionada con procesos de comercialización tales como gustos y preferencias sobre determinado producto artesanal, canales de marketing, logística de distribución y ventas. El tipo de la investigación es descriptivo, que según García y Ramírez (2023) muestra las características relacionadas a un problema de investigación planteado, utilizando variables definidas, indicadores y otros elementos del dominio investigativo tales como el comportamiento del consumidor, los objetivos del mercado y los canales de marketing y publicidad. El tipo de investigación fue de campo ya que se realizó en el ámbito real (Ilbay, 2019), dentro de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal y dentro de la microempresa productora y comercializadora de muebles artesanales.

La población de estudio se conformó por tres estratos a saber: 1) Directivos de la empresa, 2) locales comerciales mayoristas y minoristas y 3) el mercado meta constituido por los habitantes de los tres cantones, en un número de 90927 personas; para obtener información de manera eficiente se aplicó un muestreo probabilístico al estrato tres, la muestra resultante fue de 383 agentes informantes distribuidos de forma proporcional al número de habitantes de cada cantón al , en el cálculo se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Como técnicas de investigación se utilizaron la entrevista y la encuesta. La entrevista se aplicó en base a un cuestionario semiestructurado con 51 ítems aplicado a Directivos de la microempresa. Asimismo, se aplicó la técnica de la encuesta en los dos estratos restantes, utilizando dos cuestionarios respectivamente, el uno con 26 ítems y el otro con 22 preguntas, los cuales indagan información de dimensiones del marketing estratégico y operativo desde los procesos de comercialización. Los instrumentos fueron validados en su constructo teórico por expertos en la temática. A posteriori se realizó el análisis estadístico de la información para establecer los resultados en los cuales se sustentan las estrategias de comercialización propuestas para la empresa.

## RESULTADOS

### Mercado potencial

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

Con respecto a los índices de la demanda de muebles, los resultados se exponen a continuación:

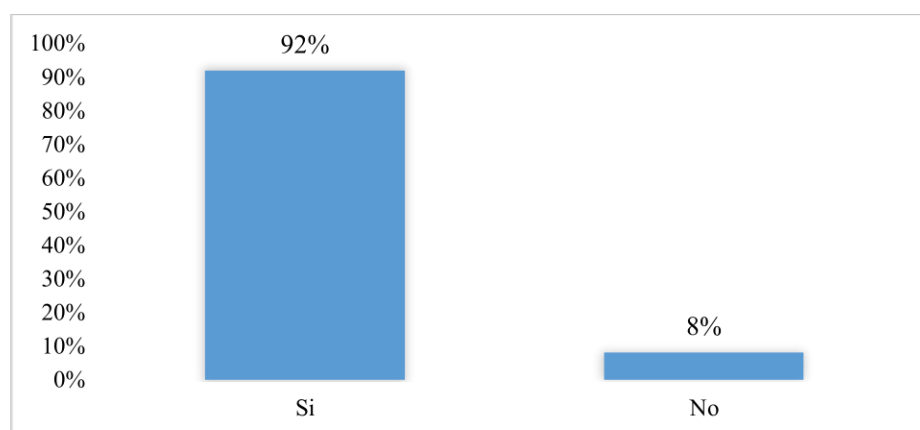


Gráfico 1 Personas que compran muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal  
Elaboración: Autora

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

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

En cuanto a las artesanías de madera la encuesta aplicada refleja que al 95% de la población les gustan, pero un 92% las demandan; de estas personas el 70% mantiene una frecuencia de compra anual, el 22% semestral y un 8% trimestral. Las preferencias se orientan

a las artesanías relacionadas al área de la cocina con 53%, seguidas de cuadros y adornos para salas con 23%. Otros estudios muestran que una importante producción nacional se direcciona a exportaciones que crecen en 1.68%, con una influencia masiva del 96% hacia adornos del hogar para salas y cocinas (Cisneros y Lucero, 2022).

A continuación, en el grafico 3, se muestran los factores que inciden en la compra de muebles y artesanías de madera.

