



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRODUCCIÓN
DE ADORNOS NAVIDEÑOS ARTESANALES. CASO DE ESTUDIO**
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: STUARTH FERNANDO ROMERO YANEZ

DIRECTOR: ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Stuarth Fernando Romero Yanez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302472949**.

Declaro ser el autor de la obra: “**Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Caso de estudio**”, 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.

Azogues, **23 de septiembre de 2024**

F: 

Stuarth Fernando Romero Yanez

C.I. 0302472949

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

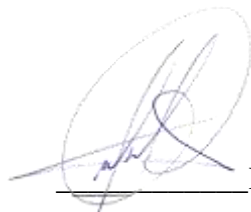
ECON. JORGE OSWALDO QUEVEDO VAZQUEZ, MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Caso de estudio**", realizado por: **Stuarth Fernando Romero Yanez**, con documentos de identidad: **0302472949**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 23 de septiembre de 2024



FIRMA

SELLO

ECON. JORGE OSWALDO QUEVEDO VAZQUEZ, MBA

0301001822

DIRECTOR

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer profundamente al Ing. Juan Solis Muñoz, revisor de este artículo, por sus valiosas observaciones y sugerencias. Su rigor académico y atención al detalle han sido cruciales para mejorar la calidad de esta investigación.

También extiendo mi sincero agradecimiento al Ing. Ramiro Gonzales Rodríguez, dirigente de proyectos de titulación, por su constante apoyo, supervisión y por facilitar los recursos necesarios para que este proyecto avanzara de manera fluida y efectiva.

Finalmente, mi más sincero reconocimiento al Econ. Jorge Quevedo Vázquez, mi tutor de titulación, por su dedicación y orientación a lo largo de todo este proceso. Su experiencia, paciencia y continuo respaldo fueron esenciales para alcanzar los objetivos de este trabajo.

A todos ustedes, les agradezco por su compromiso y contribución a este logro.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a mi querida madre Karlita y mi apreciado padre Wilson, por su amor incondicional, por los sacrificios que hicieron en silencio, y por creer en mí cuando más lo necesitaba. Ustedes son mi mayor inspiración, y todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a su apoyo, fuerza y ejemplo. Este logro es tan suyo como mío.

A mi abuelita Mamitere y a mi tío Ñaño, cuya sabiduría y amor incondicional me han acompañado en cada paso, su esfuerzo y valentía son mis pilares que guían mi caminar, gracias por su constante ánimo y presencia en mi vida.

A mis hermanos, Fabián y Santiago, por ser mis compañeros de vida y por su apoyo incondicional. A mis dos fieles amigos de cuatro patas, Toby y Ronny, quienes con su lealtad y cariño me han brindado alegría en los momentos más difíciles.

Y, por supuesto, a Kathy, mi compañera de curso y mi pareja, quien ha estado a mi lado durante toda la universidad, compartiendo retos, triunfos y sueños. Tu presencia ha hecho este camino más llevadero y hermoso.

Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales.

Caso de estudio

Stuarth Fernando Romero Yanez, Jorge Quevedo Vázquez

Universidad Católica de Cuenca, stuarth.romero.49@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

La sostenibilidad estratégica en empresas, marcada por la transparencia financiera y compromiso con el desarrollo, influye en sus resultados y relaciones con la sociedad. En un contexto de conciencia ambiental, las empresas enfrentan demandas de diversos stakeholders, desde inversores hasta consumidores éticos. El artículo denominado “Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Caso de estudio” se basa en teorías como Marketing Mix, Innovación Sostenible, Stakeholders, Recursos y Capacidades, y Responsabilidad Social Empresarial. Su enfoque metodológico positivista y cuantitativo aborda la sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Los objetivos incluyen comprender la sostenibilidad estratégica, rastrear teorías aplicadas, aplicar instrumentos validados y presentar resultados. El artículo busca analizar la sostenibilidad estratégica en la producción de adornos navideños artesanales, identificando relaciones con incremento de ventas, es decir, si la sostenibilidad estratégica explica el incremento de ventas. La investigación aplicada demuestra que por medio del marketing mix y de la innovación sostenible incrementa las ventas de los adornos navideños artesanales.

Palabras clave: artesanía, estrategias, innovación, marketing, sostenibilidad.

Strategic Analysis of Sustainability in the Production of Handmade Christmas Decorations.

A Case Study

Stuarth Fernando Romero Yanez, Jorge Quevedo Vázquez

Catholic University of Cuenca, stuarth.romero.49@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

Strategic sustainability in companies, marked by financial transparency and commitment to development, influences their results and relations with society. In the context of environmental awareness, companies face demands from diverse stakeholders, from investors to ethical consumers. The article “Strategic Analysis of Sustainability in the Production of Handmade Christmas Decorations. A Case Study” is based on theories such as Marketing Mix, Sustainable Innovation, Stakeholders, Resources and Capabilities, and Corporate Social Responsibility. Its positivist and quantitative methodological approach addresses sustainability in producing handcrafted Christmas decorations. The objectives include understanding strategic sustainability, tracing applied theories, applying validated instruments, and presenting results. The article aims to analyze strategic sustainability in the production of handmade Christmas decorations, identifying its relationship with increased sales, which means, whether strategic sustainability explains the increase in sales. The research demonstrates that sales of handmade Christmas decorations increase through the marketing mix and sustainable innovation.

Keywords: handicrafts, strategies, innovation, marketing, sustainability.



Índice de contenido

Contenido

Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	9
Referencial teórico	11
Metodología	19
Población, marco muestral y muestra	22
Validación de contenido	22
Confiabilidad del instrumento	22
Resultados de la investigación	24
Prueba de la parametría	28
Histograma de frecuencias	30
Correlaciones no paramétricas	30
Discusión de los resultados del estudio	32
Conclusiones	35
Referencias	36

Índice de tablas

Tabla 1: Variables de estudio.....	19
Tabla 2: Prueba piloto.....	23
Tabla 3: Pruebas de normalidad.....	29
Tabla 4: Correlaciones no paramétricas.....	31

Índice de figuras

Figura 1: Género de participación	24
Figura 2: Estado civil.....	25
Figura 3: Nivel de escolaridad.....	26
Figura 4: Edad	27
Figura 5: Nivel de ingreso	28
Figura 6: Histograma.....	30

Introducción

Es fundamental reconocer el uso de planificaciones estratégicas dentro de las organizaciones; ya que, permite dar origen a grandes beneficios. Por esta razón, Ore et al. (2020), establece que globalmente la planificación estratégica es una herramienta de gran importancia para el éxito de todos los negocios artesanales sin importar su tamaño; ya que, dentro de un entorno global golpeado por la tecnológica que evoluciona rápidamente, la globalización y el aumento de demanda por prácticas empresariales sostenibles hace que la habilidad y capacidad de planificar estratégicamente se vuelva un factor clave.

Además, Prats et al. (2021) manifiesta que el desarrollo de las estrategias facilita a las empresas artesanas llegar al éxito dentro del mercado competitivo mediante el aumento de la capacidad en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en diferentes áreas relacionadas dentro de los factores económicos, sociales y culturales.

