



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LAS  
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, APLICADAS POR EL CENARHU  
EN EL MERCADO DE MUEBLES DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**AUTOR: PÉREZ MENÉNDEZ, VERENICE AMARILIS**

**DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO, CESAR RICARDO**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, *"Estudio de satisfacción y percepción de las estrategias de marketing mix, aplicadas por el CENARHU en el mercado de muebles de la parroquia Huambaló, provincia de Tungurahua"* fue realizado por la señora *Pérez Menéndez, Verénice Amarllis* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí 20 de Julio de 2018**

Firma: .....

**Cesar Ricardo Segovia Guerrero**

**C.C. 1707203145**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Pérez Menéndez, Verenice Amarilis**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***"Estudio de satisfacción y percepción de las estrategias de marketing mix, aplicadas por el CENARHU en el mercado de muebles de la parroquia Huambaló provincia de Tungurahua"*** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 20 de Julio de 2018**

**Firma**

**Verenice Amarilis Pérez Menéndez**

**C.C.: 1722149828**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, *Pérez Menéndez, Verénice Amarillis*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *"Estudio de satisfacción y percepción de las estrategias de marketing mix, aplicadas por el CENARHU en el mercado de muebles de la parroquia Huambaló provincia de Tungurahua"* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 20 de Julio de 2018

Firma

**Verénice Amarillis Pérez Menéndez**

C.C.: 1722149828

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de investigación a mis padres Patricio y Amarilis quienes han confiado en mí y sin dudar me han respaldado, a mis hermanos Alejandra y Gabriel, quienes con su estilo me motivaron a seguir adelante, a mi esposo Eduardo por su apoyo y motivación incondicional en el transcurso de esta carrera y a mi hermoso hijo Eduardito para que no ponga límites a sus anhelos.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por que llegó este día y porque sin duda alguna, todos sus caminos son perfectos.*

*Agradezco a mis padres Patricio y Amarilis que a pesar de las adversidades siempre me apoyaron con consejos, paciencia, tiempo y motivación en estos años de estudio.*

*A mi esposo Eduardo por su comprensión, por su tiempo, su disposición y motivación en los momentos exactos y a mi hijo Eduardito por su amor y ternura que mueven a diario mi mundo.*

*La vida pone a las personas indicadas en el camino, por eso agradezco de manera especial a mi Director de tesis Ingeniero César Segovia por la guía, conocimientos y consejos brindados en tiempo transcurrido en este trabajo de investigación.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	1
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>1.1 Importancia</b> .....	1
<b>1.2 Justificación.</b> .....	3
<b>1.3 Problemática</b> .....	5
<b>1.4 Diagrama de Ishikawa causa – efecto</b> .....	7
<b>1.5 Objetivos</b> .....	8
<b>1.5.1 General</b> .....	8
<b>1.5.2 Específicos</b> .....	8
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	8
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	10
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	10
<b>2.1 Teorías de Soporte</b> .....	10
<b>2.1.1 Teoría Administrativa</b> .....	10
<b>2.1.2 Teoría de Marketing</b> .....	12
<b>2.1.3 Ley de oferta</b> .....	14
<b>2.1.4 Ley de demanda.</b> .....	14
<b>2.1.5 Teoría Comercialización</b> .....	16
<b>2.1.6 Teoría de la Satisfacción</b> .....	16

2.1.7 Teoría de la Percepción.....	17
2.1.8 Teoría Producción.....	17
2.1.9 Teoría de servicios.....	18
2.1.10 Teoría de comportamiento del consumidor.....	19
2.1.11 Teoría psicoanalítica.....	19
2.1.12 Teoría racional – económica.....	20
2.2 Marco referencial.....	21
- Tema: El artesano tradicional y su papel en el mundo contemporáneo.....	21
- Tema: La aplicación del enfoque de marketing en el sector de las artesanías....	23
- Tema: El Plan de Marketing en la PYME.....	24
- Tema: UNA MIRADA A LA GLOBALIZACIÓN: PYMES ECUATORIANAS.....	25
- Tema: El proceso de marketing en las pequeñas empresas.....	27
3. Marco conceptual.....	28
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>40</b>
<b>3. DESARROLLO METODOLÓGICO.....</b>	<b>40</b>
3.1 Métodos de Investigación.....	40
3.1.1 Método Deductivo.....	40
3.1.2 Método Inductivo.....	40
3.1.3 Método Correlacional.....	42
3.1.4 Método Dual.....	42
3.2 Tipos de Muestreo.....	43
3.2.1 Muestreo no probabilístico.....	43
3.2.2 Muestreo probabilístico.....	44
3.3 Técnicas de recolección de información.....	48
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>65</b>
<b>4. ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>65</b>
4.1 Análisis Univariado.....	65
4.1.1 Datos Generales.....	67
4.1.2 Preguntas de la Encuesta.....	77
4.2 Análisis Bivariado.....	115

4.2.1 Prueba de Hipótesis .....	115
4.3 Análisis de Percepción .....	120
4.3.1 Telaraña de Bernstein .....	120
<b>CAPITULO 5</b> .....	125
5. PROPUESTA.....	125
5.1.1 Propuesta 1 .....	126
5.1.2 Propuesta 2.....	127
<b>CAPITULO 6</b> .....	132
6.1 Conclusiones.....	132
6.2 Recomendaciones.....	134
<b>BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA</b> .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	9
<b>Tabla 2</b> .....	67
<b>Tabla 3</b> .....	69
<b>Tabla 4</b> .....	71
<b>Tabla 5</b> .....	73
<b>Tabla 6</b> .....	75
<b>Tabla 7</b> .....	77
<b>Tabla 8</b> .....	79
<b>Tabla 9</b> .....	81
<b>Tabla 10</b> .....	83
<b>Tabla 11</b> .....	85
<b>Tabla 12</b> .....	87
<b>Tabla 13</b> .....	89
<b>Tabla 14</b> .....	91
<b>Tabla 15</b> .....	93
<b>Tabla 16</b> .....	95
<b>Tabla 17</b> .....	97
<b>Tabla 18</b> .....	99
<b>Tabla 19</b> .....	101
<b>Tabla 20</b> .....	103
<b>Tabla 21</b> .....	105
<b>Tabla 22</b> .....	107
<b>Tabla 23</b> .....	109
<b>Tabla 24</b> .....	111
<b>Tabla 25</b> .....	113
<b>Tabla 26</b> .....	116
<b>Tabla 27</b> .....	117
<b>Tabla 28</b> .....	118
<b>Tabla 29</b> .....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tamaños de empresas.....	2
<b>Figura 2</b> Clasificación de empresas según su tamaño .....	2
<b>Figura 3</b> División Política de Huambaló.....	5
<b>Figura 4</b> Diagrama de Ishikawa causa- efecto .....	7
<b>Figura 5</b> Pirámide de Maslow .....	34
<b>Figura 6</b> Alcance que puede tener un estudio cuantitativo .....	41
<b>Figura 7</b> Proceso de diseño del muestreo .....	46
<b>Figura 8</b> Tamaño de la muestra.....	47
<b>Figura 9</b> Reemplazo de valores para obtener la muestra .....	48
<b>Figura 10</b> Edad .....	67
<b>Figura 11</b> Nivel de educación.....	69
<b>Figura 12</b> Nivel de ingresos económicos .....	71
<b>Figura 13</b> Lugar de residencia .....	73
<b>Figura 14</b> Género .....	75
<b>Figura 15</b> ¿Por qué medio de información conoce.....	77
<b>Figura 16</b> ¿Llegó con facilidad hasta la parroquia de Huambaló? .....	79
<b>Figura 17</b> De los diversos productos que fabrican en.....	81
<b>Figura 18</b> ¿Es probable que recomiende el visitar la feria de.....	83
<b>Figura 19</b> ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza .....	85
<b>Figura 20</b> ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los.....	87
<b>Figura 21</b> ¿A través de qué medios de información le gustaría .....	89
<b>Figura 22</b> ¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al.....	91
<b>Figura 23</b> ¿Conoce usted de las promociones y los beneficios que le ofrecen.....	93
<b>Figura 24</b> ¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló.....	95
<b>Figura 25</b> Señale que forma de pago usted prefiere.....	97
<b>Figura 26</b> ¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló? .....	99
<b>Figura 27</b> Según su satisfacción, las instalaciones de la feria del mueble son: .....	101
<b>Figura 28</b> Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los.....	103
<b>Figura 29</b> Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló .....	105
<b>Figura 30</b> ¿Cuál debe ser su nivel de satisfacción para repetir la experiencia de compra?.....	107
<b>Figura 31</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus necesidades en .....	109
<b>Figura 32</b> ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?.....	111
<b>Figura 33</b> Califique su nivel de satisfacción general de su visita a .....	113

<b>Figura 34</b> Barras agrupadas Recuento de ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló? por ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló? .....	116
<b>Figura 35</b> Barras agrupadas Recuento de ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles? por Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló .....	119
<b>Figura 36</b> Percepción deseada .....	122
<b>Figura 37</b> Percepción real.....	123
<b>Figura 38</b> Relación entre percepción real y percepción deseada .....	124

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en el análisis de la satisfacción y percepción que tiene los clientes del Centro Artesanal Huambaló CENARHU, que se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, ante todas las actividades que realizan, sobre todo aquellas relacionadas con los productos, los precios, la plaza y la promoción, puesto que, la situación económica y social que actualmente vive el país obliga a los microempresarios a tomar decisiones eficientes, eficaces e infalibles, con el propósito de no verse extintas en un futuro. La segmentación de mercados es una de las herramientas que se considera que ayudarán a establecer los planes, los proyectos y los programas que, a través de las estrategias de marketing mix, permitan lograr todas las metas establecidas por la organización. Las encuestas aplicadas a los visitantes del Centro Artesanal Huambaló, reflejó los niveles de satisfacción hacia las estrategias y actividades que los socios aplican, concluyendo que existen aún varias deficiencias que deben ser corregidas, a través de capacitaciones y actualización de conocimientos, sobre todo aquellas relacionadas con la publicidad, con el fin de comunicar los eventos particulares que realizan alcanzando el éxito en sus objetivos específicos propuestos, fortaleciendo la publicidad Boca a Boca que tanto les ha favorecido en estos años y atendiendo a un mayor porcentaje del mercado de muebles del Ecuador.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MEZCLA DE MARKETING**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- **SATISFACCIÓN**
- **PERCEPCIÓN**

## **ABSTRACT**

The present investigation is based on the analysis of the satisfaction and perception that the clients of the Huambaló Artesanal Center CENARHU have, which is located in the province of Tungurahua, before all the activities they carry out, especially those related to products, prices, the place and the promotion, since, the economic and social situation that the country is currently living forces the microentrepreneurs to make efficient, effective and infallible decisions, with the purpose of not being extinct in the future. Market segmentation is one of the tools that are considered to help establish plans, projects and programs that, through marketing mix strategies, achieve all the goals established by the organization. The surveys applied to the visitors of the Huambaló Artisan Center, reflected the levels of satisfaction towards the strategies and activities that the members apply, concluding that there are still several deficiencies that must be corrected, through training and updating of knowledge, especially those related with the publicity, in order to communicate the particular events they carry out, achieving success in their specific objectives, strengthening the Boca a Boca advertising that has so favored them in these years and serving a greater percentage of the furniture market in Ecuador.

### **KEYWORDS:**

- **MARKETING MIX**
- **MARKET RESEARCH**
- **SATISFACTION**
- **PERCEPTION**

## **CAPÍTULO 1**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1 Importancia**

El aporte económico generado por las PYMEs, es de vital importancia dentro de los ingresos estatales en cualquier país del mundo, ya que, genera empleo para un gran número de personas, convirtiéndose además en un referente de esfuerzo, iniciativa y creatividad.

Lastimosamente, los grandes monopolios debilitan las fortalezas y minimizan la capacidad de desarrollo y crecimiento de pequeñas y medianas empresas, sin importar cuál sea su giro comercial, puesto que, los monopolios desean controlar todos los mercados. Esta situación, combinada con el poco conocimiento de manejo de marketing, y el escaso recurso tanto económico como humano, ha estancado a ciertas empresas que han iniciado sus actividades comerciales; mientras que otras tantas, son beneficiadas por varias tomas de decisiones gubernamentales, que en el caso de Ecuador, fueron impulsadas por un supuesto sentido de igualdad y política socialista, logrando apoyo de entidades gubernamentales que aportan con conocimiento, recursos y capacitaciones para incentivar a este tipo de empresas entre la ciudadanía.

En Ecuador existen muchas empresas con diferentes giros comerciales y un alto porcentaje de organizaciones son consideradas como micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales aportan al estado a través del pago de tributos y generación de ingresos en general.

## Variables de clasificación: Tamaño de empresa

### Tamaño de empresas:

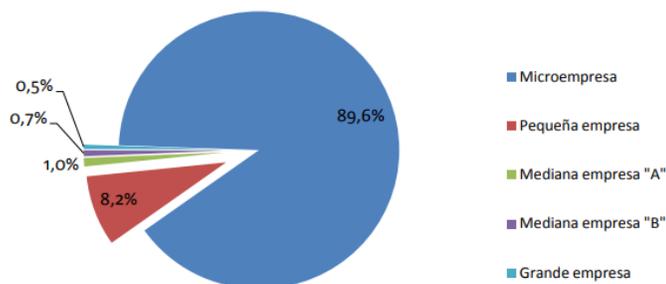
Se define de acuerdo con el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P).

<b>Grande:</b>	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
<b>Mediana "B":</b>	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
<b>Mediana "A":</b>	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
<b>Pequeña:</b>	• V: \$ 100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
<b>Microempresa:</b>	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

**Figura 1** Tamaños de empresas

Fuente: (INEC, 2018)

## Clasificación de empresas según su tamaño



Tamaño de Empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	631.430	89,6%
Pequeña empresa	57.772	8,2%
Mediana empresa "A"	6.990	1,0%
Mediana empresa "B"	4.807	0,7%
Grande empresa	3.557	0,5%
Total	704.556	100,0%

**Figura 2** Clasificación de empresas según su tamaño

Fuente: (INEC, 2018)

## **1.2 Justificación.**

La gran diversidad cultural que posee Ecuador, ha permitido que las cuatro regiones se encuentren consolidadas y unidas en una identidad que las caracteriza. Las habilidades de los pobladores expresan creatividad, conocimiento y legados que han pasado de generación en generación; aprovechando la gran variedad de materiales en diferentes zonas del territorio ecuatoriano, como la totora, la cabuya, el carrizo, la madera, el coco, flores y semillas como la tagua, las cuales son trabajados hábilmente para ofrecer productos de primera a quienes visitan las diferentes zonas del Ecuador. (Balslev, Navarrete, De La Torre, & Macia, 2008)

Una característica importante a destacar es que las artesanías elaboradas en nuestro país son designadas con este nombre, debido a que, son elaboradas generalmente, en talleres relativamente pequeños, con divisiones sociales de trabajo y como base el uso de energía física y mental, utilizando herramientas que no son de gran tamaño o con avanzada tecnología.

En la parroquia de Huambaló se puede encontrar gran variedad de artesanías pero lo más destacado es el trabajo realizado en madera. Esto ha permitido que muchas personas acudan hasta esta parroquia con el fin de realizar Turismo de compras que según la OMT, (Informe mundial sobre el turismo de compras, 2014) ha surgido como un componente de la experiencia de viajar, lo cual puede ser un factor que motiva a que las personas visiten un determinado lugar. (Risi, 2014)

Huambaló, recibe una gran cantidad de visitas de personas que vienen de muchas partes del Ecuador, con el fin, en su mayoría, de adquirir uno de estos productos de madera, los cuales se han visibilizado ante el mercado nacional, debido a las

actividades de marketing y ventas que han desarrollado. El Centro Artesanal Huambaló (CENARHU), fue creado para apoyar a los carpinteros que desarrollan sus actividades en esta parroquia y ofrece de forma permanente su apoyo al grupo de artesanos que se encuentran asociados, con conocimientos que les permite aplicar en sus trabajos, técnicas que impriman terminados que garanticen calidad en sus productos finales. El centro artesanal ha logrado organizar varias exposiciones en la parroquia invitando a propios y extraños a apreciar la innovación y calidad que ofrecen los artesanos a través de sus trabajos. (La Hora, 2016)

La exposición permanente se realiza desde hace 21 años, abriendo una ventana a los más de 250 talleres y locales que fabrican y comercializan muebles de madera en Huambaló. Además, cada diciembre se realiza una mega feria que es publicitada a nivel nacional con el fin de convocar a todos los ecuatorianos para que visiten las instalaciones del CENARHU. Estas actividades han permitido que Huambaló sea conocida como la “Ciudad del Mueble” según menciona un artículo en el Diario La Hora, abriendo sus puertas a miles de ecuatorianos que visitan la población con el fin de conocer y adquirir los famosos productos, permitiendo a los artesanos y comerciantes lograr ventas y generar un mayor desarrollo turístico de esta parroquia de la ciudad de Pelileo. (La Hora, 2016)

La parroquia de Huambaló se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, en el cantón Pelileo a 9 kilómetros de la ciudad, a 3 horas de distancia de la ciudad de Quito, formada por 7 caseríos y con una población de 7862 habitantes, según el último censo nacional que se llevó a cabo en el año 2010. (INEC, 2018)



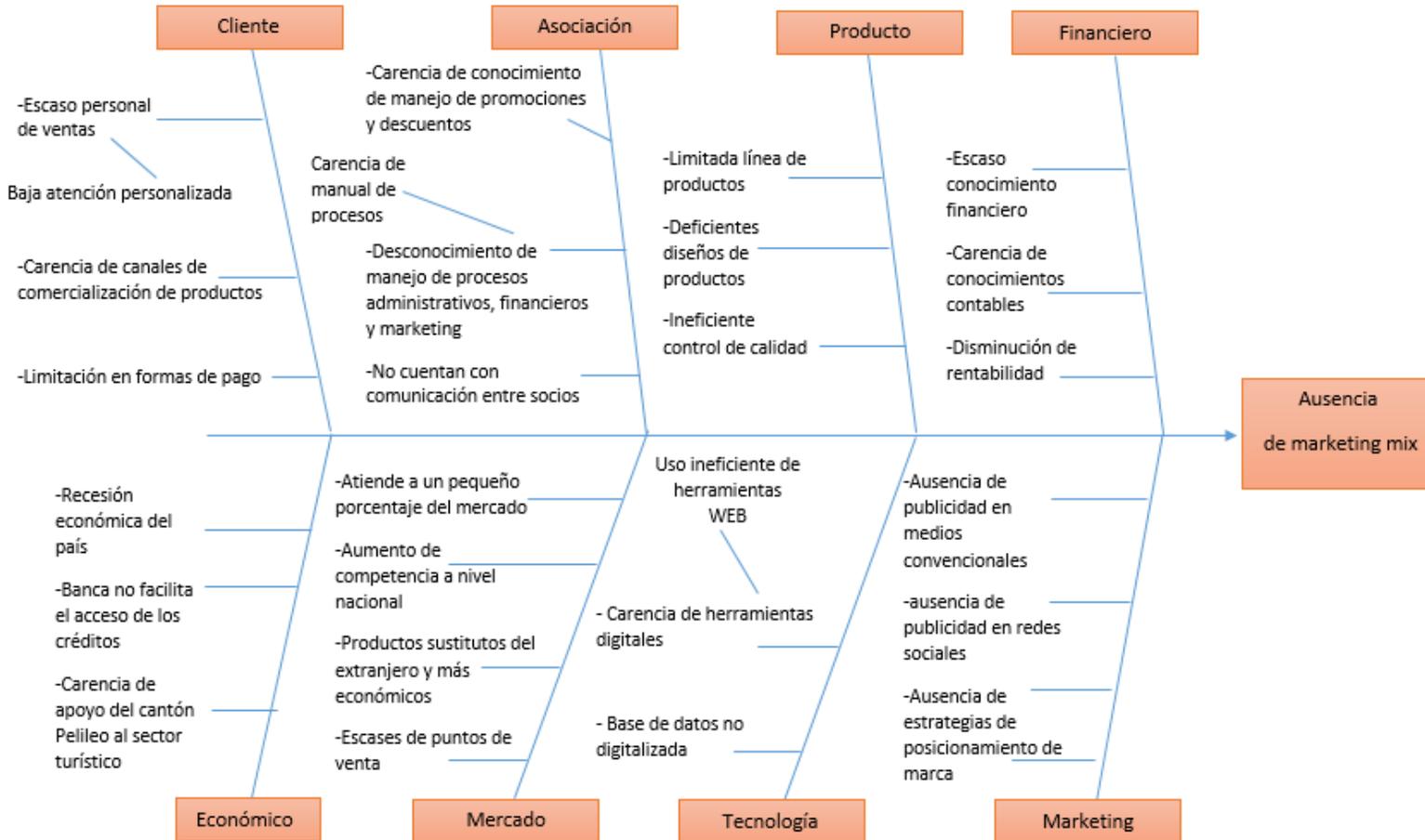
En la parroquia de Huambaló se encuentra una gran cantidad de artesanos quienes trabajan de forma artesanal con la madera.

Esta parroquia es conocida especialmente por la producción de muebles de madera, existe una gran cantidad de talleres madereros que se dedican a elaborar de manera artesanal estos productos con acabados de primera.

Para la mayor parte de habitantes de la parroquia Huambaló situada a 30 minutos de la ciudad de Ambato, desde hace casi 20 años, la fabricación de muebles es la principal fuente de ingresos. Una gran cantidad de habitantes cambiaron la actividad agrícola, en donde cultivaban en gran parte, cebolla blanca y manzanas, por la elaboración de muebles de madera, los cuales, son ofrecidos a todo el mercado nacional. (Pinto, 2006)

Las actividades comerciales y productivas que ejecuta los artesanos de este sector, son guiadas, por así decirlo, en gran parte por el Centro Artesanal Huambaló. Este centro se encarga de ofrecer a los artesanos conocimientos referentes a la fabricación de los muebles, en donde, guían a los artesanos en el secado de la madera, la carpintería, el emporado, el lacado, el acabado y el tapizado cuando se refiera a salas o modelos particulares de muebles, para obtener productos de calidad. Además, es importante destacar que estos artesanos tratan de trabajar con responsabilidad social, puesto que, ejecutan actividades de reforestación en zonas que han sido degradadas respaldados por el CENARHU. (Connectambato, 2017)

## 1.4 Diagrama de Ishikawa causa – efecto



**Figura 4** Diagrama de Ishikawa causa- efecto

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Determinar la percepción y la satisfacción del mercado de muebles de la parroquia de Huambaló, ante la aplicación de estrategias de Marketing mix ejecutadas por los socios del Centro Artesanal Huambaló.

### **1.5.2 Específicos**

- Determinar el mercado meta para el cual desarrolla sus actividades el CENARHU, generando datos útiles para los usuarios de la información.
- Diseñar el marco metodológico a seguir en el proceso de la investigación, respaldados por fuentes primarias que permitan conocer del mercado artesanal en la parroquia de Huambaló.
- Definir la naturaleza de las estrategias de marketing mix que se aplican en el CENARHU en la parroquia de Huambaló.
- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing mix aplicadas sobre los posibles consumidores de los muebles de madera a nivel nacional, con el fin de lograr posicionar al CENARHU en el mercado ecuatoriano.