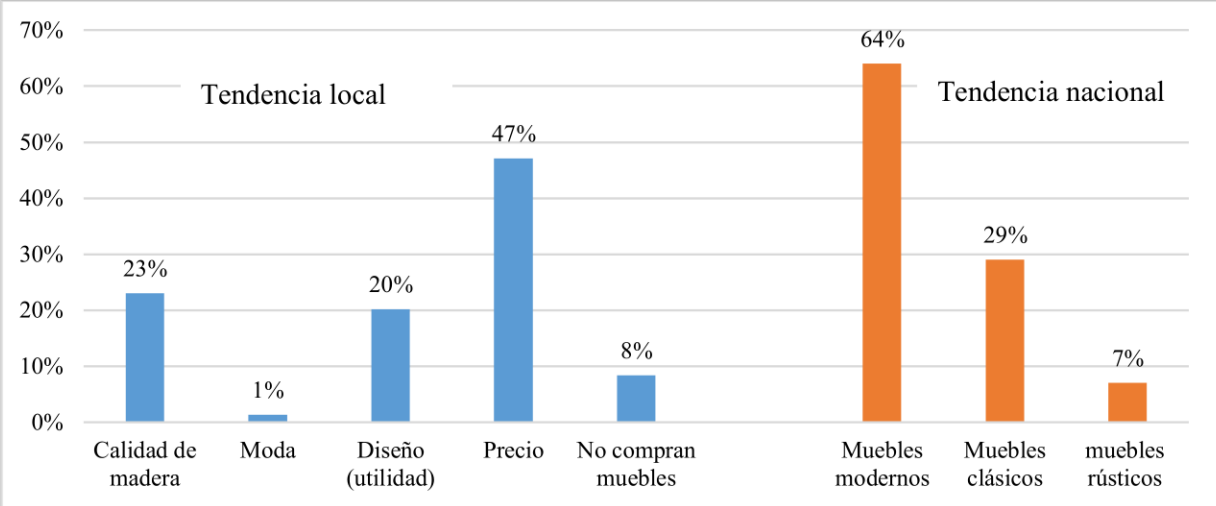


Grafico 2 Factores que inciden en la compra de muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal  
Elaboración: Autora

En cuanto a los factores que inciden en la demanda de muebles y artesanías de madera en los cantones Cañar, El Tambo y Suscal, del total de encuestados se observa que un 47% realizan la compra de estos productos en razón de su precio, manifestando implícitamente sensibilidad a los precios, mientras la calidad y el diseño representan aspectos relevantes en la preferencia de compra; en los mismos porcentajes se establecen las percepciones para las artesanías de madera. Al comparar estos resultados obtenidos con otros a nivel nacional y regional se observa que el atributo que incide en la compra de muebles es el precio y calidad con un 60%, un 40% lo hacen por diseños; una consideración adicional a tomar en cuenta es que un 64% prefieren muebles en diseños modernos, 29% muebles clásicos y 7% eligen muebles rústicos (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016).

En cuanto al gasto en estos productos, la mayoría de personas encuestadas (53%) seleccionan que sus compras están entre \$100 a \$300 dólares americanos. Además, opinan que los precios en el mercado de este tipo de productos para el hogar son en un 65% justos y en un 35% caros. Mientras a nivel de otras ciudades del país el gasto oscila entre los \$300 a \$500 con 43% entre los \$501 y \$1000 con el 40%, entre \$1001 y \$1500 con el 14% (García, 2022;

Maldonado, 2016). Valores que muestran discrepancia, alta pues el gasto de consumo es diferente entre el consumo nacional y local, debiendo considerar factores como el ingreso familiar en estos cantones.

En cuanto a precios por artesanías, el 34% de la población encuestada compra entre \$26 a \$50 dólares americanos; 25% más de \$50 dólares. Paralelo a ello, el 72% considera que los precios son justos, 20% caros, 6% bajos. Al comparar la tendencia de gasto por consumo nacional en estos artículos, se ha determinado que los productos de artesanías de madera especialmente adornos, ha disminuido en un 90% desde la pandemia de COVID-19 (Pavón, 2020), en razón de la crisis económica y la falta de empleo que se vive en el país, causando que se incrementen los niveles de pobreza por ingresos al 12.5% (Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES], 2023). Otros estudios mencionan un aumento del gasto en muebles por parte de públicos millennials, quienes presentan una alta conciencia de marca, y preferencias por productos personalizados (Gladson, 2021).

En este contexto, el grafico 4 muestra aquellos sitios de distribución donde la gente prefiere comprar este tipo de productos.

