

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “FACTORES CLAVES QUE PERMITEN EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL EN CUENCA-ECUADOR”.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORES: DANIELA MONTERO ORTIZ - MARLON RIVERA
GUTIÉRREZ

DIRECTOR: ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA, PhD.

CUENCA - 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

TEMA: FACTORES CLAVES QUE PERMITEN EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL EN CUENCA-ECUADOR.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORES: DANIELA MONTERO ORTIZ Y MARLON RIVERA GUTIÉRREZ

DIRECTOR: ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA, PhD.

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector
artesanal en Cuenca-Ecuador.**

Daniela Montero

Marlon Rivera

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Glenda Maricela Ramón Poma., PhD.

28 de abril de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Daniela Alexandra Montero Ortiz y Marlon Fabricio Rivera Gutiérrez** declaramos bajo juramento que el artículo denominado **“Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador.”**, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de nuestra autoría

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 28 de abril de 2023



Firmado
digitalmente por
Daniela Alexandra
Montero Ortiz
Fecha: 2023.05.02
16:10:00 -05'00'

Daniela Alexandra Montero Ortiz



Firmado
digitalmente por
Marlon Fabricio
Rivera Gutiérrez
Fecha: 2023.05.02
16:11:23 -05'00'

Marlon Fabricio Rivera Gutiérrez

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Glenda Maricela Ramón Poma., PhD.** certifico que el artículo titulado **“Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador.”** fue desarrollado por **Daniela Montero Ortiz** y **Marlon Rivera Gutiérrez** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **Licenciados en Administración de Empresas.**

Cuenca, 28 de abril de 2023



Ing. Glenda Ramón
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
Cuenca
2023-05-01
23:01-05:00

Ing. Glenda Maricela Ramón Poma. PhD.

Tutora

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido una parte integral de nuestro camino académico y personal.

A nuestros padres, por su amor incondicional y por creer en nosotros desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de nuestro éxito.

A nuestros profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarnos en nuestro camino.

A nuestros compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

Les agradecemos de todo corazón. No podríamos haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradecemos a Dios por ser el motor principal en nuestras vidas, por acompañarnos y permitirnos confiarle nuestros anhelos con la certeza de que estos se materializarán. Les agradecemos a nuestros padres porque desde muy pequeños nos enseñaron el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a nuestros hermanos porque fueron nuestros primeros compañeros de vida y quienes nos enseñaron desde el momento que nacieron lo esencial que es un equipo.

Sabemos muy bien que el amor puede distraer, pero en este caso nuestro apoyo mutuo nos sirvió de impulso para seguir adelante en cada caída que teníamos en el camino.

Le debemos este logro a nuestra amada universidad, la casa que nos ha formado a nivel intelectual y humanístico, quien nos acogió incluso cuando no sabíamos quiénes éramos, quien nos formó como un hombre y mujer responsables y honestos. Así mismo estamos en deuda con todos los docentes que desde su sentido humano nos cultivaron el gusto por aprender, quienes día a día luchan para educar a ciudadanos íntegros y humanos desde cada cátedra que pueden dictar.

Este logro más que nuestro es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás nos alcanzarán las palabras para agradecerles, por tanto.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador. Para ello se utilizó un tipo de investigación cualitativa, cuantitativa, descriptiva, correlacional, exploratoria y de corte transversal. En este sentido se narra la importancia que tienen los factores diferenciación y precio del producto, por medio de la aplicación de un cuestionario con cinco tipos de respuesta en escala de Likert. Se utilizó la prueba Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del cuestionario, donde el resultado fue de 0,798. Se manejó el análisis de regresión lineal múltiple para determinar los factores claves, dando como resultado que las variables independientes diferenciación del producto y precio del producto poseen una alta correlación con la variable dependiente incremento de ventas. Acorde a esta investigación se demuestra que estos factores tienen gran beneficio para los propietarios de las empresas en la planeación y aplicación de sus estrategias, así se podrán tomar decisiones acertadas en la estructura de funciones administrativas y estratégicas de los negocios artesanales, que determinarán líneas claras de trabajo para el desarrollo y fortalecimiento de estas organizaciones.

Palabras clave: Alfa de Cronbach, sector artesanal, diferenciación del producto, precio del producto, regresión lineal

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the key factors that allow the increase in sales of companies in the handicraft sector in Cuenca-Ecuador. For this purpose, a qualitative, quantitative, descriptive, correlational, exploratory, and cross-sectional type of research was used. In this sense, it was described the importance of the differentiation and price factors of the product through the application of a questionnaire with five types of answers on a Likert scale. Cronbach's Alpha test was used to determine the reliability of the questionnaire, in which the result was 0.798. Multiple linear regression analysis was used to determine the key factors, resulting in the independent variables product differentiation and product price having a high correlation with the dependent variable sales increase. According to this research, it is demonstrated that these factors are of great benefit to the owners of the companies in the planning and application of their strategies, so that the right decisions can be made in the structure of administrative and strategic functions of the handicraft businesses, which will determine clear lines of work for the development and strengthening of these organizations.

Keywords: Cronbach's alpha, handicraft sector, product differentiation, product price, linear regression

Introducción

La producción artesanal se caracteriza por que se ejecuta de forma manual, utilizando herramientas manejables e incluso medios mecánicos. El trabajo artesanal es el componente principal del producto terminado y sus rasgos característicos están relacionados con: utilidad, estética, arte, creatividad y significado cultural, decorativo, funcional, tradicional, simbólico y social (UNESCO, 1997).

