



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APLICACIÓN DE LAS P'S DEL MARKETING MIX AL  
EMPRENDIMIENTO ARTESANAL. CASO: LA CASA DEL CANAL**

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

**AUTOR: ÁNGEL FERNANDO YUQUI CAJAMARCA**

**DIRECTOR: ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA**

**AZOGUES – 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**

**APLICACIÓN DE LAS P'S DEL MARKETING MIX AL  
EMPRENDIMIENTO ARTESANAL. CASO: LA CASA DEL CANAL**

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

**AUTOR: ÁNGEL FERNANDO YUQUI CAJAMARCA**

**DIRECTOR: ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA**

**AZOGUES – ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**



### **Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Ángel Fernando Yuqui Cajamarca** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302897558**. Declaro ser el autor de la obra: **“Aplicación de las P’s del Marketing Mix al emprendimiento artesanal. Caso: La Casa del Canal”**, 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, **06 de marzo de 2023**

F: 

**Ángel Fernando Yuqui Cajamarca**

**C.I. 0302897558**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Aplicación de las P's del Marketing Mix al emprendimiento artesanal. Caso: la Casa del Canal.**", realizado por: **Ángel Fernando Yuqui Cajamarca**, con documentos de identidad: **0302897558**, 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, 06 de marzo de 2023



ECO.JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA

0301001822

DIRECTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo le dedico a mis padres amados, hermana, a toda mi familia y personas allegadas que me ha apoyado e instruido a seguir adelante todos los días, ellos siempre han sido mi principal motivación e inspiración para cumplir mis objetivos y metas establecidas y ha no rendirme nunca hasta conseguir íntegramente lo propuesto.

Dedico este trabajo de titulación a mi padre y a mi madre por todo el apoyo y esfuerzo que me han dado, gracias a ustedes he podido llegar a finalizar mi carrera, por el grande orgullo que sienten por mí fue lo que me fomento a seguir hasta el final y por siempre educarme e implementarme valores que me han convertido en el hombre que doy hoy en día, también agradezco a toda mi familia que me supieron aconsejar, brindarme su sabiduría, conocimiento y siempre guiarme e iluminarme el camino para poder conseguir todo lo que me he propuesto. A mi querida hermana y enamorada por su respaldo, animo, amistad y por estar en las diferentes etapas de mi vida académica como personal.

Ángel Fernando Yuqui Cajamarca

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero comenzar agradeciendo a mi padre Ángel por darme todo el apoyo tanto económico como afectivo y la capacidad necesaria por haber podido captar todos sus consejos, conocimientos que me brindo durante todos estos años para la culminación de mi trabajo de titulación.

De la misma manera agradezco a mi madre Estrella quien ha estado conmigo en los buenos y malos tiempos apoyándome moralmente, por darme la vida y nunca fallarme a pesar de las dificultades de la vida. Sin su apoyo condicional no hubiera podido llegar hasta donde estoy.

De igual forma quiero agradecer a mi tutor, el Economista Jorge Quevedo quien guio al cumplimiento del presente trabajo quien sin escatimar en su esfuerzo y dedicación alguno me ha sabido compartir todos sus conocimientos con claridad, profesionalismo y sobre con cuantiosa paciencia.

Ángel Fernando Yuqui Cajamarca

# **Aplicación de las P's del Marketing Mix al emprendimiento artesanal. Caso: La Casa del Canal, Azogues**

Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues

## **RESUMEN**

Partiendo del objetivo general con el propósito de determinar una correcta aplicación de las P's de marketing mix en el emprendimiento artesanal La Casa del Canal mediante la exploración del fenómeno para el mejoramiento de la productividad y competitividad. Bajo un estudio de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, se aplicó el método estadístico descriptivo y exploratorio, con un total de 110 encuestados. Con relación a los resultados según la variable Producto, el 30% se destaca por una adquisición del producto media baja. Así mismo el 29% de los encuestados prefieren la calidad del bien. En la variable Precio se destaca que el 46% de los entrevistados aceptan el precio mientras que el restante señalo que debe mejorar, ya que, el 39% de la población no tiene una capacidad financiera estable. Según la variable Promoción, existe un conocimiento bueno del producto con un 30%, es decir, que la diferencia desconoce del producto. Además, el 48% de los encuestados afirma que comprarían el artículo por el incentivo de ofertas y descuentos. Del mismo modo el 71% cree que la promoción del producto debe ser a través de medios digitales. Para la variable Plaza, según el 57% los encuestados el impulso de los canales por las redes sociales aumentarían notoriamente las ventas. Por otra parte, el 38% y 36% recalcan que la ubicación del negocio es buena y muy buena respectivamente, ya que, el 53% cree que la ubicación de la empresa es muy relevante.