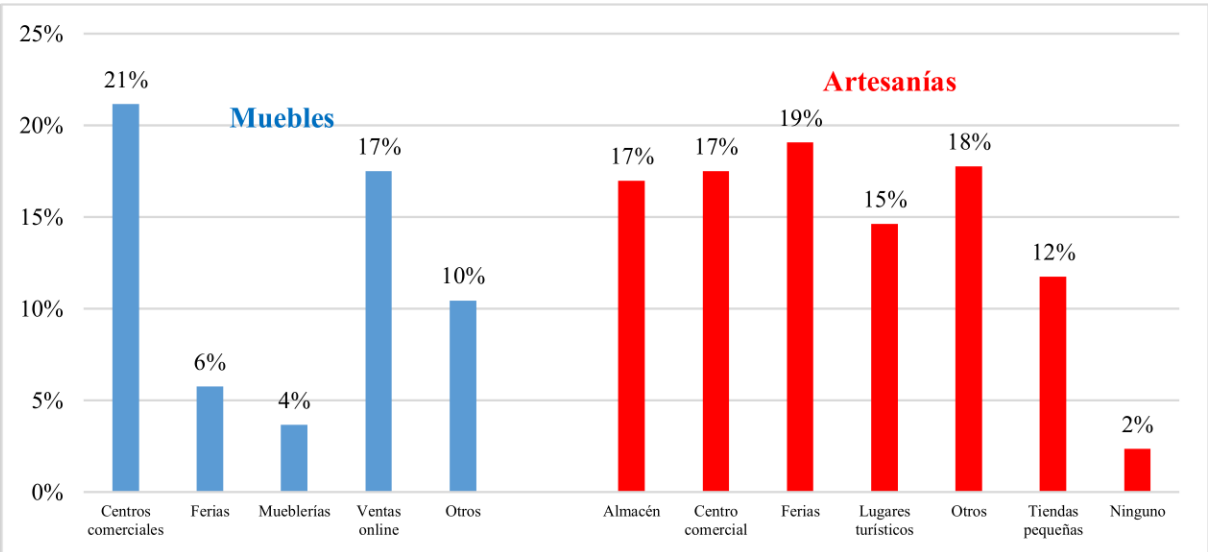


Grafico 3 Lugares en dónde la población de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal compran muebles y artesanías de madera.

Elaboración: Autora

Las preferencias sobre los lugares donde se compra el producto, se distribuyen en un 21% para centros comerciales y 17% ventas online. Las razones se derivan de: la atención al cliente con un 15%, promociones 15% y un 11% en relación a las facilidades de pago. Por su parte las artesanías las compran un 19% en ferias, 18% en tiendas pequeñas, 17% en almacenes y centros comerciales, 15% en lugares turísticos. Mientras que investigaciones realizadas a

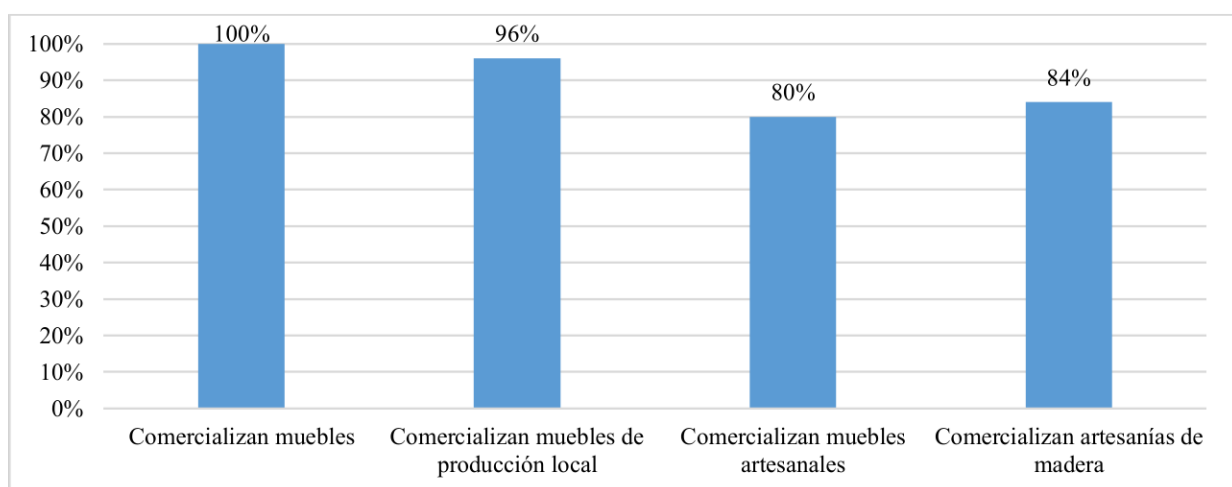
nivel regional y nacional indican que los lugares masivos de compras de muebles son almacenes y fábricas (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016). De tal modo los centros comerciales, fabricantes, ventas en línea son los principales locales comerciales preferidos por la población.

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

En cuanto al posicionamiento de la marca y la empresa; un 72% de la población no ha escuchado hablar de esta, por lo tanto, no ha comprado productos; apenas un 28% conoce la empresa artesanal y ha demandado tanto muebles y artesanías, por venta directa con el fabricante. Mientras del porcentaje que han experimentado la compra un 18% se siente muy satisfecho y el 9% está entre insatisfecho e indiferentes, tendencias que muestran limitaciones en la gestión comercial, sin embargo, el 83% de la población se muestra abierta a la posibilidad de consumir los productos.

Para incrementar el nivel de análisis se procede a determinar resultados de la encuesta aplicada a los canales de marketing que servirá para tomar decisiones de los puntos de comercialización y acuerdos comerciales que se deban tener, en tal virtud se encuestó a 25 informantes, mostrando a continuación los resultados.

## Canales de marketing



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

Elaboración: Autor

Los resultados de la encuesta realizada a 25 locales comerciales mayorista y minoristas de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal; exponen que el 100 % venden muebles, de ellos 96 % lo hacen de emprendimientos locales, 80% expenden muebles de tipo artesanal y el 84% ofrecen artesanías de madera. Existen datos adicionales de la industria a nivel nacional, que denotan un sector competitivo de parte de la oferta, ya que existen 13.779 empresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles(Sánchez et al., 2021). De las cuales 19% son solo productores, 17% son solamente comercializadores y 51% producen y comercializan por ellos mismos, mientras que el 15 % producen para la venta fuera del mercado local, de estos productores el 95% lo hacen de forma artesanal (Chávez y Torre, 2013). Por ello es crucial que las mueblerías artesanales sean competitivas y mantengan alianzas con locales comerciales.