Ecuador es viable para el avance artesanal, América Latina tiene una larga historia de producción en industrias creativas (UNCTAD, 2004); y junto con su tendencia como mercado en crecimiento convierte a los países en desarrollo en potenciales, sin embargo, actualmente se refleja un bajo volumen de producción, comercialización y competitividad de productos artesanales lo que limita el logro de metas impidiendo su desarrollo.

La industria de las artes y artesanías en América Latina tiene un futuro brillante y debe sentirse inspirado por países en desarrollo como Tailandia e Indonesia, que hoy en día tienen las industrias de artes y artesanías líderes en el mundo (Duque, 1996).

En el Ecuador existen más de 300.000 talleres de manera artesanal, los cuales representan una proporción significativa de la población trabajadora y del total de la población asociada a esta industria (Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, 1985); Es una actividad intensiva en mano de obra y, por lo tanto, constituye una estrategia para la creación de empleo en el país. Es por eso que es importante el progreso de las empresas de este sector y para lograrlo es necesario aumentar la comercialización de sus productos.

En Cuenca debido a la pandemia mundial, la mayoría de las empresas han reducido la producción, especialmente en el sector artesanal de la pequeña industria donde la comercialización y las ventas son ineficaces, lo que agudiza la pérdida de liquidez (Sarmiento, et al, 2021). Convencionalmente la liquidez de una empresa se evalúa en función de su capacidad para cumplir con las obligaciones de pago a corto plazo a medida que vencen. Este

régimen se refiere no sólo al monto de dinero disponible, sino también a la capacidad del administrador para ahorrar ciertos activos líquidos dentro de un período de tiempo específico y para negociar las obligaciones de pago dentro de un período de tiempo razonable. En una economía de mercado, esto puede conducir a inversiones a largo plazo y la venta de activos infravalorados en la forma más grave de quiebra y bancarrota (Gutiérrez, Téllez, & Munilla, 2005), este problema conduce a una pérdida de competitividad y sostenibilidad del mercado.

Bajo esta premisa, en conversaciones con artesanos cuencanos y colaboradores del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), se puede comprobar que hay mucho espacio para el crecimiento en la industria, como lo demuestra el estatus de Ciudad Artesana Mundial otorgado por el Consejo Mundial de Artesanía (Pérez, 2021). Con este galardón, Cuenca y Gualaceo son las únicas ciudades del país en tener un título tan importante frente al mundo, lo que es un impulso a la industria artesanal capaz de utilizar el arte indígena para iniciar sus negocios.

De acuerdo a lo anterior, la ciudad de Cuenca se caracteriza por su espíritu emprendedor, ya que se generan ideas de negocios en diferentes sectores, pero el sector más vulnerable o menos involucrado es el sector artesanal. Pues bien, el gobierno en ese momento no priorizó la liberación de políticas para apoyar el surgimiento de estos proyectos, la falta de conocimiento o de medios económicos no les permitió obtener la asesoría adecuada para desarrollar una identidad de marca y un plan de marketing que les permitiera promoverlos como negocio (Andrade, Rojas, & Cabrera, 2022).

Con base a lo anterior, este estudio plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador?

De igual manera la hipótesis que se ha determinado es la siguiente: Los factores de diferenciación y precio del producto, permite el incremento en las ventas de las empresas del

sector artesanal en la ciudad de Cuenca, por lo que el objetivo de este trabajo es identificar los factores claves que permiten incrementar las ventas del artesano cuencano y que sirvan además como orientación a los fabricantes, personas o pequeñas empresas similares que deseen dedicarse a la producción y venta de artesanías.

Antecedentes o Estado del Arte

Antecedentes de la Variable Dependiente: Incremento en las Ventas

El incremento en las ventas de acuerdo a Hardy (1987) quien afirma que por medio de una estrategia no hay una sola forma la cual brinde éxito a una empresa. Cuando se trata de algunos métodos que no fueron positivos, esto no significa que otras técnicas no sean favorables para la organización. La estrategia más adecuada para una empresa dependerá de muchos elementos internos y externos los cuales cambiarán con el tiempo debido a que se deberán generar cambios en estos.

Según Kotler, Bowen & Makens (1999) quienes afirman que las definiciones de las estrategias utilizadas para las ventas deben empezar mostrando la manera en la cual laboran en el departamento de ventas la cual implementará una a una todas estas técnicas. Cada táctica estará apoyada por las herramientas de ventas más factibles las cuales buscaran el éxito de la empresa.

También Naim (2002) asume que debido en los momentos en que la competencia está más ajustada económicamente, se debe aplicar de una manera adecuada las estrategias más convenientes que nos brinda el marketing para mejorar la posición relativa de mercado, en la cual la gestión principal de ventas es la más significativa para optimizar los niveles de competitividad de la organización. En este contexto, muchas empresas se manejan de una manera circular, en el cual compran y venden productos con la finalidad de generar una utilidad, este proceso se repetirá siempre y así las organizaciones aumentarán de tamaño convirtiéndose en unas actividades comerciales factibles.