## **1.6 Hipótesis**

Según Arias, la hipótesis se deriva de una teoría existente en relación a un tema y debe tener estrecha relación con los objetivos planteados en la investigación. Además, la hipótesis permite realizar un análisis comparativo entre las variables que se plantean en el proceso investigativo, generando respuestas al problema planteado. (Arias, 2006)

Las hipótesis se encuentran formuladas como proposiciones y guían al logro de respuestas posibles ante la investigación que se ejecutan en relación a un tema determinado. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010).

H1. Existe aplicación de estrategias de marketing mix por parte de los socios del CENARHU en el mercado de muebles de Huambaló, logrando una buena percepción del trabajo artesanal, generando satisfacción en los consumidores de estos productos.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variables	Subvariables o dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Herramientas
Mezcla de marketing	Precio	El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto	Niveles de precios	Encuesta
			Satisfacción y Percepción del precio	Encuesta
	Producto	Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad	Tipos de productos	Encuesta
			Satisfacción y Percepción de los productos	Encuesta
	Promoción	Incentivos a corto plazo que permiten generar una motivación de compra en los consumidores	Tipos de promoción	Encuesta
			Satisfacción y Percepción de las promociones	Encuesta
	Plaza	Actividades que realiza el vendedor con el fin de que el consumidor tenga acceso a un producto	Formas de distribución	Encuesta
			Satisfacción y Percepción de la plaza	Encuesta

## CAPÍTULO 2

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Teorías de Soporte

##### 2.1.1 Teoría Administrativa

Etimológicamente la palabra administración proviene del latín *administrar*, la cual está formada por el prefijo “ad” que significa acción, orientado a, y “ministrare” que significa servir o cuidar; “por tanto, administrar es la actividad orientada a cuidar y servir las instituciones humanas.” La administración es considerada según la mayoría de autores como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar para lograr objetivos organizacionales preestablecidos” (Hernández S. , 2006) pág.4

Según Hernández, administración es una ciencia la cual investiga las variables, las constantes y las causas y los efectos de las diferentes actividades efectuadas en una organización, destacando además que “Sólo lo que se mide se puede administrar, por tanto, mejorar” (Hernández S. , 2006)

Además Henry Fayol sostiene al acto de administrar como: Planear, Visualizar el futuro y trazar un programa de acción; como una fundamentación conceptual para la generación de ventajas competitivas y elementos que permiten trabajar en los mercados regionales, locales y nacionales. (Fayol, 1987)

Fayol menciona que administrar es:

- **Prever:** es escrutar y confeccionar el programa de acción. (Fayol, 1987)

Según Hernández, la planeación fue incorporada por Fayol dentro de la previsión, en donde la intención es tratar de “imaginar el futuro”, lo cual, permitirá establecer

objetivos y metas permitiendo la toma de decisiones idóneas para la organización. (Hernández S. , 2006)

- **Organizar:** es construir el “doble organismo, material y social de la empresa”. (Fayol, 1987).

Actualmente, está representado en el organigrama de la organización, donde constan: la dirección, las ventas, la producción, las finanzas, entre otras. Además Hernández, mencionan, que Fayol tomaba como primordial al talento humano con el que contaba la empresa. (Hernández S. , 2006)

- **Mandar:** dirigir al personal. (Fayol, 1987)

Esta actividad se encuentra relacionada estrechamente con los gerentes o jefes de áreas de trabajo, con el fin de cumplir con las metas que cada área se plantea. “El director es un coordinador del programa de acción y de las participaciones del cuerpo social”. (Hernández S. , 2006)

- **Coordinar:** es ligar, unir y armonizar al cliente tanto interno como externo de la empresa. (Fayol, 1987)

- **Controlar:** “es vigilar para que todo suceda conforme a las reglas y a las órdenes establecidas”. (Fayol, 1987)

Fayol sostenía que era muy importante realizar verificaciones contables y financieras de las actividades contables que se ejecutaban en las empresas con el fin de llevar un control del control, lo que actualmente conocemos como auditorias administrativas. (Hernández S. , 2006)

Existen principios básicos administrativos que “no son leyes como las ciencias exactas, pero si son universales”; esto significa, que es aplicable a cualquier

organización social, dentro de estos principios tenemos el de la unidad de mando.

(Hernández S. , 2006)

- División de trabajo
- Autoridad y responsabilidad
- Disciplina
- Unidad de mando
- Unidad de dirección
- Subordinación del interés individual al general
- Retribución a las capacidades del personal
- Centralización frente a descentralización
- Jerarquía
- Orden
- Equidad
- Estabilidad del personal
- Iniciativa
- Espíritu de grupo o unión del personal (Hernández S. , 2006)

### **2.1.2 Teoría de Marketing**

De acuerdo con Kotler, “ EL marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes.” (Kotler, A Generic Concept of Marketing, 1972)

Según Mesa, la característica mas importante del marketing es la de satisfacer necesidades, dentro de estas menciona el hecho de lograr los objetivos planteados, de cualquier tipo de consumidores y destaca también la satisfacción de los propósitos empresariales al cumplir con sus objetivos establecidos. Mesa sostiene, que el marketing mix o mezcla de marketing es la combinación de varias herramientas importantes como la plaza, el precio, el producto y la promoción, que resaplados por el marketing permiten obtener una respuesta positiva por parte de los consumidores. (Mesa, 2012)

Según Mesa, McCarthy llamó a estos elementos como las 4ps del marketing:

- **Producto:** engloba tanto a los bienes como a los servicios y las ideas que comercializa una empresa, considerada también como el medio a través del cual las personas satisfacen sus necesidades. Con respecto al producto se debe trabajar aspectos muy importantes como son la imagen, la estrategia de diferenciación, la marca, es decir, las características tangibles e intangibles y los servicios posventa. (Mesa, 2012)

- **Precio:** es una de las variables del marketing mix, a través del cual, se obtiene los ingresos para la empresa. Además este valor expresado en dinero debe ser cancelado por los consumidores a cambio de los productos deseados. (Mesa, 2012)

- **Plaza:** son todas las estrategias que las empresas aplican con el fin de poner a disposición los productos para los clientes que formaban parte del mercado meta. (Mesa, 2012)

- **Promoción:** Considerada por Mesa como las actividades de comunicación integral de marketing, son aquellas que persuaden a los clientes del mercado meta con el fin de que adquieran un determinado producto. (Mesa, 2012)

### **2.1.3 Ley de oferta**

La ley de oferta establece que: “si los demás factores permanece constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida”. Cuando el precio de un bien aumenta, también aumenta la cantidad que los productores o vendedores ponen disposición en el mercado. (Parkin, 2006) pág.64

Es posible ilustrar la oferta mediante la curva de oferta y el plan de oferta, en donde, se muestra la relación que existe entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos factores que influyen en la toma de decisión de compra permanecen iguales. (Parkin, 2006)

Existen varios factores que al tener variaciones, provocan cambios en la oferta:

- Los precios de los factores productivos.
- Los precios de los bienes relacionados
- Los precios futuros esperados.
- El número de oferentes
- La tecnología (Parkin, 2006)

### **2.1.4 Ley de demanda.**

La ley de demanda establece que: “si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad de demandada; y

mientras menor sea el precio de un bien mayor es la cantidad demandada” (Parkin, 2006) pág. 57

Parkin resalta además que existe un término establecido como la cantidad demanda de un bien o servicio, que no es más que la cantidad de un producto o servicio que desean comprar las personas por un precio determinado. La demanda de un producto puede aumentar o disminuir, y se ve afectado por el precio al cual se ofrezca un determinado producto, esto se debe al efecto sustitución y al efecto ingreso. (Parkin, 2006)

La curva de demanda es una de las curvas que más se utiliza dentro de la ciencia de la economía, esta curva permite ver la relación que existe entre la cantidad demandada de un bien y su precio. (Parkin, 2006)

Según (Parkin, 2006), existen 6 factores claves que pueden ocasionar el cambio en la demanda de un bien o servicio, estos pueden ser relacionados con las siguientes variables:

- Los precios de los bienes relacionados.
- Los precios futuros esperados
- Ingresos
- Ingresos futuros esperados
- Población
- Preferencias.

Además la cantidad demandada también puede cambiar en relación a la demanda; en donde los cambios de planes de los compradores pueden provocar movimientos a

lo largo de la curva de la demanda o un desplazamiento de la curva de la demanda.  
(Parkin, 2006)

### **2.1.5 Teoría Comercialización**

Según Rodríguez, el comercializar implica vender algo, aplicando actividades de pre-venta y de post-venta, lo cual permitirá asistir al cliente al momento de tomar una decisión de compra tanto antes de adquirir el producto como después de satisfacer su necesidad, generando la motivación de repetir la experiencia de compra una próxima vez. Actualmente la tecnología ofrece muchas herramientas que facilitan realizar estas actividades, eliminando las barreras geográficas. Además la creación de canales de distribución permite llegar con los productos a los consumidores, optimizando los recursos y aplicando precios competitivos que generan la fidelización de los clientes.  
(Rodríguez, 2009)

### **2.1.6 Teoría de la Satisfacción**

Existen teorías referentes a la satisfacción del cliente que sostiene que existen tres tipos de factores en los productos y en los servicios, que pueden ofrecer satisfacción o insatisfacción en los consumidores, dentro de estos están: factores higiénicos, factores de crecimiento y los factores de doble umbral. (Carmona & Leal, 1998)

- **Factores higiénicos:** que se refieren a lo que espera el cliente pero si presenta algo inesperado puede generar insatisfacción. (Carmona & Leal, 1998)

- **Factores de crecimiento:** que pueden generar satisfacción en el cliente y si sucede algo inesperado es posible que el cliente no se sienta insatisfecho. (Carmona & Leal, 1998)
- **Factor de doble umbral** en donde el cliente se sentirá insatisfecho si se presenta con situaciones inesperadas, pero si este es presentado con características superiores a las esperadas este presentara total satisfacción. (Carmona & Leal, 1998)

### **2.1.7 Teoría de la Percepción**

Según Hernández, la percepción consiste en cómo se interpreta la información que se recibe, en donde, los sentidos que son los dispositivos de entrada y el neocórtex que es la conciencia de percepción, actúan para interpretar lo que las personas están programadas para percibir y no necesariamente lo que les están presentando. Dentro de esta teoría se considera las leyes de psicología Gestalt en donde se considera: la proximidad, las semejanzas, la proximidad versus la semejanza, el destino común, la ley de la forma cerrada, la ley de simetría, el principio de la buena forma y la ley de contornos. Además se menciona que los seres humanos al percibir algo lo detectan en forma tridimensional y posteriormente se logra detectar la forma real de lo que se percibe, esto es referente a la percepción de la profundidad. (Hernández F. , 2016)

### **2.1.8 Teoría Producción**

Según Dussel, la producción es cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación u obtención de bienes y servicios. (Dussel, 1985)

Dentro de la clasificación marxista a partir de los distintos modos de producción se tienen los siguientes:

- **Comunidad tribal:** considerado como un modo de producción antiguo, este fue primero nómada y después conocieron el trabajo en la tierra, lo cual les permitía alimentarse, sin embargo, la productividad no era abundante y no existían una organización especial para dividir las actividades entre los integrantes de la comunidad. (Dussel, 1985)

- **Sociedad asiática:** considerada como una sociedad rural en la que no existe aún la propiedad privada. Conocido también como el despotismo oriental. (Dussel, 1985)

- **Ciudad antigua o producción esclavista:** formada por la asociación de varias tribus. El poder está en la ciudad, no en el campo. Aquí el capital es escasos y sin incentivos para la producción. (Dussel, 1985)

- **Producción feudal:** originada en las zonas rurales. La tierra está en manos de grandes propietarios y la trabajan los siervos. En ella se encuentran la división del trabajo, clases sociales y jerarquía social. En la ciudad también existe división y jerarquía social: los artesanos deben pertenecer a corporaciones y estaban divididos en artesanos, oficiales y aprendices. (Dussel, 1985)

- **Producción capitalista:** el desarrollo del comercio y de las industrias, generó la creación de mayor número de empresas privadas, las cuales, contaban con personal que ganaban sueldo pero eran totalmente explotadas, esto determinaba el desarrollo de las fuerzas y de las organizaciones sociales. (Dussel, 1985)

### **2.1.9 Teoría de servicios**

Según Larrea, en su libro Calidad del Servicio menciona que, el servicio es aquello que se entrega al cliente, siendo estos tangibles o intangibles y considerados con

contenido principal y contenidos secundarios. Además, menciona que el servicio ofrece a los productos la oportunidad de diferenciarse dentro de un mercado determinado, resaltando al servicio como una “posibilidad inestimable para elevar el nivel de percepción que el cliente tiene con respecto al producto o servicio básico”, esta característica le permite a la empresa que el producto que generalmente comercializa, obtenga un mayor valor ante el consumidor final. Larrea considera además, muy importante que dentro de las empresas, se creen sistemas de gestión de servicios que describan “el qué, el quien, el cómo, y el para quien del servicio”, refiriéndose a todos los actores que tienen relación con el producto. (Larrea, 1991)

#### **2.1.10 Teoría de comportamiento del consumidor**

Según Rivera, Arellano y Molero, describen el comportamiento del consumidor iniciando por separar estas dos palabras y determinando sus conceptos detallando que el comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, cuando estos buscan un medio para satisfacer una determinada necesidad. Ya aplicado dentro del marketing, el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión en donde se encuentra inmerso un proceso de toma de decisión y las actividades que realizan las personas que desean adquirir ya sea un producto o servicio, buscándolo, evaluándolo y finalmente adquiriéndolo. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor, Estrategias y Políticas aplicadas al Márketing, 2009)

#### **2.1.11 Teoría psicoanalítica**

Esta teoría es sostenida por Sigmund Freud, quien menciona que las personas no son exclusivamente guiadas a la toma de decisiones por su capacidad económica sino,

también por otros factores. Esto puede permitir a las empresas el emprender negocios, con una mayor certeza de que serán exitosos, si antes se realizan estudios psicoanalíticos sobre un mercado determinado. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor, Estrategias y Políticas aplicadas al Márketing, 2009)

### **2.1.12 Teoría racional – económica**

De acuerdo con Alfred Marshall, considerado uno de los padres de la economía moderna, sostenía que el consumo y los ingresos tienen una relación directa, en donde, el consumidor estaba interesado en adquirir aquello que le ofrezca mayores beneficios, en especial los de carácter económico. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor, Estrategias y Políticas aplicadas al Márketing, 2009)

Según Parkin, la teoría económica resume todo lo que comprende a las elecciones que las personas realizan en cuanto al aspecto económico, y al desempeño y desarrollo de las industrias. (Parkin, 2006)

Como este concepto, manifiesta que los consumidores relacionan la calidad con lo económico, es decir, mientras más barato sea un producto, este tendrá mayor demanda por el mercado.

Las teorías de marketing, de ley de oferta, ley de demanda, la teoría racional económica, teoría psicoanalítica, la teoría de la percepción, la teoría de satisfacción la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría de servicios, la teoría de la producción, la teoría administrativa y la teoría de comercialización, han sido consideradas, puesto que ofrecen el conocimiento necesario para desarrollar y

respaldar la presente investigación, gracias a los principios y reglas, que a través de la observación de varios entendidos en las diferentes ramas, se ha logrado determinar.

Las teorías de administración, de comercialización, de producción de servicios y racional económica, permite apoyar el análisis del entorno, tanto interno como externo de Centro Artesanal Huambaló, estableciendo el procedimiento idóneo para obtener ventaja competitiva, perfecta administración de recursos, excelente prestación de servicios, entre otros, que permitan generar valor para el cliente alcanzando los objetivos establecidos por la organización.

Las teorías de satisfacción, de percepción, así como la teoría psicoanalítica y la teoría de comportamiento del consumidor, así como las leyes de oferta y demanda permitirán identificar lo que los visitantes del centro artesanal desean obtener en su visita a las instalaciones y al momento de tomar una decisión de compra, para posteriormente establecer una variedad de estrategias que, respaldadas por la teoría de marketing permitan establecer planes, proyectos y programas que permitan corregir las deficiencias presentadas en el desarrollo de actividades del CENARHU.

## **2.2 Marco referencial**

### **- Tema: El artesano tradicional y su papel en el mundo contemporáneo.**

Según el análisis efectuado por Meier, menciona que “el Ecuador ha sido siempre un país de artesanos”, siendo los estudios arqueológicos, los que ofrecen pruebas de las tradiciones artesanales que han existido en las diferentes regiones de nuestro hermoso país. (Meier, 1982)

Además, permite confirmar que desde la fecha en la que se efectuó este estudio por Meier, hasta el presente año, la actividad artesanal todavía absorbe un gran porcentaje

de la fuerza de trabajo del sector manufacturero. Estas actividades artesanales son efectuadas no solo por un individuo, sino, por grupos familiares que han incorporado en su vida cotidiana las actividades artesanales como base de sus ingresos económicos. El desarrollo artesanal de nuestro país ha permitido que la población se convierta en la proveedora de bienes de consumo a nivel nacional, generando una gran cantidad de fuentes de empleo. Es interesante el análisis que Meier realiza, en cuanto, al desarrollo de la industria fabril, las cuales han desplazado a muchas actividades artesanales, sin embargo, para algunas personas ha concedido la posibilidad de generar nuevos productos (Meier, 1982) .

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, el 32.7% de la Población Económicamente Activa está formado por artesanos quienes involucran de forma directa e indirecta a aproximadamente 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual refleja la influencia que mantiene el sector artesanal sobre la economía en nuestro país. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

Además, este sector artesanal se encuentra constituido en más de un 80% por unidades básicas familiares, generando empleo para 12.3% de la población urbana a nivel nacional, según menciona el Ministerio de Industrias y Productividad. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

Es importante destacar que en la parroquia de Huambaló, el incentivo al turismo interno ha beneficiado a sus actividades comerciales, puesto que los productos realizados en madera, son adquiridas en mayor porcentaje por los turistas nacionales.

Según Ruiz y Solís (2007), existe un mercado turístico en donde la oferta está constituida por el conjunto de productos que se pone a disposición de quienes visitan

una determinada población. Es importante destacar que si las poblaciones que comercializan artesanías, no cuentan con la visita de turistas estos productos que elaboran y comercializan corren el riesgo de extinguirse.

Con este concepto y considerando la cantidad de personas que están desarrollando sus actividades económicas dentro de este mercado, sería perjudicial si la actividad turística disminuyera en los próximos años, puesto que, provocaría una disminución en las ventas de sus productos de muebles de madera.

- **Tema: La aplicación del enfoque de marketing en el sector de las artesanías**

Según Canale y Zandomeni, un factor muy importante en el marketing de las actividades artesanales reposa en la diferenciación que los manufactureros pueden desarrollar en sus productos, sin dejar de lado las actividades de comercialización que deben realizarse para lograr las ventas deseadas. Destacan la gran importancia que existe en no olvidarse del producto después de terminar su fabricación, puesto que muchos artesanos, se limitan a ello y se olvidan de factores como el precio, los canales de distribución y la promoción del mismo. Recomienda que se aplique el marketing antes, durante y después del diseño del producto. (Canale & Zandomeni, 2000)

Ciertamente como mencionan Kotler y Scheff (2004) es necesario que exista un equilibrio entre el arte y el mercado, puesto que los artesanos deben crear cosas consumibles y a gusto de quien lo adquiere. La satisfacción de los clientes es vital en cualquier negocio y este no es la excepción. (Canale & Zandomeni, 2000)

Considerando los recursos con los que cuentan las empresas medianas y pequeñas, es importante que se aplique estrategias de marketing mix, con el único fin

de lograr las metas planteadas dentro de los objetivos, y sin alejarse de la visión de la empresa, así como de su presupuesto. (Canale & Zandomeni, 2000)

La comercialización de los productos que realizan los artesanos está considerada como una filosofía organizacional, con esto nacen varios enfoques en donde se propone que el marketing se aplique después de que el producto esté creado obteniendo varias orientaciones: Enfoque orientado al producto, enfoque orientado al mercado, y el enfoque relacionado entre lo artesanal y el mercado. (Canale & Zandomeni, 2000)

Las autoras de este análisis centra como ejemplo el trabajo y el desarrollo de la activada artesanal en Argentina, sin embargo, es aplicable en nuestro país y en el desarrollo del sector artesanal, puesto que las características de las Pymes son similares por no decir que son iguales, a pesar de la distancia geográfica. (Canale & Zandomeni, 2000)

#### - **Tema: El Plan de Marketing en la PYME**

En su tema referente a la relevancia del plan de marketing para las pequeñas y medianas empresas, Saint (2008) menciona que, no por ser empresas tipo PYMES deben dejar de lado la planificación de marketing, en donde analizan todo lo referente a plaza, precio, producto y promoción, puesto que, esta puede ofrecer una ventaja competitiva que permitirá conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, generando a largo plazo beneficios económicos y posicionamiento en el mercado meta. (Sainz, 2008)

La orientación al cliente ayuda a que se satisfaga las necesidades reales que ellos valoran, algo básico es “interpretar entre lo que dicen y lo que desean” esto ofrece a las empresas el poder diferenciarse de las empresas que representan competencia. (Sainz, 2008)

Algo muy importante para las pequeñas y medianas empresas es el poder ofrecer a los clientes productos que ofrezcan cierto grado de novedad, esto le permite al producto y a la empresa a ser percibida con frescura ante los consumidores. Una recomendación que realiza Sainz, es que se implemente la tecnología y la digitalización del proceso de marketing, puesto que, esto permite llegar a más cantidad de personas sin importar la ubicación geográfica. (Sainz, 2008)

El marketing digital es una herramienta que permite comunicar todas al actividades de marketing que aplica la empresa, publicidad on line, marketing viral, los email, el uso de las aplicaciones móviles, etc., todas estas actividades permiten abaratar costos y agilizar la actividad de comunicación. (Sainz, 2008)

#### **- Tema: UNA MIRADA A LA GLOBALIZACIÓN: PYMES ECUATORIANAS**

Las PYMES en el Ecuador son muy importantes ya que estas, como se ha mencionada anteriormente, se han convertido en proveedoras de un rubro importante en la economía, generando muchas fuentes de empleo para las familias ecuatorianas, pero lastimosamente no siempre, este tipo de empresas han contado con el apoyo estatal. En los últimos años, durante el gobierno de Rafael Correa, se contó con un gran apoyo a este sector económico, considerando que este gobierno tenía una política de tipo igualitaria y socialista.

Gran parte de la política aplicada durante estos últimos años, es resultado del proceso de globalización que se desarrolla en los diferentes aspectos del diario vivir; como mencionan Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia y Muñoz (2016), la tecnología y la economía han constituido motivos fundamentales para que los efectos de la globalización también afecten al Ecuador, ya sea de forma positiva o negativa. Una de las metas del Presidente de la Republica anterior, Rafael Correa, fue la de cambiar la matriz productiva, basándose en el recurso humano, esto ha fomentado que varias entidades públicas como: el Ministerio de Industrias y Competitividad (MICIP), La Corporación Financiera Nacional (CFN), el Ministerio de Industrias y Productividad, entre otras entidades, apoyen a las empresas que integran el grupo de las PYMES, tanto con créditos, como con soporte técnico y capacitaciones que ha permitido el desarrollo de estas pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

En el aspecto económico, la globalización ha resultado beneficiosa, considerando las facilidades que se han generado para muchos artesanos, y microempresarios de este territorio.

