


ISSN-L:3091-1893

 **doi** 10.63803


PRISMA
JOURNAL

**Estrategias de Comercialización para Fortalecer el
Emprendimiento Local y una Asociación Artesanal en
Ecuador**

**Marketing Strategies to Strengthen Local Entrepreneurship
and an Artisan Association in Ecuador**

Vol.1 Num.1 - 2025



Sandra Piedad Ochoa Inga

ochoasandra2008@yahoo.es

Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador



Gestión editorial

- Fecha de recepción (Received): 14 de marzo de 2025.
- Fecha de aceptación (Accepted): 27 de marzo de 2025.
- Fecha de publicación (Published online): 4 de abril de 2025.

DOI: <https://doi.org/10.63803/prisma.v1n1.03>

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de comercialización utilizadas por la Asociación de Artesanos “21 de agosto” en Ecuador. El objetivo es identificar las debilidades que afectan sus ventas y proponer acciones que mejoren su posicionamiento en el mercado. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, con entrevistas a los dirigentes y encuestas a clientes económicamente activos. Los resultados evidencian una baja innovación en los productos, escaso conocimiento de marketing y canales de distribución limitados. Se concluye que aplicar estrategias centradas en el producto, la calidad y la segmentación del mercado puede mejorar significativamente las ventas. Asimismo, se recomienda fortalecer la capacitación, el uso de herramientas digitales y la articulación con instituciones públicas. Esta investigación aporta a la comprensión del emprendimiento artesanal como motor del desarrollo local.

Palabras clave

Estrategias de marketing
Emprendimiento
Asociación artesanal
Comercialización
Ecuador

Abstract

This study examines the marketing strategies of the “21 de Agosto” Artisan Association in Ecuador, aiming to identify weaknesses affecting their sales and propose improvements. A mixed-method approach was used, combining interviews with association leaders and surveys with economically active clients. Results show limited innovation, low marketing knowledge, and weak distribution channels. Most artisans sell through informal methods without digital presence or branding. The study concludes that implementing product-centered strategies focused on quality, personalization, and market segmentation could increase visibility and sales. It also recommends continuous training, use of digital tools, and partnerships with public institutions to enhance artisan entrepreneurship. This research highlights the importance of marketing for the sustainability of local artisan associations and their contribution to Ecuador’s economic development.

Keywords

Marketing Strategies
Entrepreneurship
Artisan Association
Commercialization
Ecuador

Introducción

En Ecuador, el emprendimiento artesanal representa una fuente importante de ingresos para muchas familias y comunidades. Sin embargo, estos emprendimientos enfrentan numerosos desafíos relacionados con la comercialización de sus productos. En la actualidad, el entorno económico exige una transformación constante por parte de los actores económicos, en especial aquellos que dependen de actividades informales o semi-formales, como es el caso de muchas asociaciones artesanales. La Asociación “21 de Agosto” es un ejemplo representativo de estas realidades: un colectivo de artesanos que, pese a su creatividad y trabajo constante, presenta limitaciones en el uso de estrategias de marketing efectivas.

El problema central que enfrenta esta asociación es el bajo nivel de ventas y la escasa visibilidad de sus productos en el mercado. Esto se debe, en gran parte, a la falta de formación en técnicas modernas de comercialización, así como a una débil conexión con las preferencias del consumidor actual. La globalización, las nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos de consumo exigen a los pequeños emprendedores una adaptación que muchas veces no está a su alcance, ya sea por desconocimiento, falta de recursos o ausencia de apoyo institucional.

Diversos estudios, tanto nacionales como internacionales, han señalado la importancia de las estrategias de marketing en el fortalecimiento del emprendimiento local. Estas estrategias no solo permiten mejorar las ventas, sino también posicionar la marca, fidelizar a los clientes y generar sostenibilidad en el tiempo. No obstante, aún existe una brecha importante entre la teoría y la práctica, especialmente en sectores artesanales que operan en condiciones de informalidad o escasa planificación comercial.