Por otro lado, a nivel regional en América Latina la planificación estratégica se ha vuelto de gran importancia debido a diversas dificultades que ocurren en la región, como por ejemplo la volatilidad económica, las fluctuaciones políticas y la necesidad de desarrollo sostenible relacionado con el medio ambiente, este último para los artesanos ha sido un problema debido a que sus actividades dejan muchos residuos que contaminan en gran parte el medio ambiente, la gran mayoría de estos residuos no son reutilizados ni reciclados por lo que influye negativamente en el sector donde se presencia estas actividades. (Guzmán, 2024)

Además, en Ecuador-Azogues, el desarrollo de estrategias sostenibles en la producción de adornos navideños artesanales presenta algunos desafíos, como pocos materiales sostenibles asequibles, limitaciones en infraestructura y capacitación, y la presión económica de un mercado local que aún prioriza productos más económicos sobre los sostenibles.

Sin embargo, diversos artesanos y pequeñas empresas artesanales han podido implementar diferentes prácticas sostenibles. Al usar estrategias sostenibles no solo mejoran la competitividad de sus productos, sino que también colaboran al cuidado del medio ambiente y la iniciativa de conocer la cultura artesanal ecuatoriana. La planificación estratégica se convierte en una herramienta de gran importancia para superar los problemas y aprovechar las oportunidades, de tal forma permite a los artesanos ecuatorianos cumplir las expectativas globales de sostenibilidad y fortalecer sus comunidades locales. (Miranda, 2017)

Por lo tanto, en la actualidad Naveira (2020) menciona que la implementación de estrategias sostenibles en la producción de adornos navideños artesanales se ha convertido en un determinante clave. Artesanos de diversas partes del mundo están adoptando prácticas ecológicas para solventar la demanda de consumidores conscientes del medio ambiente ya que es uno de los temas más afectados por la elaboración de adornos navideños. Esta globalización de estrategias impulsa el cuidado y conservación de recursos con responsabilidad a través de una planificación estratégica efectiva (Chávez García & Rojo Gutiérrez, 2021).

En concreto, la siguiente investigación tiene el fin de conocer un análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales y la importancia de este para aumentar las ventas en una pequeña empresa. Razón por la cual, tiene como objetivo: determinar el alcance de la sostenibilidad estratégica en los productos de adornos navideños artesanales mediante investigación aplicada para la generación de nuevas oportunidades de mejora. Además, obtener la respuesta a la pregunta de investigación: ¿Es posible determinar la sostenibilidad estratégica en la producción de adornos navideños artesanales?, mediante sus variables de estudio.

En la industria artesanal, la utilización de prácticas sostenibles no solo es una condición por cumplir de la creciente demanda de productos eco amigables, sino también es una estrategia

para aumentar la capacidad de adaptación y la competitividad en el mercado. En este sentido, en Ecuador-Azogues, donde la producción artesanal es un elemento importante de la economía local y la identidad cultural, la planificación estratégica de sostenibilidad se convierte en una herramienta de gran poder para mejorar las ventas y alcanzar el éxito a largo plazo.

Referencial teórico

Las estrategias son de gran importancia para conseguir un desempeño superior y diversas ventajas en los negocios ya que ayuda a dirigir los recursos y esfuerzos hacia metas claras y específicas. La planificación estratégica aplicada en las empresas ayuda a anticiparse a diversos cambios en el mercado, aprovechar oportunidades y reducir riesgos. Esto ayuda a mejorar la eficiencia operativa, aumenta la competitividad y la flexibilidad de adaptación. Al realizar una estrategia efectiva, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y tener éxito a largo plazo. (Porter, 2021)

La aplicación de estrategias en las empresas es de suma importancia para tomar decisiones adecuadas y guiar a la organización por medio de estrategias bien formadas. Diversas herramientas ayudan a predecir y confrontar futuros escenarios, aumentando la capacidad de adaptación y respuesta de la empresa ante diferentes cambios del entorno. (Ore et al., 2020)

Las estrategias bien implementadas ayudan a las empresas a obtener diversas ventajas competitivas para un mejor rendimiento y logro de metas; para los negocios artesanales es de gran importancia desarrollar e implementar estrategias con la finalidad de mantenerse vivas y tener éxito a largo plazo.

La producción artesanal está profundamente enlazada en las culturas y pueblos de todo el mundo, con una determinada forma de expresión. Es complicado definir cuándo la humanidad comenzó a crear objetos que representan su vida cotidiana, pero con el tiempo, estos objetos

añadieron un valor no solo material sino también espiritual. Estos objetos, que inicialmente podrían haber sido utensilios para el uso diario o decoraciones para épocas de celebración como navidad, han llegado a ser símbolos de identidad cultural que definen a una comunidad. (Rivas, 2018)

Según Rivera et al. (2008), la artesanía es un patrimonio cultural que tiene un valor que trasciende lo estético al representar la identidad y las tradiciones de diversas comunidades. Este patrimonio no solo conserva conocimientos ancestrales, sino que también puede ser una fuente importante de desarrollo económico y social.

En este sentido, la artesanía guarda años de conocimiento y representa a muchas culturas en todo el mundo, en época de navidad la artesanía vive aún más porque representa una forma de vida y de celebración. En la actualidad, con más razón se debe preservar y conservar la artesanía de tal forma que perdure y sea sostenible a largo del tiempo.

Según Gutiérrez (2022), la sostenibilidad es una noción que implica la capacidad de cumplir las necesidades presentes sin poner en riesgo a las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Esta definición, ampliamente reconocida y empleada, fue introducida en 1987 por el Informe Brundtland, desarrollado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas.

Según la Real Academia Española (2024), el concepto de sostenibilidad aplicado a la economía es “que esta se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”.

Para las sociedades es vital que las empresas actúen con sostenibilidad en la producción de bienes con la finalidad de respetar y cuidar el medio ambiente. Los negocios artesanales son entes que necesitan de estrategias sostenibles para colaborar con el desarrollo económico y social, ya

que las actividades que desarrollan dejan muchos residuos y la gran mayoría de los artesanos no se hacen responsables de ello.

Para abordar más el análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales es significativo considerar el estudio de teorías expresadas por autores que permiten fortalecer el estudio de la investigación, entre estas se presentan las siguientes:

En primer lugar, se analiza la “Teoría del Marketing Mix”, en donde Soledispa, Bozada, & Cercado (2020) manifiestan que el marketing mix, también conocido como las 4 P's del marketing, es un concepto integral que aborda las decisiones estratégicas que una empresa toma para posicionar y promover sus productos o servicios en el mercado. Estas 4 P's son producto, precio, plaza y promoción.

Además, uno de los beneficios clave proporcionados por el marketing radica en la capacidad de anticipar y planificar estratégicamente el éxito futuro de una actividad. Esta ventaja se vuelve especialmente relevante en nuestro entorno globalizado y dinámico, donde la competitividad entre las empresas es crucial para destacar frente a la competencia y atraer la preferencia de los clientes, ya sea a nivel nacional o internacional. (Soledispa, Bozada, & Cercado, 2020)

En concreto, la aplicación del análisis del Marketing Mix dentro de un negocio es fundamental ya que, permite generar un mayor control y dirección de sus actividades diarias mediante la planificación de cumplimiento establecida por la empresa y su enfoque en el éxito comercial.

Por otro lado, se presenta la Teoría de la Innovación Sostenible en donde Silvestre & Țircă (2019), expresan que la implementación de la innovación sostenible se presenta como un desafío

complejo debido a la participación de diversos grupos de interés, lo cual puede dar lugar a contradicciones entre ellos. Este enfoque implica la necesidad de equilibrar diferentes perspectivas y considerar múltiples intereses en el proceso innovador.