Las recomendaciones efectuadas en el artículo de Zúñiga *et. al.*, son muy interesantes, ya que, exhortan a quienes conforman las PYMES a que se empapen con los temas relacionados a la exportación, y a los convenios que benefician a esta actividad comercial en la relación con los países que posibiliten el éxito, el crecimiento y la subsistencia de estas empresas. (Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

## - Tema: El proceso de marketing en las pequeñas empresas

No es novedad que las PYMEs se han convertido en un respaldo importante dentro de la economía de los países a nivel mundial, considerando que estas han nacido a raíz de que muchas personas han creado su propia empresa, después de buscar y no encontrar un trabajo que les ofrezca todos los beneficios deseados.

Según (Schrör, 2009), los emprendimientos son ejecutados por personas que se encuentran dentro de los 30 y 40 años de edad, quienes tratan de poner a prueba su innovación. Paredes sostiene, que es muy importante que se establezcan estrategias que permitan a las empresas sobrevivir a la competencia y a la globalización. (Paredes, 2011)

Generalmente las PYMEs, nacen con poco presupuesto y con un recurso humano limitado, que obliga a los emprendedores a utilizar de manera eficaz y eficiente cada uno de sus recursos.

En la investigación realizada por Paredes, resalta que el marketing es muy importante, no solo para las grandes empresas, sino también, para las micro, pequeñas y medianas empresas, considerando vital que se apliquen estrategias guiadas a las 4Ps; es decir, producto, precio, plaza y promoción. Definitivamente las PYMEs, se encuentran en una gran desventaja ante las grandes empresas; puesto que, cuentan con recursos muy limitados, ya sean estos financieros, humanos, inclusive referentes al tiempo. (Paredes, 2011)

Las investigaciones que son capaces de realizar las grandes empresas gracias a sus recursos, les permite tomar decisiones y establecer estrategias que les genere únicamente beneficios, ya sean estos, económicos, o relacionados con el

posicionamiento de mercado, o que vayan de la mano con su imagen de marca, logrando invisibilizar a las PYMEs, que puedan encontrarse dentro del mismo giro comercial.

Paredes sostiene que según (Stokes, 2000), muchas empresas consideradas como pequeñas piensan en el marketing como un “lujo innecesario”, restándole total importancia y cegándose a tomar decisiones que les permita diferenciarse del resto de empresas consideradas como parte de su competencia. (Paredes, 2011)

Paredes cita a (Siu & Kirby, 1998) quienes sostienen que es necesario realizar un estudio que permita establecer con certeza un tipo de plan de marketing que sea aplicable para las PYMEs, puesto que, sumado a la falta de tiempo y al desconocimiento, estos emprendedores no pueden aplicar estrategias que beneficien o aporten en su desempeño dentro de un mercado en particular. (Paredes, 2011)

### **3. Marco conceptual**

#### **- Consumidor**

El consumidor es aquella persona que demanda bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013).

De acuerdo a Rivera, Arellano y M. Molero, (2013), el consumidor manifiesta diferentes comportamientos de acuerdo a la motivación que presenta. Las personas pueden manifestar los siguientes tipos de motivación: motivaciones fisiológicas, motivaciones de seguridad, motivaciones de pertenencia y amor, motivaciones de estima, motivaciones de autorrealización. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

### - **Demanda**

Está relacionada con las cantidades de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar. “Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición”. Las personas demandan algo cuando lo desean y cuentan con los recursos necesarios para acceder a ellos. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012).

“La ley de la demanda se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada”, con este concepto se puede definir que cuando el precio aumenta la cantidad demandada disminuye y cuando el precio disminuye la cantidad demanda aumenta. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

### - **Empresa**

Hernández y Rodríguez citan a Isaac Guzmán Valdivia quien considera a la empresa como una entidad socioeconómica constituida legalmente, que con el fin de obtener el bien común coordinan el capital, el trabajo, y la dirección logando una producción útil. (Hernández S. , 2006)

Además, Zapata menciona que la empresa es todo un ente económico cuyo esfuerzo se encuentra orientado a ofrecer bienes o servicios que permitirán obtener una utilidad después de su venta. (Zapata, 2005)

Zapata establece la siguiente clasificación para las empresas:

- Según su naturaleza: Industriales, comerciales y de servicios.
- Según el sector: Públicas privadas y mixtas.
- Según la interacción del capital: Unipersonales, sociedades o compañías

(Zapata, 2005)

- **Encuesta**

La encuesta según Malhotra, es una técnica que permite interrogar a individuos con el fin de satisfacer dudas, esto se realiza a través de un grupo de preguntas que al estar bien estructuradas, permitirán obtener respuestas claras y claves para una investigación. (Malhotra, 2008)

- **Éxito empresarial**

Según Kotler y Armstrong, el éxito de una empresa radica en la cantidad de valor y satisfacción que le ofrece a un cliente, en relación a las empresas de la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

- **Estrategias**

Para lograr un objetivo o meta es necesario crear un grupo de acciones que guíen hasta este fin, estas acciones son llamadas estrategias. (Carreto, 2009)

Según Kotler y Armstrong, existen estrategias de varios tipos, entre estas están: estrategias de atracción, estrategias de empuje, estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

- **Estrategia de atracción**

Son planes promocionales que requieren del gasto publicitario y de promoción, con el fin de crear una demanda sobre un producto determinado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

- **Estrategias de empuje**

Esta estrategia está relacionada con la promoción de la fuerza de ventas y la fuerza comercial. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

- **Estrategias de márketing**

Son actividades a través de las cuales, los negocios esperan alcanzar las metas propuestas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) pág. 244

#### - **Expectativas**

Las expectativas que se manifiestan en los consumidores son aquellas ideas sobre lo que espera al adquirir un producto o servicio, pueden tener influencia las promesas que hacen las marcas, las referencias y las experiencias anteriores. (Thompson, 2006)

#### - **Mercado**

Se denomina mercado a todas las instituciones sociales en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian. Debido a la existencia de dinero el intercambio que se realiza es indirecto, puesto que, un bien se cambia por dinero y luego por otros bienes. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

Cuando se realiza el intercambio de dinero se presentan dos actores fundamentales: el comprador y el vendedor. Tanto el comprador como el vendedor se encargan de establecer un precio sobre un bien o servicio. Los precios que establecen son los que permiten que exista un equilibrio en el mercado. Se reconocen dos tipos de precios: precio absoluto y precio relativo. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

#### - **Mercado meta**

Según Kotler y Armstrong, el mercado meta es un grupo de personas que comparten características similares y a los cuales las empresas deciden atender dedicando todas sus estrategias a generar una decisión de compra. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

El mercado meta es conocido también como target, el cual es un segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea este un bien o un servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

#### - **Marketing mix**

Conocida en español como mezcla de marketing, es un conjunto de herramientas, que basadas en el precio, el producto, la plaza y la promoción, generan estrategias para lograr las respuestas deseadas en los consumidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

El marketing mix es aquel, que a través de sus elementos interrelacionados, permite lograr los objetivos de la organización. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

#### - **Lealtad del Cliente**

Los clientes leales hacen recomendaciones favorables sobre la empresa a otros posibles consumidores, y repiten por numerosas ocasiones la experiencia de compra. Los clientes totalmente satisfechos pueden ser los más leales a las marcas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

#### - **Motivaciones Fisiológicas**

Son necesidades que se presentan primero en los seres y son vitales de satisfacer con el fin de preservar la vida. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

A su vez este tipo de motivaciones está latente en aspectos como:

- Motivaciones de movimiento.
- Motivaciones de aire puro.

- Motivaciones de alimentación.
- Motivaciones de evacuación.
- Motivaciones de temperatura adecuada.
- Motivaciones de descanso.
- Motivaciones de sexo. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor.

Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

- **Motivaciones de seguridad**

Las motivaciones de seguridad centran su preocupación en las necesidades que en el futuro la persona debe satisfacer. Estas necesidades son presentadas a largo plazo, y posterior a satisfacer las necesidades antes mencionadas. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

- **Motivaciones de pertenencia y amor**

Después de satisfacer las necesidades físicas, las personas manifiestan necesidades de ser amados o de sentir afecto, obligándolos a relacionarse en un entorno social. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

- **Motivaciones de estima**

El estatus de vida es lo que describe a este tipo de motivación, en la actualidad se reconoce la importancia de las marcas al momento de vestir, comer o beber, ofreciendo a los consumidores valor en cada una de sus compras. . (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

- **Motivaciones de autorrealización**

Afecta a los deseos de superación del individuo así como la necesidad de autorrealización. Este aspecto puede variar de acuerdo a cada individuo, puesto que cada persona posee objetivos diferentes e ideologías heterogéneas en cuanto a la autorrealización. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

### **Pirámide de Maslow**



**Figura 5** Pirámide de Maslow  
*Fuente:* (Baena, 2011)

#### **- Negocio**

Según Hernández, un negocio es una entidad creada con el fin de vender un producto o prestar servicios, además de ser un convenio duradero de prestaciones de servicios mutuos que ofrecerá beneficios a quienes formen parte de esta transacción. (Hernández S. , 2006)

#### **- Nivel de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. (Thompson, 2006)

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. (Thompson, 2006)

- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. . (Thompson, 2006)

- **Oferta**

La ley de oferta determina los términos en los que la empresa desea producir y vender sus productos. En este aspecto destaca las diferencias entre ofrecer y vender; en donde, “Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores” (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012).

Además destaca que la cantidad ofrecida de un bien es lo que los vendedores quieren y pueden vender. Con esta ley se establece que cuando mayor es el precio del producto y servicio son mayores los deseos de venta de estos productos. Aquí se observa una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecidos. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012).

- **Percepción del cliente**

La percepción responde a estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, estos permiten obtener una realidad física sobre el entorno que nos rodea. Considerada la percepción del cliente como la base del

conocimiento, puesto que, de acuerdo a como el cliente perciba un producto este exteriorizará su comportamiento, desencadenando una percepción positiva o negativa, generando o no la adquisición del producto. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Las empresas deben llegar hasta la mente de los consumidores con un producto diferenciado, e impactar sus sentidos generando la decisión de compra de un producto o servicio.

#### - **Plaza**

La plaza dentro del Marketing mix, está relacionada con todas aquellas actividades que realiza el vendedor con el fin de que el consumidor tenga acceso a un producto, dentro de ellos se puede considerar, los canales de distribución, la cobertura, el stock que maneja la empresa, la logística el transporte, entre otros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Márketing, 2008) pág. 52

#### - **Precio**

“El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) pág. 48.

Dentro del precio se encuentran el precio de lista, los descuentos, las condiciones de crédito entre otros, que el cliente paga a cambio de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Márketing, 2008) pág. 52

#### - **Precio absoluto**

Es la relación de cambio por dinero, considerando la cantidad de dinero que se necesita para obtener o comprar un bien o servicio.

- **Precio relativo**

Es considerado como el precio de un bien calculado en unidades de otro bien.

- **Promoción de ventas**

Las promociones de ventas están consideradas como “incentivos a corto plazo” que permiten generar una motivación de compra en los consumidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Márketing, 2008)

- **Producto**

Se considera producto a “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad”. Estos productos pueden ser de diferentes características, ya sean, tangibles o intangibles, como ideas, productos, personas, o una mezcla de una gran variedad de “productos” que satisfacen una determinada necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) pág. 199

- **Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento de marca está considerado como el espacio que ocupa un producto en la mente del consumidor, en relación a los productos de la competencia. Con el fin de obtener una ventaja estratégica, los mercadólogos crean estrategias que les permitan diferenciarse ante el resto de productos que posean características similares. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) pág. 50

- **Publicidad**

Se considera publicidad a “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) pág. 363

#### - **PYMES**

Según Cleri las PYMES son aquellas entidades que se diferencian de las grandes empresas, las cuales pueden tomar caminos variados, dentro del primero, la empresa puede lograr un proceso natural, en donde, es micro o pequeña, luego es mediana y llega a ser una gran empresa; mientras que en el otro camino, están las empresas que siempre serán pequeñas. (Cleri, 2007)

#### - **Rendimiento percibido**

Es el resultado que ha obtenido el cliente después de realizar la compra, es decir, como el cliente percibe o siente que funciona el producto que adquirió, podrá experimentar emociones relacionadas con la satisfacción o al contrario sentirse inconforme con su adquisición. (Thompson, 2006)

#### - **Satisfacción del cliente**

Según Philip Kotler, la satisfacción del cliente es considerada como un estado de ánimo en donde un cliente puede comparar su percepción del producto o servicio y lo que obtuvo de él al intentar satisfacer sus necesidades, ante las expectativas que tenía cuando tomó la decisión de adquirirlo. La satisfacción del cliente está conformada por 3 elementos: rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción. (Kotler, Lane, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012)

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercados permite dividir mercados grandes en mercados más pequeños y con características similares (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Márketing, 2008)

- **Servicio**

El servicio es considerado como un tipo de producto pero intangible, que al igual que los productos tangibles se encargan de satisfacer una determinada necesidad. La diferencia entre el producto tangible y el servicio o producto intangible es que al final del proceso de compra el consumidor no es dueño de nada. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

## CAPITULO 3

### 3. DESARROLLO METODOLÓGICO

#### 3.1 Métodos de Investigación

##### 3.1.1 Método Deductivo

Según Bernal, el método deductivo consiste, en tomar conclusiones generales para lograr dar explicación a situaciones particulares. Con el fin de solucionar hechos particulares, la persona que investiga necesita analizar leyes, teoremas, principios, etc., con el fin de ofrecer información con validez que permita dar soluciones con la mayor certeza posible. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2006)

##### 3.1.2 Método Inductivo

El método inductivo basa sus estudios en enunciados singulares, con el fin de plantear enunciados universales, ya sean estas, teorías o hipótesis, considerándolo un método inverso al deductivo, basándose en observaciones de los resultados obtenidos de investigaciones particulares. (Cegarra, 2012)

En su libro, Metodología de la Investigación, Bernal sostiene, que el método inductivo utiliza el razonamiento, con el fin de llegar a conclusiones que parten de estudios individuales. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2006)

- **Método cualitativo:** o conocido también como método no tradicional, en donde se procede a cualificar y describir los fenómenos que se presentan en una investigación en particular, considerando sus propiedades y dinámicas para este proceso. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2006)

El método cualitativo basa su investigación en un análisis de muestras pequeñas que permiten conocer en entorno de un problema en particular. (Malhotra, 2008)

- **Método cuantitativo:** este método es conocido también como método tradicional, el cual generaliza o normaliza los resultados de una investigación en donde se miden las características de los fenómenos sociales. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2006)

Según Malhotra, el método cuantitativo permite aplicar análisis estadísticos a partir de un grupo de datos cuantificados, considera además que tanto el método cuantitativo como el cualitativo son métodos complementarios. (Malhotra, 2008)



**Figura 6** Alcance que puede tener un estudio cuantitativo  
*Fuente:* (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el proceso de investigación cuantitativa es el siguiente:

- Establecer objetivos de investigación
- Desarrollar las preguntas de investigación
- Justificar la investigación

- Evaluar las deficiencias en el conocimiento del problema. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

### **3.1.3 Método Correlacional**

Este método es conocido también como método selectivo, se caracteriza porque se “limita a obtener datos, ordenarlos y clasificarlos con el fin de obtener relaciones no causales entre variables”. Alaminos y Castejón mencionan en su libro *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*, que este tipo de método de investigación sirve para realizar estudios, en donde, los entornos no son modificados, al contrario, estos tratan de ser observados, analizados, e investigados en el estado más orgánico del mismo, con el fin de obtener resultados naturales, que no hayan sufrido ningún tipo de modificación que impidan conocer datos reales, midiendo y registrado todas las actividades tal cual estas suceden. (Alaminos & Castejón, 2006)

### **3.1.4 Método Dual**

El método dual es relacionado con el estudio de hechos particulares y en la lógica, utilizando los dos métodos anteriores, el método deductivo y el inductivo. Muchas ciencias empiezan su proceso de estudio partiendo de una observación particular y posteriormente logran plantear observaciones más generales. (Bernal, *Metodología de la Investigación*, 2006)

Este tipo de método permite lograr los objetivos del estudio a través de la aplicación de una mezcla de métodos.

## **3.2 Tipos de Muestreo**

Existen varios tipos de muestreo, los más utilizados son los probabilísticos y los no probabilísticos.

### **3.2.1 Muestreo no probabilístico**

#### **- Muestreo por conveniencia**

Este tipo de muestra es elegido de acuerdo a la comodidad de quien realiza el estudio, el universo del cual es tomada la muestra no se encuentra determinado, este tipo de muestreo permite que el investigador acceda a una muestra sin invertir tanto en tiempo como en dinero, es aplicada a poblaciones pequeñas. (Mantilla, 2015)

#### **- Muestreo por juicio**

Los elementos que formaran parte de la investigación son elegidos de acuerdo a la experiencia y a lo que considere necesario el investigador. Esta técnica es muy utilizada para probar la potencialidad de un producto en un mercado determinado, para el análisis de recursos humanos dentro de una empresa, para la observación de escrutinios, entre otros. (Malhotra, 2008)

#### **- Muestreo por cuota**

Este muestreo comienza con una matriz en donde se encuentran descritas todas y cada una de las particularidades de la población objetivo, analizándolas de una en una, después, se asignan pesos de acuerdo a la proporción que tenga en total la población. (Mantilla, 2015)

Salkind sostiene, que en este tipo de muestreo, los individuos no son seleccionados al azar o de manera aleatoria, al contrario son escogidos al cumplir con ciertos requerimientos. (Salkind, 1999)

#### - **Muestreo de bola de nieve**

Según Malhotra, este tipo de muestreo sirve especialmente para identificar características diferentes o poco comunes dentro de una población. Para determinar esta muestra se escoge al azar a un grupo de personas con características del interés de la investigación y después de entrevistarlas se procede a solicitarles que referencien a otras personas, estas siguientes también referencian a más personas lo cual ocasiona un interesante efecto de bola de nieve. Generalmente este tipo de muestreo es utilizado para realizar investigaciones relacionadas con los compradores y vendedores, con la ventaja de que se manejan costos muy bajos para realizar este proceso. (Malhotra, 2008)

### **3.2.2 Muestreo probabilístico**

#### - **Muestreo Estratificado**

Según Salkind, para el muestreo estratificado se procede a tomar de la población general, subgrupos exclusivos, para posteriormente tomar de forma aleatoria una muestra, cada uno de estos subgrupos comparten características homogéneas que permite realizar el estudio deseado. (Salkind, 1999)

Los criterios deben ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por tanto, es necesario que a cada elemento de la población se le asigne un estrato único. (Mantilla, 2015)

### - **Muestreo Sistemático**

Mantilla sostiene, que en el muestreo sistemático es escogida de forma aleatoria únicamente la primera unidad de la muestra, sin embargo, el resto de unidades son sometidas a las condiciones establecidas. (Mantilla, 2015)

Casal y Mateu mencionan, que la aplicación de este método es de simple aplicación, ya que, no es necesario tener una encuesta estructurada. (Casal & Mateu, 2003)

### - **Muestreo por Conglomerados**

En este tipo de muestreo, se clasifican grupos que poseen características generales entre sí, con el fin, de analizar varios de ellos, descartando a aquellos que no han sido analizados. (Salkind, 1999).

Estos grupos son compuestos por dos o más elementos, los cuales pueden ser del mismo tamaño, de tamaños diferentes o de selección con probabilidades al tamaño de la muestra. (Mantilla, 2015)

### - **Muestreo Aleatorio simple**

Este tipo de muestreo permite seleccionar elementos, de manera independiente, tomando la muestra a través de un procedimiento aleatorio simple, para realizar esta selección se recomienda que se utilice la tabla de números al Azar. (Mantilla, 2015).

Este método permite extraer los individuos de una población de forma aleatoria. (Casal & Mateu, 2003)

Este tipo de muestreo es conocido también como muestreo autoponderado, es el procedimiento de muestreo más elemental, puesto que, las fórmulas que utiliza son sencillas, lo cual le permite utilizar de referencia para analizar la eficiencia de diseños

de selección de elementos. En el muestreo aleatorio simple, es posible calcular con facilidad la muestra a analizar ofreciéndonos una gran precisión en la estimación. (Vivanco, 2005)

El determinar la muestra conlleva el siguiente proceso:



**Figura 7** Proceso de diseño del muestreo  
*Fuente:* (Malhotra, 2008)

Para seleccionar la muestra idónea para la presente investigación es importante conocer que los visitantes que llegan a la parroquia de Huambaló, generalmente visitan los locales de muebles de madera de la población y el Centro Artesanal. No existe un control estadístico por parte de las autoridades de Huambaló, sin embargo el CENARHU maneja datos de la cantidad de visitantes que recibe la población al mes, alcanzando las 508 personas. Este valor representa a la población considerada como económicamente activa.

Anualmente Huambaló es visitado por 6096 personas.

Según Aguilar, para obtener una muestra idónea de una población finita, es decir, cuando existe conocimiento del total de unidades que componen la observación que se ejecutará, se puede aplicar la siguiente fórmula: (Aguilar, 2005)

### Tamaño de la muestra

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

**Figura 8** Tamaño de la muestra

Fuente: (Aguilar, 2005)

#### Donde:

**p**= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (0.5).

**q**= proporción de la población de referencia que no presenta la población en estudio (0,5)

**n**= tamaño de la muestra

**z**= nivel de confiabilidad (95% o 1,96)

**N**= Población

**E**= error de muestreo (0,05)

**Reemplazando los valores**

$$n = \frac{6096 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(6096 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5854,60}{15,24+0,9604}$$

$$n = 361,39$$

$$n = 362 \text{ personas}$$

**Figura 9** Reemplazo de valores para obtener la muestra

La encuesta se aplicará a un total de 362 personas, considerando que estas, forman parte de la población económicamente activa, por tanto, la muestra estará formada por personas mayores de 18 años de edad.