*Palabras clave:* La Casa del Canal, marketing, plan de marketing, P's de marketing

# Application of the P's of the Marketing Mix to handicraft entrepreneurship. Case: La Casa del Canal, Azogues

Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues

## ABSTRACT

This research aims to determine the correct application of the P's the marketing mix in the artisan enterprise La Casa del Canal by studying the phenomenon to improve its productivity and competitiveness. Under a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach study, the descriptive and exploratory statistical method was applied whit 110 respondents. Concerning the results of the variable *Product*, 30% of those surveyed HAD A LOW -MEDIUM ECONOMY LEVEL for buying the product. likewise, 29% of the respondents prefer good-quality product. In the *Price* variable, 46% of those interviewed accepted the price, while the remainder indicated that it should be improved since 39% of the population does not have a stable financial capacity. According to the *Promotion* variable, there is good product knowledge with 30%, and 70% do not. In of offers and discounts. Similarly, 71% believe that the promotion of the product should be through digital media. For the *Place* variable, about 57% of respondents, promoting social media channels would significantly increase sales. Furthermore, 38% and 36% emphasize that the business place is good and very good, respectively, since 53% believe the company's location is relevant.

*Keywords:* La Casa del Canal, marketing, marketing plan, marketing P's

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	10
MARCO TEÓRICO.....	11
1.    ASPECTOS GENERALES.....	11
1.2.  DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO ARTESANAL.....	12
1.3.  DEFINICIONES DE MARKETING SEGÚN AUTORES.....	13
1.4.  DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING SEGÚN AUTORES.....	14
1.5.  LAS P´S DE MARKETING MIX.....	14
1.5.1.  PRODUCTO.....	15
1.5.2.  PRECIO.....	15
1.5.3.  PLAZA.....	16
1.5.4.  PROMOCIÓN.....	17
METODOLOGÍA.....	18
POBLACIÓN.....	18
MARCO MUESTRAL.....	18
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN.....	30
CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Edad .....</u>	<u>20</u>
<u>Tabla 2. Género.....</u>	<u>20</u>
<u>Tabla 3. Estado Civil.....</u>	<u>21</u>
<u>Tabla 4. Ingreso estimado.....</u>	<u>21</u>
<u>Tabla 5. Tiempo de adquisición.....</u>	<u>21</u>
<u>Tabla 6. Importancia cualitativa.....</u>	<u>22</u>
<u>Tabla 7. Conocimiento de negocios.....</u>	<u>23</u>
<u>Tabla 8. Precio asignado.....</u>	<u>23</u>
<u>Tabla 9. Aceptación del precio.....</u>	<u>24</u>
<u>Tabla 10. Capacidad financiera.....</u>	<u>25</u>
<u>Tabla 11. Conocimiento del producto.....</u>	<u>25</u>
<u>Tabla 12. Incentivación de compra .....</u>	<u>26</u>
<u>Tabla 13. Medios de comunicación.....</u>	<u>27</u>
<u>Tabla 14. Recomendación.....</u>	<u>27</u>
<u>Tabla 15. Venta a través de medios digitales.....</u>	<u>28</u>
<u>Tabla 16. Ubicación .....</u>	<u>29</u>
<u>Tabla 17. Importancia de la ubicación.....</u>	<u>29</u>

## INTRODUCCIÓN

No existe la ruta definitiva hacia la grandeza, el beneficio y la rentabilidad de las empresas sin una herramienta, por ejemplo, el Mercadeo, que ayuda a estimular o a echar una mano para ganarse el prestigio del consumidor y del mercado. Hay que destacar que el apartado del Marketing es excepcionalmente valorado por las organizaciones, pues, les da la posibilidad de fomentar la mente creativa para mejorar y evolucionar en los productos, atraer a nuevos compradores y alcanzar la máxima satisfacción de las necesidades.

Las 4 P's son un conjunto de tareas enfatizadas para la mejora del servicio o bien ofrecido con el fin de aumentar las ventas y por lo consiguiente generar un crecimiento exponencial de la empresa. Esto representa un alto valor porcentual de laborar para el país, continente y el resto del planeta (Breda & Hummes, 2021).

Las micro, pequeñas y medianas empresas son el motor que tiene cada país para expandir su economía porque dinamizan el sector productivo generando trabajo para las personas, como es el caso de Argentina, según datos de la Secretaría de Transformación Productiva (2016), que genera alrededor de 4,3 millones de cargos y con más de 850 mil empresas, en México según Instituto Nacional de Estadística y Geografía, existen más de 4 millones de organizaciones que generan el 52% del PIB y el 72% de puestos de trabajo (Sánchez, 2019). En el Ecuador la creación de empleo representa más del 60% según el Instituto Nacional de Estadística y Censos con más de 880 mil empresas (Feijoo & del-Pozo, 2019).

En resumen, en América Latina, las MiPymes constituyen el 99% del total de compañías y crean oficio para alrededor del 67% del total de la mano de obra (Rodríguez, 2019).

El propósito para la composición de este estudio es comprobar la aplicación las P's de Marketing Mix en el emprendimiento artesanal mediante la exploración del fenómeno para el mejoramiento de la productividad y competitividad.