En donde, Alonzo & Cervantes (2020) destacan que la innovación sostenible no solo contribuye al desarrollo de productos y procesos sostenibles, sino que también desempeña un papel crucial en el reconocimiento de la generación de valor y la rentabilidad de la empresa. Además, subrayan que la innovación sostenible es esencial para abordar los desafíos complejos que enfrenta la sociedad en la actualidad. Este enfoque no solo responde a las demandas del mercado, sino que también contribuye a la solución de problemas sociales y ambientales, proporcionando así un valor integral a la empresa.

La innovación sostenible se presenta como una estrategia integral que involucra a diversos actores, generando valor económico y abordando problemas complejos a nivel social y ambiental. Su implementación exitosa implica la gestión efectiva de las relaciones con los grupos de interés (stakeholders) y la capacidad de generar soluciones que beneficien tanto a la empresa como a la sociedad en su conjunto.

Razón por la cual, Zárata et al. (2020), expresa que la comprensión de los grupos de interés desempeña un papel fundamental en el progreso de una empresa, ya que asegura el éxito en una estrategia de desarrollo sostenible. En este sentido, la organización debe integrar herramientas de diálogo que faciliten la colaboración entre los grupos de interés y los funcionarios, basándose en un sistema de gestión que evalúe el impacto y el rendimiento en la comunicación.

En este contexto, los grupos de interés se definen como "cualquier conjunto de individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una empresa". Este término abarca a empleados, clientes, proveedores, accionistas, entidades financieras, defensores

del medio ambiente, el gobierno y otros grupos que puedan tener un impacto positivo o negativo en la empresa. (Zárate, Beltrán, & González, 2020)

Aunque es esencial que exista coherencia entre el enfoque sostenible de una empresa hacia los grupos de interés y la consecución de sus objetivos corporativos, también se considera fundamental priorizar a aquellos grupos que experimentan impactos directos o indirectos derivados de las actividades empresariales. Esto es particularmente relevante si la organización establece en sus políticas y código de ética un compromiso destacado con la protección del medio ambiente. En este sentido, se defiende por la formación de alianzas estratégicas con aquellos grupos de interés que manifiesten un auténtico interés en participar en proyectos de sostenibilidad, respaldados por indicadores que orienten el alcance de dichas iniciativas. (Zárate, Beltrán, & González, 2020)

Para satisfacer plenamente las necesidades de los grupos de interés que rodea a una empresa es importante que la misma disponga de recursos y capacidades para el cumplimiento de sus objetivos y metas que involucra a su entorno interno y externo.

Seguidamente, se analiza la Teoría de Recursos y Capacidades en donde Leonard & Rodríguez (2020), exponen que el enfoque de recursos y capacidades surge porque las empresas necesitan explicar por qué tienen resultados diferentes. Este enfoque es como un "mezclador" que toma ideas de otras teorías. Las raíces de este enfoque se encuentran en la teoría evolutiva. Ambos enfoques coinciden en que la diversidad de las empresas es clave para entender por qué algunas son más productivas que otras en diferentes sectores.

La lógica de la teoría evolutiva se enfoca en la importancia de los recursos que tiene una empresa como factor clave para su desempeño. Esto significa que, aunque empresas estén en la misma competencia y tengan estructuras de mercado similares, pueden tener resultados diferentes

debido a sus recursos. También se señala que las inversiones, los resultados de la investigación y desarrollo (I+D+i) varían entre sectores económicos. (Leonard & Rodríguez, 2020)

En este contexto, es interesante analizar estratégicamente lo que sucede dentro de una empresa, centrándonos más en lo que ocurre dentro de ella. Esto se debe a la consolidación de una idea llamada Teoría de los Recursos y Capacidades (TRC). Según Valencia (2015) citado por Leonard & Rodríguez (2020), esta teoría es básicamente identificar las cosas buenas que tiene y controla una empresa, como sus habilidades y recursos. Luego, se trata de entender cómo las habilidades de las personas que trabajan allí pueden mezclarse, construirse y cambiar para crear cosas nuevas, como productos y procesos mejorados.

En este sentido, es significativo reconocer y considerar que por medio de una mejor aplicación de los recursos y capacidades que determine la empresa y que además realice sus actividades dentro de un marco socialmente responsable, permitirá obtener un mayor número de beneficios que aumente el valor de esta.

Posteriormente, se demuestra el estudio de la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial; en donde Ormaza et al. (2020), indica que la RSE significa vigilancia del trabajo del sistema económico por parte de los empresarios, de manera que se satisfagan intereses y necesidades del público objetivo. Esto encierra a su vez, que la economía de la organización debe dirigirse de tal manera, que la producción y la distribución mejoren el bienestar socioeconómico general.

La responsabilidad social implica una posición pública respecto a los factores humanos y económicos de la sociedad, y la voluntad de ver que estos sean utilizados para fines sociales amplios, y no sólo a favor de los intereses reducidamente limitados de las personas y las empresas privadas. (Ormaza, Ochoa, Ramírez , & Quevedo, 2020)

La responsabilidad social ambiental es una necesidad que debe ser resuelta en la sociedad actual. Mediante la implementación de prácticas sostenibles, las empresas pueden conseguir diversas ventajas y provocar un cambio social destinado a la conservación. Tener la iniciativa y asumir la responsabilidad ambiental es un compromiso que incluye a todos, tanto a las empresas como a los individuos, con la finalidad de alcanzar un futuro sostenible. (Arrieta et al., 2023)

De esta manera, la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial se presenta como una oportunidad y estrategia dentro del mercado competitivo; en donde, los negocios generan y mantienen mejores resultados en cuidado ambiental, ayuda social y su sostenibilidad dentro de la misma. Razón por la cual, es fundamental reconocer la aplicación de sus actividades ya que permite direccionar y obtener liderazgo.

Posteriormente, se presenta el análisis de la Sostenibilidad Estratégica, en donde se define como la incorporación y aplicación de prácticas sostenibles en la planificación y ejecución a largo plazo de una organización (Payares, 2018). En este contexto, no se limita exclusivamente a aspectos ambientales, sino que abarca también dimensiones económicas y sociales (Yépez et al., 2020). La sostenibilidad estratégica implica evaluar cómo las elecciones y acciones de una empresa no solo afectan sus resultados financieros, sino también cómo influyen en el entorno social y ambiental en el que opera (Gutiérrez et al., 2019).

Por esta razón, las organizaciones que adoptan la sostenibilidad estratégica buscan encontrar un equilibrio entre la rentabilidad a largo plazo y la responsabilidad social y ambiental. Esto implica tomar decisiones que beneficien no solo a la empresa y a sus accionistas en el presente, sino que también sean sostenibles y contribuyan al bienestar de la sociedad y la salud del medio ambiente a lo largo del tiempo. (Aldeanueva & Cervantes , 2019)

De este modo, las medidas de sostenibilidad estratégica pueden comprender la adopción de prácticas éticas en los negocios, la disminución de la huella ambiental, la promoción de la equidad social y la participación en el desarrollo sostenible de la comunidad (Villafuerte et al., 2020).

Finalmente, se analiza la teoría del Incremento de ventas, en el cual se refiere al crecimiento en la cantidad o valor de los bienes o servicios que una empresa comercializa en un periodo de tiempo específico (García & Terán , 2020). Este aumento puede evaluarse mediante unidades vendidas, ingresos generados u otras métricas pertinentes para la empresa (Rizo et al., 2019). El incremento de ventas representa un indicador positivo y buscado por las empresas, ya que por lo general indica un aumento en la demanda de sus productos o servicios, lo que potencialmente resulta en mayores ingresos y beneficios (Cabello et al., 2020).