En cuanto a las investigaciones aplicadas, en el estudio de precios y gestión de la demanda de boletos aéreos utilizando un modelo de vendedor de noticias multiplicativo se propone una guía para incrementar las utilidades y generar más ventas mediante una gran indagación sobre los precios y boletos de los asientos de la aerolínea en el año 2021, mediante la aplicación de este estudio se espera identificar la cantidad de asientos que se venden a precio regular y de descuento, también esta investigación plantea buscar la mejor opción para incrementar las ventas y así extender sus utilidades mediante descuentos en la venta de boletos (Dalalah, Khasawneh, & Khan, 2021).

De acuerdo a la investigación realizada en España en una tienda de moda masculina llamada Marengo, efectuada en el año 2022 se ha demostrado que las ventas han incrementado mediante la aplicación de marketing sensorial utilizando un método de experimentación de 3 días con la finalidad de evaluar los resultados. Se ha detectado que el marketing sensorial ha generado un incremento de las ventas debido a que ayuda a los clientes a tomar mejores decisiones en las compras mediante la aplicación de diferentes métodos que llegan directo al cerebro por medio de los sentidos (Jiménez, Alvarado, & González, 2022).

Según la investigación realizada en Colombia en la ciudad de Manizales en el año 2022 en medianas y pequeñas empresas, se demostró que el comercio electrónico tuvo un dominio positivo en las variables financieras las cuales se llevan a cabo en el sector administrativo y en el sector de ventas, de acuerdo a la investigación efectuada se observó un aumento de las ventas y una disminución en costos operativos gracias a la incorporación de herramientas digitales tales como el comercio digital (Cardona, et al, 2022).

Antecedentes de la Variable Independiente: Diferenciación del Producto.

Respecto a la variable independiente la diferenciación del producto Tirole (1990) sugirió que existen dos modelos clásicos para explicar la diferenciación de productos: la competencia local y la competencia monopolística. La competencia local o diferenciación

espacial coincide con el modelo de Hotelling (1929), donde diferentes consumidores se sitúan en diferentes lugares. El modelo de competencia monopolística (Chamberlin, 1933) describe a una industria con una gran cantidad de empresas, cada una de las cuales enfrenta una demanda descendente de productos diferenciados y sin interacción estratégica.

Hay y Morris (1991) también sugirieron que hay dos puntos de vista sobre la diferenciación de productos: Competencia monopolística y prácticas de oligopolio. El modelo de competencia monopolística se ha utilizado en polémicas sobre mercados de productos diferenciados (Dixit y Stiglitz, 1977; Spence, 1976; Yarrow, 1985 o Borenstein, 1985). No obstante, Hay y Morris (1991) encontraron que este referente tenía características poco atractivas, y evaluaron críticamente el modelo de Chamberlin (1933) basado en el análisis de Dixit y Stiglitz (1977), donde destacaron otros aspectos: la falta de criterios claros para definir grupos y la deficiencia de comportamiento estratégico entre los productos de la competencia o las empresas participantes, por lo que centraron su investigación en un enfoque oligopolístico.

Segura (1993) igualmente señaló la existencia de enfoques de dirección o enfoques de no dirección esto depende de la definición de elección del consumidor. En primer lugar, las preferencias se definen en el área de propiedades del producto, lo que permite a cada consumidor clasificar todas las opciones de mejor a peor y comprar solo un producto existente o ninguno, según las preferencias del consumidor. De esta manera, el consumidor elige la variedad que más se acerca a su favorita en el espacio resultante. Las preferencias de los consumidores varían, y cada producto compite con el más cercano. La competencia por el espacio es una característica de esta diversificación. Cada artículo es diferente en función de su ubicación geográfica, por lo que los consumidores pueden identificar cada artículo por dirección o ubicación.

En relación a las investigaciones aplicadas, en un análisis efectuado en Serbia sobre las tácticas comerciales de diferenciación en la producción de alimentos, por medio de un estudio

de datos en el lapso de diciembre de 2018 a enero de 2019 donde se encuestó a los productores que se dedican a la producción de productos agrícolas de costo añadido, se muestra que los productores se orientan primordialmente hacia la utilización de recursos locales de alta calidad que brindan especificidades de sabor al producto y señalan la marca regional, emplean a miembros del hogar y a la población local, y poseen los superiores potenciales en la utilización de productos clásicos, recetas y tecnología en la diferenciación de productos, y en el desarrollo de interrelaciones cercanas con los clientes y turistas (Mihailović, y otros, 2020).

Así mismo, se encuestó a 400 trabajadores de empresas de exportación de artesanías que utilizan transporte marítimo en un estudio realizado en Tailandia para investigar la estrategia y la competitividad de las exportaciones de artesanías. Se puede ver que la estrategia de diferenciación de nicho de las artesanías se correlaciona positivamente con la mejora de la competitividad de las exportaciones (Traiyarach & Banjongprasert, 2022).

De igual forma, en un estudio realizado en abril de 2015 en Ecuador, se encuestó a 400 personas en 3 ciudades diferentes del país sobre los hábitos de compra de plátano y la disposición a pagar de los consumidores por atributos relacionados con la producción. Obtuvieron como resultado que la producción ética, el uso de estándares de calidad, la producción orgánica y la procedencia pueden jugar un papel importante en la diferenciación del producto (Sepúlveda, et al, 2017).

Antecedentes De La Variable Independiente: Precio Del Producto.

