



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID 19 DE MICROEMPRESAS DEL  
SECTOR ARTESANAL DE GUAYAQUIL, AÑO 2021.

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero Comercial

AUTOR: Jorge Luis Carpio Montoya  
TUTOR: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil-Ecuador  
2023

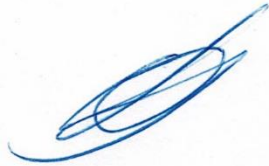
## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **JORGE LUIS CARPIO MONTOYA** con documento de identificación N° **0950226472** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 2 de mayo del año 2023

Atentamente,



---

Jorge Luis Carpio Montoya  
0950226472

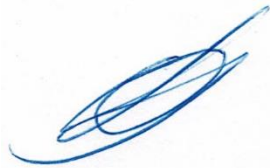
## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **JORGE LUIS CARPIO MONTOYA** con documento de identificación No. **0950226472**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **Análisis de estrategias de comercialización para la reactivación económica Post Covid 19 de microempresas del sector artesanal de Guayaquil, año 2021**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 2 de mayo del año 2023

Atentamente,



---

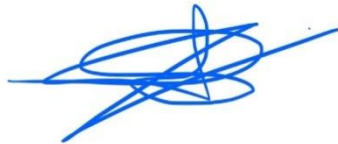
Jorge Luis Carpio Montoya  
0950226472

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Alex Neptalí Zambrano Bzurto** con documento de identificación N° **0918147620** docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID 19 DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL DE GUAYAQUIL, AÑO 2021**, realizado por **Jorge Luis Carpio Montoya** con documento de identificación N° **0950226472**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 2 de mayo del año 2023

Atentamente,



---

Alex Neptalí Zambrano Bzurto  
0918147620

# Análisis de estrategias de comercialización para la reactivación económica Post Covid 19 de microempresas del sector artesanal de Guayaquil, año 2021.

## Resumen

---

En estos años en los que el mundo y Ecuador fue afectado por la pandemia del covid-19 hubo un confinamiento en donde todas las personas cambiaron su estilo de vida a uno más sedentario, las empresas, tanto grandes como pequeñas, sufrieron económicamente hasta tal punto que algunas llegaron a cerrar y dejar de ofrecer sus servicios. El propósito de esta investigación es observar como las microempresas del sector artesanal logran reavivar su negocio planteando diversos métodos Post Covid 19, el objetivo principal es analizar estrategias de comercialización implementadas por los artesanos de un grupo específico localizados en la ciudad de Guayaquil. El estudio tiene un enfoque descriptivo por lo que se utilizó las herramientas adecuadas, como son las entrevistas, realizadas a trabajadores artesanales localizados en la ciudad, se presenta un enfoque no experimental y transversal que nos llevó a la utilización de encuestas a un grupo de muestra de 385 personas con edad que va entre los 15 a 65 años que son residentes en la ciudad de Guayaquil. Con los datos obtenidos tenemos como resultado que las personas que están dispuestas a comprar estos artículos artesanales son adolescentes y jóvenes mayores. Finalmente, se pudo concluir que los artesanos deberían enfocar sus estrategias de captación de clientes a las redes sociales más populares.

## Abstract

---

In these years with the world and Ecuador were affected by the pandemic of covid-19 there was a confinement where all people changed their lifestyle to a more sedentary one, companies, both large and small, suffered economically to such an extent that some came to close and stop offering their services. The purpose of this research is to observe how micro-enterprises in the artisan sector manage to revive their business by proposing various Post Covid 19 methods, the main objective is to analyze marketing strategies implemented by the artisans of a specific group located in the city of Guayaquil. The study has a descriptive approach, so the appropriate tools were used, such as interviews, conducted with artisan workers located in the city, a non-experimental and cross-sectional approach is presented that led us to the use of survey of a sample group, of 385 people aged between 15 and 65 years who are residents in the city of Guayaquil. With the data obtained, we have as a result that the people who are willing to buy these handicrafts are teenagers and older youth.

Finally, it was concluded that artisans should focus their customers acquisition strategies on the most popular social networks.

## Palabras clave

Análisis, estrategias, comercialización, reactivación económica, economía, sector artesanal, artesanía, sistemas.