Las empresas artesanas pueden lograr un incremento de ventas mediante la utilización de estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social. Al implementar prácticas ambientales responsables, las empresas mejoran su reputación, imagen y atraen a clientes potenciales que aprecian productos éticos y sostenibles. Además, la innovación en el diseño y la calidad de los productos artesanales haría la diferencia a los negocios artesanales en el mercado, aumentando su competitividad.

Tabla 1

VARIABLES DE ESTUDIO

X1= Marketing Mix	H1+	Incremento de Ventas
X2= Innovación Sostenible	H2+	
X3= Incidencia de los Stakeholders	H3+	
X4= Recursos y Capacidades	H4+	
X5: Responsabilidad Social Empresarial	H5+	

Nota. Adaptado del estado del arte contenido en el Marco Teórico (2024)

Metodología

El presente estudio de graduación titulado "Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Caso de estudio" está influenciado por el paradigma positivista, ya que incorpora elementos característicos del positivismo dentro del ámbito de la psicopatología (Veliz et al., 2012). En efecto, este paradigma abarca la forma en que se originan los problemas de investigación, el método utilizado para abordarlos y los análisis que se derivan de los hallazgos obtenidos en el campo (Cascante, 2023).

La investigación se clasifica como cuantitativa debido a que sigue un diseño de investigación no experimental (Agudelo & Aigner, 2008), ya que no manipula deliberadamente las variables. En este tipo de investigación, no se realizan modificaciones intencionadas en las variables predictoras para evaluar su impacto en otras variables.

El proceso científico se define como una metodología sistemática utilizada para adquirir conocimiento válido y fiable sobre el mundo natural (Castán, 2014). Este método tiene su origen en la observación de un fenómeno que despierta el interés científico por comprender su relación de causa y efecto (González & Barajas, 2023). La formulación de la pregunta científica se desarrolla a partir de una observación cuidadosa, objetiva y respaldada por evidencia, lo que luego guía el diseño de la investigación (García et al., 2023).

La hipótesis, como supuesto teórico, representa una explicación tentativa del fenómeno en estudio, actuando como una posible solución al problema científico (Romaní et al., 2022). En el análisis, se emplean herramientas estadísticas para determinar la significancia de los datos y validarlos como resultados del proceso de investigación. Estos resultados permiten realizar inferencias, concluyendo con recomendaciones basadas en el análisis (Cerezo, 2022).

El trabajo de investigación adoptó un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional para examinar el fenómeno en su contexto específico. Se destacó por la generación de ideas, la identificación de patrones de interés y la revelación de asociaciones, lo que llevó a la formulación de las primeras teorías (Gracia et al., 2023). La investigación también se dedicó a caracterizar el fenómeno en cuestión, proporcionando detalles sobre sus hechos, causas y consecuencias, según señalan Calero et al. (2022). Además, el estudio evaluó la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente, estableciendo una relación causal. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación, que oscila entre -1 y +1, se utilizó como indicador, y se enfatizó que una correlación nula indica la ausencia de relación entre las variables de investigación (Pérez & Martín, 2023).

El presente análisis de probabilidad se basó en la teoría correspondiente y empleó técnicas de muestreo al azar junto con análisis estadístico para deducir la relación entre las variables de

investigación en el contexto particular del estudio (Frucio et al., 2022). Se optó por una muestra representativa de la población total de 7.452 personas datos proporcionados del censo 2022 utilizando un método de muestreo aleatorio no restringido, lo que permitió realizar inferencias con un nivel de confianza del 95%, con una margen de error de dos desviaciones estándar, dando una muestra de 366 encuestas (Allende et al., 2022). La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

$$n = \frac{(7452)(0,5)(0,5)}{(7452 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5)(0,5)} = 366$$

De hecho, el análisis probabilístico permitió obtener estimaciones precisas de los parámetros de la población, incluyendo medias, proporciones y correlaciones. Se utilizaron intervalos de confianza para destacar la incertidumbre asociada a dichas estimaciones, según lo indicado por Santillán (2022).

El estudio realizado fue de tipo transversal y observacional, recopilando datos en un único punto en el tiempo. Esto permitió obtener una instantánea de la población objetivo, según Quevedo et al. (2022). La característica principal de la investigación transversal se centró en la medición de factores en un momento específico, como señala Vázquez et al. (2023).

La evaluación del contenido se centró en determinar si el instrumento aborda de manera adecuada el constructo teórico. La retroalimentación de expertos contribuyó a ajustar la cantidad de ítems del instrumento de acuerdo con la definición de cada variable de investigación (Guerrero et al., 2022). Este proceso de validación de contenido permitió mejorar el instrumento antes de llevar a cabo la prueba piloto (Cartagena et al., 2022). Además, la confiabilidad del instrumento

se evaluará a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, utilizando 0.6 como el umbral para la consistencia interna de las variables observables en relación con la definición conceptual de la dimensión de estudio (Melo et al., 2022).

Población, marco muestral y muestra

La población segmentada es de 7.452 personas datos proporcionados del censo 2022, se aplicó un muestro probabilístico de 95% de nivel de confianza y 5% de error, dando una muestra de 366 encuestas (Otzen & Manterola, 2017).

Validación de contenido

Se inició de 60 ítems alrededor del constructo teórico de cinco variables independientes y una variable dependiente. La validación del instrumento se hizo por opinión de expertos, tres docentes de la Universidad Católica de Cuenca. Se aplicó el criterio de 3.5/4 que resultó del promedio de la calificación de los expertos. Una vez que se procedió a la exclusión de los ítems que no alcanzaron el puntaje la prueba piloto quedó con 53 ítems.

Confiabilidad del instrumento

Con el objetivo de evaluar la consistencia interna de los ítems que miden cada variable de investigación, se llevó a cabo una prueba piloto con un ejemplar de 30 sujetos. El coeficiente Alpha de Cronbach, un indicador de fiabilidad resultó ser de 0,973 para la escala en su conjunto, lo cual sugiere una alta confiabilidad y coherencia entre los ítems en la primera prueba. (Nina-Cuchillo, 2021)

Tabla 2

Prueba piloto

Variables Independientes	Ítem s prueba piloto	Alph a Cronbach Final
X1 = Marketing Mix	7	0,786
X2 = Innovación Sostenible	10	0,936
X3 = Incidencia de los Stakeholders	9	0,902
X4= Recursos y Capacidades	9	0,863
X5= Responsabilidad Social Empresarial	8	0, 891
Variable Dependiente		
Y1 = Incremento de Ventas	10	0,911
Alpha de Cronbach de la escala general	53	0, 973