**3.3 Técnicas de recolección de información**

La recolección de la información es conocida por varios autores como trabajo de campo, estos datos que se obtendrán, permitirán probar la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Para la recolección de la información existen varias técnicas o instrumentos, dentro de las principales están:

**- Entrevista**

Esta técnica permite tener un contacto directo con las fuentes de información, esta es muy flexible con el propósito de obtener información espontánea por parte de los entrevistados. (Bernal, Metodología de la investigación para administración, economía humanidades y ciencias sociales, 2006)

#### - **Internet**

En la actualidad el internet se ha convertido en una de las principales herramientas para obtener información de temas en específico, y gracias a la globalización y la tecnología cada día mayor número de personas tiene a su alcance este medio de comunicación. (Bernal, Metodología de la investigación para administración, economía humanidades y ciencias sociales, 2006)

#### - **Observación directa**

Esta herramienta permite obtener información directa y sumamente confiable, usando procedimientos sistematizados y controlados es garantizado lo orgánico de la información obtenida. (Bernal, Metodología de la investigación para administración, economía humanidades y ciencias sociales, 2006)

#### - **Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, está basada en un cuestionario, que permite reflejar todas las inquietudes que se presenten, cuyas respuestas servirán para respaldar la investigación que se ejecuta. (Bernal, Metodología de la Investigación, 2006)

La técnica de la encuesta permite obtener datos a través de la aplicación de un cuestionario previamente elaborado. (Yuni, 2006)

De acuerdo al medio por el cual son aplicadas las encuestas se encuentran: encuestas telefónicas, encuestas personales, encuestas por correo, encuestas electrónicas. Según Malhotra, el tipo de encuesta más rápida es la que se efectúa a través del internet, puesto que es muy fácil hacer llegar las encuestas a una muestra

escogida, facilitando también la recepción de la respuesta a las preguntas propuestas.

(Malhotra, 2008)

Para la presente investigación se utilizarán las encuestas personales que permitirán obtener la información exacta por parte de la muestra seleccionada.

A continuación se redactan las preguntas a utilizar para efectuar el levantamiento de información a las personas consideradas como muestra de la población de clientes que acuden hasta las instalaciones del CENARHU:

## Primer Cuestionario:

**Tabla 1**  
**Primer Cuestionario**

No. Pregunta	Pregunta	Alternativa
1	Cuál es su rango de edad	20- 30 31 – 40 40 – o más
2	¿De qué región usted proviene?	Región Costa Región Sierra Región Oriental Región Insular
3	¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Bajo Medio Alto
4	¿A qué medios de comunicación Usted tiene acceso?	Radio Televisión Internet Periódico
5	¿Tienes usted, alguna de las siguientes cuentas?	Facebook Instagram Twitter Email
6	¿Llegó con facilidad hasta Huambaló?	Si No
7	¿Qué productos ofrecen los artesanos de Huambaló?	Joyería Artesanías en barro y cerámica

**CONTINÚA** 

		Muebles
8	¿Qué conoce sobre la población de Huambaló?	Nada Poco Mucho
9	¿Había escuchado antes sobre los muebles de Huambaló?	Si No
10	¿Estaría dispuesto a pagar un precio considerable por productos 100% de madera?	Si No
11	¿Con que frecuencia compra productos de Huambaló?	Nunca Casi Siempre Siempre
12	¿Conoce Usted, sobre la feria de muebles de Huambaló que se realiza en diciembre?	Si No
13	¿Qué opina sobre la calidad los productos elaborados en Huambaló?	Malos Poco satisfactorios Buenos Muy buenos Excelentes
14	¿Qué opina sobre el precio los productos elaborados en Huambaló?	Excesivos Razonables Baratos
15	¿Le gustaría que la feria de muebles de Huambaló visite su ciudad?	Si No
16	¿Cuál es el factor que más aprecia al momento de comprar productos para su hogar?	Variedad Precio Calidad Exclusividad

**CONTINÚA** 

17	<b>¿Está satisfecho con los productos adquiridos en Huambaló?</b>	Si No No he comprado
18	<b>¿Del 1 al 4 que calificación le daría al servicio al cliente que ofrecen los artesanos de Huambaló, considerando 4 excelente, 3 muy bueno, 2 bueno, 1 malo?</b>	1 2 3 4

Después de un proceso de análisis, se realizaron varios cambios que permitieron elaborar las preguntas idóneas y fijar las respuestas que permitan obtener la información más acertada posible.

Se han generado las siguientes preguntas y opciones de respuesta a través de una matriz de priorización de necesidades, la cual está compuesta por el objetivo, las variables generales, las variables específicas, las escalas, las preguntas y las alternativas de respuesta de cada uno de los interrogantes.

**Tabla 2***Matriz de priorización de necesidades*

OBJETIVO	VARIABLES GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	CÓDIGO					
Determinar el mercado meta para el cual desarrolla sus actividades el CENARHU, generando información útil para los usuarios de la información.	Demográfica	Edad	Escala	Edad	18-30	1					
					31-40	2					
					41-50	3					
					51-60	4					
					61-70	5					
					71-80	6					
	Nivel académico	Ordinal	Educación	Escala	Educación	Primaria	1				
						Secundaria	2				
						Técnico	3				
						Tecnología	4				
						Tercer nivel	5				
						Cuarto nivel	6				
Nivel de Ingresos						Escala	Ingresos	Escala	Ingresos	\$386 - \$772	1
										\$773 - \$1544	2
	\$1545- \$ 3090	3									
	\$3091 en adelante	4									

**CONTINÚA** 

---

Ciudad de residencia	Nominal	Ciudad de residencia		
		Riobamba		1
		San Cristóbal de Patate		2
		Colta		3
		Pujilí		4
		Ambato		5
		Quito		6
		Guayaquil		7
		Latacunga		8
		Baños		9
		Esmeraldas		10
		Salcedo		11
		Pelileo		12

Género	Nominal	Género		
		M		1
		F		2
		LGBTI		3

---

**CONTINÚA** 

Definir la naturaleza de las estrategias de marketing mix que se aplican en el CENARHU en la parroquia de Huambaló.

¿Cuál debe ser su nivel de satisfacción para repetir la experiencia de compra?

Excelente	1
Muy Buena	2
Buena	3
Mala	4
Pésima	5

	Mano de obra	Nominal	¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al Centro Artesanal Huambaló (CENARHU)?	Si	1
				No	2

Producto	Demanda	Nominal	De los diversos productos que fabrican en Huambaló, señale cuales usted busca.	Salas	1
				Comedores	2
				Dormitorios	3
				Modulares de cocina	4
				Aparadores	5
				Centros de entretenimiento	6
				Armarios	7
				Cunas	8
				Bufeteros	9
				Cómodas	10

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing mix aplicadas sobre los posibles consumidores de los muebles de madera a nivel nacional, con el fin de lograr posicionar al CENARHU en el mercado ecuatoriano.

**CONTINÚA** 

				Veladores	11
				Otros	12
			¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus necesidades en cuanto a la variedad de productos que observó en la feria?	Excelente	1
				Muy Buena	2
				Buena	3
				Mala	4
				Pésima	5
			Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló	Excelente	1
				Muy Buena	2
				Buena	3
				Mala	4
				Pésima	5
Precio	Satisfacción	Nominal	Señale que forma de pago usted prefiere	PayPal	1
				Payphone	2
				Tarjeta de débito	3
				Tarjeta de Crédito	4
				Transferencia bancarias	5
				Transferencia bancarias	6
			¿Qué valor estaría usted		

**CONTINÚA** 

dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló?	\$300-\$800	1
	\$801-\$1600	2
	\$1601-\$2000	3
	\$2000 en adelante	4

¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?	Excelente	1
	Muy Buena	2
	Buena	3
	Mala	4
	Pésima	5

Plaza	Nominal	¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?	Si	1
			No	2
		Según su satisfacción, las instalaciones del local de la feria del mueble es:	Excelente	1
			Muy Buena	2
			Buena	3
			Mala	4
			Pésima	5

**CONTINÚA** 

Promoción	Nominal	¿Llegó con facilidad hasta la parroquia de Huambaló?	Si	1
			No	2
		¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?	Si	1
			No	2
		Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los vendedores de la feria de muebles	Excelente	1
			Muy Buena	2
			Buena	3
			Mala	4
			Pésima	5
		¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?	Internet	1
			Televisión	2
			Radio	3
			Prensa	4
			Referidos	5
Otros	6			
¿Es probable que recomiende el visitar la feria de muebles de Huambaló a otras personas	Si	1		
	No	2		

**CONTINÚA** 

Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló	Si	1
	No	2
Estaría dispuesto a recibir información sobre los diversos productos que comercializan en Huambaló?	Si	1
	No	2
¿A través de qué medios de información le gustaría recibir catálogos de los productos?	Internet	1
	Televisión	2
	Radio	3
	Prensa	4
	Página Web	5
	Facebook	6
	Twitter	7
	Instagram	8
	Snapchat	9
	Sms	10
	Whats App	11
	Correo Electrónico	12
	Ninguno	13
¿Conoce usted de las Envíos sin costo		1

**CONTINÚA** 

promociones y los beneficios que le ofrecen los muebles de Huambaló en relación a su ciudad de origen?	Servicio de embalaje sin costo	2
	Descuentos	3
	Ofertas	4
	Promociones	5
	No	6
Califique su nivel de satisfacción general de su visita a la parroquia Huambaló	Excelente	1
	Muy Buena	2
	Buena	3
	Mala	4
	Pésima	5

La matriz de necesidades ha permitido observar con exactitud los objetivos que se desea cumplir con cada una de las preguntas, finalmente las preguntas son organizadas en un orden lógico para no crear confusión en las personas encuestadas obteniendo información acertada, ejecutando sin inconveniente la aplicación de las encuestas.

La encuesta final que se aplicará a la muestra seleccionada es la siguiente:

**Tabla 3**  
**Encuesta final**

**ENCUESTA**

**Objetivo:**

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y estoy realizando un estudio de satisfacción y percepción de las estrategias de Marketing Mix (producto, precio, promoción y plaza), aplicadas por el CENARHU en el mercado de muebles de la parroquia Huambaló. Los datos proporcionados serán de uso confidencial. Por favor responda con sinceridad a las siguientes preguntas. Gracias.

**Edad**

18- 30 años

41-50 años

61-70 años

31- 40 años

51-60 años

71-80 años

**Educación**

Primaria

Secundaria

Técnico

Tecnología

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

**Ingresos**

\$386 - \$772

\$1545- \$ 3090

\$773 - \$1544

\$ 3091 en adelante

**Ciudad de residencia**

.....

**Género**

M

F

GLBTI

**1) ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?**

Internet

Radio

Referidos

Televisión

Prensa

Otros

**2) ¿Llegó con facilidad hasta la parroquia de Huambaló?**

Si

No

**3) De los diversos productos que fabrican en Huambaló, señale cuales usted busca.**

Salas

Modulares de cocina

Armarios

Comedores

Aparadores

Cunas

Dormitorios

Cent. Entretenimiento

Bufeteros

**4) ¿Es probable que recomiende el visitar la feria de muebles de Huambaló a otras personas?**

Si

No

**CONTINÚA**



5) ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?

Si  No

6) ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los diversos productos que comercializan en Huambaló?

Si  No

7) ¿A través de qué medios de información le gustaría recibir catálogos de los productos?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Whats App	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>	Correo Elect.	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Sms	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

8) ¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al Centro Artesanal Huambaló (CENARHU)?

Si  No

9) ¿Conoce usted de las promociones o los beneficios que le ofrecen los muebles de Huambaló en relación a su ciudad de origen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envíos sin costo	Descuentos	Promociones
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serv. Embalaje Sin costo	Ofertas	No

10) ¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?

Si  No

11) Señale que forma de pago usted prefiere.

PayPal	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>	Transf. bancarias	<input type="checkbox"/>
PayPhone	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de crédito	<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>

12) ¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló?

\$ 50- \$800  \$ 801 - \$1600  \$1601- \$ 2000  \$ 2001 en adelante

13) Según su nivel de satisfacción, las instalaciones del local de la feria del muebles es :

Excelente  Buena  Pésima   
 Muy buena  Mala

**CONTINÚA** 

14) Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los vendedores de la feria de muebles

Excelente  Buena  Pésima   
 Muy buena  Mala

15) Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló

Excelente  Buena  Pésima   
 Muy buena  Mala

16) ¿Cuál debe ser su nivel de satisfacción para repetir la experiencia de compra?

Excelente  Buena  Pésima   
 Muy buena  Mala

17) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus necesidades en cuanto a la variedad de productos que observó en la feria?

Excelente  Buena  Pésima   
 Muy buena  Mala

18) ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?

Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Pésima	<input type="text"/>
Muy buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>		

19) Califique su nivel de satisfacción general de su visita a la parroquia Huambaló

Excelente	<input type="text"/>	Buena	<input type="text"/>	Pésima	<input type="text"/>
Muy buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>		

**¡¡GRACIAS!!**

## **CAPITULO 4**

### **4. ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

#### **4.1 Análisis Univariado**

Al concluir el levantamiento de información a través de las encuestas, se realiza el proceso de ingreso de datos en el programa estadístico SPSS, el cual permitirá obtener datos relevantes sobre la investigación que se está llevando a cabo.

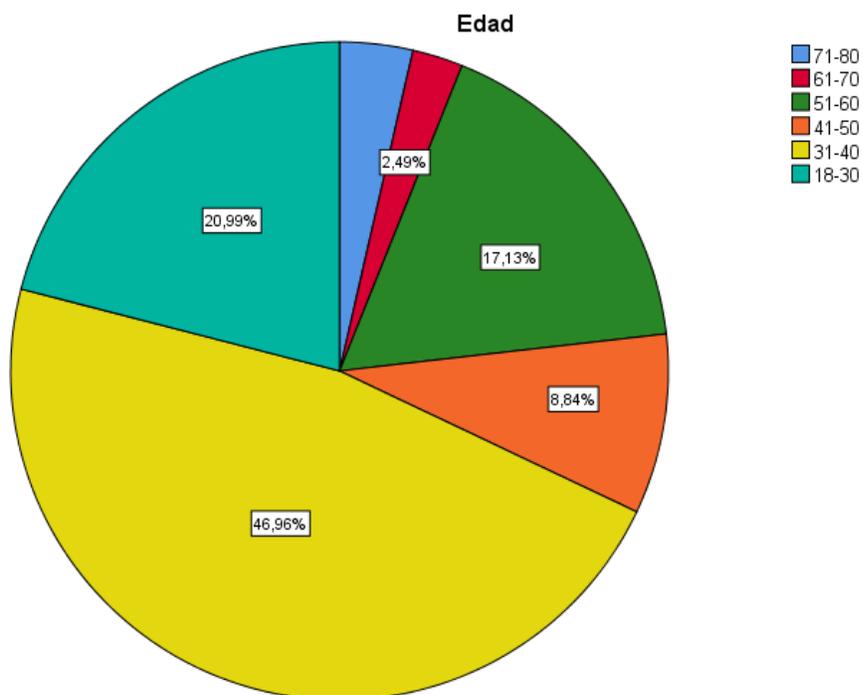
En el análisis univariado se refleja valiosa información referente a cada una de las preguntas que se establecieron en la encuesta, generando datos que sustente la investigación referente a la aplicación de las técnicas del marketing mix en el Centro Artesanal Huambaló.

Dentro del análisis univariado, puede utilizarse Medidas de Tendencia Central como la media aritmética, el promedio, la moda y la mediana; además se puede contar con

métodos como la varianza y la desviación estándar para determinar el grado de dispersión de los valores con relación al promedio de los datos. Las frecuencias y los porcentajes también permiten conocer la distribución y el intervalo de la clase de los datos que se están analizando, este método ha sido considerado el más idóneo para efectuar este análisis univariado. (Mantilla, 2015),

## 4.1.1 Datos Generales

### 1. Edad



**Figura 10** Edad

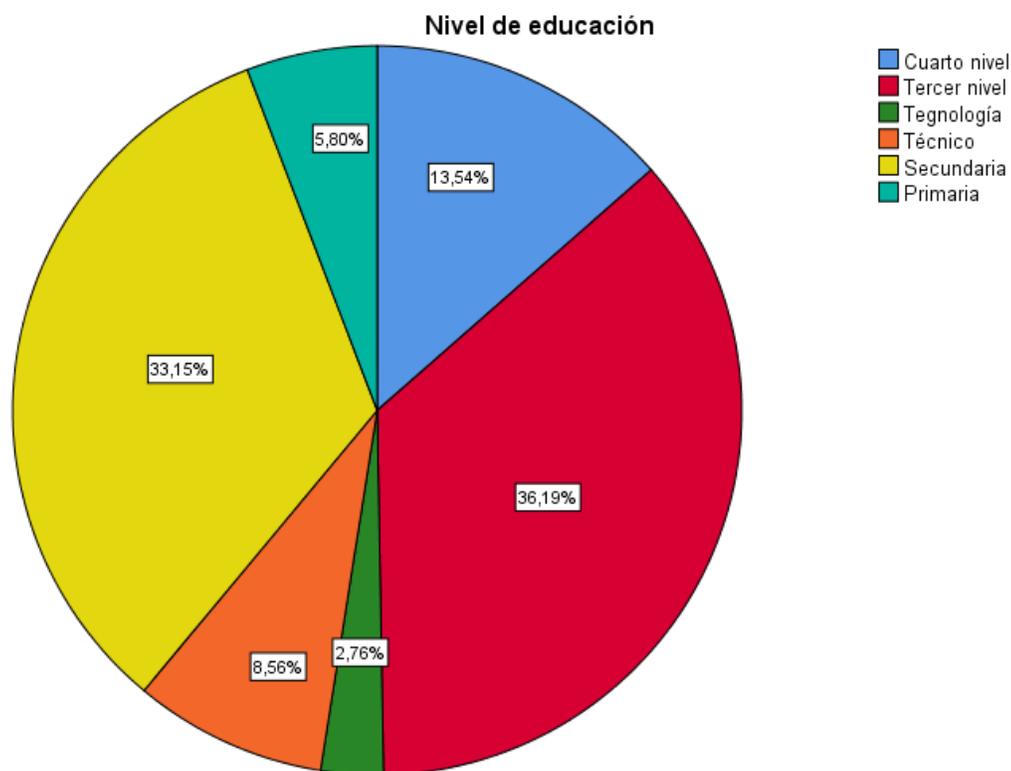
**Tabla 2**  
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	71-80	13	3,6%	3,6%
	61-70	9	2,5%	6,1%
	51-60	62	17,1%	23,2%
	41-50	32	8,8%	32,0%
	31-40	170	47,0%	79,0%
	18-30	76	21,0%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0%</b>	

### **Análisis**

Las personas que visitan con mayor frecuencia este centro artesanal, tienen una edad comprendida entre 31 y 40 años de edad con un porcentaje del 47%, mientras que el 21% de los visitantes se encuentran en edades entre los 18 y 30 años de edad; además el 17,10% de personas que acuden a esta parroquia tienen entre 51 y 60 años de edad, el 8,8% se encuentra en un rango de entre 41 y 50 años, mientras que, las personas de entre 71 y 80 años, que representan el 3,6% también visitan Huambaló y en un menor porcentaje también lo hacen las personas de entre 61 y 70 años de edad con un 2,5%.

## 2. Nivel de Educación



**Figura 11** Nivel de educación

**Tabla 3**

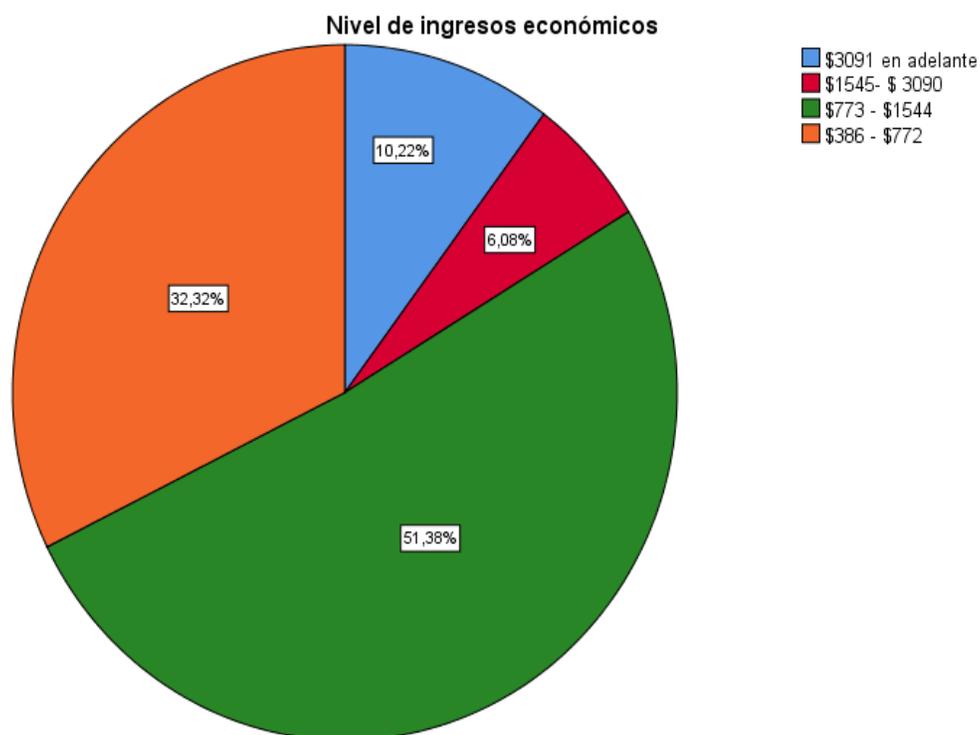
*Nivel de educación*

Nivel de Educación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto nivel	49	13,5%	13,50%
	Tercer nivel	131	36,2%	49,70%
	Tecnología	10	2,8%	52,50%
	Técnico	31	8,6%	61,00%
	Secundaria	120	33,1%	94,20%
	Primaria	21	5,8%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0%</b>	

## **Análisis**

Del total de encuestados, el 36,2% de las personas consultadas poseen títulos de tercer nivel, mientras que el 33,1% se han graduado del colegio, el 13,5% de los encuestados poseen títulos de cuarto nivel, además el 8,6% tienen su formación como técnico en diferentes ramas académicas, el 5,8% del total de personas encuestas han logrado estudiar solo la primaria y el 2,8% de las personas encuestas poseen títulos de tecnología.

### 3. Nivel de Ingresos económicos



**Figura 12** Nivel de ingresos económicos

**Tabla 4**

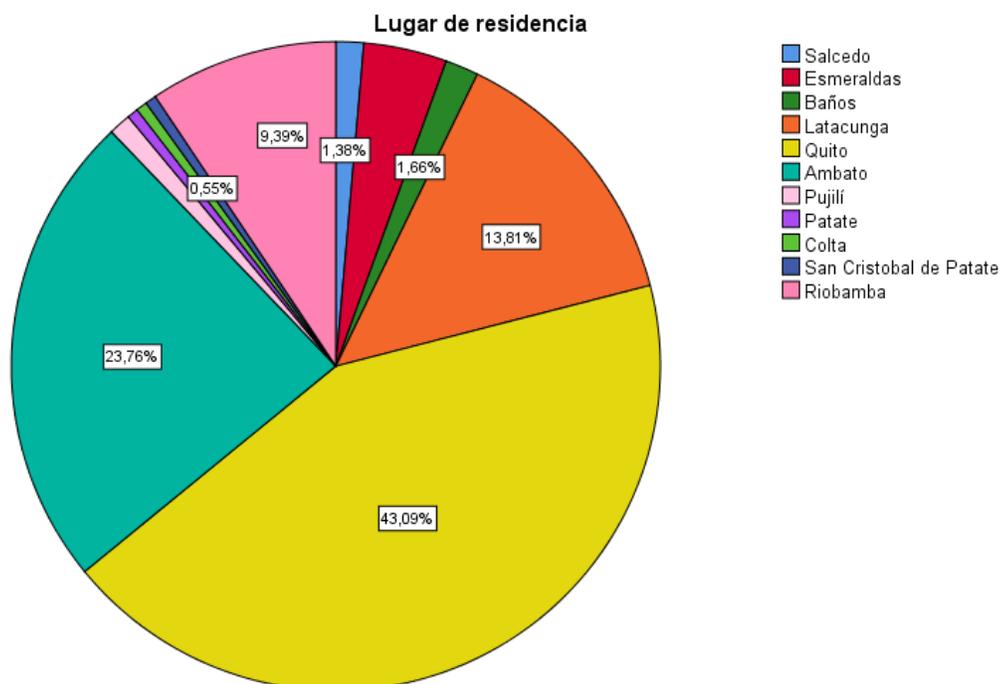
*Nivel de ingresos económicos*

Nivel de ingresos económicos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	\$3091 en Adelante	37	10,20%	10,2%
	\$1545- \$ 3090	22	6,10%	16,3%
	\$773 - \$1544	186	51,40%	67,7%
	\$386 - \$772	117	32,30%	100%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	

### **Análisis**

De las 362 personas encuestadas, el 51.4%, esto es 186 personas, tienen ingresos de entre \$773 y \$1544; mientras que el 32,30% se encuentra en un rango de ingresos económicos de entre \$386 y \$772; además, el 10,20% del total encuestado maneja ingresos de \$3091 e adelante y solo el 6% alcanza ingresos de entre \$1545 y \$3090.