Respecto a la variable independiente precio del producto, Marx (1975) asume que la forma de comercialización mercantil es como un paraíso que agrupa la mercadería privada para después poder comercializar en los momentos menos apropiados en los diferentes mercados, debido a su manera permite a los oferentes apoyarse entre sí, aquí es en donde se conforma la riqueza capitalista y la mercadería sobrante permite una agrupación y socialización de los

oferentes entre si conformando un vínculo entre estos, debido a esto se genera la utilidad mediante los procesos y relaciones personales.

Ostroy y Starr (1974) nos revela que la comercialización de productos por medio de un intercambio o trueque es algo imposible porque en estos momentos el dinero se utiliza para hacer eficiente el sistema de precios puesto que todos los comerciantes están de acuerdo a generar un método de pagos permitiéndoles afrontar un contexto estancado, de acuerdo a esto el sistema de pagos pertenece a la tercera institución del sistema de precios.

Para Cataño (1997) nos dice que el sistema de precios neoclásico personifica un grupo institucionalizado en el cual las fundaciones supuestas brindan un equilibrio para los individuos, el sistema matemático de precios es una consecuencia que no posee algún significado económico ni social ya que este está conformado por situaciones virtuales de trueque, pero sin alguna manera de ejecutarlas.

En relación a las investigaciones aplicadas, se formula y explora un modelo dinámico de toma de decisiones en el contexto de la toma de decisiones centralizada y la toma de decisiones descentralizada en un estudio sobre precios dinámicos y esfuerzos de ventas de minoristas en China en 2023. Este estudio proporciona los siguientes resultados: durante ciertos períodos de ventas donde el inventario aumenta y se mantiene por debajo de los límites establecidos, en el caso de la venta centralizada, los precios óptimos en línea disminuyen y el nivel de esfuerzos de venta óptimos aumenta. Sin embargo, si los niveles de inventario se exceden del límite, el precio óptimo en línea aumenta y el nivel óptimo de esfuerzo de ventas disminuye. En el caso de la venta descentralizada, si el inventario se sobrepasa, tanto el precio óptimo en línea como el nivel de esfuerzo de ventas aumentan (Wanting, et al, 2023).

Igualmente, en un estudio de 2022 en Beijing, China sobre estrategias de fijación de precios para el acceso al mercado y las intervenciones de reestructuración de la cadena de suministro se encontró que, en comparación con el modelo de referencia anterior a la

intervención, en términos de fijación de precios: Para los proveedores, cuanto más sustituible es el mercado, menor es el precio de las piezas. Si dos mercados son menos sustituibles, los precios de los componentes subirán cuando el potencial de compra de materias primas sea alto y bajarán cuando el potencial de compra de materias primas sea bajo. Los resultados muestran que la intervención del mercado no necesariamente reduce las ganancias. También existe la oportunidad de aumentar las ganancias si la empresa adopta una estrategia de precios sólida (Le'ana, Kaiyua, & Nengmin, 2022).

Del mismo modo, en un estudio efectuado en Ecuador en el año 2018 sobre las estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro, se demostró que, las estrategias de precios de los bienes de consumo masivo en el mercado oreño requieren diferentes enfoques, con proveedores e intermediarios considerando a los consumidores: utilizando precios de proveedores en función de la utilidad o el objetivo, basados en la competencia, evitando curvas de demanda exageradas y distorsionadas. Las empresas deberían analizar estos métodos de fijación de precios, no apoyándose únicamente en el empirismo de las pymes, sino en los márgenes de beneficio fijos y la competencia entre proveedores e intermediarios (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018).

Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa, cuantitativa, descriptiva, exploratoria, transversal y correlacional.

Cualitativa ya que según Mendoza (2006), tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y se habla de comprensión profunda, no de precisión, es decir, se trata de obtener una comprensión lo más profunda posible.

Cuantitativa por que brinda la oportunidad de examinar los datos numéricamente, especialmente en las estadísticas. Para que exista una metodología cuantitativa, debe haber una relación lineal entre los elementos del problema de investigación (Mendoza, 2006).

Descriptiva pues como dijo R. Gay (1996) la investigación descriptiva consiste en recopilar datos para probar una hipótesis o responder preguntas sobre la situación actual del objeto que se estudia. La investigación descriptiva identifica e informa la forma en que existe un sujeto.

Exploratoria ya que es una búsqueda de información, cuyo propósito es formular preguntas e hipótesis para una investigación más profunda de las propiedades explicativas. El propósito de estos estudios exploratorios, también conocidos como pro forma, es hacer preguntas para una mayor investigación o desarrollo de hipótesis (Selltiz, et al, 1965).

Transversal puesto que según Montano (2022) es un método de recolección no experimental y examina los datos durante un tiempo determinado. Los estudios que utilizan tales diseños proporcionan resultados más descriptivos que experimentales.

Correlacional ya que el propósito de este tipo de investigación es descubrir el grado de asociación o correlación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular (Hernández, et al, 2014).

Así mismo, se encontró que en Ecuador hay 6.235 empresas artesanales registrados en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), de las cuales 356 pertenecen a la provincia del Azuay y 313 a la ciudad de Cuenca siendo esta última la población. Por ende, la muestra se calculó mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Entonces:

$$n = \frac{313 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(313 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{313 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(313 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 173$$

Dando como resultado de la muestra 173 empresas artesanales que se encuestará.