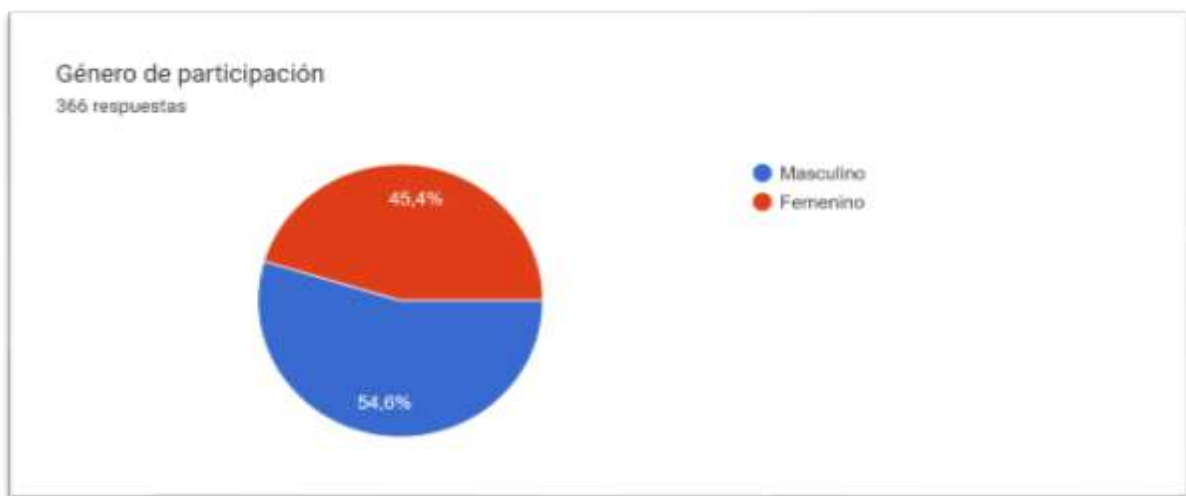
Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

Resultados de la investigación

Según la figura 1, los resultados que lanzó la encuesta demuestran una participación del 54,6% (200) que corresponden al género masculino y del 45,4% (166) que pertenecen al género femenino dando un total de 366 encuestas realizadas.

Figura 1

Género de participación

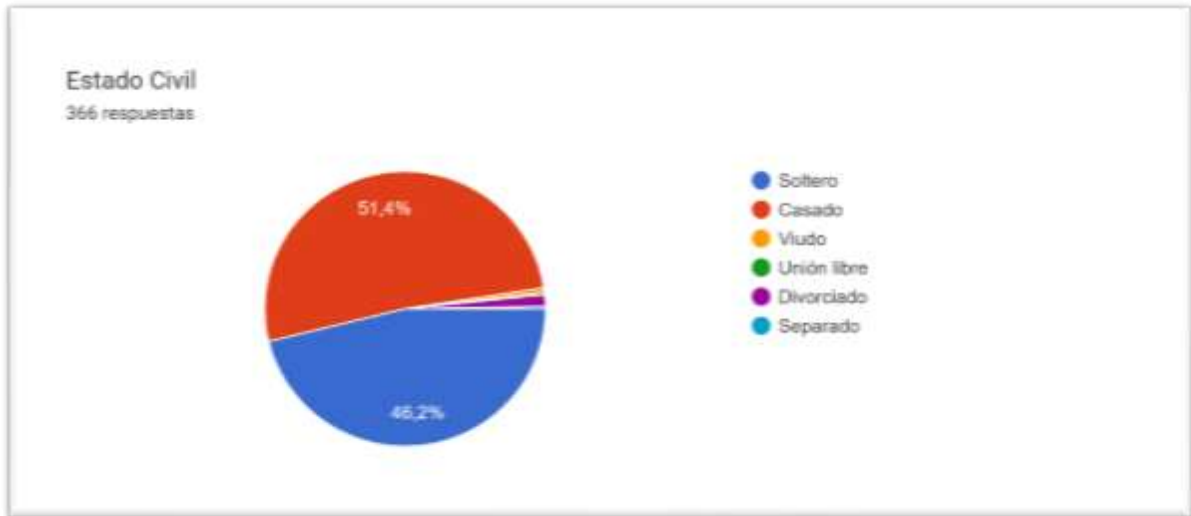


Nota. Adaptado de las salidas de Google Docs.

También como se observa en la figura 2, el 51,4% (188) de los participantes están casados, 46,2% (169) están solteros, 1,4% (5) están divorciados, 0,5% (2) están viudos y el 0,3% (2) representa a personas que están en unión libre y separadas.

Figura 2

Estado civil

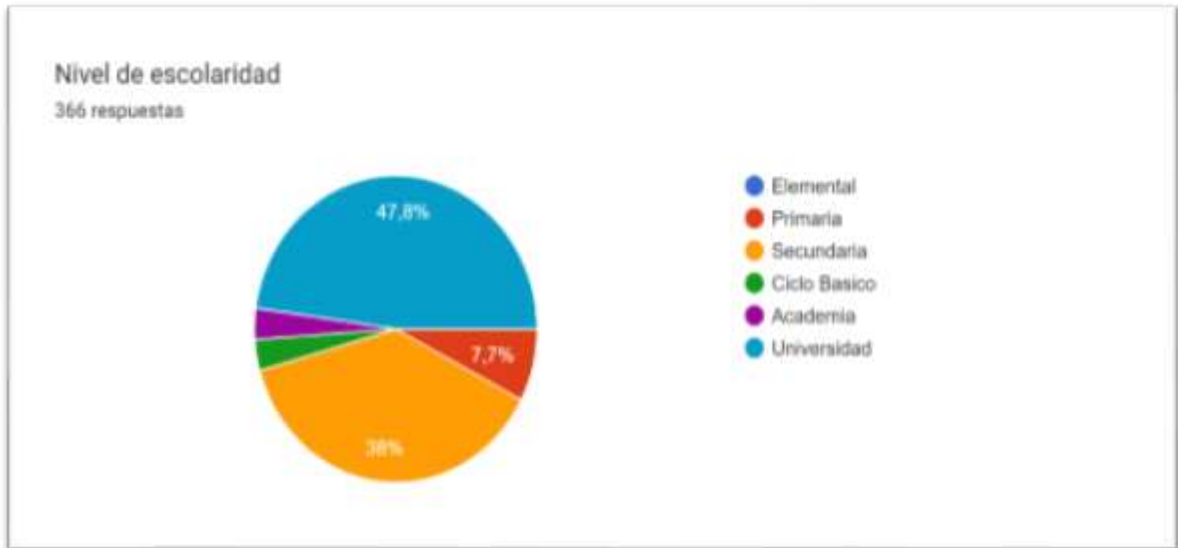


Nota. Adaptado de las salidas de Google Docs.

Además, en la figura 3 resalta que el 47,8% (175) de participantes tienen un nivel académico universitario, 38% (139) secundaria, 7,7% (28) de primaria y el 3,3% (24) que pertenece entre academia y elemental.