La fabricación de muebles en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, ubicándose en el puesto 42 de las 47 industrias a nivel nacional; en 2019, este sector contribuyó con \$345,4 millones de dólares al PIB del país, representando el 0,32% del total. Las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí, El Oro, Cañar, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas generan el 89,3% del valor agregado bruto de la industria (Sánchez et al., 2021). Mientras que a nivel mundial se espera que el mercado de muebles crezca a una tasa anual del 5% durante el período de pronóstico de 2021-2026, debido a la pandemia de COVID-19 que ha cambiado la industria y ha motivado a las personas a mejorar sus hogares (Gladson, 2021). Dentro de este panorama las potencialidades de exportación no solamente de muebles sino también de artesanías es amplia ya que existe un crecimiento anual promedio en 1.68% (Cisneros y Lucero, 2022).

Mientras en el contexto de estudio es importante identificar los factores que inciden en su preferencia de compra, con el fin de tener información que mejoren las estrategias comerciales, para ello en el grafico 6 se muestran aquellos factores preponderantes al momento de la compra.

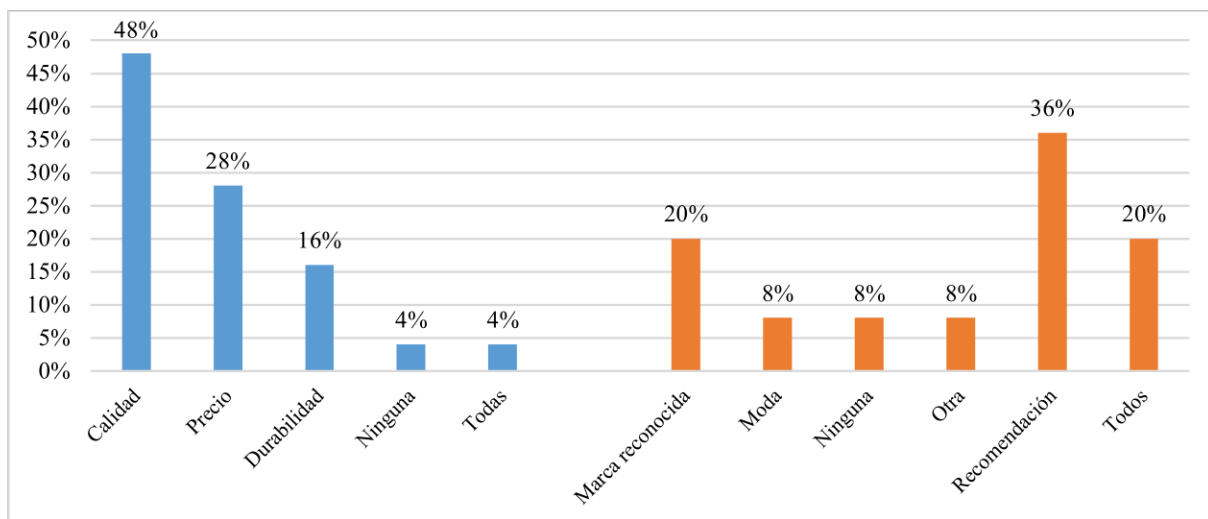


Grafico 5 Factores que inciden en la preferencia de compra de canales de los canales comercialización de muebles y artesanías de madera

Elaboración: Autora

Desde la percepción de mayoristas y minoristas que constituyen los canales de marketing locales, su preferencias de compra se inclinan a la calidad, el precio y la durabilidad, así como la preferencia por proveedores que brinden garantía en los procesos de compra, por ello optan un 36% por productos recomendados por los clientes, 20% por marcas reconocidas, resultados que concuerdan con otros estudios a nivel nacional y regional en donde los factores que impulsan la compra, giran también alrededor de la calidad y el precio (Álvarez, 2015; Maldonado, 2016; Ríos, 2016). Paralelo a ello está la información sobre el gasto y frecuencia de consumo, que se puede visualizar en el grafico 6