## Keywords

Analysis, strategies, commercialization, economic revival, economy, artisan sector, handicraft, systems.

## **Análisis de estrategias de comercialización para la reactivación económica Post Covid 19 de microempresas del sector artesanal de Guayaquil, año 2021.**

### **1 Introducción**

En 2020, la economía mundial tuvo unos índices relativamente bajos en su actividad económica como lo son china con un estancamiento de su PIB (Producto interno bruto) al 6% anual y Estados Unidos, por su parte, con un leve crecimiento del 2,3%, pero por la llegada del Covid -19 que, de manera abrumadora, afecto tanto a la economía como la salud mundial que no distingue etnia, clase social, sexo o género como relata (GULLO, 2020). Por su parte (Gómez & Molina, 2020) nos cuenta que el sector más afectado por su sensibilidad a este tipo de cambios ha sido el sector económico que se ha visto reducido de la mayor parte de sus actividades.

Ecuador no se excluye de este problema, (Sarmiento & Luna, 2021) dicen que, ante la emergencia causada por el Covid -19 la mayoría de empresas veían minimizado su actividad comercial especialmente el sector artesanal que abarca una gran variedad de actividades manufactureras, (MPCEIP, 2019) nos afirma que en Ecuador existen alrededor de 120 mil talleres artesanales que agrupan alrededor de 480 mil artesanos aproximadamente.

Según lo abarcado anteriormente, se intenta responder a la siguiente pregunta planteada ¿Qué método de reactivación económica usaron los microempresarios del sector artesanal de la ciudad de Guayaquil Post Covid? Entonces, como objetivo principal es: analizar la reactivación económica Post Covid 19 de microempresas del sector artesanal de Guayaquil. Con los resultados obtenidos los dueños de las microempresas podrán identificar estrategias de reactivación económica para luego conocer como han ido evolucionando a través del tiempo y determinar si estas estrategias ayudaron a superar el bajón económico enfrentado durante la pandemia.

#### **1.1. Artesanía**

Algunas definiciones de la palabra artesanía son:

- Artesanía es toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios (Rodríguez)
- Artesanía es todo objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas (Robles, 2010)
- Las artesanías populares son el conjunto de actividades, destrezas y técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo (Cortazar, Centro.Artesanias.Cachi, 2011)

De todas estas definiciones podremos decir que la artesanía es el arte y técnica de la elaboración de un producto a mano de forma tradicional y sin ninguna utilización de maquinaria, esto le da a su vez un valor único dado que son los valores que representan una ideología de

una cultura.

### 1.1.1 Características de las artesanías

(Cortazar, Artesania, 2020) Da unas pequeñas características sobre las artesanías

- Se realiza de una práctica manual, es decir, la materia prima entra en contacto directo con el artesano.
- Puede ser tanto de utilidad como de estética.
- Pueden ser inspirado de productos ya existentes.
- Su tiempo de duración es relativamente alto, dependiendo el material.
- A veces son producidos en serie.

## 1.2 Artesanía de la costa

(Stores, s.f.) Da a conocer los 5 productos artesanos de la costa ecuatoriana

1. **Sombrero de paja toquilla:** nacieron en Montecristi en la provincia de Manabí, se confeccionan con las hojas de palmeras, muy pedidos en el extranjero y la UNESCO en el 2012 lo integro como patrimonio de la Humanidad.
2. **Monturas:** desarrolladas por el pueblo montubio a base de madera de mango muy pedidos por los hacendados de Manabí.
3. **Muebles de Muyuyo:** se consigue principalmente del bosque seco de Jipijapa y el bejuco en el progreso, además de los muebles como comedores, sala también se usa en lámparas, bares y adornos.
4. **Piedra arenisca:** producidos en los mismos hogares de los artesanos con diferentes tamaños y estilos, la piedra arenisca se extrae de los ríos de Olón
5. **Artesanía en Tagua:** actividad de hace 15 años en el que su producto es exportado al mercado europeo.

Como dato adicional (Espinosa, 3 de julio) detalla, que los productos más solicitados a la hora de comprar productos de origen artesanal están: los sombreros de paja toquilla, le siguen la ropa textil y termina con productos a base de madera.