#### 4. Ciudad de residencia



**Figura 13** Lugar de residencia

**Tabla 5**  
Lugar de residencia

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Salcedo	5	1,4%	1,40%
	Esmeraldas	15	4,10%	5,50%
	Baños	6	1,70%	7,20%
	Latacunga	50	13,80%	21,00%
	Quito	156	43,10%	64,10%
	Ambato	86	23,80%	87,80%
	Pujilí	4	1,10%	89,00%
	Colta	2	0,60%	90,10%

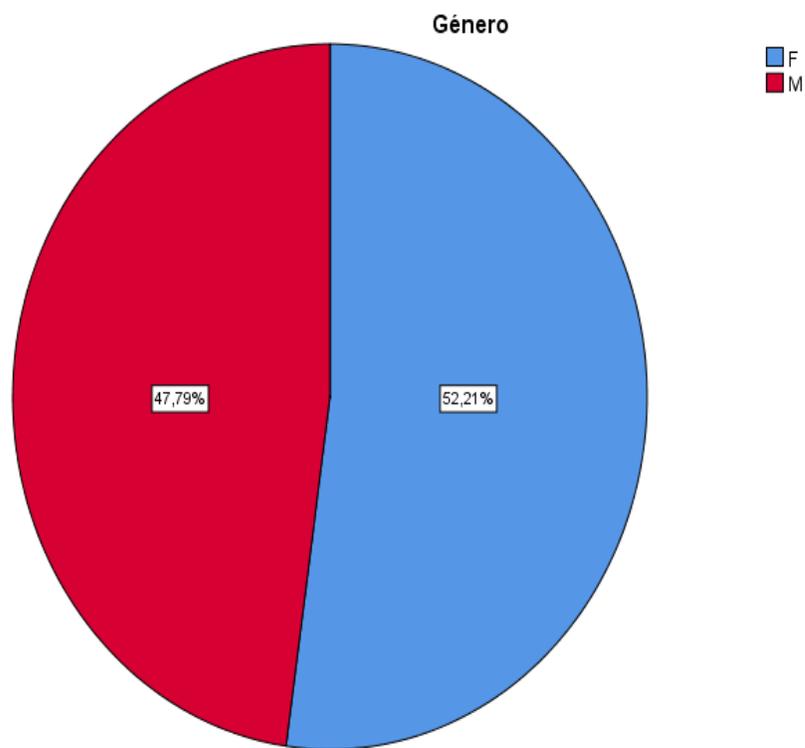
**CONTINÚA** →

<b>San Cristobal de Patate</b>	4	1,20%	90,6%
<b>Riobamba</b>	34	9,40%	100,00%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

### **Análisis**

El 43,10% del total de personas encuestadas provienen de la ciudad de Quito, el 23,8% pertenecen a la ciudad de Ambato, el 13,80% provienen de Latacunga, el 9,4% vienen desde la ciudad de Riobamba, el 4,10% visita Huambaló desde la ciudad de Esmeraldas, el 1,70% viene desde la ciudad de Baños, el 1,40% desde Salcedo, el 1,20% vienen desde San Cristóbal de Patate, el 1,10 desde Pujilí y de Colta proviene el 0,60%.

## 5. Género



**Figura 14** Género

**Tabla 6**  
Género

Género				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	F	189	52,2%	52,20%
	M	173	47,8%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	

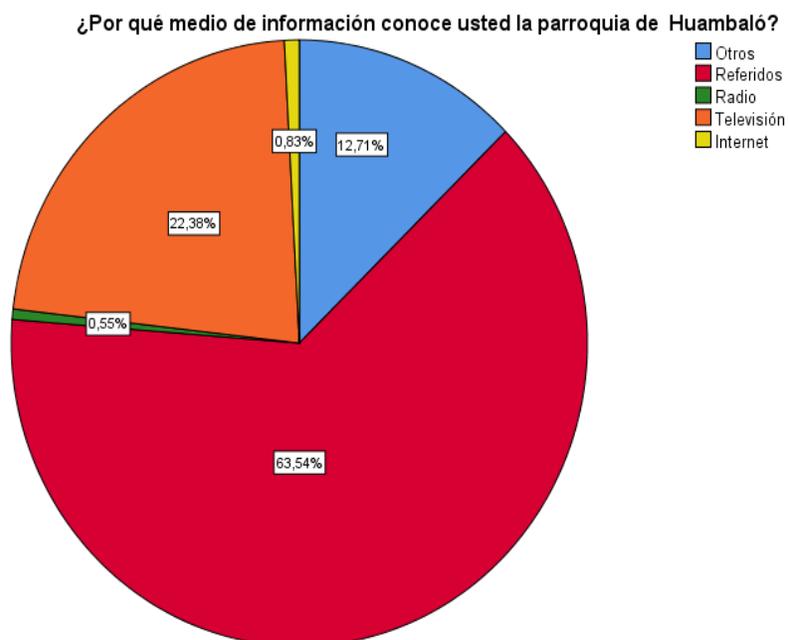
## **Análisis**

El 52, 2% de las personas que visitan Huambaló y su entro artesanal son mujeres, sin embargo no existe mucha diferencia con la cantidad de hombres que también llegan hasta este destino con un 47,8%.

Dentro de las personas encuestas no encontramos a ninguna que pertenezca al grupo de Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transgénero, Transexuales, Travestis e Intersex

## 4.1.2 Preguntas de la Encuesta

### Pregunta 1: Promoción



**Figura 15** ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?

**Tabla 7**

¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Otros	46	12,70%	12,70%
	Referidos	230	63,50%	76,20%
	Radio	2	0,60%	76,80%
	Televisión	81	22,40%	99,20%
	Internet	3	0,80%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

## **Análisis**

El 63.5% de las personas que llegaron hasta el Centro Artesanal Huambaló, fueron motivadas por una tercera persona quien les comentó sobre los productos, la calidad, y los precios que esta parroquia ofrece.

Los medios de comunicación también son una ayuda importante al momento de llegar a los clientes con un mensaje o publicidad, esto se ve reflejado en el 22.4% de las personas que en algún momento escucharon en la televisión sobre los muebles que se producen en Huambaló y decidieron visitar la parroquia.

El 12,7% de personas escogió la opción otros, puesto que fue motivada por un rótulo, o por casualidad mientras recorrían el cantón Pelileo, además, el 0,80% de personas conocen de Huambaló gracias al Internet, y el 0,60%de la población escuchó en la radio sobre la parroquia de Pelileo y su feria permanente de muebles, lo cual les motivó a efectuar la visita.

## Pregunta 2: Plaza



**Figura 16** ¿Llegó con facilidad hasta la parroquia de Huambaló?

**Tabla 8**

*¿Llegó con facilidad hasta la parroquia de Huambaló?*

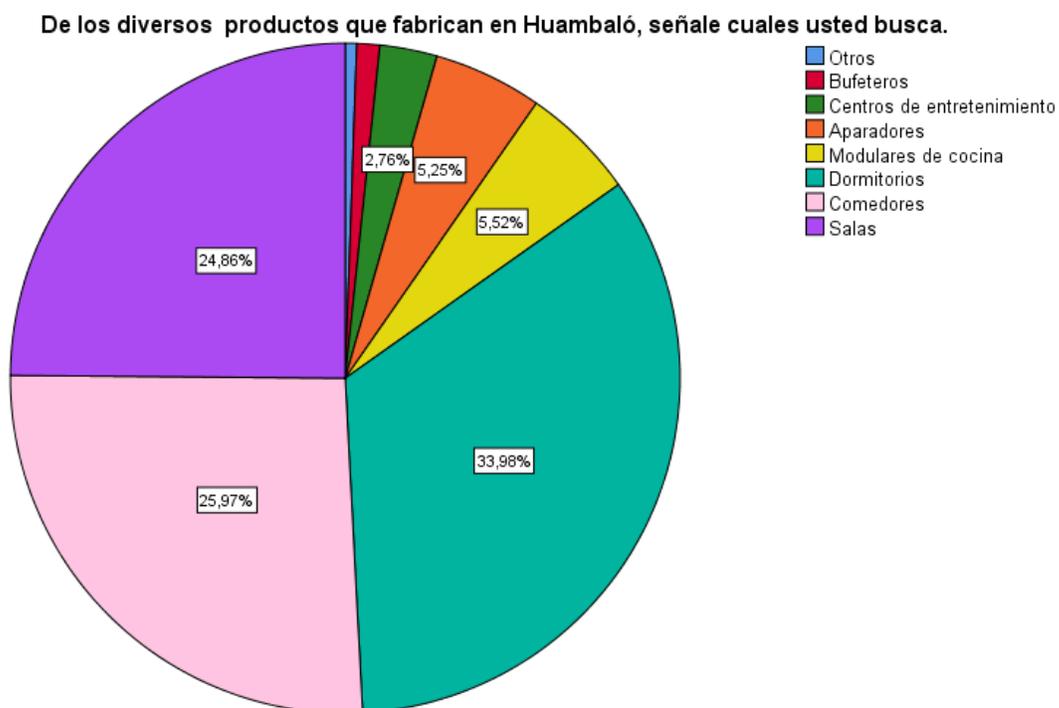
**¿Llegó con facilidad hasta la parroquia de Huambaló?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	39	10,80%	10,80%
	SI	323	89,20%	100,00%
Total		362	100,0	

**Análisis**

El 89% de las personas que contestaron la encuesta confirman que llegaron con facilidad hasta las instalaciones del CENARHU, sin embargo la gran mayoría fueron ayudados por la tecnología con herramientas como el GPS. En el caso del 10.8% de personas no tuvieron facilidades para llegar hasta Huambaló y tampoco lograron llegar de inmediato hasta el centro artesanal.

### Pregunta 3: Producto



**Figura 17** De los diversos productos que fabrican en Huambaló, señale cuales usted busca.

**Tabla 9**

De los diversos productos que fabrican en Huambaló, señale cuáles usted busca.

**De los diversos productos que fabrican en Huambaló, señale cuáles usted busca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Otros	2	0,60%	0,60%
Bufeteros	4	1,10%	1,70%
Centros de entretenimiento	10	2,80%	4,40%
Aparadores	19	5,20%	9,70%
Modulares de cocina	20	5,50%	15,20%
Dormitorios	123	34,00%	49,20%

**CONTINÚA** →

<b>Comedores</b>	94	26,00%	75,10%
<b>Salas</b>	90	24,90%	100,00%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

### **Análisis**

Dentro de los productos más buscados por quienes visitan el centro artesanal están los dormitorios con un 34%; mientras que los comedores son buscados por un 26% y las salas son solicitadas por un 24,9% de las personas que visitan Huambaló; los modulares de cocina son pedidos por el 5,5% de los visitantes, los aparadores tienen una demanda del 5,20% de personas, además, en menor porcentaje, el 2,80 % de las personas buscan los centros de entretenimiento, el 1,10% bufeteros, y las cunas no son solicitadas en este centro artesanal.

El 0,60% de los clientes que representa un total de 2 personas, solicitaron productos que no existían en el stock del centro artesanal.

#### Pregunta 4: Promoción



**Figura 18** ¿Es probable que recomiende el visitar la feria de muebles de Huambaló a otras personas?

**Tabla 10**

*¿Es probable que recomiende el visitar la feria de muebles de Huambaló a otras personas?*

¿Es probable que recomiende el visitar la feria de muebles de Huambaló a otras personas?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	0,8%	0,80%
	SI	359	99,2%	100,00%
Total		362	100,0%	

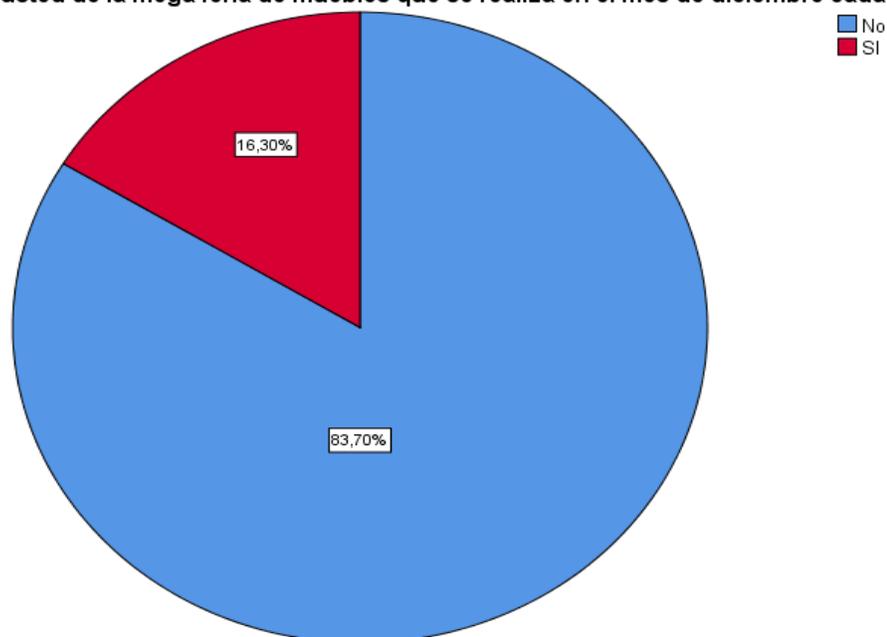
## **Análisis**

Las encuestas fueron aplicadas después de que los clientes visiten las instalaciones del CENARHU, esto les motivó a concluir al 99,2% de personas, que si recomendarían la visita a este centro artesanal.

El 0,8% de los encuestados no estaría dispuesto a recomendar la visita a otras personas.

## Pregunta 5: Promoción

¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?



**Figura 19** ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?

**Tabla 11**

¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?

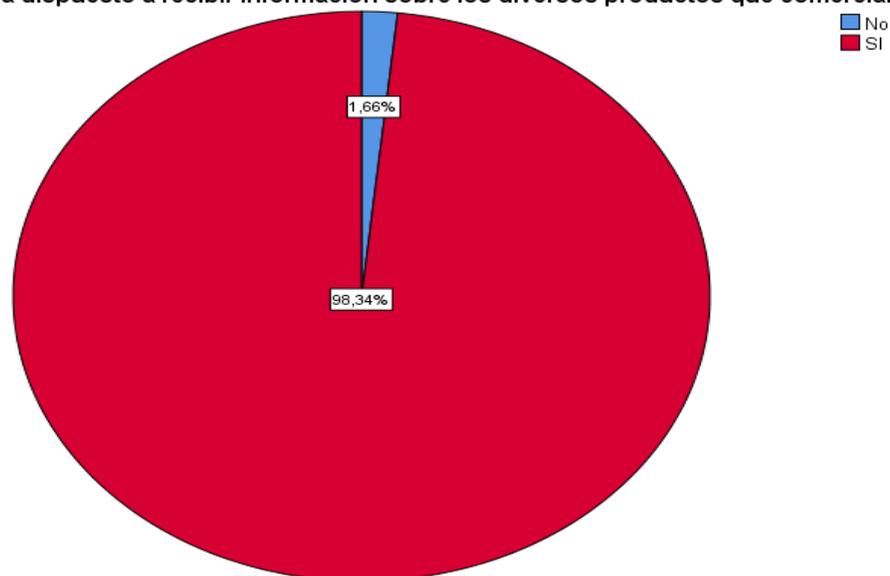
¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	303	83,70%	83,70%
	Si	59	16,30%	100,00%
Total		362	100,00	

**Análisis**

El 83,7% de las personas encuestadas lastimosamente no conocen sobre la actividad que se realiza en el mes de diciembre y únicamente un 16,3% conoce sobre esta gran exhibición.

## Pregunta 6: Promoción

¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los diversos productos que comercializan en Huambaló?



**Figura 20** ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los diversos productos que comercializan en Huambaló?

**Tabla 12**

¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los diversos productos que comercializan en Huambaló?

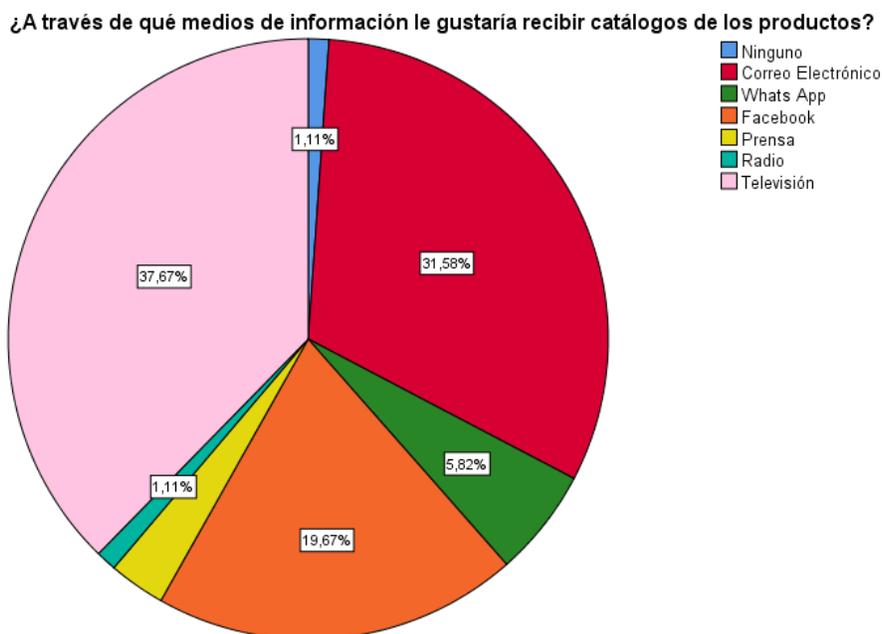
¿Estaría dispuesto a recibir información sobre los diversos productos que comercializan en Huambaló?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	1,7	1,70%
	SI	356	98,3	100,00%
Total		362	100,0	

## **Análisis**

El 98% de las personas encuestadas están dispuestas a recibir información a través de cualquier medio de comunicación que les permita conocer los productos que ofrecen los artesanos de Huambaló, las promociones, los descuentos y los diferentes eventos que en estas instalaciones se realizan.

Seis personas, que representan al 1,70% del total de encuestados, no están dispuestas a recibir información sobre el centro artesanal ni sus productos, por diversos motivos que no fueron especificados.

## Pregunta 7: Promoción



**Figura 21** ¿A través de qué medios de información le gustaría recibir catálogos de los productos?

**Tabla 13**

¿A través de qué medios de información le gustaría recibir catálogos de los productos?

¿A través de qué medios de información le gustaría recibir catálogos de los productos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	4	1,10%	1,10%
	Correo Electrónico	114	31,50%	32,7%
	Whats App	21	5,80%	38,50%
	Facebook	71	19,60%	58,20%
	Prensa	11	3,00%	61,20%
	Radio	4	1,10%	62,30%
	Televisión	136	37,60%	100,00%

**CONTINÚA**

	<b>Total</b>	361	99,70%
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	1	0,30%
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100,00%</b>

## **Análisis**

El 37,6% de las personas encuestadas desean recibir información por televisión; mientras que el 31,5% consideran más viable por sus actividades, el recibir información por correo electrónico; además, el Facebook es una red social que ha ganado gran popularidad por lo cual el 19,60% del total encuestado desea recibir información por esta vía de comunicación.

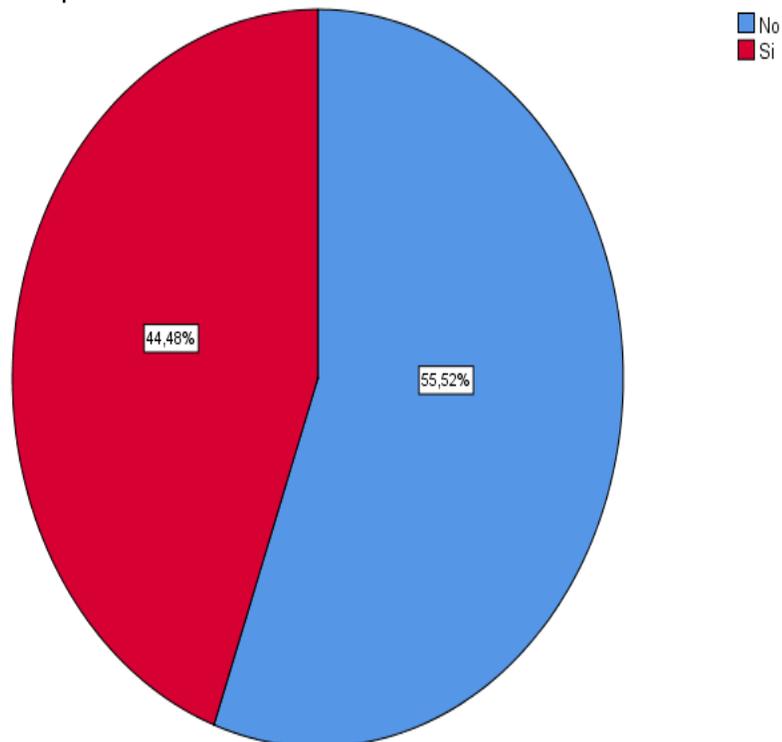
El 5% de las personas consideran a la aplicación de Whats App como un medio idóneo para recibir catálogos o información sobre eventos que realicen en el centro artesanal.

Además el 3% de las personas manifiesta que prefiere recibir información por la prensa y el 1,10 prefiere que la radio sea el medio de comunicación escogido para recibir las novedades de este centro artesanal.

Un total de 4 personas que representa al 1,10% del total encuestado no desea recibir ningún tipo de información referente a productos o actividades que realice el CENARHU.

### Pregunta 8: Promoción

¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al Centro Artesanal Huambaló (CENARHU)?



**Figura 22** ¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al Centro Artesanal Huambaló (CENARHU)?

### Tabla 14

¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al Centro Artesanal Huambaló (CENARHU)?