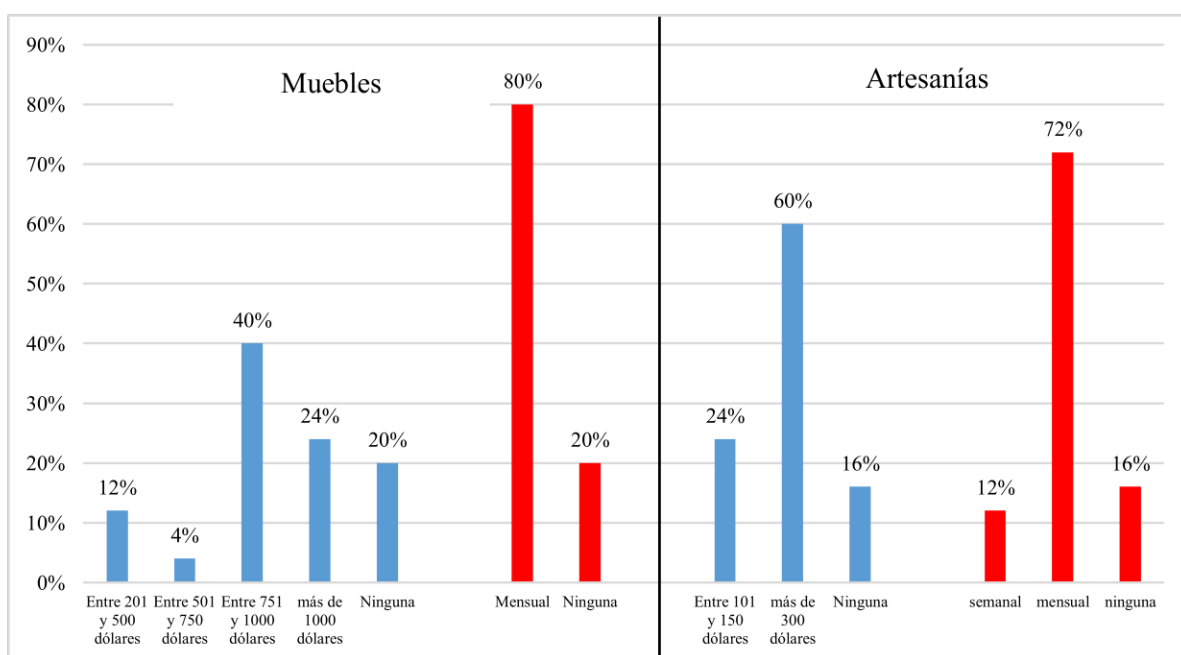


Grafico 6 Factores que inciden en la preferencia de compra de los locales comerciales de muebles y artesanías de madera

Elaboración: Autora

La mayor frecuencia de compra tanto en muebles artesanales como en artesanías de madera de acuerdo a la información proporcionada por los agentes informantes es mensual, mientras en el pago y cierre de la compra, las preferencias se centran en transacciones a crédito, sin embargo, existen marcadas preferencias por el pago al contado. En este contexto, las compras se realizan en un 64% al productor, 16% a distribuidores mayoristas, 20% a minoristas. Por su parte el 80% de canales de marketing en la población analizada comercializan muebles artesanales y están dispuestos a mantener relaciones comerciales con la microempresa en estudio. Asimismo, manifiestan que la forma de acceder a información para la compra de los productos es: en un 24% por redes sociales, un 12% por visita de los emprendedores y un 16% por radio. En estos resultados se observa una tendencia similar a la del mercado nacional en el cual las empresas están implementando el uso de canales de comercialización por redes sociales o vía online en un 96%, utilizando principalmente Facebook, Instagram u otros medios digitales (García, 2022).

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

## **Entrevista**

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

Las deficiencias en el proceso de comercialización motivan un flujo de inventario lento, acrecentando los costos de mantenimiento, pérdidas de recursos por no poseer un sistema de distribución y transporte, disminución en la rentabilidad y ruptura de acuerdos comerciales con ciertos clientes. Mientras los directivos observan que la competencia local y regional incrementa su participación dentro de almacenes, supermercados y ventas online, la empresa disminuye su participación y ventas, por ello surge la necesidad de generar este estudio para

proponer un modelo de comercialización con estrategias que redireccionen las metas y generen reconocimiento, posicionamiento e incremento de ventas y utilidades.