Ya que, el caso del emprendimiento: La Casa del Canal, ubicada en la avenida 16 de abril, que cuenta con más de 10 años de experiencia busca establecerse en el mercado y llegar a más sectores. Teniendo en cuenta que existen varias empresas con el mismo giro de negocio, tales como la empresa Reina de la Nube, Taller de Hojalatería San Antonio y la mayoría de las ferreterías que cuentan con canales de plástico (Cajamarca, comunicación personal, 12 de diciembre de 2022). También hay que tener en cuenta la economía del país que hace que los precios de la materia prima varíen dando como resultado el aumento del costo del producto final y por ende para muchas empresas tanto pequeñas como grandes puede resultar en colosales pérdidas o llevarlas al fracaso.

Cabe mencionar que la investigación parte desde la siguiente pregunta ¿existen teorías y estudios aplicados sobre la aplicación las P's de Marketing Mix en el emprendimiento artesanal?

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

La constitución del presente trabajo nace de la necesidad de investigación en la aplicación del marketing mix, ya que, la aplicación de las P's de marketing es una manera segura de generar un estatus de valor y posicionamiento para cualquier empresa. Brindando al gerente instrumentos para planear, establecer objetivos que impulsen y extiendan los bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores (Alves & Ferreira, 2022).

Por lo tanto, el plan de marketing es una herramienta primordial cuando las MiPymes se encuentra en un segmento endeble en uno de los aspectos más

importantes como el financiero. La carencia del plan de marketing puede determinar el fracaso en un entorno de crisis socioeconómica; pero que contar con el mismo no garantiza el éxito empresarial (Kim & Kim, 2020).

Para el caso de Ecuador las actividades artesanales como fuente de progreso es sin lugar a duda es una de las primordiales para el desarrollo del país, generando empleo a los sectores más hostiles, por otro lado, es amigable con la naturaleza, ya que, la materia prima utilizada no genera un gran impacto en el medioambiente como lo hacen las grandes empresas (Tjakraatmadja & Widayatno, 2021).

### **1.1. BREVE DESCRIPCIÓN SOBRE EL CASO DE ESTUDIO**

La empresa de emprendimiento artesanal, La Casa del Canal nace de la idea del propietario Sr. Manuel Cajamarca, cuya economía se ve afectada por la falta de empleo. Por lo cual decide tomar una decisión arriesgada y fundar su microempresa en el año 2012 dedicada a la fabricación de canales y bajantes de agua lluvia, la misma que se ha mantenido estable y con un notorio crecimiento. En la actualidad se encuentra ubicada en la Av. 16 de Abril y se estima que tiene unas ventas aproximadas de \$38,400 anuales (Cajamarca, comunicación personal, 12 de diciembre de 2022).

Por consecuencia del Covid-19, esta organización se vio gravemente afectada llevándole al borde la quiebra, otro obstáculo que fue difícil de superar fue el paro del 13 al 30 junio del 2022 por la escasez de la materia prima como son las láminas de acero galvanizadas, estaño y la gasolina, haciendo que los precios se disparen. Gracias al trabajo duro y honesto se ha ganado el prestigio de muchos generando lealtad de los consumidores (Cajamarca, comunicación personal, 12 de diciembre de 2022).

### **1.2. DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO ARTESANAL**

Los administradores artesanales son los que crean organizaciones para laborar en ellas y no para especular con ellas. Su trabajo se centra en entender que las metas y servicios que brindan en el mercado son el conductor de propósitos sociales y de

enfoques morales que generan un bienestar social intrínseco a su proyecto empresarial, resultado de cualquier proyecto empresarial razonable y decente (Enyinda & Ifezue, 2020).

Las empresas artesanales son sucesoras de iniciativas encaminadas a mejorar las condiciones de producción, calidad y comercialización que favorezcan una participación estratégica y rentable en los mercados locales y mundiales (Altmann & Eisingerich, 2019).

En Europa no se tiene bien definido el termino emprendimiento artesanal. En Reino Unido hacen referencia a la fabricación manual de pequeños artículos con relación a lo cultural y se la considera como una pequeña empresa. Por otra parte, en Alemania, al artesano no se le reconoce como un componente de la industria sino más bien como un sector independiente del comercio (Bermejo & García, 2020).

A una empresa artesanal se la puede considerar a un pequeño patrimonio liderado por una familia, en donde se elaboran productos o servicios en gran parte manualmente y donde la maquinaria no es vital, más bien se tiene en cuenta la habilidad del trabajador.

### **1.3. DEFINICIONES DE MARKETING SEGÚN AUTORES**

"Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Kotler & Armstrong, 2021, p. 7).

"Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos" (American Marketing Association, 2021).

"Marketing es un proceso para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del cliente a través de la creación y el intercambio de productos y servicios valiosos" (Solomon, Marshall, & Stuart, 2020, p. 3). (Solomon & Marshall, 2020)

Según las palabras de los diferentes autores se concluye que el marketing es una ciencia de crear, investigar y darle un valor agregado con el fin de saciar las respectivas necesidades de un mercado obteniendo ganancias.