## 1.3 Economía

(Jenofonte, 1999) y (Mankiw, 2012) concuerdan con la etimología de la palabra economía proviene del latín «economía» y a su vez del griego «oikos» casa y «nomos» administración que se interpreta como la administración de una casa, dado que Mankiw da el criterio que la economía y los hogares comparten muchas similitudes, debido a que las sociedades como los hogares, deben tener una gestión óptima de sus recursos debido a que suelen escasear.

## 1.4 Sistema económico

Nos indica (Fogel, 1998) que un sistema económico es como una sociedad organiza sus actividades económicas, ya sean esta de bienes o de servicios entre sus integrantes, principalmente estos se caracterizan por un orden jurídico impuesto por el estado que especifica el régimen de propiedad y las cláusulas de contratación entre sus partes.

(MARX, 1859) Dice que, dependiendo de la población, el capital acumulado, los conocimientos técnicos y la fuerza productiva es la que un sistema económico utilizara para cada sociedad, esta podrá tener un crecimiento sin presión alguna, pero, llegara un momento en que las fuerzas productivas habrán llegado a un punto tan alto que en vez de dinamizar se convertirá en un limitante para la estructura social en que se encuentre y es ahí en que se verá forzado a un cambio más o menos brusco.

### 1.4.1 Etapas del sistema económico

(Marx, 1867) Divide el sistema económico en etapas que han predominado a lo largo de la historia, estas son:

- Prehistoria (antes del 5000 a.c). Comunitarismo.
- Edad Antigua (del 5000 a.C. al 500 d.c.). Esclavismo.
- Edad Media (del 500 d.C. al 1500 d.c). Feudalismo.
- Edad Moderna y Contemporánea (del 1500 d.c. a la fecha). Capitalismo.

## 1.5 Proceso económico

Conjunto de actividades que tienen como objetivo la disposición de recursos para satisfacer las necesidades de una sociedad, todos somos parte de este proceso, compramos productos que son vendidos por comerciantes que, a su vez, estos compran a mayoristas. Los diferentes productos fabricados llegan a nosotros para su consumo, este proceso también es reflejado en los gobiernos con la construcción de escuelas obras y casa (INE, s.f.)

La economía se encarga de:

Producción: En economía, producir es crear un bien o un servicio con un valor económico.

Distribución: Es cuando se hace entrega de una mercadería.

Comercialización: Es poner en venta un producto.

Consumo: Es cuando utilizamos bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos.

De toda la información, anteriormente acotada, en el artículo se busca como objetivo general el analizar la reactivación económica Post Covid 19 de pequeñas empresas del sector artesanal de Guayaquil, año 2021, por lo tanto, es de suma importancia considerar los objetivos específicos que se plantearan en este artículo los cuales son.



- (i) Identificar las estrategias de reactivación económica que se aplicaron en las pequeñas empresas del sector artesanal de Guayaquil durante el año 2021.
- (ii) Conocer la evolución económica de las pequeñas empresas del sector artesanal luego de aplicar las estrategias de reactivación.
- (iii) Determinar las principales estrategias que contribuyen a la reactivación económica de las pequeñas empresas del sector artesanal de Guayaquil, año 2021.

## 2 Materiales y Método

El método de investigación utilizado en este estudio es descriptivo, con enfoque empírico y transversal. Se comenzó con el objetivo principal que es: Analizar estrategias de comercialización para la reactivación económica Post Covid 19 de microempresas del Sector artesanal de Guayaquil, año 2021.

En primer lugar para alcanzar el objetivo específico (i): Se llevó a cabo entrevistas a los dueños de los negocios que se encuentran localizados en el mercado artesanal en Guayaquil con un cuestionario de nueve preguntas, a continuación, para lograr el objetivo específico (ii): Se realizó entrevistas a dueños de locales artesanales industriales. Y como último objetivo específico (iii): se realizó una encuesta dirigida a trecientas ochenta y cinco personas que en algún momento de su vida han comprado productos artesanales.