Figura 3

Nivel de escolaridad

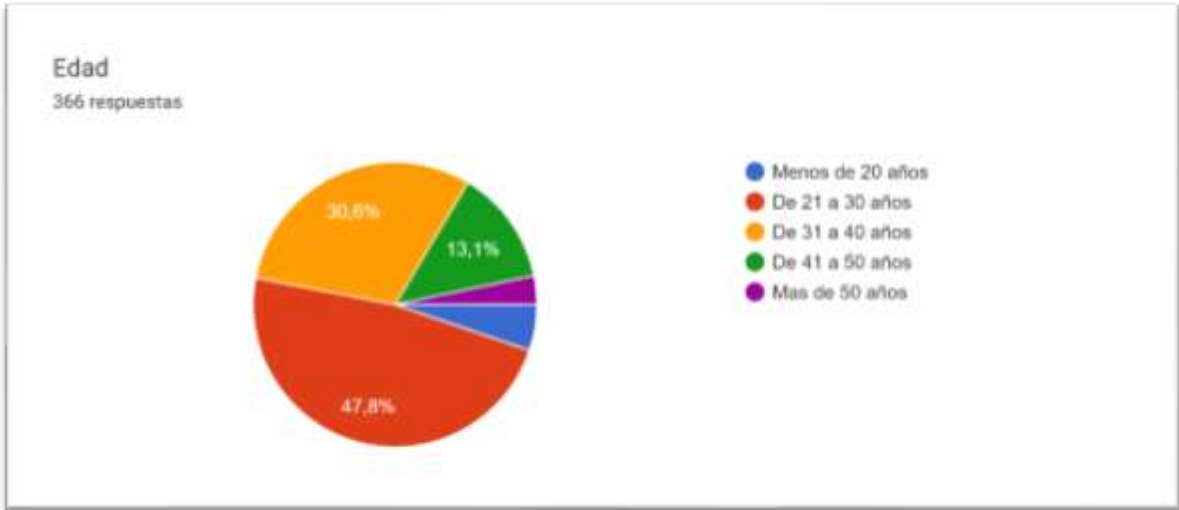


Nota. Adaptado de las salidas de Google Docs.

Por otro lado, las edades que se detalla en la figura 4, demuestra que 47,8% (175) tienen de 21 a 30 años, 30,6% (112) de 31 a 40 años, 13,1% (48) de 41 a 50 años, 5,2% (19) menos de 20 años y el 3,3% (12) a personas de más de 50 años.

Figura 4

Edad

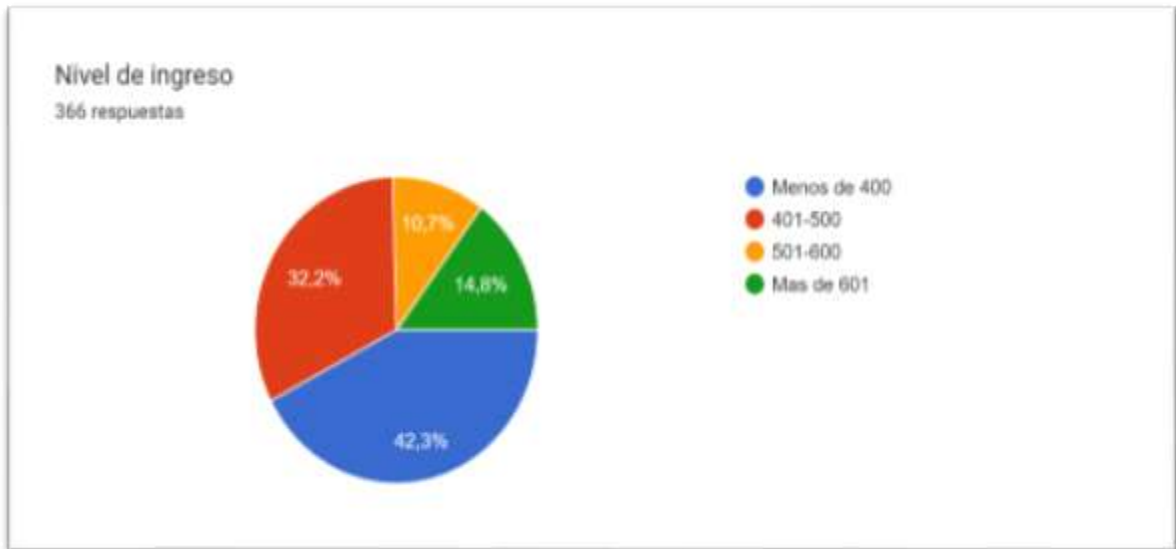


Nota. Adaptado de las salidas de Google Docs.

Por último, en la figura 5 se detalla el nivel de ingreso de los encuestados donde el 42,3% (155) corresponden a menos de \$400, 32,2% (118) entre \$401-\$500, el 14,8% (54) a más de \$601 y el 10,7% (39) entre \$501-600\$.

Figura 5

Nivel de ingreso



Nota. Adaptado de las salidas de Google Docs.

Prueba de la parametría

Con el fin de analizar las estrategias de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales, se llevó a cabo un estudio de caso. Previo al análisis, se realizó una prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para evaluar si los datos se ajustaban a una distribución normal. Dado que los resultados rechazaron la hipótesis nula de normalidad, se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, una prueba no paramétrica más adecuada para este tipo de datos. (Bautista-Díaz, 2020).

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	E	g	S	E	g	S
	stadístico	l	ig.	stadístico	l	ig.
	o		o			
IncrementoDe	,3	,3	,3	,3	,3	,3
Ventas	120	66	000	965	66	000
MarketingMix	,3	,3	,3	,3	,3	,3
	204	66	000	854	66	000
InnovaciónSo	,3	,3	,3	,3	,3	,3
stenible	145	66	000	870	66	000
Incidenciadel	,3	,3	,3	,3	,3	,3
osStakeholders	138	66	000	926	66	000
RecursosyCap	,3	,3	,3	,3	,3	,3
acidades	168	66	000	900	66	000
Responsabilid	,3	,3	,3	,3	,3	,3
adSocialEmpresarial	112	66	000	952	66	000

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

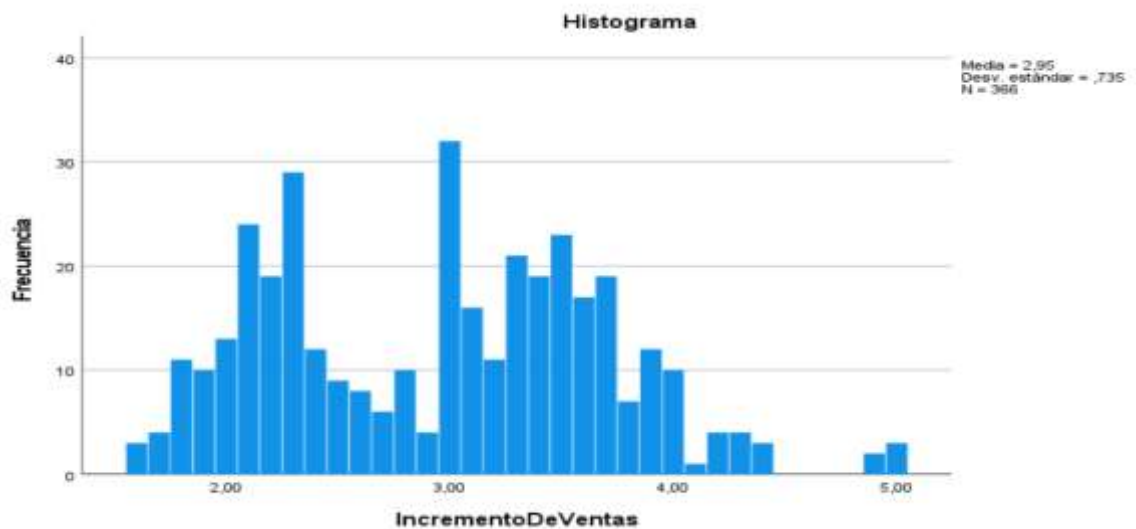
a. Corrección de significación de Lilliefors

Histograma de frecuencias

Al analizar el histograma de frecuencias, se observa una clara tendencia hacia valores más altos, lo que indica una distribución sesgada hacia la derecha. La media de los datos es 2.95 y la desviación estándar es de 0.735, lo que sugiere que la mayor parte de los valores se agrupan alrededor de la media, específicamente entre 2.5 y 4.5. (Behar Gutiérrez & Grima Cintas, 2013).