¿Sabía usted que los artesanos de Huambaló están asociados al Centro Artesanal Huambaló (CENARHU)?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	201	55,50%	55,50%
	Si	161	44,50%	100,00%

<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>
--------------	------------	--------------

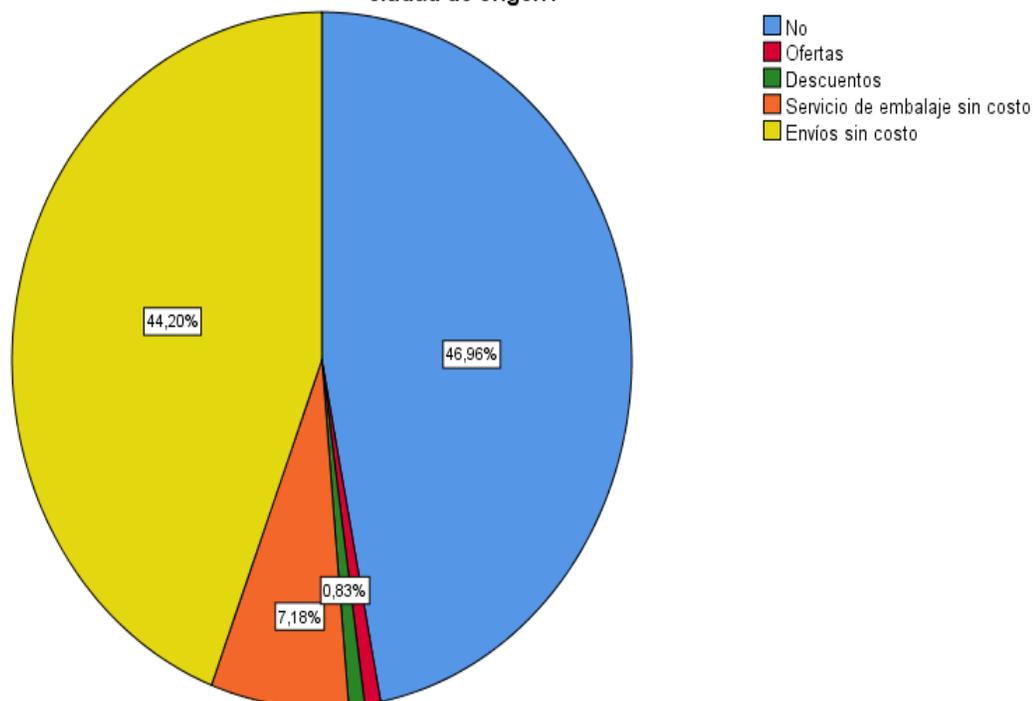
### **Análisis**

El 55,5% de las personas encuestadas no tenían conocimiento de que el centro artesanal que estaban visitando, está formado por un grupo de artesanos, pobladores de la parroquia Huambaló, que juntos venden sus productos en esas instalaciones

Del total de encuestados, el 44,5% de las personas si tienen conocimiento de la formación de este centro artesanal.

## Pregunta 9: Promoción

¿Conoce usted de las promociones y los beneficios que le ofrecen los muebles de Huambaló en relación a su ciudad de origen?



**Figura 23** ¿Conoce usted de las promociones y los beneficios que le ofrecen los muebles de Huambaló en relación a su ciudad de origen?

**Tabla 15**

¿Conoce usted de las promociones y los beneficios que le ofrecen los muebles de Huambaló en relación a su ciudad de origen?

**¿Conoce usted de las promociones y los beneficios que le ofrecen los muebles de Huambaló en relación a su ciudad de origen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	170	47,00%	47,00%
	Ofertas	3	0,80%	47,80%
	Descuentos	3	0,80%	48,60%
	Servicio de	26	7,20%	55,80%

**CONTINÚA** →

<b>embalaje sin costo</b>			
<b>Envíos sin costo</b>	160	44,20%	100,00%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

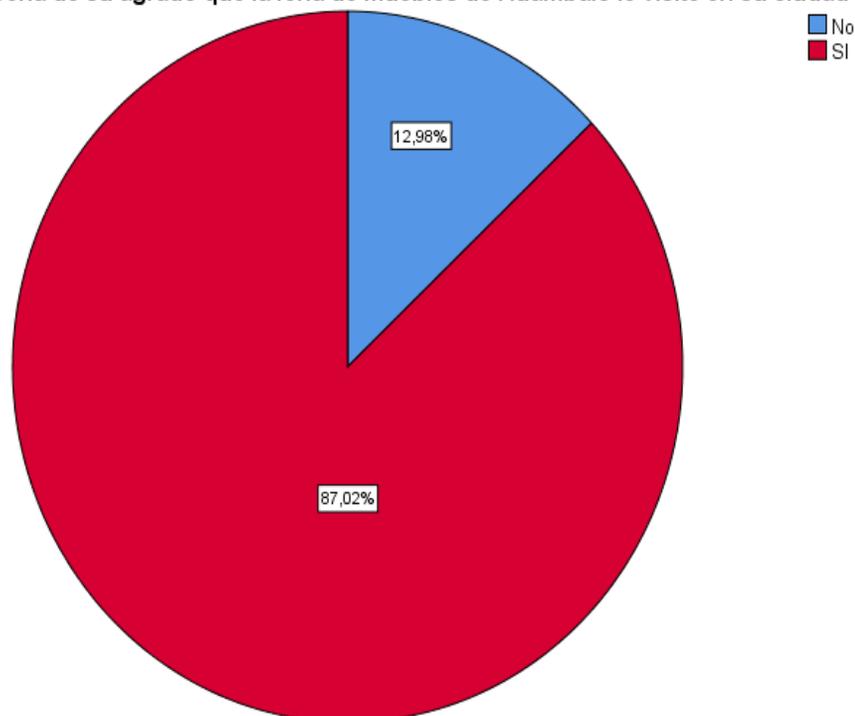
### **Análisis**

El 47% de las personas que contestaron las encuestas no conocen sobre los beneficios que se les ofrece el CENARHU a quienes visitan Huambaló y que vienen de otras ciudades, quienes consideran que el transporte puede convertirse en un obstáculo para las personas que llegan desde otras provincias y no disponen de vehículos adecuados para poder llevar los productos hasta sus domicilio.

El 44,20% de las personas conocen sobre el envío sin costo adicional, con el cual, trabaja el centro artesanal, generando valor a la compra que pueden realizar personas que visiten la parroquia y vivan en otras ciudades.

### Pregunta 10: Plaza

¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?



**Figura 24** ¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?

### Tabla 16

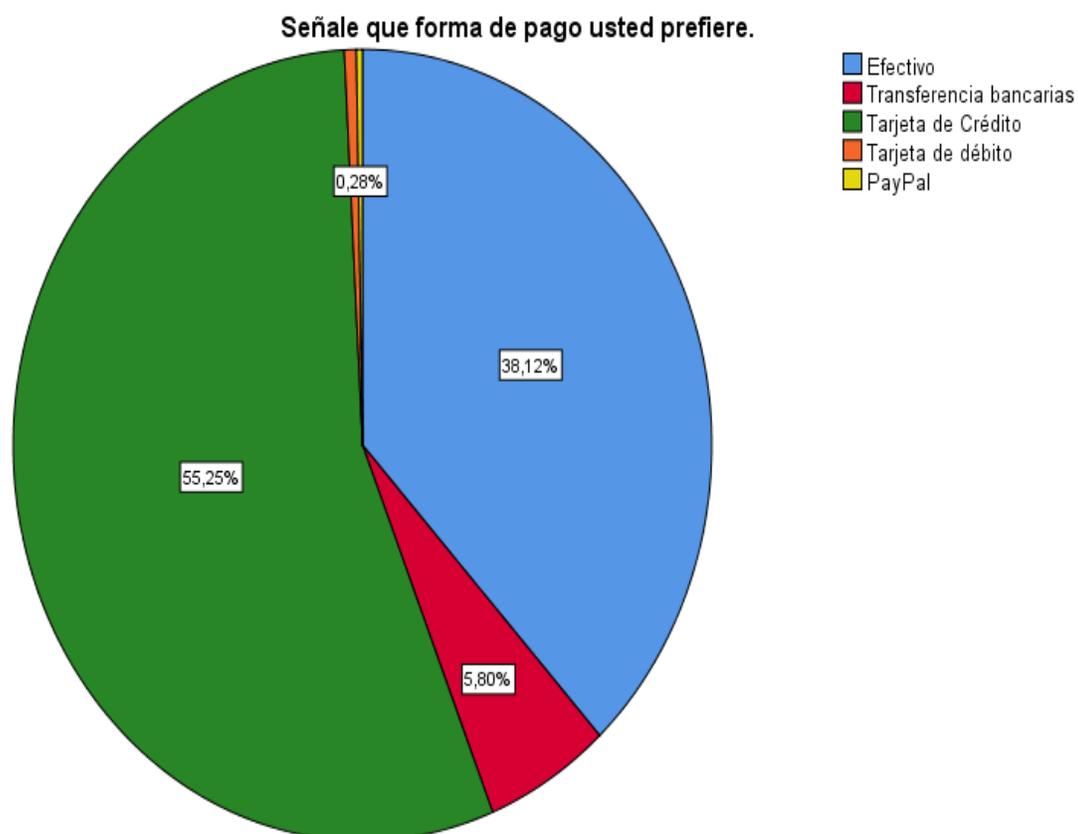
¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?

¿Sería de su agrado que la feria de muebles de Huambaló le visite en su ciudad de residencia?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	47	13,00%	13,00%
	Si	315	87,00%	100,00%
Total		362	100,00%	

## **Análisis**

La feria de muebles de Huambaló es una feria permanente de productos artesanales, y del total de 362 personas consideradas para la muestra de la investigación, 315 que representan el 87% encuestado, desean que así, como otros artesanos de otras poblaciones, los socios del CENARHU también visiten sus ciudades, facilitando el acceso a los productos que fabrican en esta parroquia; sin embargo, el 13% de las personas prefieren que no se traslade la feria a las distintas ciudades del país.

### Pregunta 11: Precio



**Figura 25** Señale que forma de pago usted prefiere.

**Tabla 17**

Señale que forma de pago usted prefiere.

Señale que forma de pago usted prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	138	38,10%	38,10%
	Transferencia bancarias	21	5,80%	43,90%
	Tarjeta de Crédito	200	55,20%	99,20%
	Tarjeta de débito	2	0,60%	99,70%
	PayPal	1	0,30%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0%</b>	

**CONTINÚA** →

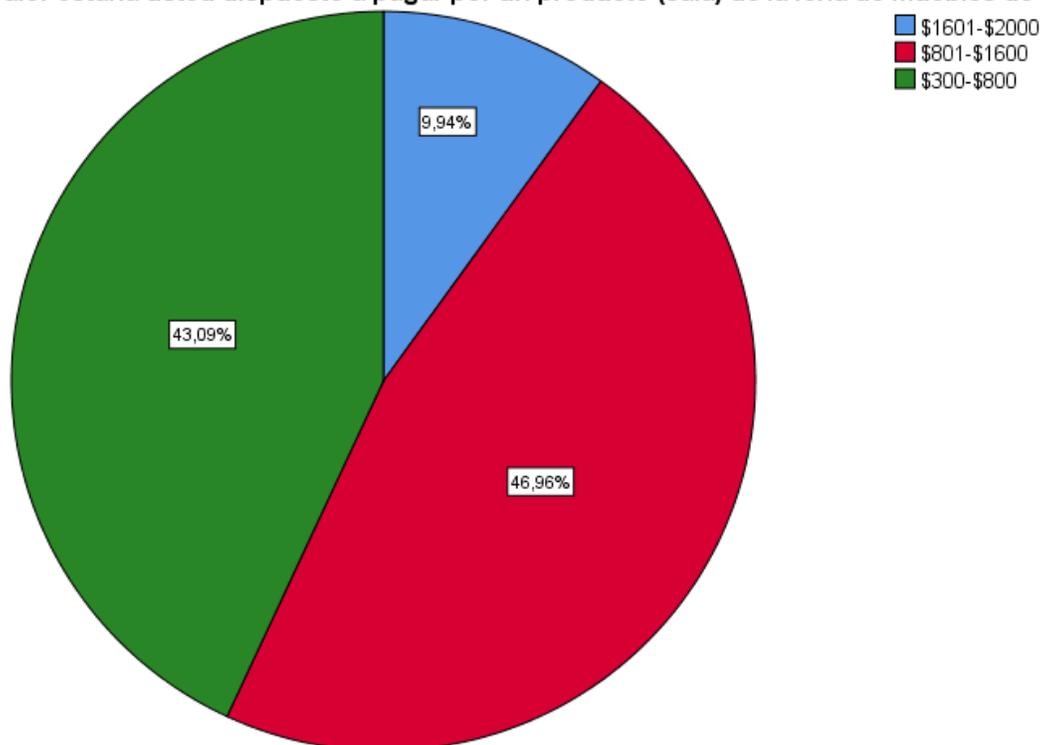
### **Análisis**

El 55,2% de las personas prefiere adquirir sus productos realizando pagos con tarjetas que les permita diferir sus gastos, cancelándolos cómodamente; mientras que el 38,10% de personas prefiere cancelar en efectivo y olvidarse de las deudas. Además la tecnología permite realizar pagos sin necesidad de salir de casa, este método es preferido por un 5,8% de las personas que visitan Huambaló, quienes prefieren el método de las Transferencias Bancarias al momento de adquirir un artículo.

Las personas que visitan la parroquia también realizan pagos con tarjeta de débito en un 0,60% que representa a 2 personas del total de 362 encuestadas y 1 persona, considera como preferido al pago de sus adquisiciones con el método Pay Pal.

## Pregunta 12: Precio

¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló?



**Figura 26** ¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló?

### Tabla 18

¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló?

¿Qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un producto (sala) de la feria de muebles de Huambaló?

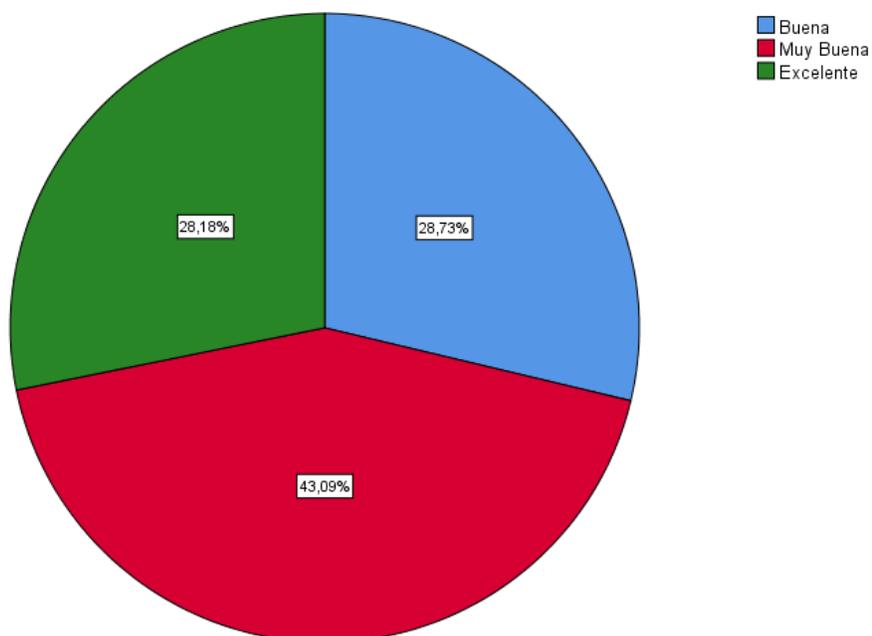
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	\$1601-\$2000	36	9,90%	9,90%
	\$801-\$1600	170	47,00%	56,90%
	\$300-\$800	156	43,10%	100,00%
	Total.	362	100,00%	

## **Análisis**

Consultamos a los 362 encuestados sobre el valor aproximado que estaría dispuesto a cancelar por un producto, específicamente un juego de sala, el 47% de las personas respondió que está dispuesta a cancelar entre \$801 y \$1600; mientras que el 43% preferiría cancelar un valor entre \$300 y \$800, esto considerando la calidad y la apariencia de los productos vistos en el centro artesanal.

Únicamente 36 personas, que representan el 9,9%, estaría dispuesta a cancelar un valor superior a los \$1601 por la adquisición de un artículo de este tipo fabricado por los artesanos de Huambaló.

### Pregunta 13: Plaza



**Figura 27** Según su satisfacción, las instalaciones de la feria del mueble son:

**Tabla 19**

Según su satisfacción, las instalaciones de la feria del mueble son:

**Según su satisfacción, las instalaciones de la feria del mueble son:**

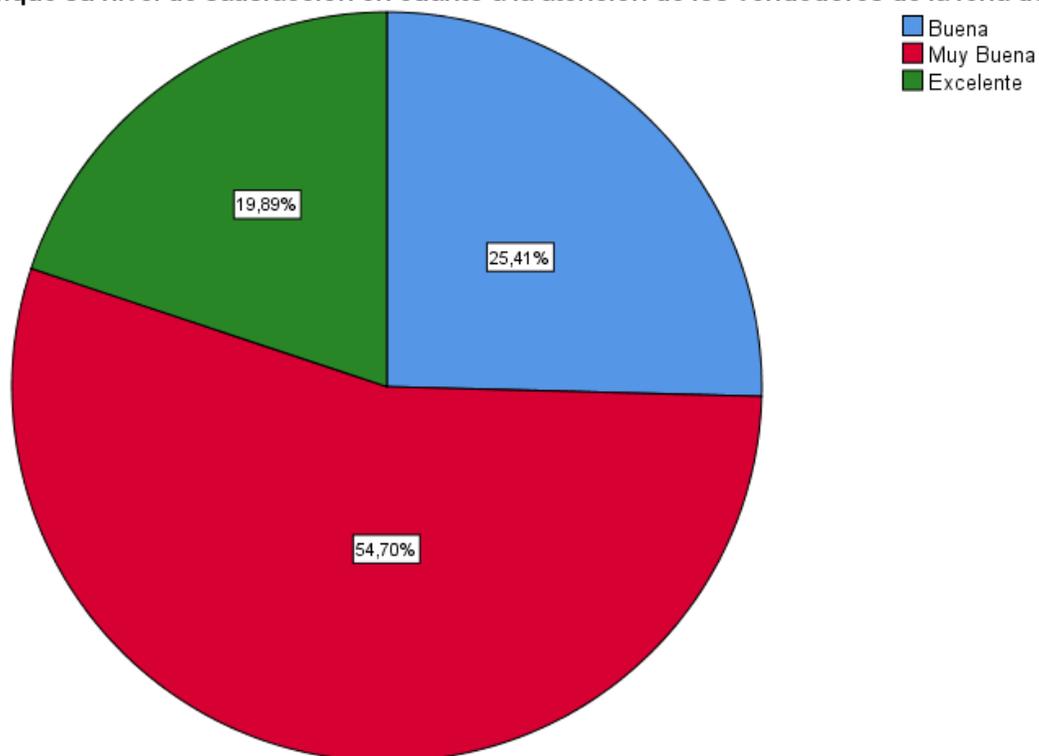
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	104	28,70%	28,70%
	Muy Buena	156	43,10%	71,80%
	Excelente	102	28,20%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

## **Análisis**

De acuerdo a lo observado por los encuestados, el 43,10% de las personas, consideran que las instalaciones del CENARHU satisfacen sus necesidades calificándola como Muy Buena; mientras que el 28,2% califica su nivel de satisfacción en cuanto a las instalaciones como Excelentes, y un 28,7% lo califica como Buena, difiriendo las dos últimas opciones por la opinión de dos personas, quienes no se sienten satisfechos al Centro Artesanal.

### Pregunta 14: Plaza

Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los vendedores de la feria de muebles



**Figura 28** Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los Vendedores de la feria de muebles

### Tabla 20

Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los vendedores de la feria de muebles

Califique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención de los vendedores de la feria de muebles				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	92	25,40%	25,40%
	Muy Buena	198	54,70%	80,10%

**CONTINÚA** →

<b>Excelente</b>	72	19,90%	100,00%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

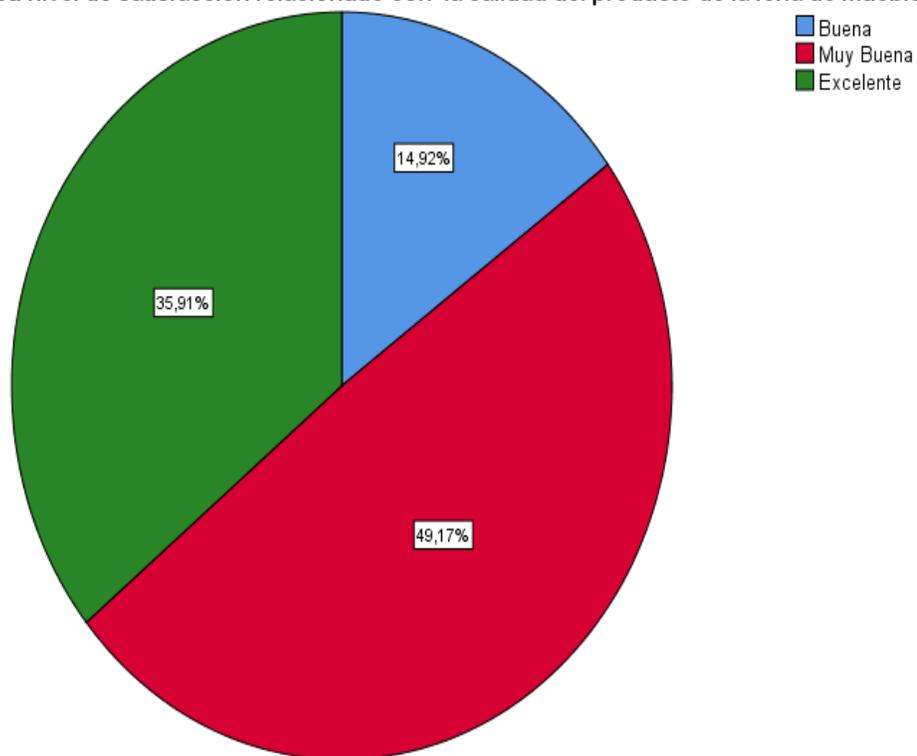
### **Análisis**

Considerando que el centro artesanal está atendido por un total de 2 personas, en un área de aproximadamente 300 m<sup>2</sup> y con una exhibición completa de muebles, el 54,7% de las personas que visitaron el CENARHU califica como Muy Buena la atención ofrecida, y un 25,4% la califica como Buena, sólo un 19,9% de personas consideran que la atención ofrecida es Excelente.

Las opciones Mala y Pésima no tuvieron ninguna frecuencia en esta pregunta.