#### **1.4. DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING SEGÚN AUTORES**

En este sentido se puede concebir al Marketing como un instrumento básico para la correcta gestión que se debe de emplear en todas las organizaciones si las mismas quieren mantener su competitividad.

El plan de marketing es un manuscrito en el cual se sintetiza lo que el conocedor de marketing analizó del mercado y lo que la empresa debe hacer para cumplir con sus objetivos (Kotler & Armstrong, 2021).

En el pensamiento de McCarthy (2021) expresa que el Marketing es una formulación escrita de una táctica mercadotécnica y el detalle de las acciones en un tiempo determinado. En pocas palabras el plan de marketing es una herramienta que sirve a la organización para determinar el comportamiento del consumidor en un periodo establecido.

Hablando desde un punto de vista personal el plan de marketing es un escrito en el cual se recoge la información para el análisis de la situación de la organización, las metas que la empresa quiere conseguir y los respectivos pasos para llevar a cabo mismo.

#### **1.5. LAS P'S DE MARKETING MIX**

El marketing mix se centra en el objetivo de establecer quienes son sus consumidores y que es lo que determina a cierto cliente a la hora de escoger a la

empresa proveedora de dicho servicio o producto y sobre todo que cumpla con sus necesidades (Díaz & Ramírez, 2020)

El marketing mix es un conjunto de estrategias utilizadas para promover la viabilidad de un bien o servicio con la intención de impulsar las ventas y, en consecuencia, el aumento de los beneficios de la empresa. Lo que representa una gran parte de la mano de obra del Ecuador y de la mayor parte de Latinoamérica y el mundo (García & Rodríguez, 2019).

### **1.5.1. PRODUCTO**

Según Gonzáles (2019), es la definición de las características distintivas del bien y servicio tangible o intangible que se transfiere de la empresa al consumidor. El bien o servicio es la variante por superioridad del mercadeo, ya que, envuelve tanto al servicio como los productos presentados para la venta.

Siendo así el método por el que se satisfacen las necesidades de los clientes. necesidades de los compradores; de este modo, el producto debe centrarse en atender estas necesidades y no en sus atributos. Dentro del artículo se hallan los elementos vitales a desarrollar como la presentación, marca, servicio de posventa, packaging, logo, etc (Hernández & Márquez, 2020).

En pocas palabras se puede decir que el producto (bien o servicio) es el elemento esencial de la actividad empresarial, tanto para el fabricante como para el comprador, ya que ambos satisfacen sus necesidades (González & Torres, 2019).

El producto es uno de los apartados que tiene más importancia dentro del plan de marketing, ya que, es un bien tangible o intangible que debe de contar con características visibles (dimensión, aspecto, color, etc.) e impalpable como la marca, que se crea para satisfacer cualquier necesidad de los consumidores.

### **1.5.2. PRECIO**

Para valorar el precio es necesario contar con una profunda examinación para establecer el costo que los consumidores están dispuestos a adquirir por un producto determinado, es decir, si el precio es bajo no hay rentabilidad y si el precio es alto produce una disminución en las ventas (Hidalgo & Sánchez, 2020).

El coste es el principal elemento del marketing mix que crea beneficio; los distintos componentes generan costes para la organización. También es el más factible de cambiar para adaptarlo a las nuevas técnicas y de acuerdo con la posición que la empresa quiere alcanzar en el mercado (García & Rodríguez, 2019).

El precio es primordial para tomar decisiones de costos y márgenes, definición de precios, ofertas, descuentos o créditos a consumidores. De esta manera se puede fijar un precio mínimo y uno máximo, teniendo en cuenta que la utilidad va de la mano del precio, es decir, más alto el precio mayor beneficio pese a que es más fácil vender a menor precio (Hernández & Márquez, 2020).

En resumen, el precio se lo puede definir como el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un bien o servicio, es decir, se llega a un acuerdo entre comprador y vendedor.

### **1.5.3. PLAZA**

La plaza o distribución es uno de los componentes esenciales para el marketing mix y por ende para la empresa, en concreto, es aquel con el que te aseguras de que los compradores puedan adquirir tus artículos (Díaz & Ramírez, 2020).

Se la conoce como el nivel de accesibilidad que tiene el consumidor frente a un determinado artículo o servicio, es aquí donde se puede implementar tácticas de distribución con el propósito de impulsar la marca y conseguir más consumidores (García & Rodríguez, 2019).

Según Kotler & Armstrong (2021) , definen a la plaza como "la ubicación donde se anuncia el producto o servicio ofrecido, (un componente esencial para que el producto esté disponible para el consumidor)" y como un elemento más del marketing mix. Ayuda a las empresas a promocionar y vender sus productos de acuerdo con las necesidades de los clientes y también se conoce como segmento de mercado.