Para este estudio se administró un cuestionario estandarizado que consta de 5 preguntas básicas sobre información del empresario como su edad, género, estado civil, nivel de escolaridad y nivel de ingresos. También incluye 15 preguntas divididas por cada variable, con cinco tipos de respuesta en escala de Likert. Donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 significa en desacuerdo, 3 significa neutral, 4 significa de acuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo, estas preguntas se enfocan en identificar los factores claves que permiten incrementar las ventas del artesano cuencano.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) se presenta cada afirmación y se le pide al sujeto que indique su respuesta seleccionando uno de los cinco ítems o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante recibe una puntuación por esa afirmación y finalmente una puntuación total, así como los puntos asociados a todos los enunciados. Las afirmaciones deben tener una dirección: favorables o positivas y desfavorables o negativas. Es importante ser consciente de esto para comprender cómo se codifican las alternativas de respuesta.

Resultados

Con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se someterá a análisis en el paquete estadístico SPSS mediante un método de estadística inferencial para la comprobación de hipótesis.

Una vez adquirida la información de los propietarios de los centros artesanales registrados en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), referentes a la ciudad de Cuenca-Ecuador. Se determinó la confiabilidad utilizando el método de consistencia interna alfa de Cronbach.

Tabla 1

Resultados de la prueba Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
,798	,813	15	

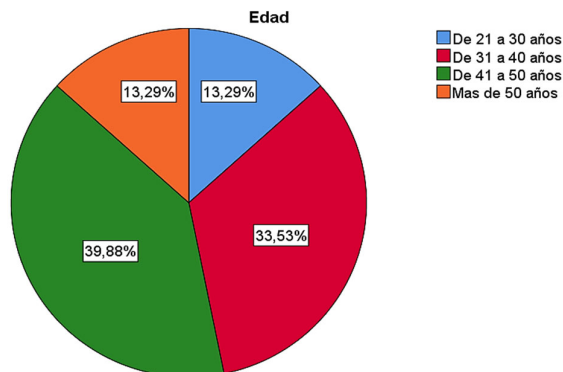
Elaborado por: Los autores.

Puesto que, como lo señalan Welch y Comer (1988) las medidas de confiabilidad asumen que los ítems (medidos en una escala de Likert) miden los mismos constructos y que están altamente correlacionados. El puntaje de la prueba es de 0,798, lo que demuestra que el instrumento es confiable, como se muestra en la Tabla 1.

Además, se describió al objeto de estudio (los artesanos) y se realizó un análisis de regresión lineal para comprender la relación entre las 3 variables ya mencionadas anteriormente.

Figura 1

Porcentaje de las edades de los empresarios del sector artesanal

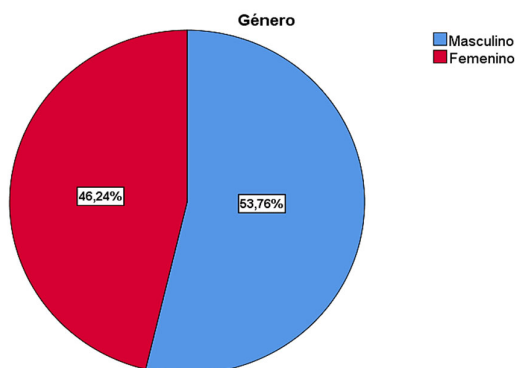


Elaborado por: Los autores

En el gráfico se puede observar la edad de los artesanos encuestados que se localizan en la ciudad de Cuenca teniendo en cuenta el orden de importancia siendo el mayor con 39,88% las personas de 41 a 50 años de edad, seguido 33,53% de 31 a 40 años y con un equilibrio de porcentajes se encuentran los artesanos de 21 a 30 años de edad y las personas mayores de 50 años con un 13,29% teniendo en cuenta que el porcentaje de edad más alta fue la de las personas de 41 a 50 años de edad.

Figura 2

Porcentaje del género de los empresarios del sector artesanal



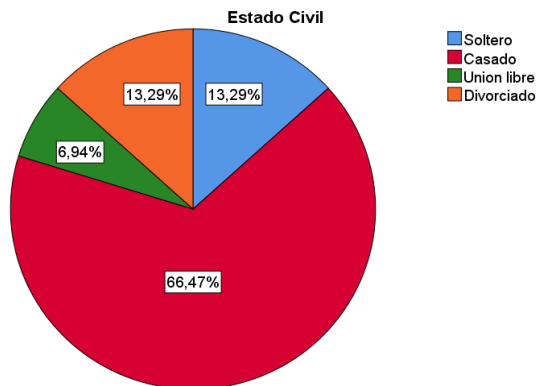
Elaborado por: Los autores

El género que poseen los artesanos de la ciudad de Cuenca según las encuestas realizadas con un mayor porcentaje es el género masculino con un 53,76% y seguido del género

femenino con un 46,24% asumiendo que el género predominante de los artesanos es el masculino en la ciudad de Cuenca.