Esta investigación se propone analizar las condiciones actuales de comercialización de la Asociación “21 de Agosto”, identificar los canales utilizados, las percepciones de los consumidores, y proponer estrategias adaptadas a su contexto. Se parte del supuesto de que el fortalecimiento de la comercialización, mediante herramientas centradas en el producto, el mercado y la distribución, puede tener un impacto positivo directo en los ingresos y la estabilidad de los artesanos.

El estudio también busca generar una reflexión más amplia sobre el papel del marketing como motor de transformación social y económica, especialmente en contextos donde el emprendimiento representa una alternativa ante el desempleo o la precariedad laboral. Se trata, por tanto, de una contribución no solo académica, sino también práctica, que puede ser replicada en otras asociaciones del país con características similares.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico **mixto**, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de obtener una visión completa del fenómeno de estudio. Esta combinación metodológica permite capturar tanto la perspectiva subjetiva de los actores involucrados como patrones medibles de comportamiento en los procesos de comercialización.

Se empleó un **diseño no experimental de tipo descriptivo**, ya que no se manipularon variables, sino que se observaron las condiciones actuales del objeto de estudio en su contexto natural (Bisquerra, 2009). La finalidad fue describir cómo se realizan actualmente las actividades de comercialización dentro de una asociación artesanal en Ecuador, identificar debilidades y proponer mejoras.

Desde el enfoque **cualitativo**, se utilizó la técnica de la **entrevista semiestructurada**, la cual permite explorar opiniones, creencias y experiencias desde la voz de los actores clave (Taylor y Bogdan, 1987). Se entrevistó a dos dirigentes de la Asociación de Artesanos “21 de Agosto”, lo que permitió conocer su percepción sobre los canales de comercialización utilizados, el trato al cliente y las estrategias aplicadas. Las entrevistas fueron guiadas por preguntas abiertas alineadas con los indicadores: producto, mercado, innovación, calidad y distribución.

Desde el enfoque **cuantitativo**, se aplicó una **encuesta estructurada** con preguntas cerradas tipo Likert y de opción múltiple. Según (Arias, 2006), las encuestas permiten recolectar datos numéricos de una muestra representativa de la población, facilitando la generalización de los resultados. En este caso, se encuestó a consumidores económicamente activos de entre 20 y 60 años, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple.

Los datos obtenidos fueron recolectados mediante **Google Forms**, por su facilidad de acceso y alcance digital, y posteriormente procesados con el software **IBM SPSS Statistics**, reconocido por su potencia en análisis estadístico descriptivo y correlacional (Field, 2018). Se generaron tablas de frecuencias, gráficos y porcentajes que facilitaron el análisis e interpretación.

La **población** estuvo compuesta por dos segmentos: los **45 socios artesanos** de la asociación y los **habitantes económicamente activos** en el país. La muestra se calculó utilizando la fórmula de proporciones finitas, con un margen de error del 5%.

Se aplicaron los siguientes **métodos científicos**:

1. **Método inductivo**: se partió de casos particulares para identificar patrones comunes en la comercialización artesanal (Bunge, 2000).
2. **Método deductivo**: se contrastaron teorías sobre marketing y emprendimiento con la situación real observada (Kerlinger y Lee, 2002).
3. **Método analítico**: se descompuso el fenómeno en sus variables esenciales, lo que permitió realizar un análisis sistemático de cada dimensión (Martínez, 2004).

Como **instrumentos de recolección** se emplearon:

- Una **guía de entrevista**, validada por juicio de expertos y alineada a los objetivos de investigación.
- Un **cuestionario de encuesta**, con 12 ítems que midieron percepción de calidad, innovación, variedad, canales de distribución y nivel de satisfacción del cliente.

La **validez y confiabilidad** de los instrumentos fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (>0.7), y la validez de contenido fue revisada por expertos en comercialización y metodología de la investigación (Lévy y Varela, 2003).