En conclusión, a la plaza o también llamada distribución se la puede definir en la manera por la cual un bien o servicio llega al consumidor final a través de las distintas cadenas de distribución, ya que, el fabricante por su cuenta no podría hacer llegar el artículo al cliente.

#### **1.5.4. PROMOCIÓN**

Conocida también como “comunicación de marketing” tiene como fin el establecimiento de mensajes persuasivos diseñados por la organización para llegar a su mercado objetivo e influir en su comportamiento (García & Rodríguez, 2019).

Varios autores como López (López & Álvarez, 2021) indican que existen diversas técnicas para promocionar un servicio o producto, entre ellas la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, entre otras. Es la base del marketing mix e incluye una serie de acciones que ayudan a recordar al mercado que un producto existe. Uno de los objetivos clave del marketing es dar a conocer un producto o servicio a los consumidores potenciales para que puedan utilizarlo.

La promoción se compone de una serie de métodos coordinados en el plan de mercadotecnia, cuyo propósito es lograr una progresión de objetivos a través de diversas actividades limitadas de tiempo y coordinadas con un objetivo concreto (López & Álvarez, 2021).

Resumiendo, a la promoción se la conoce como el incentivo para concluir con la venta de un bien o servicio a corto plazo, empleando diferentes estrategias de publicidad para alcanzar al público objetivo y por ende obtener un incremento de ventas.

## **METODOLOGÍA**

El tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva, exploratoria porque el investigador partió de un contexto específico de estudio, que es del análisis financiero para el desarrollo de las microempresas, descriptiva porque el investigador subyace en las fuentes teóricas para encontrar una respuesta teórica a priori (Artiles & García, 2020). La presente investigación fue cuantitativa, ya que, se presentaron datos traducidos en porcentajes, valores absolutos y relativos, tablas estadísticas comparadas en función de las categorías de estudio, es decir, las variables de investigación (Carabaño, 2019). La investigación fue transversal o transicional porque se tomó en un solo momento la información de campo, se la tabuló y se la interpretó (Castellanos & Sánchez, 2021). El estudio no fue experimental porque el investigador no manipula directamente las variables, además, los resultados se presentaron tal cómo muestra el fenómeno; la investigación no fue probabilística porque la información no corresponde a base de datos obtenidos con metodología rigurosa que permite aleatoriamente la misma oportunidad de análisis a los sujetos de investigación (Artiles & García, 2020).

## **POBLACIÓN**

En el presente estudio se contó con una población de carácter finita, dado que el estudio de caso se centró en el PEA de la ciudad de Azogues, que según el censo estadístico de 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos es de 28.758 habitantes.

La población parte de una población finita de 109.408 y se trabajó con el PEA de Azogues que es igual a 28.758

## **MARCO MUESTRAL**

El marco muestral que comprende la respectiva investigación fueron los individuos que adquieren y trabajan en el emprendimiento mencionado.

## Muestra

El muestreo empleado para la investigación fue un muestro de tipo probabilístico debido a que se contó con el dato estadístico del número de personas que conforman el PEA en el cantón Azogues.

El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante el uso de la fórmula que Rositas (2014), establece para poblaciones finitas.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = porcentaje estimado antes del muestreo de elementos de la población en los que esperamos que se presente un cierto atributo

q = proporción que espera el investigador en la que no se presente el atributo de interés  
(1-P)

e = valor del error estimado

z= es un valor de la distribución normal estandarizada correspondiente a un cierto nivel de confianza.

Remplazando la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(28.758)(0,50)(0,50)}{(28.758 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = 379$$

## RESULTADOS

**Tabla 1.**

*Edad*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
1. De 18 a 26 años	23%	25
2. De 27 a 35 años	28%	31
3. De 36 a 45 años	28%	31
4. De 46 a 55 años	16%	16
5. De 56 a 65 años	6%	7
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la tabla 1, se puede destacar que el 28% de los encuestados tienen entre los 27 y 35 años, de la misma forma con un 28% que tienen de 36 a 45 años, seguido por un 23% que tienen entre los 18 y 26 años, un 16% de los encuestados tienen entre 46 - 55 años y finalmente con 6% de 56 a 65 años.

**Tabla 2.**

*Género.*

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Femenino	52%	53
Masculino	48%	57
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Con los datos obtenidos en la tabla 2 se puede determinar que el 52% de las personas encuestadas son mujeres y el 48% es hombre.

**Tabla 3.***Estado Civil.*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Soltero / a	30%	33
2. Casado / a	36%	40
3. Unión libre	21%	23
4. Divorciado / a	10%	11
5. Viudo / a	3%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, se observa que el 36% de las personas encuestadas están casadas, seguidas por el 30% que corresponden a personas solteras, el 21% de los encuestados pertenecen a unión libre, seguidas por 10% que son divorciados y el 3% son viudos.