## Propuestas de modelo estratégico de gestión comercial para la Mueblería Pomavilla

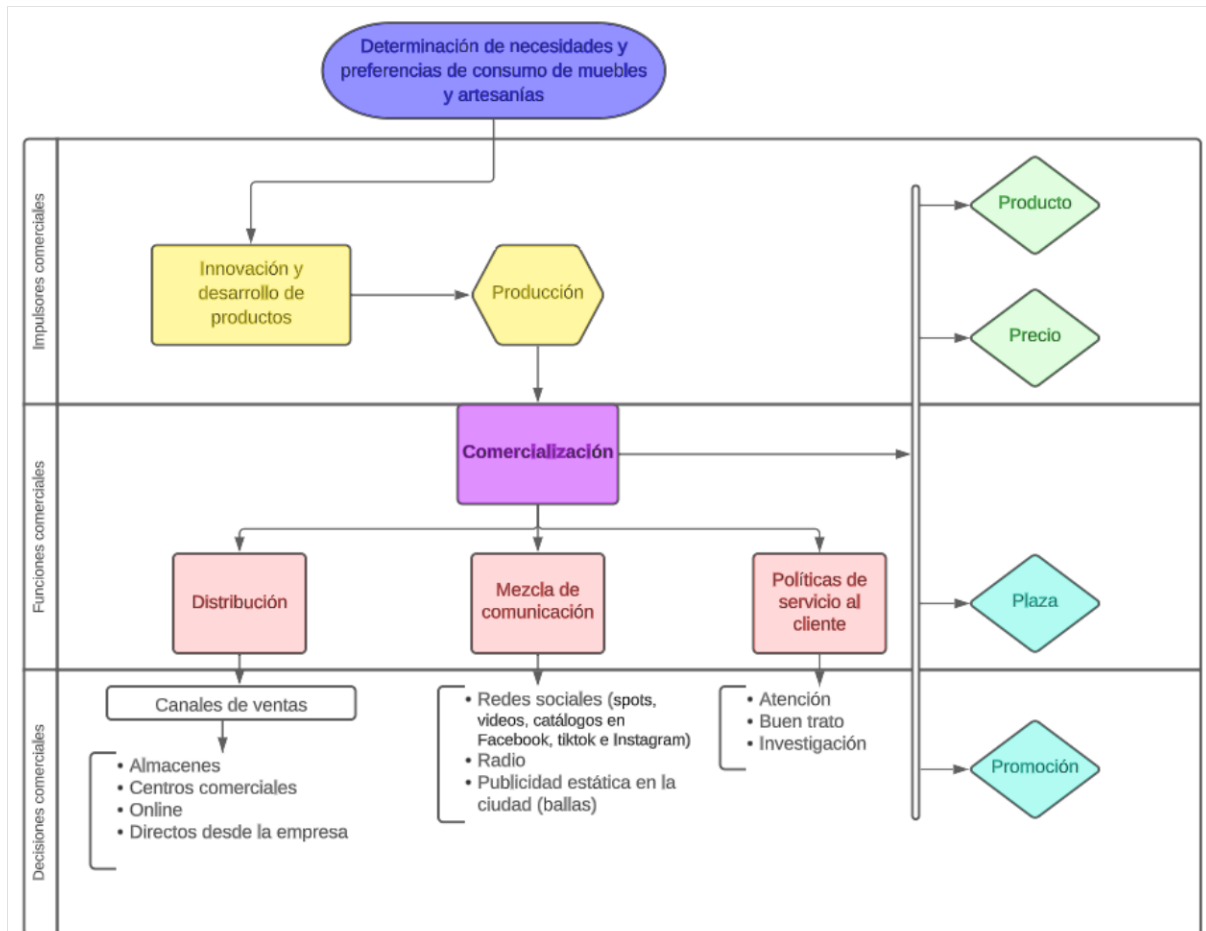


Grafico 7 Modelo estratégico de gestión comercial para la Mueblería Pomavilla  
Elaboración: Autora

El modelo de comercialización propuesto se basa en guías para empresas artesanales, en los cuales se proponen partir de la investigación; determinando las necesidades y costumbres de compra del mercado meta, los requerimientos de los canales comerciales o de venta y las expectativas de los directivos de la empresa (Mendoza et al., 2022). Se considera los componentes como impulsores, funciones y decisiones comerciales, así como las estrategias de la mezcla de marketing, que se constituyen en los elementos claves de la comercialización estratégica (Díaz, 2021; Fajardo, et al., 2018; Feliz, et al., 2017).

Desde este contexto se identifican las necesidades y preferencias con respecto al consumo de muebles y artesanías de madera, la empresa deberá gestionar su área de innovación

y desarrollo de producción, ofreciendo productos de calidad con diseños modernos y artesanales a precios accesibles, mientras los impulsores para la comercialización serán las estrategias de producto y precio, estableciendo así el *Branding* para posicionar la marca de la empresa por atributos en sus productos y mantener un precio competitivo evaluando y volviendo eficientes sus costos, debiendo también potencializar el consumo de la población por temporadas semestrales y anuales creando políticas de precios de descuentos, por paquetes y facilidades de pago.

Posterior a la potencialización del *Branding* como estrategia impulsora de la comercialización, se requieren otras dedicadas a la plaza comercial, que incrementen la eficiencia de las funciones y para ello se recomienda aplicar estrategias *offline* y *online* como acuerdos estratégicos con stakeholders y canales de ventas con centros comerciales y almacenes; adicional a ello se plantea atender la demanda por páginas web, acudir a ferias a mostrar el producto y atención directa por medio de vendedores y seguimiento en medios de comunicación como WhatsApp.

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

## CONCLUSIONES

El diseño de estrategias de comercialización implica un estudio amplio del mercado y abarca la resolución de problemas, una planificación cuidadosa generada a través de distintos procesos los cuales si son aplicados correctamente generan un modelo comercial a seguir, el cual de la mano del marketing operativo posibilita alcanzar el posicionamiento. Sobre la base de este contexto se puede concluir que:

- El entorno de marketing de la mueblería artesanal se desenvuelve en un ambiente altamente competitivo, en el cual la industria acude a indagar constantemente las necesidades de los clientes; existe una preferencia masiva de canales de venta cortos entre productores – almacenes - clientes, así como un crecimiento exponencial por medios de comunicación online.
- Las condiciones del mercado de la oferta y demanda para la mueblería artesanal en el Ecuador y en la provincia de Cañar, giran alrededor de una demanda creciente que acude al diseño e innovación de sus productos, revelan su distinción por un precio que se ajusta a sus requerimientos y calidad.
- El sistema de comercialización representa un modelo estratégico que enlaza los diferentes procesos que se realizan al interior de la empresa, direccionado por objetivos que buscan el posicionamiento y crecimiento en ventas, su logro considera estrategias de la mezcla de marketing: producto, precio, mezcla de comunicación y plaza, las cuales confluyen para facilitar la gestión comercial.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acero, L., y Ordoñez, M. (2023). Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukuna, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 36–54. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.46>
- Alvarez, S. (2015). *Plan de marketing para la empresa muebleria Moderna de la ciudad de Jipijapa* [Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: INGENIERA EN MARKETING, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3622/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-24.pdf>
- Alvarez, T., Chavez, M., y Moreno, S. (2016). *El balanced scorecard, una herramienta para la planeación estratégica*. [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no66/17a-el\\_bsc\\_una\\_herramienta\\_para\\_la\\_planeacion\\_estrategicax.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf)
- Andrade, C., y Ordóñez, A. (2023). Diagnóstico de emprendimientos de economía popular y solidaria del cantón Cañar. *Revista Enfoques*, 7(25), 65–81. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i25.155>
- Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado* (Economics Lecture Notes Universidad Icesi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. In OmniaScience (Ed.), *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169–195). <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Asca, P., Ramos, O., Espinoza, R., y Espinoza, R. (2021). Administrative management in procurement processes in a public sector entity. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(3), 1–10.
- Benavides, L., y Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1(1), e11899. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Calabozo, C. (2022). *Plan de marketing del centro cultural “Amigo”* [Tesis para la titulación de Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas), Universidad de Cantabria]. [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/24398/CALABOZO\\_FLOREZ\\_CRISTINA.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/24398/CALABOZO_FLOREZ_CRISTINA.pdf?sequence=1)
- Campos, B., y Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Red de Repositorios Latinoamericanos*, 1(1), 1–26. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/43017>
- Cantero, H., Herrera, Y., Leyva, E., y Nápoles, E. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *Ciencias Holguín*, 27(2), 1–12. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=181566671001>

- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chaparro, A. (2022). *Mercadeo sostenible de productos agroecológicos* (corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, Ed.; 1st ed., Vol. 1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8760837>
- Chávez, M., y Torre, O. (2013). *Impacto de la producción y consumo de muebles para el hogar en las familias del cantón Quito para el periodo 2006-2011* [Tesis para la obtención del título de Ingeniero en contabilidad y auditoría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4749/1/UPS-QT03657.pdf>
- Chimbo, J., y Castillo, D. (2022). Gestión administrativa en las organizaciones agropecuarias. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 2352–2362. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.987>
- Chonillo, M. (2021). *Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS* [Tesis para la obtención de Ingeniero Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14565/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-547.pdf>
- Cisneros, A., y Lucero, N. (2022). “*Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea como mecanismo para la comercialización Internacional de artesanías de madera de la Provincia de Imbabura*” [Tesis previa la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior, Universidad Politécnica Estatal de Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1613/1/579-%20CISNEROS%20ARACELY%20-%20NARV%c3%81EZ%20LUCERO.pdf>
- Coral, O. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la mueblería “Muebles JD” ubicada en el sector del comité del pueblo 1 del distrito metropolitano de Quito* [Tesis para titulación en Marketing, Instituto Tecnológico Cordillera]. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2480/1/MKT-16-17-1726193327.pdf>
- Díaz, S., y Rodríguez, C. (2021). *Propuesta idea de negocio para la fabricación y comercialización de artículos artesanales autóctonos en la ciudad de Bogotá localidad Santafé-Candelar* [Tesis para Especialización de Proyectos, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Uniminuto.
- Fajardo, E., Conde, R., y Carbonell, L. (2018). Estrategia de comercialización para los servicios científico técnicos y ambientales del laboratorio de caracterizaciones magnéticas del centro nacional de electromagnetismo aplicado. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Cuba*, 1(3), 50–62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358468004>
- Félix, Á., Doumet, N., y Huerta, J. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Revista Kalpana*, 1(15), 4–17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7003468>
- García, M. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de ARTECUA en la provincia de Imbabura*. [Tesis de Maestría en Administración de Empresas., Universidad de Otavalo]. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/648/1/PP-ADM-2022-008.pdf>