El tamaño de la muestra utilizada para la investigación se produce con los datos de la página del Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo (INEC, 2010). En la misma nos da el valor total de la población Guayaquileña que es de 1.260.987 personas, tanto hombres como mujeres, como nos indica (Triola, 2009) a una muestra mayor a 100.000 unidades se debe considerar como infinita para el cálculo de la misma, en el que la confianza se usa el 95% y el error máximo será de 5%

$$\text{Muestra } n = \frac{z^2 \pi (1-\pi)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

## 3 Resultados

### 1.1. Entrevistas a trabajadores artesanales

La información ofrecida por los trabajadores del mercado artesanal respecto a las preguntas contestadas dio a conocer el problema que tuvieron durante la pandemia, hasta llegar al punto de cerrar sus negocios durante un largo tiempo y adicional la falta de planificación al momento de hacer una reactivación de sus negocios por falta de conocimiento.

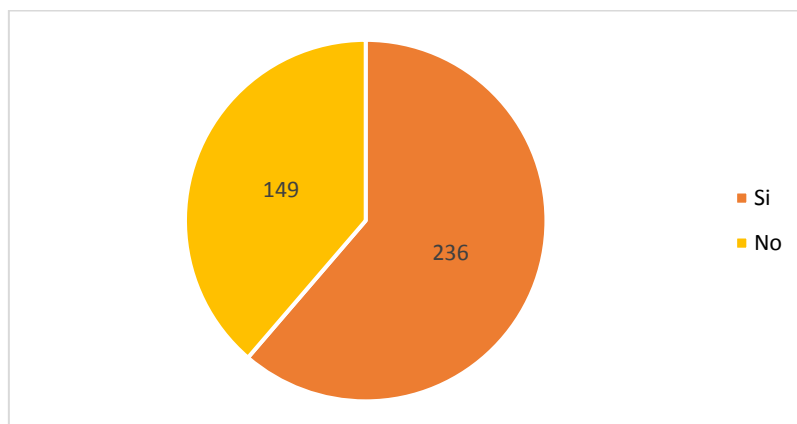
Así también, con el propietario del taller de cocinas industriales, su negocio tuvo que cerrar durante el tiempo de pandemia.

### 1.2. Encuestas

Las encuestas fueron contestadas por una muestra de 385 personas de diferentes lugares de la ciudad y se obtuvo los siguientes resultados.

**1. ¿Usted alguna vez ha comprado artículos artesanales, ejemplo: sombreros, ropa, cuadros, etc.?**

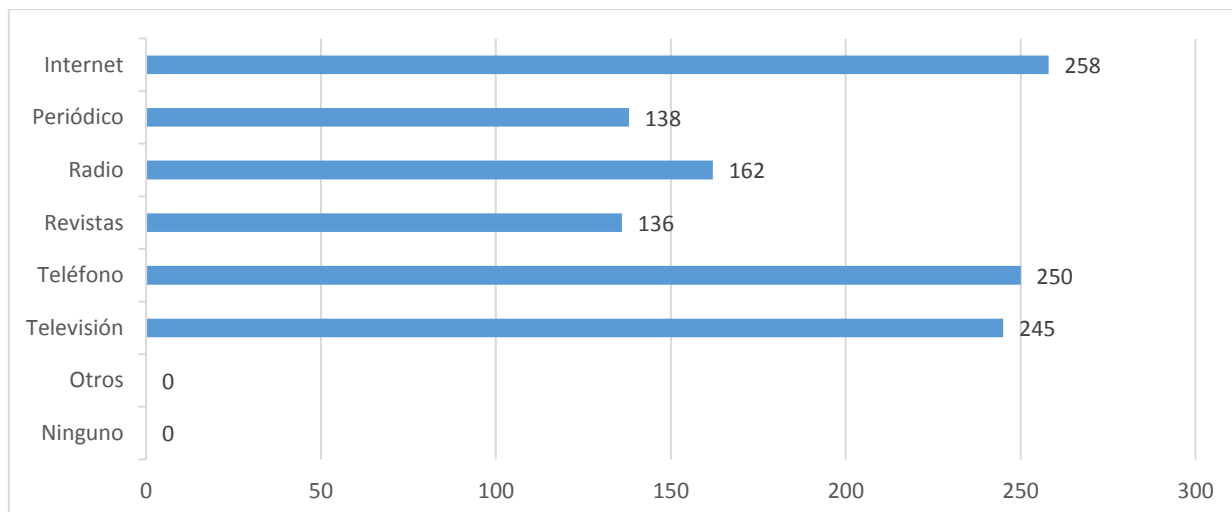
Gráfico 1.