**Tabla 4.***Ingreso estimado.*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
a) Menos de \$425	50%	55
b) De \$426 a \$625	42%	46
c) Más de \$626	8%	9
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Por los datos obtenidos se puede observar que el 50% de los encuestados recibe una remuneración inferior a \$425, seguido por el 42% que recibe una remuneración entre \$426 a \$625. El 8% tiene un ingreso superior a \$626.

**Tabla 5.***Tiempo de adquisición*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Nunca	30%	33
2. Hace alguna vez	24%	27
3. Hace mucho	30%	33
4. Hace poco	13%	14
5. Recientemente	3%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según se puede observar en la tabla 5, el 30% de los encuestados no adquirió nunca el producto y de la misma forma el 30% lo hizo hace mucho tiempo, un 24% adquirió hace alguna vez, mientras que un 13% consumió hace poco tiempo y el 3 % faltante lo hizo recientemente. Por lo que se propone establecer estrategias para llegar a más mercados a través de los medios de comunicación.

**Tabla 6.***Importancia cualitativa*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Precio	20%	22
2. Calidad	29%	32
3. Garantía	21%	19
4. Servicio	17%	13
5. Otro	13%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según la tabla que antecede, el 29% de los entrevistados dieron a conocer que prefieren la calidad del producto, el 21% indicó que optan por la garantía, mientras que

el 20% optó por el precio y finalmente el 13% eligió otro haciendo referencia a todos los enunciados, por lo que se debe de mantener un margen en calidad precio para conservar a los consumidores.

**Tabla 7.**

*Conocimiento de negocios*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Ninguna	19%	21
2. Pocas	38%	42
3. Varias	23%	25
4. Muchas	15%	17
5. Todas	5%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 38% de las personas encuestadas, respondieron que conocen pocas empresas con el mismo giro de negocio, seguido del 23% que conocen varias. El 19% indicó que no conocen ninguna, mientras tanto el 15% precisan del conocimiento de muchos negocios y el 5% conocen todas las organizaciones. Por lo que se debe implementar una estrategia de posicionamiento de la empresa.

**Tabla 8.**

*Precio asignado*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. De \$6 a \$7	18%	20
2. De \$8 a \$9	31%	34
3. De \$10 a \$11	37%	41
4. De \$12 a \$13	11%	12
5. Más de \$14	3%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 8, se puede destacar que el 37% de los entrevistados fijarían un precio entre \$10 a \$11. El 31% establecerían un costo de \$8 a \$9, el 18% optaría por un coste de \$6 a \$7, mientras que el 11% implantarían un precio de \$12 a \$13 y el 3% vendería el producto a más de \$14 por unidad. Dando a entender que los clientes no tienen un conocimiento real del precio por lo que se recomienda mantener un precio neutro.

**Tabla 9.**

*Aceptación del precio*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. No aceptable	2%	2
2. Irrelevante	0%	0
3. Debería mejorar	39%	43
4. Aceptable	46%	51
5. Muy conforme	13%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según la tabla 9 se determinó que el 46% de los encuestados en relación al precio del producto creen que es aceptable, el 39% dio a conocer que el costo debería mejorar. El 13% está muy conforme con el precio establecido, mientras tanto el 2% no acepta dicho precio. Para lo cual se debe implementar estrategias para mejorar el precio teniendo en cuenta la calidad del producto.

**Tabla 10.***Capacidad financiera*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Nula	5%	6
2. Baja	28%	31
3. Regular	39%	43
4. Buena	24%	26
5. Excelente	4%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados de la tabla 10, se puede determinar que el 39% de los encuestados tiene una capacidad económica para adquirir el producto regular, mientras que el 28% tiene una condición financiera baja a la hora de comprar el bien. El 24% tiene una disposición monetaria buena para adquirir la mercadería, el 5% no tiene el poder adquisitivo para hacerse con el artículo y el 4% posee una excelente capacidad financiera para conseguir la mercancía.

**Tabla 11.***Conocimiento del producto*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Nula	14%	15
2. Baja	21%	23
3. Regular	30%	33
4. Buena	32%	35
5. Excelente	3%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 32% de los encuestadas dieron a conocer que su conocimiento acerca del producto es bueno, el 30 % tiene una razón regular, mientras que el 21% tienen un bajo conocimiento. El 14% no tiene conocimiento del bien y el 3% tiene pleno entendimiento de los mismos. Se debe implementar estrategias e invertir más en publicidad que abarque grandes masas de clientes como es son las redes sociales o el radio.

**Tabla 12.**

*Incentivación de compra*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Nula	5%	5
2. Baja	6%	7
3. Regular	24%	26
4. Buena	48%	53
5. Excelente	17%	19
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 12, se puede observar que el 48% de los encuestados con relación a los descuentos y promociones manifiestan que le incentivan a la compra de este producto de manera buena, el 24% tiene una incentivación regular a la hora de comprar. El 17% considera un excelente incentivo de compra, el 6% dio a conocer que es una estimulación baja y el 5% considera que el impulso de adquisición es nulo. Por eso la empresa debe buscar tácticas de que mejoren el incentivo a comprar mediante una planificación estratégica.