### Pregunta 15: Producto

Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló



**Figura 29** Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló

**Tabla 21**

Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló

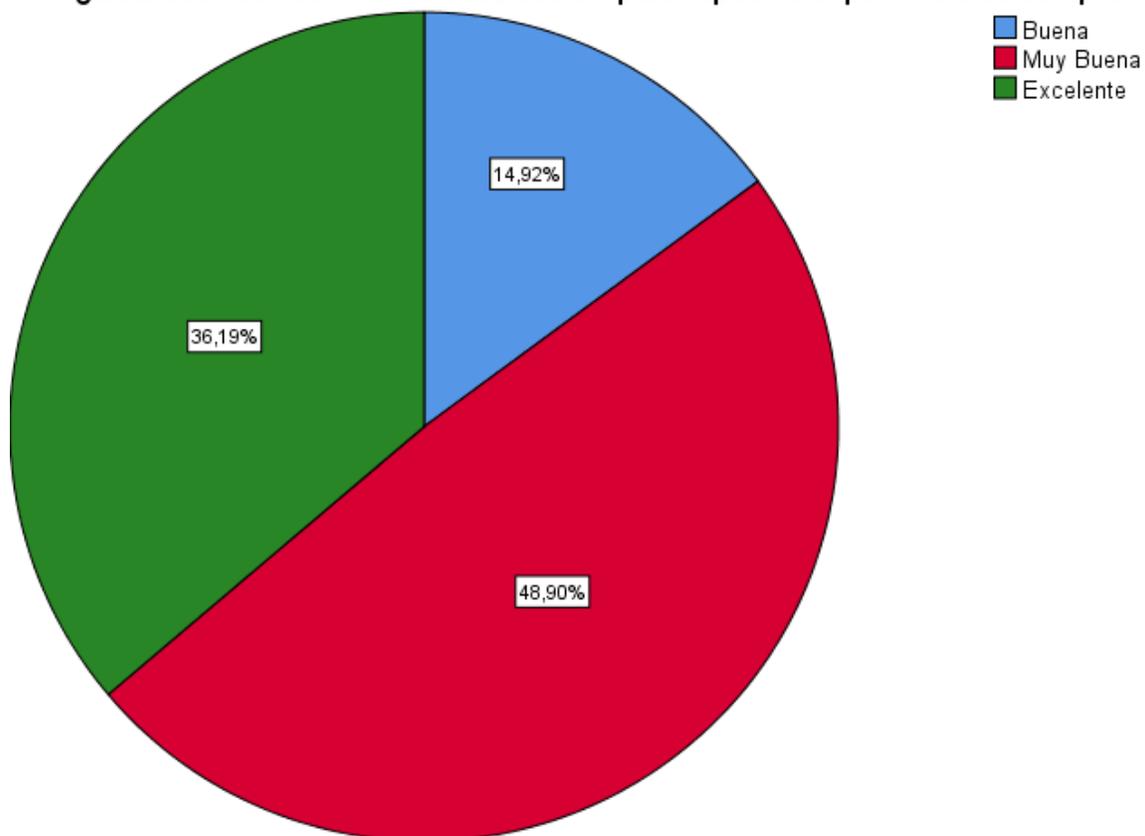
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	54	14,90%	14,90%
	Muy Buena	178	49,20%	64,10%
	Excelente	130	35,90%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

## **Análisis**

Las respuestas que ofrecieron las personas encuestadas en relación, a la calidad observada en los productos, fueron variadas, el 49,20% de las personas consideran que la calidad del producto es Muy Buena; mientras que, el 35,90% considera que es Excelente y el 14,90% la califica como Buena.

### Pregunta 16: Marketing Mix

¿Cuál debe ser su nivel de satisfacción para repetir la experiencia de compra?



**Figura 30** ¿Cuál debe ser su nivel de satisfacción para repetir la experiencia de compra?

**Tabla 22**

¿Cuál debe ser su nivel de satisfacción para repetir la experiencia de compra?

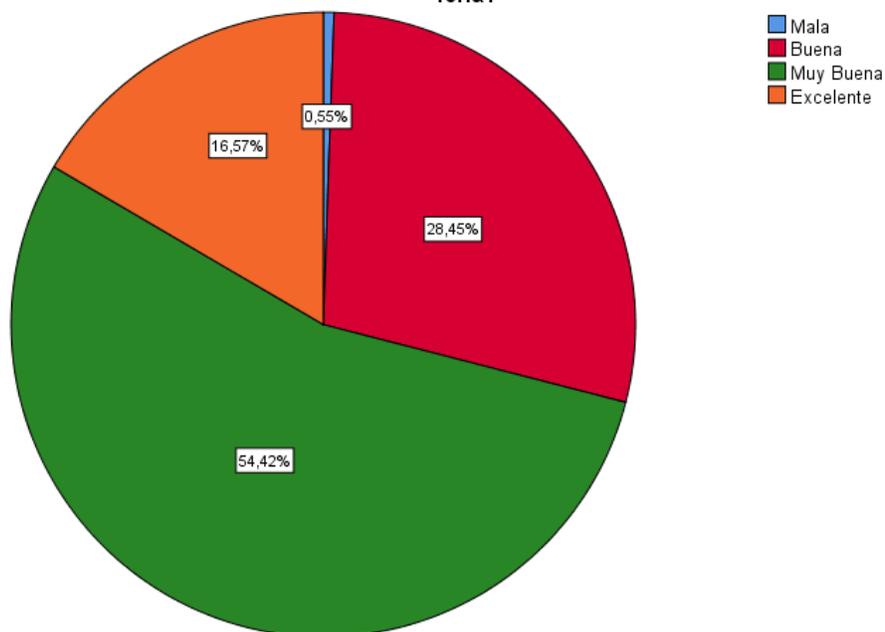
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	54	14,90%	14,90%
	Muy Buena	177	48,90%	63,80%
	Excelente	131	36,20%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

## **Análisis**

Del total de personas encuestadas, 177 que representan el 48,9% de la muestra necesita tener un nivel de satisfacción Muy Bueno para volver a comprar en un establecimiento; mientras que el 36, 2% desea que el nivel de satisfacción sea máximo para repetir la experiencia de compra, es decir Excelente y solo un 14,9% de las personas necesita un nivel de satisfacción considerado como Bueno para repetir la compra.

## Pregunta 17: Producto

¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus necesidades en cuanto a la variedad de productos que observó en la feria?



**Figura 31** ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus necesidades en cuanto a la variedad de productos que observó en la feria?

**Tabla 23**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus necesidades en cuanto a la variedad de productos que observó en la feria?

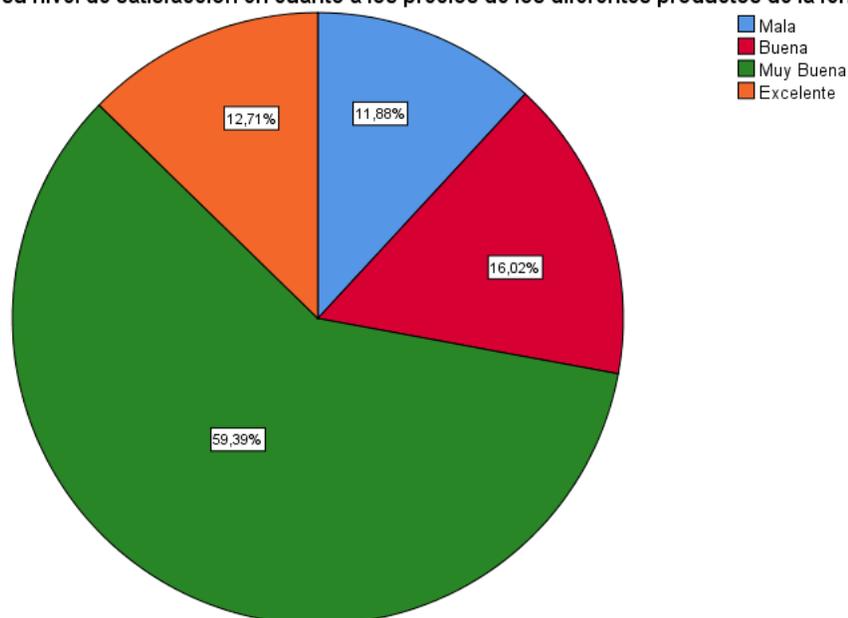
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	2	0,60%	0,60%
	Buena	103	28,50%	29,00%
	Muy Buena	197	54,40%	83,40%
	Excelente	60	16,60%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

### **Análisis**

Las personas que acuden hasta las instalaciones pueden encontrar una gran variedad de productos en las instalaciones del CENARHU, pero únicamente un 16,6% de las personas considera que su nivel de satisfacción en cuanto a la variedad de los productos fue excelente, mientras que el 54,4% de la muestra califica como Muy buena a la diversidad de productos expuestos y el 28,5% la califica como Buena, solo un 0,60% de personas consideró que era mala la variedad de artículos.

## Pregunta 18: Precio

¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?



**Figura 32** ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?

### Tabla 24

¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?

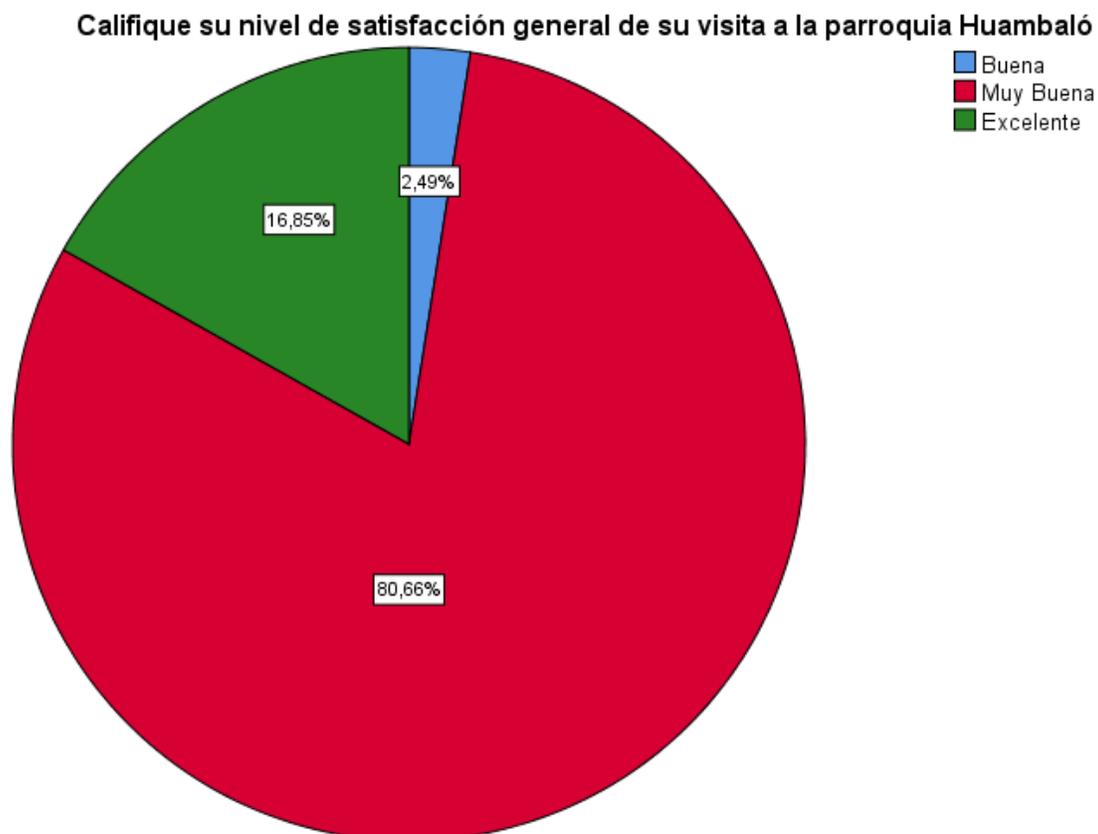
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	43	11,9	11,90%
	Buena	58	16,0	27,90%
	Muy Buena	215	59,4	87,30%
	Excelente	46	12,7	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	

## **Análisis**

El 59,40% de las personas encuestadas califica su nivel de satisfacción en relación a los precios de los muebles que se ofertan en Huambaló como Muy Buenos; mientras que, el 16% considera un nivel de satisfacción Bueno en relación a los valores asignados a los muebles de madera de esta gran exhibición.

El 12,70% de las personas considera que los precios son Excelentes y el 11,9% califica su nivel de satisfacción en relación a esta variable como Mala; puesto que varias personas los catalogaron como elevados; es decir, un 43 personas de un total de 362.

### Pregunta 19: Promoción



**Figura 33** Califique su nivel de satisfacción general de su visita a la parroquia Huambaló

**Tabla 25**

Califique su nivel de satisfacción general de su visita a la parroquia Huambaló

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	9	2,50%	2,50%
	Muy Buena	292	80,70%	83,10%
	Excelente	61	16,90%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,00%</b>	

## **Análisis**

El 16,9% de las personas considera como Excelente su nivel de satisfacción en referencia a la visita realizada a la parroquia en general, el 80,7% califica como Muy Buena su visita a Huambaló y un 2,5% de los encuestados califica como Bueno a su nivel de satisfacción. Las opciones de respuesta Malo y Pésimo no tuvieron ninguna frecuencia.

## **4.2 Análisis Bivariado**

En el análisis bivariado se determina la relación que existe entre una variable dependiente y una independiente, para lo cual debemos determinar una teoría o hipótesis. Para aprobar o no una hipótesis se aplican verificaciones empíricas, lo cual obliga al investigador a utilizar pruebas de significancia estadística.

### **4.2.1 Prueba de Hipótesis**

Dentro de las pruebas de significancia podemos considerar la prueba del Chi-cuadrada, que es una de las más utilizadas, esta prueba permite realizar comparaciones entre frecuencias, ofreciendo resultados para establecer si difieren o no la población con respecto a la frecuencia.

Según Lewin y Lewin, la prueba de chi – cuadrado se basa en diferenciar las frecuencias esperadas de las observadas. Las frecuencias esperadas son los términos de la hipótesis nula, de esta se deriva la frecuencia relativa; mientras que las frecuencias obtenidas están relacionadas con los resultados reales que se obtuvieron de la investigación. (Lewin & Lewin, 2004)

Para el presente proyecto de investigación se ha establecido el nivel de confianza del 95%, con un nivel de significancia del 5%; por tanto para aceptar la hipótesis, el nivel de significancia debe ser menor a 0,05; de lo contrario si el nivel de significancia obtenido es superior a 0,05 se rechaza la hipótesis planteada.

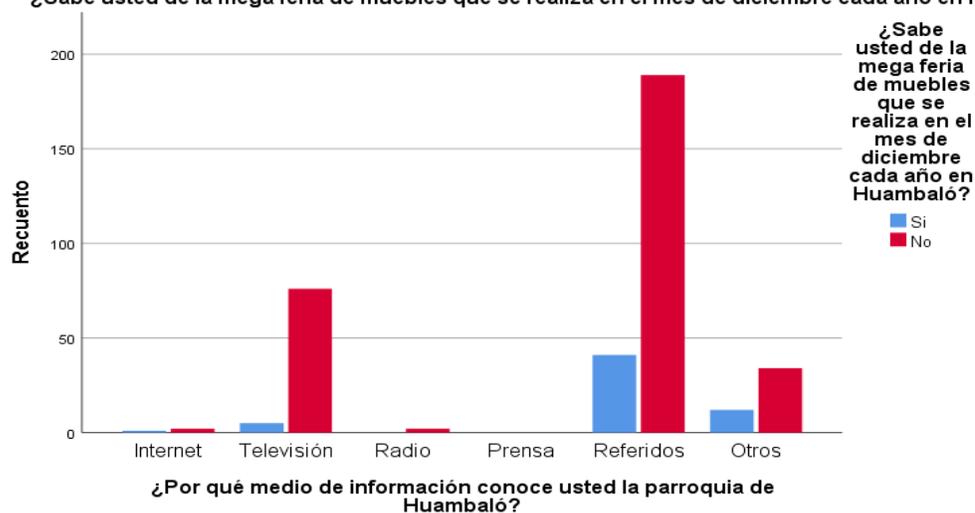
## Tablas cruzadas

**Tabla 26**

*Tabla cruzada ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló? \*¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?*

Tabla cruzada ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló? *¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?		¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?		Total
Recuento		Si	No	
¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?	Internet	1	2	3
	Televisión	5	76	81
	Radio	0	2	2
	Referidos	41	189	230
	Otros	12	34	46
<b>Total</b>		<b>59</b>	<b>303</b>	<b>362</b>

**Barras agrupadas Recuento de ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló? por ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?**



**Figura 34** Barras agrupadas Recuento de ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló? por ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?

**Pruebas de Chi-cuadrado para las preguntas: ¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?\* ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?**

**Tabla 27**

**¿Por qué medio de información conoce usted la parroquia de Huambaló?\* ¿Sabe usted de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló?**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,579 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	57,671	6	,000
Asociación lineal por lineal	6,081	1	,014
N de casos válidos	362		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,41.			

**Ho: Hipótesis Nula:** Si existe relación entre el medio de información a través del cual las personas conocen de la parroquia de Huambaló y el conocimiento de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló.

**H1: Hipótesis Alternativa:** No existe relación entre el medio de información a través del cual las personas conocen de la parroquia de Huambaló y el conocimiento de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló.

Se acepta la hipótesis nula ya que, la significación asintótica es menor a 0,05 puesto que nuestro nivel de confianza es del 95%, lo cual refleja que si existe relación entre el medio de información a través del cual las personas conocen de la

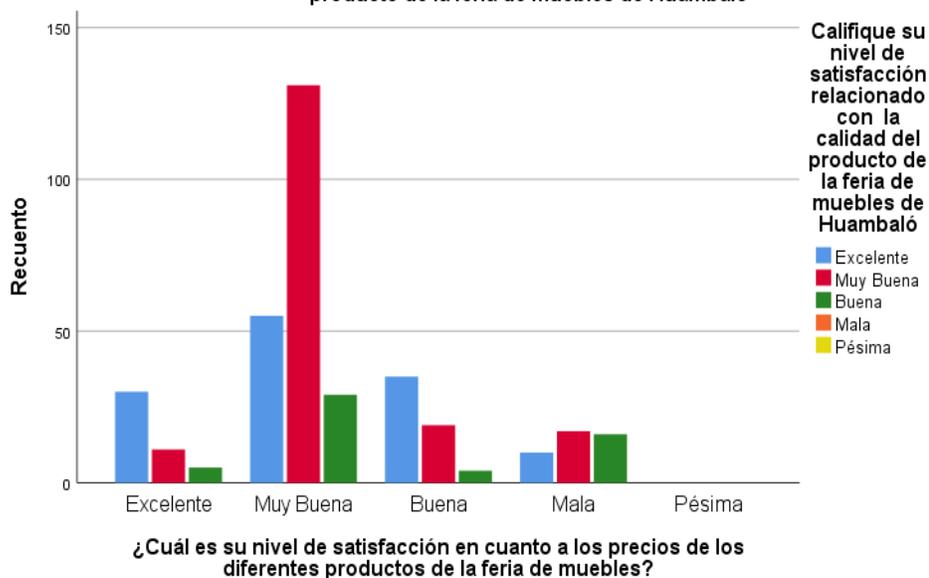
parroquia de Huambaló y el conocimiento de la mega feria de muebles que se realiza en el mes de diciembre cada año en Huambaló.

**Tabla 28**

*Tabla cruzada Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló\* ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?*

		¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?				Total	
		Excelente	Muy Buena	Buena	Mala		
Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló	Excelente	Recuento	30	55	35	10	130
		Recuento esperado	16,5	77,2	20,8	15,4	130,0
	Muy Buena	Recuento	11	131	19	17	178
		Recuento esperado	22,6	105,7	28,5	21,1	178,0
	Buena	Recuento	5	29	4	16	54
		Recuento esperado	6,9	32,1	8,7	6,4	54,0
	Total	Recuento	46	215	58	43	362
		Recuento esperado	46,0	215,0	58,0	43,0	362,0

Barras agrupadas Recuento de ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles? por Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló



**Figura 35** Barras agrupadas Recuento de ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles? por Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló

**Prueba de Chi-cuadrado para: Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló y ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?**

**Tabla 29**

Califique su nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló y ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,579 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	57,671	6	,000
Asociación lineal por lineal	6,081	1	,014
N de casos válidos	362		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo			

esperado es 6,41.

**Ho: Hipótesis Nula:** Si existe relación entre el nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló y ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?

**H1: Hipótesis Alterna:** No existe relación entre el nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló y ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria de muebles?

Se acepta la hipótesis nula ya que, la significación asintótica es menor a 0,05 puesto que nuestro nivel de confianza es del 95%, lo cual refleja que si existe relación entre el nivel de satisfacción relacionado con la calidad del producto de la feria de muebles de Huambaló y el nivel de satisfacción en cuanto a los precios de los diferentes productos de la feria.

Los resultados obtenidos en las pruebas de Chi- cuadrado permiten aceptar la hipótesis general de este trabajo investigativo en donde determinamos que si existe aplicación de estrategias de marketing mix por parte de los socios del CENARHU en el mercado de muebles de Huambaló, logrando una buena percepción del trabajo artesanal, generando satisfacción en los consumidores de estos productos; a pesar de que lo hacen de forma empírica y limitada.

### **4.3 Análisis de Percepción**

#### **4.3.1 Telaraña de Bernstein**

La telaraña de Bernstein permite visualizar como la entidad desea que los clientes perciban sus actividades y como realmente los consideran. Lo óptimo es que tanto la

percepción ideal con la percepción real coincida en los mismos puntos, de lo contrario es posible que las actividades de comunicación que realiza la entidad no sean bien efectuadas, por tanto los clientes no receptan el mensaje deseado.

Para elaborar la telaraña de Bernstein se determinaron los siguientes parámetros como los principales: Plaza, Promociones, Calidad de los productos, Nivel de precios, Servicios y Vendedores.

Se asignó una escala de 5 a 1 en donde:

**Tabla 4**  
*Escala para Telaraña de Bernstein*  
**Escala**

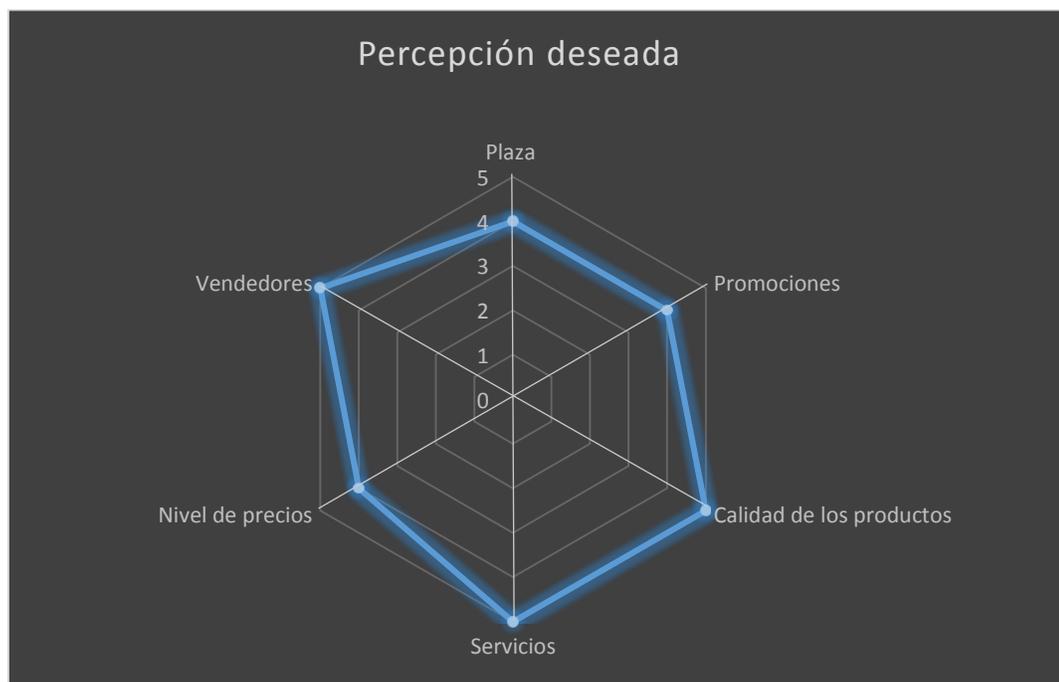
<b>5</b>	Excelente
<b>4</b>	Muy Bueno
<b>3</b>	Bueno
<b>2</b>	Malo
<b>1</b>	Pésimo

En la siguiente tabla presentamos como la empresa desea ser percibida por sus clientes según los socios y vendedores del centro artesanal.