En el primer gráfico, los resultados obtenidos reflejan de mayor manera a las personas que han comprado artículos artesanales (61%), entre las personas que no lo han hecho (39%).

**2. De los siguientes medios de comunicación seleccione los más utilizados por usted. (Escoja máximo 3 opciones)**

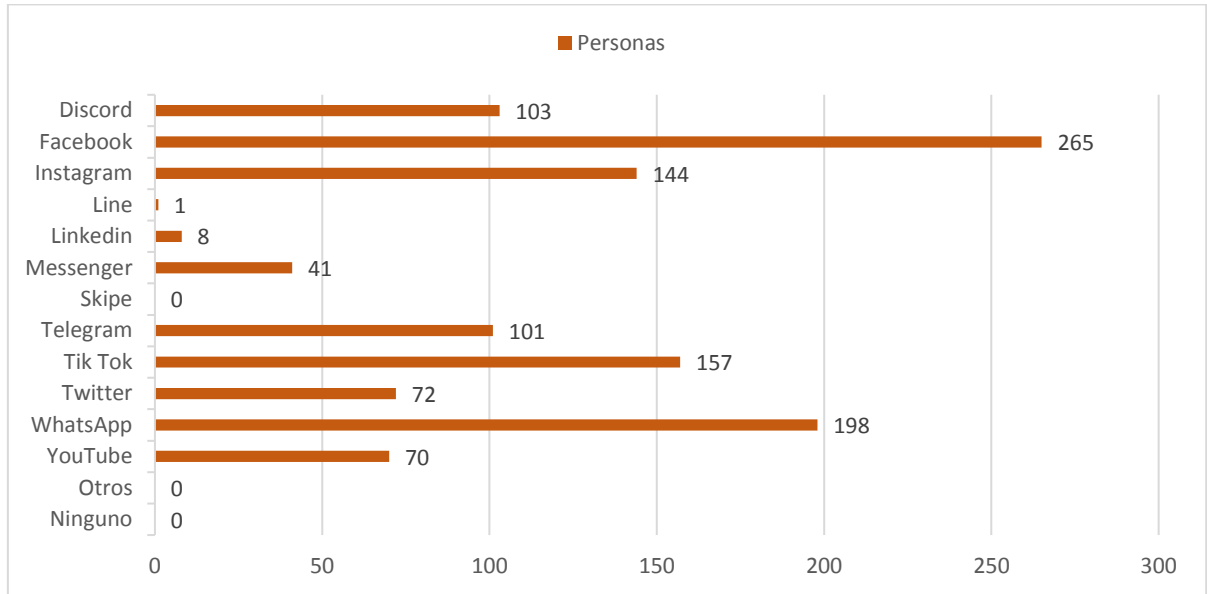
Gráfico 2.



En el gráfico 2 refleja a los medios de comunicación más utilizados, y se da a conocer a Internet (21,70%) en primer lugar, después, en segundo y tercero están Teléfono (21,03%) y Televisión (20,61%) y como los menos utilizados están la Radio (13,62%), Periódico (11,61%) y Revistas (11,44%).

**3. De los siguientes medios digitales seleccione los más utilizados por usted. (Escoja máximo 3 opciones)**

Gráfico 3.