**Tabla 13.***Medios de comunicación*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Televisión	1%	1
2. Radio	6%	6
3. Periódicos	12%	13
4. Redes sociales	71%	78
5. Otro	11%	12
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según la tabla 13, se obtuvo como resultado que el 71% de los encuestados creen que el medio de comunicación que abarca más clientes son las redes sociales, seguido por el 12% que considera que es el periódico, mientras que el 11% declara que son todos los medios. El 6% expresa que el medio con más capacidad es la radio y el 1% prefiere la televisión. Para lo cual la empresa debe implementar estrategias de marketing digital.

**Tabla 14.***Recomendación*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Nula	1%	1
2. Baja	4%	4
3. Regular	25%	28
4. Buena	51%	56
5. Excelente	19%	21
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según se puede observar en la tabla 14, se puede destacar que el 51% de los encuestados daría una buena recomendación del negocio, el 25% optó por una sugerencia regular. El 19% dio a conocer una recomendación alta, mientras que el 4% prefiere una recomendación baja y el 1% indico una recomendación nula. Debido a que no hay un alto índice de recomendaciones se aconseja aplicar estrategias de posventa para mejorar la relación de ambas partes.

**Tabla 15.**

*Venta a través de medios digitales*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Nada	0%	0
2. Poco	4%	4
3. Más o menos	28%	31
4. Bastante	54%	59
5. Mucho	14%	16
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 38% de los encuestados está de acuerdo que ofrecer el producto por medios digitales aumenta bastante los ingresos, mientras que el 28% indicó que las ventas aumentarían más o menos. El 14% sugirió que los beneficios aumentarían mucho y el 4% señaló que la ganancia sería poca. Según los datos es aconsejable que la empresa se centre en la publicidad digital.

**Tabla 16.***Ubicación*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Mala	0%	0
2. Regular	13%	14
3. Buena	36%	40
4. Muy buena	38%	42
5. Excelente	13%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 16, el 38% de los encuestados consideran que la ubicación de la empresa es muy buena, el 36% indicó que el sitio del negocio es bueno. El 13% de los encuestados supo indicar la que la localización es excelente y el 13% expresó que la ubicación es regular. Por los datos obtenidos del sitio de la empresa son considerablemente altos se recomienda permanecer en el mismo lugar.

**Tabla 17.***Importancia de la ubicación*

<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1. Irrelevante	0%	0
2. Poco relevante	0%	0
3. Relevante	23%	26
4. Muy relevante	53%	58
5. Imprescindible	24%	26
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados expuestos en la tabla 17, se puede observar el 53% de los entrevistados creen que la ubicación es muy relevante para la empresa, el 24% indicó que es imprescindible y el 23% considera que la localización de la empresa es relevante. Se recomienda mantenerse en el mismo sector, ya que, si cambia de localidad es probable que disminuyan las ventas.

## **DISCUSIÓN**

La presente investigación se ve influenciada de cierta manera por otros estudios en relación a la aplicación de las P's de marketing, contribuyendo información extra y novedosa para este caso de estudio. Diversos estudios han resguardado la realización de esta investigación, los mismos con los que se ha encontrado cierta similitud han sido desarrollados por García (2019).

Por otra parte, autores como Alves (2022) , realizaron una investigación en el que abordan la relevancia y el impacto de implementación de tácticas de marketing en las MiPymes teniendo en cuenta el servicio, el precio del bien, marcas, cadena de distribución al consumidor y proveedor, promoción para obtener mejores utilidades.

En el caso de Díaz (2020), analiza la efectividad de las estrategias de mercadeo electrónico por organizaciones minoristas, pero los resultados varían a pesar de los notables esfuerzos que realizan las empresas, esto se debe a que unas realizan tácticas de marketing enfocadas al prestigio de la marca y otras mejoran sus áreas laborales.

Por lo tanto, se puede afirmar que las correctas aplicaciones de estrategias de marketing dentro de las empresas generan resultados positivos si se sabe cómo aplicar, teniendo en cuenta el mercado y la posición del producto. Para el caso de estudio se debe implementar estrategias de promoción por medios digitales y un mejor precio, ya que, son puntos que según los resultados deberían mejorar dado que los ingresos de los encuestados y el costo del producto no se encuentra a disposición de todos.

## CONCLUSIONES

El artículo elaborado se focalizó en la ciudad de Azogues, pero de igual forma se puede conjeturar y servirá de guía a futuros investigadores. Además de permitir a los pequeños negocios gozar con estudio centralizado en la aplicación de marketing, donde encontrarán toda la información necesaria sobre las 4 P's del marketing mix, preferencias de consumo, capacidad financiera del consumidor, aceptación del precio de compra y la importancia de la ubicación.

El presente tuvo como objetivo primordial, la aplicación de las P's de marketing en el negocio artesanal La Casa del Canal ubicada en la ciudad de Azogues. Esta empresa lleva en el mercado alrededor de 10 años y hasta el día de hoy se ha mantenido estable con un aumento de ventas progresivo anualmente.