Figura 6

Histograma



Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

Correlaciones no paramétricas

La correlación es una asociación bi variada entre variables predictoras y la dependiente. La correlación va desde -1, puede tomar un valor de 0 hasta +1. Significa una correlación negativa, cuando es 0 no existe correlación y valores positivos que mientras más tiendan a 1 es mejor la correlación. En la tabla 4 se muestra que existe correlación no paramétrica positiva entre: MarketingMix 0,166** e InnovaciónSostenible 0,142**. Estos coeficientes sugieren una alta

correlación con la variable dependiente IncrementoDeVentas. (Palomar Yarritu, 2022). Sin embargo, existe una correlación baja que es RecursosyCapacidades 0,109* y una correlación negativa que pertenece a ResponsabilidadSocialEmpresarial -0,137** lo que significa que ha mayor incremento de ventas menor responsabilidad social empresarial existe en los negocios artesanales. Los resultados obtenidos limitan la continuidad del análisis.

Tabla 4

Correlaciones no paramétricas

		Correlaciones						
		IncrementoDeVentas	Marketing Mix	InnovaciónSostenible	IndicadoresStakeholders	RecursosyCapacidades	ResponsabilidadSocialEmpresarial	
ho de Spea rman	IncrementoDeVentas	Coeficiente de correlación	1,000	,166"	,142"	,087	,109*	-,137"
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,009
		N	366	366	366	366	366	366
	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	,166"	1,000	,503"	,816"	,564"	,243"
		Sig. (bilateral)	,001	.	<,001	,001	<,001	<,001
		N	366	366	366	366	366	366
	InnovaciónSostenible	Coeficiente de correlación	,142"	,503"	1,000	,481"	,443"	,364"
		Sig. (bilateral)	,006	<,001	.	,001	<,001	<,001
		N	366	366	366	366	366	366

Incidencia delosStakeholders	Coeficiente de correlación	- ,087	,391"	,481"	,000	,398"	,466"
	Sig. (bilateral)	,095	<,001	<,001	.	<,001	<,001
	N	366	366	366	366	366	366
Recursosy Capacidades	Coeficiente de correlación	,109*	,352"	,443"	,398"	1,000	,378"
	Sig. (bilateral)	,036	<,001	<,001	,001	.	<,001
	N	366	366	366	366	366	366
ResponsabilidadSocialEmpresarial	Coeficiente de correlación	- ,137"	,243"	,364"	,364"	,364"	364"
	Sig. (bilateral)	,009	<,001	<,001	,001	.	,001
	N	366	366	366	366	366	366

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

Discusión de los resultados del estudio

La investigación realizada abarca a 366 encuestados, dando como resultados un mayor énfasis en Marketing Mix para un mayor incremento en ventas y sostenibilidad en adornos artesanales navideños. Según Campo et al. (2021), las pymes han implementado estrategias de marketing verde como eje central de sus operaciones, priorizando el reciclaje y la reutilización para atraer a un público cada vez más consciente del medio ambiente.

El estudio realizado con la investigación de Campo et al. (2021), demuestra una alta importancia en comunicar al público por medio del marketing como los negocios desarrollan sus

operaciones y como contribuyen al cuidado del medio ambiente con la finalidad de enseñar, concientizar y crear valor para el consumidor.

La innovación sostenible es una parte fundamental para la producción de adornos navideños artesanales; la innovación actúa como un catalizador que impulsa el crecimiento de las organizaciones, sin importar su escala. Al identificar y aprovechar las oportunidades del mercado, las empresas pueden satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas y una mayor competitividad. (Solis et al., 2021)

Además, Ferro (2017) manifiesta que los artesanos pueden potenciar su trabajo al colaborar con un equipo multidisciplinario que incluya diseñadores innovadores, antropólogos y arqueólogos que rescaten y valoren el conocimiento ancestral, biólogos que garanticen la sostenibilidad de las materias primas, ingenieros industriales que optimicen los procesos productivos, mercadólogos con conciencia social y administradores eficientes, entre otros.

En este mismo contexto, es crucial que los artesanos innoven en sus procesos y en sus productos según la cultura y las preferencias de los consumidores de tal forma que el producto sea personalizable que supere las expectativas del cliente.

Para los negocios artesanales tener suficientes recursos y capacidades es importante para ser altamente competitivos. Para Ruiz (2021), la clave para fortalecer el emprendimiento en este sector reside en invertir en la formación continua de los artesanos, dotándolos de las herramientas y conocimientos necesarios para generar mayor valor y expandir sus negocios.

Por otro lado, la investigación realizada lanza como resultado que la incidencia de los stakeholders no tiene relación con la variable dependiente, sin embargo Ramírez (2015), resalta

que los stakeholders desempeñan un papel fundamental en la promoción de prácticas ambientales sostenibles, impulsando a las empresas a desarrollar productos más amigables con el medio ambiente.

Los resultados de la investigación parecen contradecir los hallazgos de Ramírez (2015) respecto al papel de los stakeholders en la promoción de prácticas ambientales. Esta discrepancia plantea interrogantes interesantes sobre los factores que podrían explicar esta diferencia, como las características específicas del sector estudiado, el tamaño de las empresas o las estrategias de participación de los stakeholders. Sería necesario profundizar en estos aspectos a través de futuras investigaciones para obtener un panorama más completo.

Conclusiones

Se presentan las conclusiones de la investigación: Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Caso de estudio. Efectivamente, los resultados del modelo estadístico evidencian que las variables Marketing Mix e Innovación Sostenible son factores clave que influyen en el fenómeno estudiado. Por lo tanto, es fundamental considerar estas variables al tomar decisiones estratégicas.

La investigación trasciende el ámbito local de Azogues, Ecuador, aportando evidencia estadística sólida que sustenta la relevancia de las estrategias de marketing mix e innovación sostenible como respuestas a la pregunta de investigación planteada.

El sector artesanal se presenta como un campo dinámico y complejo. Los resultados de esta investigación, aunque específicos a un contexto particular, contribuyen a enriquecer el conocimiento sobre las dinámicas de este sector y abren nuevas líneas de investigación para explorar el impacto de variables como la participación de los stakeholders y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

Agudelo, L., & Aigner, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no experimental.

Aldeanueva, I., & Cervantes, M. (2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 28-43. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492019000200028&script=sci_arttext

Allende, F., Acuña, J., Correa, L., & De La Cruz, J. (2022). Estrés académico y calidad del sueño en tiempos de pandemia por COVID-19 en estudiantes de medicina de una universidad del Perú. *Revista de la Facultad de Medicina*, 70(3).

Alonzo, M., & Cervantes, M. (2020). Innovación sostenible como estrategia para la empresa familiar y no familiar frente al COVID-19. En *Gestión de MIPYMES mexicanas en tiempos de COVID-19. Innovación sostenible como estrategia para la empresa familiar y no familiar frente al COVID-19. En Gestión de MIPYMES mexicanas en tiempos de COVID-19*. Ciudad de México.

Arrieta, L., Grajales, G., & Padilla, J. (2023). *La responsabilidad social de las empresas con el medio ambiente, caso de estudio Arrendamientos COPABIENES Ltda*. Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/18487>

Cabello, K., Rendón, D., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Calero, L., Chacan, C., Valle, V., & Arcos, M. (2022). Pautas culturales y la formación académica, una inmersión exploratoria y descriptiva. *Domino de las Ciencias*, 8(4), 135-144.