La investigación se desarrolló durante un período de cinco meses, siguiendo criterios éticos como el consentimiento informado, anonimato de los participantes y uso de la información exclusivamente con fines académicos (Resnik, 2011).

Resultados

El análisis de los datos obtenidos mediante encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas permitió identificar de manera clara las principales limitaciones que enfrenta la Asociación de Artesanos “21 de agosto” en su proceso de comercialización. La interpretación de los resultados combina el enfoque cuantitativo, que se centra en la percepción de los consumidores, y el cualitativo, que revela la visión interna de los dirigentes de la asociación.

Los resultados cuantitativos se organizaron a partir de una muestra representativa de 100 personas económicamente activas en Ecuador. A través de la encuesta se evaluaron cinco dimensiones clave del proceso de comercialización: variedad de productos, innovación, calidad percibida, canales de distribución y presencia digital.

A continuación, se presenta la tabla con los resultados porcentuales de las respuestas obtenidas:

Tabla 1. Percepción de los consumidores sobre aspectos clave de la comercialización artesanal

Aspecto Evaluado	Porcentaje de acuerdo (%)
Variedad de productos limitada	76%
Falta de innovación en productos	63%
Calidad percibida aceptable	59%
Canales de distribución informales	68%
Ausencia de presencia digital	82%

Los datos muestran que una amplia mayoría de los encuestados percibe deficiencias notables en la oferta comercial. Un **76%** considera que la **variedad de productos** es limitada, lo cual impide captar nuevos nichos de mercado. Además, un **63%** considera que los productos presentan una **falta de innovación**, señalando diseños repetitivos o poco atractivos frente a la competencia industrial.

La percepción sobre la **calidad** es moderadamente positiva, con un **59%** que la califica como “aceptable”, lo que indica un margen para la mejora, tanto en los materiales como en los acabados del producto final. Por su parte, un **68%** afirma que solo ha podido adquirir productos a través de **canales informales** como ferias o ventas ambulantes, lo que limita la estabilidad de las ventas.

El dato más significativo es que un **82%** manifiesta desconocer cualquier **presencia digital** de la asociación, lo que representa una clara desventaja frente al auge del comercio electrónico y las redes sociales como canales estratégicos de promoción y venta (Bhattacharyya y otros, 2021).

Desde el enfoque cualitativo, las entrevistas realizadas al presidente y un dirigente activo de la asociación aportaron evidencia contextual. Ambos señalaron que las ventas han disminuido en los últimos años debido a la **falta de capacitación en marketing** y a la escasa innovación en el catálogo

de productos. También reconocieron que no existe una estrategia de marca ni uso sistemático de redes sociales o plataformas digitales, coincidiendo con lo evidenciado en los resultados cuantitativos.

Asimismo, se identificó que las decisiones comerciales se toman de manera empírica, sin respaldo técnico ni planificación estructurada. Esta práctica es común en muchas asociaciones artesanales que funcionan en entornos informales, lo que limita su competitividad en mercados más exigentes (Hurtado Bermeo y otros, 2022).

Con base en esta información, se elaboró una matriz FODA que identificó:

- **Fortalezas:** habilidad artesanal, creatividad, experiencia en la producción.
- **Debilidades:** informalidad en los procesos, falta de innovación, desconocimiento del mercado.
- **Oportunidades:** aumento del turismo nacional, interés por lo local, posibilidades de digitalización.
- **Amenazas:** competencia de productos industrializados, cambios en la demanda, escaso respaldo institucional.

Estos hallazgos confirman lo señalado por autores como (Ramírez Ortiz, 2015), quien sostiene que las estrategias de comercialización deben ajustarse al entorno del consumidor y considerar tanto los canales tradicionales como los digitales para generar impacto. Por otro lado, (Valencia Cruzaty, 2017) remarca que el emprendimiento artesanal en Ecuador necesita políticas de apoyo y herramientas técnicas para insertarse en un mercado competitivo.