Figura 3

Porcentaje del estado civil de los empresarios del sector artesanal

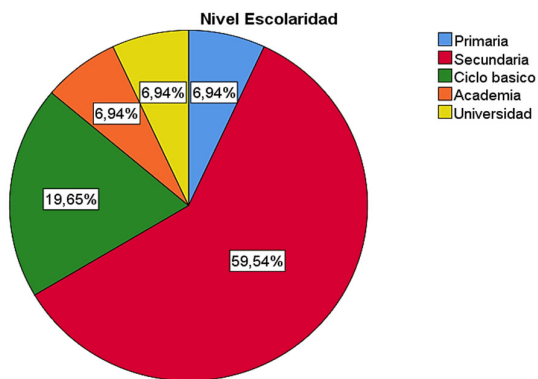


Elaborado por: Los autores

De acuerdo con las encuestas realizadas el estado civil de los artesanos de la ciudad de Cuenca son los siguientes, siendo el dominante las personas casadas con un 66,47% seguida por un porcentaje igualitario las personas divorciadas y solteras con un 13,29% y al final se encuentran en unión libre con un 6,94%, se puede observar que las personas casadas son las que sobresalen en esta investigación.

Figura 4

Porcentaje del nivel de escolaridad de los empresarios del sector artesanal

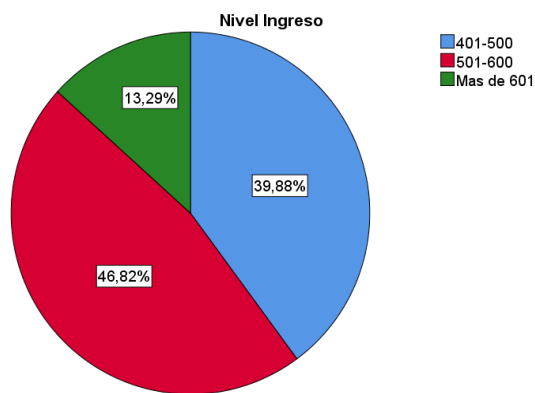


Elaborado por: Los autores

Mediante este grafico se observa el nivel escolar de los artesanos notando que las personas con mayor nivel de escolaridad son las de Secundaria con un 59,54% seguida por un ciclo básico con un 19,65% y finalmente con 6,94% se localizan las personas con un nivel de escolaridad de universidad, academia y primaria aquí se puede observar que las personas con un nivel escolar de secundaria son las que lideran en esta investigación.

Figura 5

Porcentaje del nivel de ingreso de los empresarios del sector artesanal



Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos en este grafico son ingresos de los artesanos teniendo en cuenta que con un mayor porcentaje se encuentra los de 501,00 a 600,00 dólares americanos con un 46,82% seguido de 401,00 a 500,00 dólares americanos con un 39,88% y al final con más de 601,00 dólares poseen un 13,29% notando que el rango más alto posee los artesanos que ganan entre 501,00 a 600,00 dólares.

Tabla 2

Resumen del modelo de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,828 ^a	,686	,682	,320980519672719

a. Predictores: (Constante), Precio del Producto, Diferenciación del Producto

Elaborado por: Los autores

Como lo indican Hernández, Ramírez y Ferri (2005) el análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables en diferentes situaciones y para pronosticar diferentes fenómenos. Como se muestra en la Tabla 7, los resultados más relevantes del resumen del modelo es $R=0,828$ esto quiere decir que hay una alta relación entre las variables. En R Cuadrado el puntaje es de $R^2 = 0,686$ que significa que el 68% de la variable dependiente (incremento de ventas) es explicada gracias a las variables independientes (diferenciación del producto y precio del producto).

Tabla 3

Análisis de varianza

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	38,178	2	19,089	185,279	,000 ^b
Residuo	17,515	170	,103		
Total	55,693	172			

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas

b. Predictores: (Constante), Precio del Producto, Diferenciación del Producto

Elaborado por: Los autores

Como se pauta en la Tabla 8, los resultados más relevantes en el resumen de ANOVA está en el estadístico F y la Significancia estadística, que como lo señalan Vilà, Torrado y Reguant (2019) permite evaluar si existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes en un modelo. La significancia estadística se puede utilizar para evaluar si una correlación es significativa (menos de 0,05).

En el resumen la significación es de Sig=0,000, es decir, que el coeficiente R que se obtuvo anteriormente es válido.

Tabla 4

Análisis de regresión lineal

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-,307	,236		-1,300	,195
1 Diferenciación del Producto	,447	,042	,480	10,757	,000
Precio del Producto	,717	,057	,557	12,475	,000

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas

Elaborado por: Los autores

La ecuación final que se obtiene de la regresión lineal sería:

$$Y = -0.307 + 0,447X_1 + 0,717X_2$$

Según De la Fuente Fernández (2011) la columna Coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes beta que forman parte de la ecuación de puntuación directa. Los coeficientes estandarizados beta se basan en puntajes canónicos para que puedan compararse entre sí. Para cada cambio en la variable independiente relevante, cuantifican el cambio que ocurre en la variable dependiente, manteniendo constantes las variables restantes. Determina la importancia de cada variable independiente en la ecuación. En este caso la variable con más importancia es Precio del producto con un coeficiente mayor de 0,557 como lo muestra en la Tabla 9.

Asimismo, como lo indican Vilà, Torrado y Reguant (2019) las columnas de la prueba t de student y nivel de significancia se utilizan para identificar variables significativas

(significación inferior a 0,05) que ayudan a explicar la variable dependiente. De igual forma, como se muestra en la Tabla 9 ambas variables independientes son significativas ya que su coeficiente es de Sig= 0,000.

Discusión

Al prestar atención en los resultados que se adquirieron en las 5 preguntas básicas de la encuesta sobre los empresarios del sector artesanal se puede notar que la mayoría son de género masculino, que están casados y se encuentran entre la edad de 41 a 50 años. Además de que sus estudios finalizaron en la secundaria y sus ingresos están entre los 501 y 600 dólares.