Sin embargo, se considera que a través de una aplicación de las P's del marketing mix, el negocio podría mejorar sus ingresos. Se procedió a realizar una investigación de mercado y de posibles clientes donde se pudo obtener resultados relevantes que aportaron de manera positiva para una correcta aplicación de marketing.

Mediante todos los datos obtenidos se procedió a realizar una investigación donde se pudo concretar resultados favorables que alientan al desarrollo y aplicación del mismo, teniendo en cuenta aspectos como los canales de promoción (radio, tv y redes sociales) para generar una comunicación efectiva dando como resultado un aumento de ingresos. Del mismo modo el producto debe cumplir con los estándares y expectativas de los clientes con la finalidad de abarcar más consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altmann, K., & Eisingerich, A. (2019). Transforming craft into art: The role of perceived product aesthetics in handmade goods. *Journal of Business Research*, 104, 172-181.
- Alves, H., & Ferreira, J. (2022). Digital marketing mix and customer engagement: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 142, 209-219.
- American Marketing Association. (2021). *Definición de marketing*. Obtenido de Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Artiles, R., & García, M. (2020). La metodología de investigación en las ciencias sociales: reflexiones y recomendaciones. *Revista de Investigación Académica*, 22, 1-13.
- Bermejo, B., & García, R. (2020). Artesanía como recurso endógeno para el desarrollo local: Análisis de casos en España. *Revista de Estudios Regionales*, 118, 33-57.
- Breda, A., & Hummes, V. (2021). El papel de la fase de observación de la implementación en la metodología estudio de clases. *Bolema: Boletim de Educação Matemática*, 35, 263-288.
- Carabaño, R. (2019). La elección de la metodología de investigación: un reto para los investigadores sociales. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 12, 36-48.
- Castellanos, M., & Sánchez, F. (2021). Técnicas de investigación en ciencias sociales: una revisión de la literatura. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 14, 25-38.
- Díaz, G., & Ramírez, P. E. (2020). Efecto de las 4P's del marketing mix en el rendimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 14(2), 57-68.

- Enyinda, C. I., & Ifezue, A. (2020). Influence of marketing mix on brand equity: A study of selected fast food restaurants in Nigeria. *Journal of Business Research*, 113, 149-157.
- Feijoo, E., & del-Pozo, D. (2019). *Boletín Técnico Nro 02-2019-ENENDU*. Quito, 15 de Abril de 2019: INEC.
- García, E., & Rodríguez, J. (2019). La gestión del marketing mix en la internacionalización de las empresas. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 35-48.
- González, M., & Torres, J. (2019). Influencia de las 4P's del marketing mix en el comportamiento de compra en línea de los consumidores. *Revista de Investigación en Marketing e Innovación*, 15(1), 67-81.
- Hernández, E., & Márquez, R. (2020). La implementación de las 4P's del marketing mix en el sector turístico: Caso de estudio de una agencia de viajes en México. *Revista Científica de Administración*, 23(2), 31-47.
- Hidalgo, L., & Sánchez, R. (2020). Influencia de las 4P's del marketing mix en la intención de compra de alimentos ecológicos. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 24(1), 1-19.
- Kim, Y., & Kim, J. E. (2020). The effect of social media marketing mix on brand loyalty: Focused on Facebook and Instagram. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 114-121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. (13a ed.). Pearson.
- López, J. A., & Álvarez, L. I. (2021). Análisis de las 4P's del marketing mix en las empresas turísticas: Una revisión sistemática. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 25(1), 1-21.

- McCarthy, E. (2021). El marketing mix en la era digital: una revisión crítica. . *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Económicas*, , 10(1), 25-42.
- Rodríguez, R. (2019). La competitividad de las mipymes en América Latina y el Caribe: una revisión de la literatura. *Revista CEPAL*, (129), 89-105.
- Sánchez, R. S. (2019). Estructura organizacional de las MIPYMES: el caso de una organización que elabora y comercializa artesanías. *Políticas*, 1(91): 105-120.
- Secretaría de Transformación Productiva . (2016).  
<https://indicadoresargentina.produccion.gob.ar>. Obtenido de  
<https://indicadoresargentina.produccion.gob.ar>:  
<https://indicadoresargentina.produccion.gob.ar/inicio>
- Solomon, M. R., & Marshall, G. W. (2020). *Marketing real people, real choices* . (10th ed.). Pears.
- Tjakraatmadja, J. H., & Widayatno, H. (2021). The effects of the marketing mix on purchase decision: A study on millennial consumers. *Journal of Business Research*, 132, 615-623.



**Ángel Fernando Yuqui Cajamarca** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302897558**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Aplicación de las P’s del Marketing Mix al emprendimiento artesanal. Caso: La Casa del Canal”** 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 éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **06 de marzo de 2023**

F:  .....

**Ángel Fernando Yuqui Cajamarca**

**C.I. 0302897558**