En resumen, los resultados muestran un panorama complejo, donde los productos de la asociación poseen potencial creativo, pero carecen de respaldo en términos de planificación, visibilidad y posicionamiento. La ausencia de estrategias estructuradas de marketing digital, junto con la venta informal, impide que la asociación aproveche plenamente su capacidad productiva. Estas conclusiones sustentan la necesidad de diseñar e implementar estrategias centradas en el cliente, la calidad del producto y la transformación digital para lograr un impacto positivo y sostenible en la comercialización.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio revelan brechas críticas en las estrategias de marketing adoptadas por la Asociación de Artesanos “21 de agosto” en Ecuador. Estos hallazgos se alinean con la literatura internacional sobre emprendimientos tradicionales, la cual enfatiza el papel fundamental de la innovación, la identidad de marca y la digitalización como elementos determinantes del éxito comercial (Kotler, et al., 2021).

Uno de los principales problemas identificados es la escasa innovación y la limitada diversidad de productos. El 76% de los clientes expresó insatisfacción con la variedad ofrecida y el 63% consideró que los productos están desactualizados. Esto concuerda con lo planteado por (Miocevic y Morgan, 2018), quienes sostienen que los emprendimientos tradicionales que no innovan corren el riesgo de ser desplazados por alternativas industrializadas. La Tabla 2 presenta una comparación de estos resultados locales con estudios internacionales:

Tabla 2. Comparación de hallazgos locales con literatura internacional

Dimensión	Hallazgos en Ecuador	Estudios internacionales (Evers & Knight, 2018; Kotler et al., 2021)
Innovación de producto	63% percibe falta de innovación	La innovación es clave para expandirse en el mercado
Presencia digital	82% la considera inexistente	La digitalización mejora la competitividad
Canales de distribución	68% son ventas informales	La estructuración mejora la accesibilidad al consumidor

La ausencia de presencia digital, mencionada por el 82% de los encuestados, refleja una problemática global entre los emprendimientos artesanales. Según (Schindler y Levy, 2019), las pequeñas empresas deben migrar hacia el comercio electrónico y las redes sociales para mantenerse relevantes y llegar a audiencias más amplias. En este sentido, la falta de herramientas digitales en la asociación representa una oportunidad perdida para conectar con consumidores modernos, especialmente en un contexto postpandemia, donde las compras en línea han aumentado notablemente (UNCTAD, 2021).

Asimismo, el predominio de canales informales de venta (68%) genera inestabilidad y reduce la confiabilidad desde la perspectiva del consumidor. (Valencia Cruzaty, 2017) señala que la informalidad en el sector artesanal es un desafío histórico en Ecuador, que obstaculiza la profesionalización del oficio y limita el acceso a mejores condiciones laborales.

Desde una perspectiva cualitativa, las entrevistas realizadas a los dirigentes de la asociación revelan un enfoque reactivo en lugar de estratégico en cuanto a la comercialización. Esto concuerda con (Valencia Cruzaty, 2017), quienes sostienen que muchos emprendedores en América Latina carecen de formación técnica en marketing, lo que los lleva a tomar decisiones espontáneas sin análisis de mercado.

Frente a estas debilidades, es fundamental transitar hacia una planificación orientada al mercado. En la Tabla 3 se propone un conjunto de estrategias específicas:

Tabla 3. Propuesta de estrategias para la asociación

Problema identificado	Estrategia propuesta
Falta de innovación	Capacitación en diseño y tendencias de consumo
Ausencia de herramientas digitales	Implementar marketing básico en redes sociales
Canales informales de venta	Alianzas con mercados locales o plataformas en línea
Falta de marca e identidad	Desarrollo de logotipo y promoción con narrativa cultural

La implementación de estas acciones podría aumentar la visibilidad, fortalecer la fidelización del cliente y mejorar el posicionamiento en el mercado. Estudios realizados por la (OECD, 2020) demuestran que el uso coherente de una marca y el relato identitario son efectivos incluso en contextos de bajo presupuesto.