Campo, N., Marcano, A., & Hidalgo, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4408/5354>

Cartagena, É., Vargas, Y., Cuevas, G., & Rubio, G. (2022). Validación de un instrumento para la evaluación del consentimiento informado y su uso en investigación en estudiantes universitarios. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 19(2), 7.

Cascante, L. (2023). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento . *Revista Digital: Matemática, Educación e Internet*, 4(2).

Castán, Y. (2014). Introducción al método científico y sus etapas. *Metodología en Salud Pública España*, 6(3).

Cerezo, O. (2022). Existe el método científico artesanal en Aristóteles? *Ventana Científica*, 12(19) 48-54.

Chávez García, E., & Rojo Gutiérrez, M. (2021). Dirección estratégica y responsabilidad social integrada en la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Estatal de Bolívar. *Suplemento CICA Mutidisciplinario*, 5(12). Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6265>

Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Estudios de la Gestión*(1), 95-116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7198/719876692005.pdf>

Fruccio, W., Piovan, M., & Hecker, R. (2022). Modelado probabilístico de la dinámica de barras esbeltas con periodicidad y resonadores mecánicos internos. *Vetec Revista Académica de Investigación, Docencia y Extensión de las Ciencias Veterinarias*, 3(3), 62-63.

García , N., & Terán , F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/1322>

García, R., Morán, B., & Ceballos, S. (2023). Progresión del pensamiento histórico en estudiantes de secundaria: fuentes y pensamiento crítico . *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, (25), 1-16.

González, E., & Barajas, A. (2023). PICO: Eje central de la Enfermería Basada en la Evidencia y su Relación con el Método Científico . *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 11(21), 97-106.

Gracia, R., Morán, B., & Ceballos, S. (2023). Progresión del pensamiento histórico en estudiantes de secundaria: fuentes y pensamiento crítico. *REDIE: Revista Electrónica de Investigación Educativa*, (25), 1-16.

Guerrero, A., Rodríguez, F., Solís, E., & García, J. (2022). Validación de un cuestionario sobre Alfabetización Ambiental mediante juicio de expertos. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*.

Gutiérrez, J., Posada, M., & González, M. (2019). Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental. *Innovar*, 29(73), 11-23. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512019000300011&script=sci_arttext

Gutiérrez, S. (2022). La Sostenibilidad: aspectos conceptuales. *Economistas*, 176, 10-16. Obtenido de https://atcee.es/wp-content/uploads/2022/02/Sostenibilidad_Aspectos-conceptuales_Silvia-Iranzo.pdf

Guzmán Orozco, B. (s.f). *Innovación de producto en la industria del envase y embalaje: impacto ambiental y reciclaje*. Doctoral dissertation, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. Obtenido de <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/784/1/178762.pdf>

Leonard, Y., & Rodríguez, R. (2020). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Revista Científica Ecociencia*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/304/234>

Melo, G., Robles, A., & Rangel, Y. (2022). Validación inicial de un instrumento para medir la competencia digital docente. *Campus Virtuales*, 11(2), 97-106.

Miranda Nuñez, J. (2017). *Centros artesanales y su impacto actual en el desarrollo turístico del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua*. Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería, Ambato.

Naveira Rocamonde, P. (2020). Marketing consciente desde la perspectiva de consumidor-empresa y la publicidad con implicaciones socioambientales= Mindful marketing from the perspective of the consumer-company and advertising with socio-environmental implications Autor. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/13594>

Nina-Cuchillo, J. N.-C. (2021). *ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD: CÁLCULO DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH*. Lima - Peru.

Ore, H., López, E., & Yactayo, D. (2020). Plantamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas. *Revista científica Pakamuros*. Obtenido de <https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/119>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez , F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de [Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarialEnElEcuador-7565475.pdf](#)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Scielo*, 35(1), 227-232.

Palomar Yarritu, I. (2022). *Diseño de gráficos de control no paramétricos para el coeficiente de correlación de Spearman*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185973/Palomar%20-%20Diseno%20de%20graficos%20de%20control%20no%20parametricos%20para%20el%20coeficiente%20de%20correlacion%20de%20Spe....pdf?sequence=1>

Payares, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Conocimiento global*, 50-55. Obtenido de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>

Pérez, J., & Martín, P. (2023). Coeficiente de correlación intraclase. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 49(3).

Porter, M. E. (2021). ¿ Qué es la estrategia? Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>

Prats, G., Cervantes, V., & Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*(35). doi:<https://orcid.org/0000-0002-3181-8580>

Quevedo, N., García, N., & Cañizares, F. (2022). Incidencia grupal en la formación ética profesional desde el eje transversal investigativo. *Conrado*, 18(85), 37-44.

Ramírez, P. (2015). Stakeholders y prácticas ambientales en negocios de artesanías de alebrijes. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/MX_a6764cfc1c23ddfc1a2e1edf23d0630f

Real Academia Española. (2024). *Sostenible*. En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/sostenible>

Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. Revista de Museología " Kóot". (9), 80-96. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/handle/11298/438>

Rivera, M., Alberti , P., Vázquez , V., & Mendoza , M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Romaní , F., Wong, P., & Gutiérrez, C. (2022). Formación por competencias en investigación científica basada en el diseño curricular en una facultad de medicina humana. *In Anales de la Facultad de Medicina* , 83 (2), 139-156.

Ruiz, E. (2021). Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades. *Revista científica anfibios*, 4(1), 27-33. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/81/97>

Santillán, D. (2022). Estimación de intervalos de confianza BOOTSTRAP de proporciones de factores asociados a inhumaciones por causa de COVID-19 en el Cementerio General de Riobamba periodo marzo 2020–abril 2021.

Silvestre, B., & Țîrcă, D. (2019). Innovations for sustainable development:. *Journal of Cleaner Production*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.244>

Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*. Obtenido de <file:///C:/Users/STUARTH/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>

Solis Muños, J., Neira Neira, L. M., Ormaza Andrade, J. E., & Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de la MiPymes de Azogues-Ecuador. *RCS Revista de Ciencias Sociales*, 315-333. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35318/37403>

Vázquez, L., Patón, R., Álvarez, O., Calvo, M., & Fuentes, C. (2023). Actividad física y calidad de vida de adultos mayores en Argentina: un estudio transversal. . *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (48), 86-93.

Veliz, L., Ceballos, P., Valenzuela, S., & Sanhueza, O. (2012). Análisis crítico del paradigma positivista y su influencia en el desarrollo del conocimiento de enfermería. *Índice de Enfermería*, 21(4).

Villafuerte, W., Palacios, D., Arias, A., Arteaga, R., Cruz, R., & Palma, A. (2020). Acciones estratégicas: Sostenibilidad de las empresas de Manabí ante desastres naturales o antrópicos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(18), 99-132. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/204>

Yépez, P., Álvarez , R., & Barcos , I. (2020). Una visión salubrista de la convergencia estratégica para la agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(1). Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/v46n1/1561-3127-rcsp-46-01-e1644.pdf>

Zárate, R., Beltrán, Y., & González, C. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista ESPACIOS*. Obtenido de <https://ww.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p20.pdf>

Stuarth Fernando Romero Yanez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302472949**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Análisis estratégico de sostenibilidad en la producción de adornos navideños artesanales. Caso de estudio**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **23 de septiembre de 2024**

F: 

Stuarth Fernando Romero Yanez

C.I. 0302472949