De igual forma, los resultados de las 15 preguntas que se realizaron en escala de Likert y se analizaron mediante el estudio de regresión lineal el cual proporcionó 3 tablas, se alcanza a estimar que en la Tabla 7 del resumen del modelo se obtuvo los puntajes de $R = 0,828$ y $R^2 = 0,686$, lo que significa que existe una alta correlación entre las variables y que el 68% de la variable dependiente (incremento de ventas) se explica por las variables independientes (diferenciación del producto y precio del producto). Del mismo modo, en la Tabla 8 de ANOVA y en la Tabla 9 de coeficientes se obtiene una significancia estadística de 0,000 que es inferior a 0,05 esto quiere decir que las variables de estudio son significativas. En los coeficientes beta de la Tabla 9 se logra notar que la variable independiente precio del producto tiene más peso que la variable diferenciación del producto en relación a la variable dependiente incremento de ventas.

Pues como dijo Hardy (1987) no hay una sola manera la cual nos brinde éxito por medio de una estrategia, pero debido a que algunas técnicas no han resultado positivas esto no nos dice que otros métodos no sean favorables para la organización. La estrategia más adecuada para una empresa dependerá de muchos elementos internos y externos los cuales cambiarán con el tiempo debido a que se deberán generar cambios en estos.

A través de la presente investigación se identificó que los factores claves que permiten el incremento de ventas en las empresas del sector artesanal en la ciudad de Cuenca-Ecuador son: precio del producto y diferenciación del producto. Puesto que Hernández, Yescas y Domínguez (2007) señalan que la diferenciación crea muchos productos que confunden a los consumidores, pero en las artesanías no se supone que los consumidores elijan el producto más simple, sino que la variedad tiene ventajas en la elección de las artesanías más atractivas, lujosas o pintorescas. Asimismo, nos dicen que el precio del producto es un mecanismo flexible porque se utiliza como parte de la transacción de venta en el proceso de negociación y también genera ganancias fácilmente. En la industria artesanal, es frecuente que el dueño del negocio controle los precios; por lo general, lo hace en función del valor que él o sus clientes le dan al producto.

Además, es de suma importancia recalcar que el producto debe destacar en diferentes lugares especialmente si este se ofrece en mercados competitivos y concurridos como lo son en la ciudad de Cuenca en donde hay mucha rivalidad en el sector artesanal, ya que el Consejo Mundial de la Artesanía ha nominado a Cuenca como Ciudad Mundial de la Artesanía y la Diversidad. Las artesanías forman parte del espíritu y del cuerpo de sus hijos. La ciudad puede verse como una exposición perenne de artesanías, viejas y nuevas, artesanías de hoy y artesanías que no dejan de crearse mañana y en el mañana de mañana (Tenorio, 2020). Debido a esto el producto tiene que diferenciarse de los demás mostrando las cualidades y características que tiene y que realza de los demás.

De los factores determinados, la capacidad de control de precios es el más importante para los artesanos, ya que en el ámbito artesanal no se regulan los precios fijos, a pesar de saber cómo reaccionan los consumidores ante los distintos precios. Un aumento o disminución de precio puede causar una variedad de reacciones inesperadas, porque si el precio es bajo, los consumidores pueden percibir la calidad como deficiente, lo que puede limitar el aumento de

ventas que se espera de la disminución de precio. Por el contrario, si un artículo es caro, puede ser por el lugar de compra, es decir, el prestigio de la empresa, o porque la obra de arte tiene una calidad cultural única. Una de las formas en que crecen las empresas artesanales es competir en calidad y precio (Hernández, Domínguez y Ramos, 2002). Por eso se refleja una correlación significativa y tiene más peso en el estudio de regresión lineal respecto al incremento de ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

El presente estudio tuvo como objetivo identificar los factores claves que permiten incrementar las ventas del artesano cuencano. Con los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple, se determinó que los dos factores que son diferenciación del producto y precio del producto, que se plantearon en la hipótesis de la investigación son significativos y permiten el incremento en las ventas.

La ratificación empírica de las variables independientes presentadas en esta investigación para las empresas del sector artesanal en la ciudad de Cuenca-Ecuador es de gran beneficio para los propietarios de las empresas en la planeación y aplicación de sus estrategias, en virtud de la información adjunta en el presente estudio, se podrán tomar decisiones acertadas en la estructura de funciones administrativas y estratégicas de los negocios artesanales, que determinarán líneas claras de trabajo para el desarrollo y fortalecimiento de estas organizaciones.

Por lo expuesto anteriormente, queda demostrado que los factores claves diferenciación del producto y precio del producto son de suma importancia para cumplir con los objetivos monetarios y de ventas.

Recomendaciones

Con base en estos hallazgos, los esfuerzos de investigación pueden usarse convenientemente para explicar cómo comprender mejor los recursos y las capacidades, cómo administrarlos y cuál es la mejor manera de administrarlos en términos de éxito empresarial. También se pueden crear estudios de casos que se centren en estos y otros factores claves con los artesanos y formas de gestionarlos en la industria artesanal.

Las comunidades que trabajan en la industria artesanal necesitan una comprensión específica de qué factores influyen en ciertos resultados, lo que significa que tienen una herramienta para mejorar su papel en la industria y potencialmente ayudarlos a mejorar sus vidas a través de sus propias fortalezas y capacidades, mejorando el rendimiento empresarial y generando ingresos.