- Gladson, M. (2021). *Mercado de muebles: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2023 - 2028)*. <https://Mordorintelligence.Com>.  
<https://mordorintelligence.com/es/industry-reports/furniture-market>
- Gutierrez, C., Mosquera, C., y Moreno, D. (2016). *Plan de mejoramiento del área comercial de la empresa cartonería Mosquera S. A.* [Tesis para obtener el título de Ingeniero en administración de empresas, Universidad de Rosario].  
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/63a9c893-bf22-44de-a201-999c97bcd90a/content>
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización de ropa infantil* [Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022: Principales Resultados*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Principales\\_Resultados\\_REEM%202022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf)
- Izquierdo, A., García, M., Baque, L., y Salcedo, R. (2020). Procesos administrativos para restaurantes de comida típica en la provincia de Los Ríos. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 21–28.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1026>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (PEARSON, Ed.).  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lasio, V., Amaya, V., Ordeñana, X., y Zambrano, J. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Lituma, M., Andrade, R., y Andrade, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *593 digital Publisher CEIT*, 5(5), 195–205. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- López, J., y Ordoñez, M. (2022). Estrategias de sostenibilidad para emprendimientos. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 2374–2391. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.989>
- Maldonado, M. (2016). *Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing* [“Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil,” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>
- Mendoza, H., Castro, J., y Loayza, J. (2022). Modelo de comercialización de los derivados de bambú y su potencialidad exportable bajo la manufactura esbelta. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n3/2218-3620-rus-14-03-689.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIES]. (2023). *Tasa de pobreza extrema por ingresos*. Información Estadística Del MIES.

<https://info.inclusion.gob.ec/index.php/caracterizacion-poblacion-objetivo-ancusrext/pobreza-y-desigualdad-ancusrext/tasa-de-pobreza-extrema-ancusrext>

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (Publicacions de la Universitat Jaume., Ed.; 1st ed., Vol. 1). Universidad Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Ocampo, V., Esquivel, M., y Alanís, R. (2015). La aplicación de conocimiento para la comercialización exitosa de productos agrícolas guerrerenses. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(1), 337–341. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263139243044>
- Olivares, F. (2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. [https://www.ey.com/es\\_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44525/4/S1900182\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44525/4/S1900182_es.pdf)
- Pavón, H. (2020). Estrategias competitivas de los micro, pequeños y medianos talleres que elaboran artesanías en madera, de San Antonio de Ibarra. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–9. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/114/104>
- Pérez- Narváez, M. V., y Tufiño, A. (2020). Teleeducación y COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 58–64. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.296>
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., y Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 100. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>
- Ramos, J. (2020). *La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. Una perspectiva desde la lógica del dominio del servicio* [Tesis previa a la obtención del título doctoral, Universidad de la Laguna]. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24505/481689\\_1245148.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24505/481689_1245148.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reina, D., y Obeth, E. (2022). *Desarrollo de modelo de gestión comercial dentro del plan de mercadeo para el incremento en ventas y posicionamiento regional de la organización “Ferreina”* [Tesis para la obtención del título de Maestría en administración MBA, Universidad de Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/867959e3-361d-4a02-bf4f-3285532650c8/content>
- Rios, C. (2016). *Plan de marketing para mueblería Rila de la ciudad de Ambato* [Proyecto para la obtención del título Magíster en marketing con mención en estudios del consumidor., Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1464/1/T-UIDE-1143.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., y Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*. 44-57., 1(1), 44–57. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=181358738014>

- Rodríguez, R., Juménez, R., y Rebollo, Á. (2016). Gestión y liderazgo empresarial con perspectiva de género. Voces y experiencias. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 1(11), 329. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i11.3186>
- Saavedra, M., Demuner, M., y Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283–305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2021). *Industria del Mueble en Ecuador*. <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., y Ordóñez, M. (2021). Fórmula Estratégica Empresarial para Pymes en Ecuador ante el Covid-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Velastegui, R., Freire, E., Mayorga, M., y Tello, L. (2021). Liderazgo empresarial en tiempos COVID-19: Caso de estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(32). <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i32.483>
- Yagual, H. (2021). *Costo y ventas aplicados al sector artesanal en Ecuador* [Tesis para la licenciatura en ciencias administrativas, Universidad Estatal Península de Santa Elena ]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5848/1/UPSE-TCA-2021-0057.pdf>
- Yepez, N. (2021). *Plan de comercialización para la introducción de la pulpa de naranjilla en las cadenas de supermercados en el cantón Milagro* [Trabajo de titulación como requisito previo para la obtención del título de Economista con mención en gestión empresarial, Universidad Agraria del Ecuador]. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/YEPEZ%20CAJO%20NANCY%20FABIOLA.pdf>

## ANEXOS



Universidad  
Católica  
de Cuenca

### SOLICITUD DE EMBARGO TEMPORAL DE OBRA

CÓDIGO: F – DB – 35  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

Cañar, 07 de septiembre de 2023

**Asunto:** Embargo Temporal del Trabajo de Titulación

Señor,  
**Ing. Diego Cisneros Quintanilla.**  
Decano de la Unidad Académica de Administración  
Cuenca.

De mi consideración:

Señor Decano, yo *Lesly Morelia Calle Muñoz* como autor del Trabajo de Titulación *Estrategias de comercialización para la microempresa Mueblería Artesanal Pomavilla y Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes* como director de la misma, solicitamos a usted y por su digno intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el EMBARGO TEMPORAL del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.

Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,

Ci: 0302386891

Lesly Morelia Calle Muñoz

C.C.: Biblioteca.