Otro aspecto crítico es el rol de las instituciones. La falta de alianzas con gobiernos locales o universidades deja a los artesanos fuera de los ecosistemas de innovación. Como plantea (Ramírez

Ortiz, 2015), la cooperación entre entidades públicas y asociaciones artesanales puede facilitar el acceso a herramientas, financiamiento y formación técnica. Políticas públicas que promuevan estas conexiones podrían transformar el panorama del emprendimiento en Ecuador.

En conclusión, esta discusión refuerza la necesidad de implementar estrategias de marketing adaptadas a las realidades de las asociaciones artesanales. Si bien los desafíos son múltiples—desde la informalidad hasta la brecha digital—las oportunidades de transformación son claras. Una combinación de innovación, integración digital, formalización y articulación institucional puede convertir a estas asociaciones en modelos sostenibles y competitivos.

Conclusión

A partir de los resultados y el análisis realizado, se concluye que la Asociación de Artesanos “21 de agosto” enfrenta serias limitaciones en sus procesos de comercialización, especialmente en los ámbitos de innovación, digitalización y formalización. Las percepciones negativas de los consumidores sobre la variedad y originalidad de los productos, junto con la falta de canales de venta formales y presencia en plataformas digitales, limitan gravemente la competitividad del colectivo en el mercado actual.

Uno de los principales hallazgos es la ausencia de una estrategia de marketing estructurada. La mayoría de las decisiones comerciales se toman de forma empírica y sin respaldo técnico, lo cual coincide con lo evidenciado en la literatura sobre microemprendimientos en América Latina. Esta situación se ve agravada por la informalidad en los procesos de venta, la escasa capacitación en marketing y la falta de articulación con entidades públicas y educativas que podrían ofrecer soporte técnico e institucional.

La transformación de la asociación artesanal requiere un enfoque integral que contemple:

1. La formación continua de sus miembros en temas de diseño, innovación y tendencias de consumo.
2. La incorporación progresiva de herramientas digitales básicas para promoción y venta.
3. La creación de una identidad de marca que destaque el valor cultural de los productos.
4. El establecimiento de alianzas estratégicas con mercados locales, plataformas digitales y actores institucionales.

Estas acciones permitirían incrementar la visibilidad de los productos, mejorar la relación con los clientes, expandir las oportunidades de comercialización y contribuir al desarrollo sostenible del emprendimiento artesanal en Ecuador.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el impacto de las políticas públicas y en la efectividad de modelos de formación y asistencia técnica para asociaciones similares. Este estudio demuestra que, con estrategias adecuadas, el sector artesanal puede evolucionar hacia una dinámica empresarial más sólida, competitiva e inclusiva.

Referencias

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Bhattacharyya, J., Kumar Dash, M., Hewege, h., Balaji, M., & Marc Lim, W. (2021). *Social and Sustainability Marketing*. ImprintProductivity Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003188186>
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE.
- Hurtado Bermeo, D., Rodríguez Bustos, J., & Cevallos Encalada, L. (2022). Digital Marketing As a Tool For Positioning the Artesanías Armev Company in Digital Media in the Canton Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 2(2), 412 - 439. <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11406>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lévy, J., & Varela, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson.
- Martínez, M. (2004). *Diseño de proyectos de investigación social*. Trillas.
- Miocevic, D., & Morgan, R. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*, 35(2). [https://doi.org/ https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0270](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0270)
- OECD. (2020). *Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth*. Organisation for Economic Co-operation and Development.: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2019_34907e9c-en.html
- Ramírez Ortiz, M. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. *Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada del IPN, Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://doi.org/10.3926/oms.295>
- Resnik, D. (2011). *National Institute of Environmental Health Sciences*. What Is Ethics in Research & Why Is It Important?: <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis>
- Schindler, R., & Levy, S. (2019). *Digital marketing: Theory and practice*. Routledge.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos*.
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review*. United Nations Conference on Trade and Development.: <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review>
- Valencia Cruzaty, L. (2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de Caso: Provincia de Santa Elena. *Killkana Social*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v1i2.36>