**Tabla 5**  
*Percepción deseada*

**Parámetros**

Plaza	4
Promociones	4
Calidad de los productos	5
Servicios	5
Nivel de precios	4
Vendedores	5

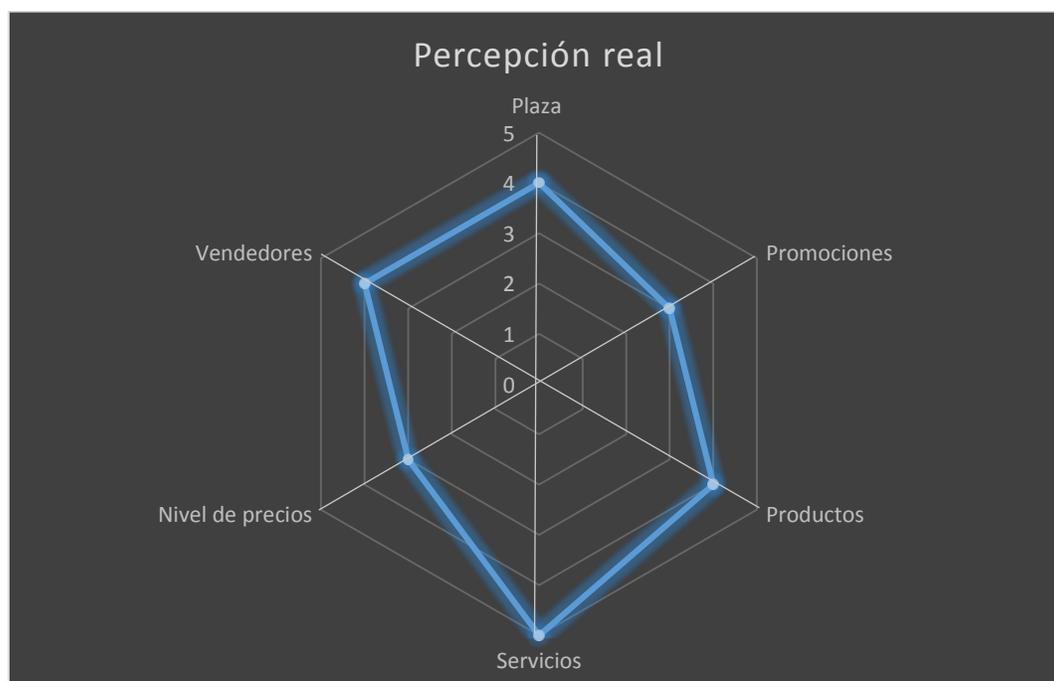


**Figura 36** Percepción deseada

La siguiente tabla nos presenta la calificación de los atributos establecidos, según como los clientes perciben a la empresa.

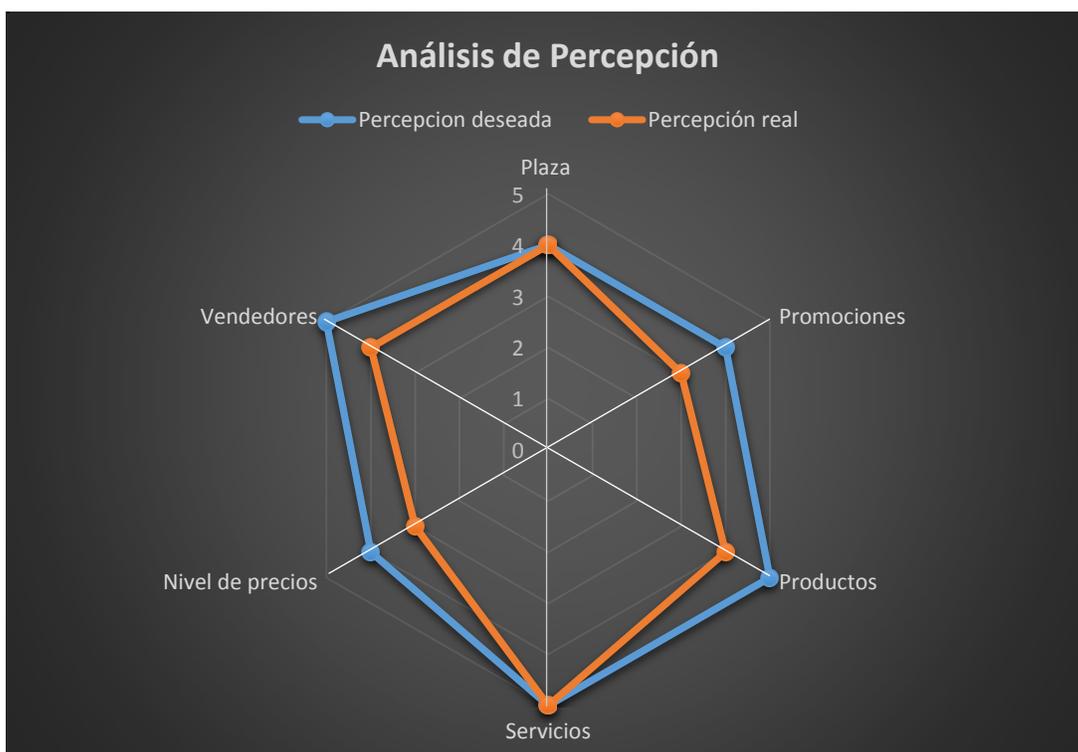
**Tabla 6**  
*Percepción real*  
**Parámetros**

Plaza	4
Promociones	3
Calidad de los productos	4
Servicios	5
Nivel de precios	3
Vendedores	4



**Figura 37** Percepción real

**Relación entre percepción real y la percepción deseada**



**Figura 38** Relación entre percepción real y percepción deseada

La telaraña de Bernstein refleja que la percepción obtenida por los clientes del CENARHU es la esperada en aspectos relacionados a la infraestructura y los servicios; mientras que los factores de vendedores, nivel de precios, promociones y calidad del producto obtuvieron puntuaciones inferiores a las deseadas. El atributo precio posee menor puntaje por parte de los clientes.

## CAPITULO 5

### 5. PROPUESTA

El manifestar una idea respecto a algo, con el fin, de que la otra persona lo acepte, está considerado como el acto de proponer. La palabra propuesta proviene etimológicamente del término “proposita” que significa puesta adelante. Estas propuestas pueden ser efectuadas en relación a diferentes temas, estos pueden ser de índole investigativo, científico, social, pedagógico, profesional, comercial, político, estratégico, entre otros que suman al conocimiento humano.

#### 5.1 Propuesta de temas de investigación

Los temas de investigación son llevados a cabo, considerando que tienen el fin de informar y de comunicar a quien se encuentre interesado sobre un tema en específico.

Las propuestas de temas de investigación sirven para que quien se encuentre interesado, lo investigue, tomando en cuenta el tiempo que se demora en efectuar la investigación, los costos que estos implican, así como el proceso en general que debe desarrollarse para que sea útil y acertado el resultado final de la exploración del tema.

Al desarrollar el tema de investigación los aspectos más importantes que se deben redactar son:

- **Introducción:** Considerado como un texto que debe llamar la atención de los lectores, tomando en cuenta el público hacia el cual esta guiado su contenido.

- **Formulación del problema:** redactar de forma precisa y breve sobre que se refiere la investigación.
- **Propósito del estudio:** son los objetivos para los cuales se realiza la investigación.
- **Hipótesis:** permite definir una idea que en lo posterior de la investigación podrá convertirse en una conclusión, verificando lo propuesto inicialmente.
- **Diseño de la investigación:** Este aspecto debe contener todo lo referente al contenido de la investigación, detallando cada uno de sus componentes.
- **Importancia:** esta parte de la investigación debe contener una explicación referente a por qué se debe ejecutar el proceso, a qué tipo de resultados se obtendrán al finalizar, a quien le servirá la información recolectada; entre otras preguntas.
- **Referencias:** toda la información obtenida debe ser respaldada por citas bibliográficas.

### 5.1.1 Propuesta 1

Para la presente investigación hemos generado cuatro propuestas de temas que podrían ser considerados para nuevas tesis, que de ser ejecutados, generaran información útil para los usuarios.

#### **Temas de tesis**

- Estudio del percepción del posicionamiento de marca del Centro Artesanal Huambaló en el mercado nacional de muebles de madera.
- Estudio de la Implementación de la gestión de procesos del CENARHU

- Estudio de Investigación de los niveles de calidad de los productos del Centro artesanal Huambaló
- Estudio del análisis del impacto de las políticas de la Economía Popular y Solidaria en el CENARHU.

### **5.1.2 Propuesta 2**

#### **Propuesta estratégica.**

La propuesta estratégica que se plantea a continuación está formada por: el objetivo estratégico, la estrategia, el KPI, definición operacional, meta, iniciativa estratégica y el presupuesto.

Es importante determinar cuáles serán los KPI que permitirán evaluar las actividades a realizar, estos medidores de desempeño ayudan a tomar mejores decisiones, referente a procesos, proyectos o estrategias que se llevan a cabo en una entidad determinada.

**Tabla 7**  
*Propuesta Estratégica*

<b>PROPUESTA ESTRATÉGICA</b>						
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>KPI's</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>META</b>	<b>INICIATIVA ESTRATEGICA / PROYECTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Diseñar un plan de posicionamiento de marca de muebles de Huambaló</b>	Elaborar un programa de segmentación de mercados de potenciales clientes	Tiempo de elaboración de la segmentación	(# de horas exitosas para elaboración de segmentación / total de horas trabajadas) x 100	90%	Desarrollo de la Segmentación de mercado.	\$ 1000,00
	Elaborar un estudio de mercados de las necesidades de los clientes	# de productos vendidos del nuevo catálogo	( # de productos vendidos del nuevo catálogo / # Total de productos vendidos)	20%	Estudio de mercado de las necesidades actuales de los clientes.	\$ 1000,00
	Elaborar un plan de medios.	% de elaboración del plan	# de avances del plan / total del plan a elaborar)*100	90%	Creación de plan de medios (radio, prensa, televisión).	\$ 6500,00
	Crear ferias en las principales ciudades del país	# de clientes en nuevos puntos de venta	(# de clientes en nuevos puntos de venta / Total clientes)* 100	50%	Identificar nichos de mercado de muebles de madera.	\$ 5000,00

**CONTINÚA** 

<b>Elaborar un proyecto de marketing usando herramientas Web 2.0</b>	Creación de programa de participar en e-commerce	% de ROAS (Return of ad spend)	(Ingresos / Inversión publicitaria) x 100	0,5%	Desarrollo de plan de participación en e-commerce.	\$ 2000,00
	Desarrollo de plan de marketing en redes sociales	# de Visitas a las diferentes plataformas	# de visitas y Reproducción de videos	1000 visitas	Socialización e interacción en redes sociales	\$ 1100,00
	Generar políticas de atención al cliente.	# de clientes satisfacción	(# de clientes satisfechos / # total de clientes)	80%	Desarrollo de políticas de atención al cliente	\$ 300,00
<b>Plantear mecanismo de fidelización de clientes</b>	Creación de promociones y ofertas	# Ventas	(# de ventas provenientes de promociones / Total de Ventas)	20%	Aplicación de promociones y ofertas por temporada	\$ 800,00
	Desarrollar base de datos SQL.	% de datos útiles	(# de datos útiles /total de datos)*100	90%	Incorporación de bases de datos en CENARHU.	\$ 4000,00
<b>Desarrollar un plan de capacitación a los socios del Centro Artesanal</b>	Identificar las necesidades de capacitación de los socios	% de Conocimiento	# de conocimientos /total de conocimientos evaluados) x 100	50%	Aplicación de evaluación de conocimientos	\$ 100,00

**CONTINÚA** 

	Creación de cronograma de actividades	# de actividades cumplidas	(# de actividades cumplidas / total de actividades) x 100	100%	Elaboración de Diagrama de Gantt	\$ 100,00
	Identificación de empresas capacitadoras	% de Nivel de cumplimiento de requisitos	(# de Nivel de cumplimiento de requisitos / Total de requisitos solicitados) x 100	50%	Reclutamiento de empresas capacitadoras	\$300
	Aplicación de planes de capacitaciones	% de planes de capacitación exitosos	(# de planes de capacitación /total de planes de capacitación impartidos) x 100	100%	Desarrollo de planes de capacitaciones en diferentes áreas de conocimiento	\$1000,00

### ***Presupuesto de Proyectos de la Propuesta Estratégica***

**Tabla 8**  
*Presupuesto de Proyectos de la Propuesta Estratégica*

<b>PROYECTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Desarrollo de la Segmentación de mercado.	\$ 1000,00
Estudio de mercado de las necesidades actuales de los clientes.	\$ 1000,00
Creación de plan de medios (radio, prensa, televisión).	\$ 6500,00
Identificar nichos de mercado de muebles de madera.	\$ 5000,00
Desarrollo de plan de participación en e-commerce.	\$ 2000,00
Socialización e interacción en redes sociales	\$ 1100,00
Desarrollo de políticas de atención al cliente	\$ 300,00
Aplicación de promociones y ofertas por temporada	\$ 800,00
Incorporación de bases de datos en CENARHU.	\$ 4000,00
Aplicación de evaluación de conocimientos	\$ 100,00
Elaboración de Diagrama de Gantt	\$ 100,00
Reclutamiento de empresas capacitadoras	\$300,00
Desarrollo de planes de capacitaciones en diferentes áreas de conocimiento	\$1000,00
Contratar experto en Contabilidad	\$300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24500,00</b>

## CAPITULO 6

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La experiencia obtenida a través de los años, ha permitido que los artesanos que conforman el Centro Artesanal de Huambaló, apliquen de forma empírica, estrategias que les permitan aumentar o al menos, mantener sus ventas.
- Los socios del CENARHU aplican estrategias guiadas a marketing mix, sin embargo, estas son incompletas o aplicadas sin técnica alguna, lo cual no les permite tener resultados óptimos después de dicho proceso.
- Los productos que fabrican los artesanos del centro artesanal investigado, gozan de calidad, sin embargo, los clientes poseen nuevas necesidades en cuanto a los diseños y modelos de los muebles.
- La publicidad Boca a boca, se ha convertido en un aliado para este centro artesanal, puesto que la gran parte de personas que llegan hasta la parroquia de Huambaló lo hacen en un 63,50% porque alguna persona les recomendó que visitaran el lugar para que conocieran sus productos.
- El contar con un espacio propio para la exhibición de los muebles que fabrican los socios del CENARHU, constituye una gran ventaja, puesto que evitan gastos de arrendamiento, permitiendo establecer precios competitivos en sus productos y muy atractivos para el consumidor final.

- Gran parte de la población se dedica a la actividad de la carpintería, específicamente a la fabricación de muebles, sin embargo, el aspecto turístico de la parroquia está descuidado, perjudicando a los artesanos, ya que si las personas no conocen sobre la existencia de la parroquia, difícilmente estarán al tanto de los productos que elaboran.

- Quienes tienen conocimiento del CENARHU, sus actividades y sus productos, desean contar con ferias o eventos que se realicen más cerca de sus ciudades de residencia, tomando en cuenta las distancias y el tiempo que implica el llegar hasta Huambaló, sobre todo para las personas que viven en ciudades de la región Litoral y Oriental.

- La percepción real es inferior a la percepción deseada por los socios del CENARHU, reflejando que las actividades de comunicación no son bien desarrolladas, puesto que los mensajes referentes a los diferentes factores evaluados no son receptados de forma correcta.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar un plan de segmentación de mercados que permita a los socios del CENARHU identificar a sus clientes potenciales.
- Es muy importante la capacitación de los socios en relación al marketing mix, ya que, les permitirá conocer todos aquellos aspectos sobre los cuales deben desarrollar sus actividades con el fin de que la visión y misión del centro artesanal sean logrados.
- Es necesario desarrollar un programa que permita crear muebles vanguardistas, así como una plataforma virtual que permita observar un catálogo moderno y actualizado de los productos con los que cuenta el CENARHU.
- Se recomienda la creación de un plan de medios, puesto que realizan actividades que no son socializadas con los clientes, si lo hacen lograrán resultados beneficiosos para la organización con la visita de mayor cantidad de personas hasta las instalaciones.
- Es vital que se asigne un presupuesto destinado al aspecto turístico de la parroquia de Huambaló, para dar a conocer al Ecuador, lo que esta hermosa parroquia ofrece.
- Es imprescindible la creación de nuevos puntos de venta, ya sean estos temporales o permanentes, considerando las necesidades de los clientes que se encuentran a grandes distancias de la provincia de Tungurahua.
- Es importante que el CENARHU cree un plan promocional que llame la atención de los clientes, aprovechando la ventaja competitiva en cuanto a los precios que poseen los productos que fabrican en la asociación.

- Es necesario establecer planes de comunicación que permitan llegar a los consumidores y visitantes del centro artesanal, con los mensajes exactos, referente al desarrollo de los diferentes atributos del CENARHU.

## BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. México: Unacar.

Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). *Elaboración, Análisis e Interpretación de encuestas, Cuestionarios y Escalas de Opinión*. Alicante: Alcoy.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.

Baena, V. (2011). Fundamentos de Márketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. . En V. Baena, *Fundamentos de Márketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. (pág. 24). Barcelona: Editorial Anglofort.

Balslev, H., Navarrete, H., De La Torre, L., & Macia, M. (2008). *Enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador* . Quito: QCA.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Nuacalpan, Edo. de México: Pearson Educación de México.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía humanidades y ciencias sociales. En C. Bernal, *Metodología de la investigación para administración, economía humanidades y ciencias sociales* (pág. 175). México: Pearson Educación .

Canale, S., & Zandomeni, N. (2000). Reflexiones en torno a la aplicación del enfoque de marketing en el sector de las artesanías. *Divulgación*, 87-98.

Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 53-80.

Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Obtenido de Planeación Estratégica: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 3-7.

- Cegarra, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las PYMES*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Connectambato. (DICIEMBRE de 2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Huambaló*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Huambaló: <http://www.huambalo.gob.ec/turismo.html>
- Dussel, E. (1985). *La producción teórica de Marx. Un comentario a los Grundrisse*. México: Siglo XXI.
- El Diario. (04 de 11 de 2013). *Los artesanos*. Obtenido de El Dirio.ec: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/291741-los-artesanos-celebraran-en-su-dia/>
- Fayol, H. (1987). *Administración General e Industrial*. Buenos Aires: "El Ateneo".
- Hernández, F. (Diciembre de 2016). *Repositorio del Instituto Tecnológico de Costa Rica*. Obtenido de Repositorio del Instituto Tecnológico de Costa Rica: [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7313/teoria%20de%20la%20percepcion%20\\_%20hernandez-castro%20\\_%202017.01.27.pdf?sequence=1](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7313/teoria%20de%20la%20percepcion%20_%20hernandez-castro%20_%202017.01.27.pdf?sequence=1)
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: The Mc-Graw Hill Companies Inc.
- Hernández, S. (2006). Introducción a la Administración Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia. En S. Hernández, *Introducción a la Administración Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia*. (págs. 3-40). Korea: MCGraw - Hill Companies, INC.
- <http://turismopelileo09.blogspot.com>. (07 de 01 de 2016). Obtenido de <http://turismopelileo09.blogspot.com>: <http://turismopelileo09.blogspot.com/2016/02/parroquia-huambalo.html>
- INEC. (20 de 02 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2009). *El Cuadro de Mando Integral*. Grupo Planeta (GBS).

- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *American Marketing Association*, 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos del Marketing* (págs. 49-250). Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Márketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Márketing* (págs. 50-400). Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Márketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Márketing* (pág. 52). Naucalpán de Juárez, Estado de México : Pearson Educación .
- Kotler, P., Lane, & Kevin. (2012). Dirección de Marketing. En W. Lamb, & y. otros, *Dirección de Marketing* (pág. 38). Naucalpán de Juárez, Estado de México: Pearson Educación. Obtenido de <http://definicion.de/rendimiento-academico/>
- La Hora. (16 de Noviembre de 2016). Huambaló listo para mostrar sus muebles. *La Hora*, pág. 5.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 48). México : Cengage Learning Editores.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio de Marketing a la Estrategia* . Madrid: Ediciones Díaz de Santo, S.A.
- Lewin, J., & Lewin, W. (2004). *Fundamnetos estadísticos en la investigación social*. México: Alfaomega Grupo Editorial.
- Malhotra, N. (2008). *Investigaación de Mercados* . México : Person Educación .
- Mantilla, F. (2015). *Investigación de Mercados*. Quito: Santa Rita.
- Meier, P. (19 de Diciembre de 1982). El artesano tradicional y supapel en la sociedad contemporanea. *Revista Artesanías de América*, 3-21.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Márketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (12 de Enero de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>
- Moreno, M. G. (s/f). *Introducción a la metodología de investigación educativa*. Progreso. Progreso.

- Paredes, M. (2011). El proceso de Márketing en las Pequeñas Empresas. *Eco Revista Académica*, 53- 62.
- Parkin, M. (2006). Microeconomía. En M. Parkin, *Microeconomía* (págs. 50-70). Naucalpán de Juárez. Est. de México: Pearson Educación.
- Pinto, W. (24 de Diciembre de 2006). *Muebles de Huambaló se exponen en ferias*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/2006/12/24/0001/12/14B12C2C6BA0478BB1FE8ACEF4E4FD12.html>
- Risi, M. (22 de MAYO de 2014). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-05-26/la-omt-presenta-el-informe-mundial-sobre-el-turismo-de-compras>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, Estrategias y Políticas aplicadas al Márketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Struo Ediciones.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de márketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Schrör, H. (2009). *Business Demography: Employment*.
- Siu, W., & Kirby, D. (1998). Approaches to small. *European Journal of*, 40-60.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into. *Journal of Research in Marketing*, 1- 16.
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente*, 6.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar, Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.

Zapata, P. (2005). *Contabilidad General*. Colombia: MCGraw - Hill Interamericana .

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *MARKETING DE SERVICIOS Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.

Zúñiga, X., Espinoza, R., Campos, H., Tapia, D., & Muñoz, M. (2016). Una Mirada a la Globalización: PYMES Ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.