Referencias

- Andrade, B., Rojas, B., & Cabrera, M. (2022). Plan de negocios para la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas de la ciudad de Cuenca-Ecuador . *Enfoques*.
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022) Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia.
- Cataño, José E 1997."El modelo de equilibrio general ¿estético o estéril?", Cuadernos de Economía 27
- Chamberlin, E.H. (1933): The theory of monopolistic competition. Harvard University Press, Cambridge.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*.
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018.

- Dalalah, D., Khasawneh, M., & Khan, S. (2021). Pricing and demand management of air tickets using a multiplicative newsvendor model. *J Revenue Pricing Manag* 21,, 517–528
<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00368-1>.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). Regresión múltiple. Documento inédito. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANT E/REGRE_MULTIPLE/regresion-multiple.pdf
- Duque, D. C. (1996). Las artesanías: un camino hacia la paz [versión electrónica]. *Desarrollo de Base*, 20.
- Gay, L. (1996). Educational Research Neu Jersey. Estados Unidos: Prentice Hall Inc.
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Gutiérrez, M. T., Téllez, L., & Munilla, F. (2005). La Liquidez Empresarial y su Relación con el Sistema Financiero. *Ciencias Holguín*, XI(2), 1-10.
- Hardy, C. (1987): Organizarse para vivir pobreza urbana y organización popular. Chile.
- Hay, D.A., Morris, D.J. (1991): Industrial economics and organization. Oxford Univ. Press, Second Edition. New York.
- Hernández, G. J., Domínguez, H. M., & Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, 9 (25), 143164.
- Hernández, J., Ramírez, M. J., y Ferri, C. (2005). Introducción a la minería de datos. Madrid: Pearson.
- Hernández, J., Yescas, M., y Domínguez, M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. *Mc Graw Hill*.
- Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. (1985). *Foro Políticas de Fomento Artesanal en el Ecuador*. Obtenido de Foro Políticas de Fomento Artesanal en el Ecuador: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56196.pdf>
- Jiménez, G., Alvarado, M., & González, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability* 14,, 12547. <https://doi.org/10.3390/su141912547> .
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism. 2nd ed.
- Marx, Karl (1975, 1976). El capital, Tomos I (Vols. 1 a 3) y III (Vol. 6). México: Siglo XXI.
- Méndez, J. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *SciELO*.
- Mendoza, R. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa: Diferencias y limitaciones. www.monografias.com.
- Merchan, D. (2018). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA NEDORLUC S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
- Mihailović, B., Radić Jean, I., Popović, V., Radosavljević, K., Chroneos Krasavac, B., & Bradić-Martinović, A. (2020). Farm Differentiation Strategies and Sustainable Regional Development. *Sustainability* 12,, 7223. <https://doi.org/10.3390/su12177223> .
- Montano, J. (2022). Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas.

- Naim, M. (2002). *Venezuela Competitiva*. Caracas. Editado por IESA
- Le'ana, Y., Kaiyua, L., & Nengmin, Z. (2022). Pricing strategies under market-access intervention and supply-chain reconstruction. *Systems Engineering Society of China*.
- Ostroy, J.M. Y Starr, R. M. 1974. "Money and the decentralization of exchange", *Econometrica* 42, 1093-1113.
- Pérez, B. (21 de Octubre de 2021). El Mercurio. Obtenido de Gualaceo en los ojos del mundo como "Ciudad Artesanal": <https://elmercurio.com.ec/2021/10/21/gualaceo-en-los-ojos-del-mundo-como-ciudad-artesanal/>
- Sarmiento, W. H., Luna, K. A., Lituma, M., & Gualpa, J. P. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Ciencias económicas y empresariales*, <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1788>.
- Segura, J. (1993): *Teoría de la economía industrial*. Civitas. Madrid.
- Selltiz, C., Wrightsman, L., Cook, S. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales. 9, ilustrada*.
- Sepúlveda, W., Ureta, I., Hernández, G., & Solorzano, G. (2017). Plantain consumption in Ecuador: Purchase habits and consumers' willingness to pay for production attributes. *Revista em Agronegocio e Meio Ambiente*.
- Tenorio, R. (2020). Cuenca: ciudad artesanal y diversa del mundo. *Periódico Plan V*.
- Traiyrach, S., & Banjongprasert, J. (2022). Craft Product Export Promotion Competitiveness: The Mediating Effect between Niche Differentiation Strategy and Export Performance. *Marine Science and Engineering* 10, 999. <https://doi.org/10.3390/jmse10070999>.
- Tirole, J. (1990): *La teoría de la organización industrial*, Ariel Economía. Barcelona
- UNCTAD. (2004). LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y EL DESARROLLO. *Conferencia de las Naciones Unidas*, 8.

UNESCO. (14 de Febrero de 1997). *UNESCO*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/tcnicas-artesanales-tradicionales-00057>

Vilà Baños, R., Torrado-Fonseca, M., & Reguant Alvarez, M. (2019). Anàlisi de regressió lineal múltiple amb SPSS: un exemple pràctic. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>

Wanting, H., Jingjing, D., Pengzhen, Y., Liang, L. (2023). Dynamic pricing and sales effort in dual-channel retailing for seasonal products. *American Institute of Mathematical Sciences*