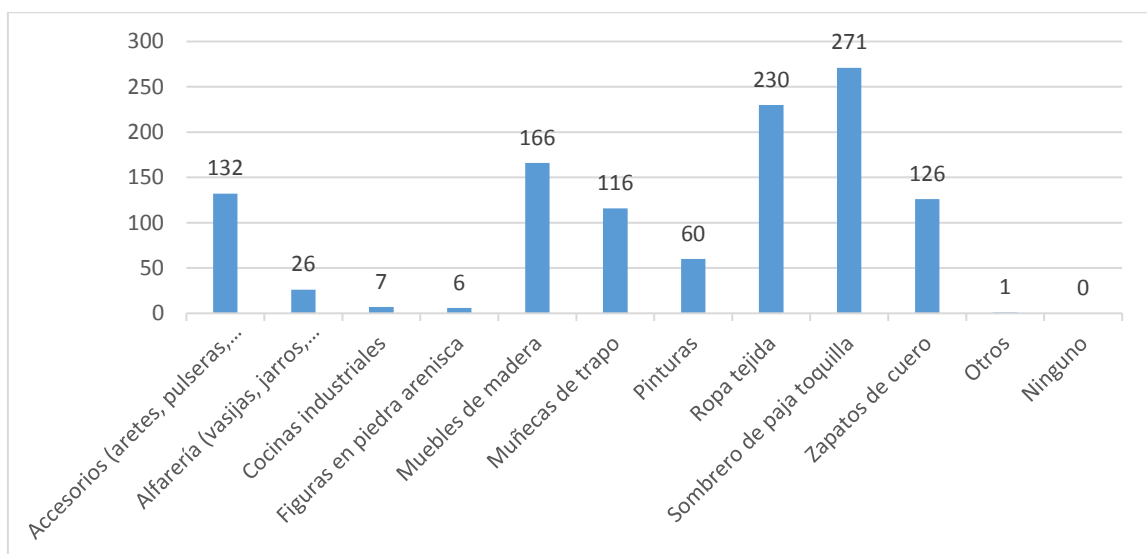


Los resultados arrojados en el gráfico 3 con los medios digitales más utilizados este como el más utilizado a Facebook (22,84%), le siguen WhatsApp (17,07%) y Tik Tok (13,53%). En segundo y tercero respectivamente.

Luego tenemos a Instagram (12,41%), Discord (8,88%) y Telegram (8,71%), y los menos utilizados Twitter, YouTube, Messenger, LinkedIn, Line y Skipe en conjunto no superan el (16,55%).

**4. De los siguientes productos artesanales escoja los que usted identifique. (Escoja máximo 3 opciones)**

Gráfico 4.



Los Resultados del gráfico 4 arroja como los 3 más conocidos Sombreros de paja toquilla

(23,75%), Ropa tejida (20,16%) y Muebles de madera (14,55%) luego les siguen los Accesorios (11,57%), Zapatos de cuero (11,04%) y Muñecas de trapo (10,17%).

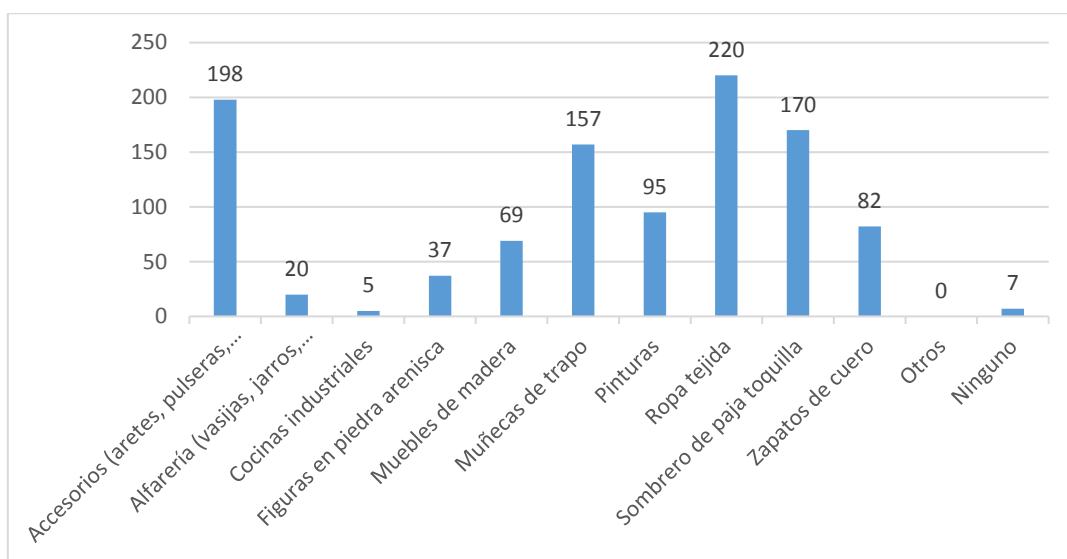
En los menos identificados con un (8,68%) en conjunto están Pinturas, Alfarería, Cocina industriales y Figuras en piedra arenisca.

Adicional en Otros (0,09%) arrojo como única opción chompas de cuero.

**5. De los productos artesanales citados anteriormente seleccione los que usted compró en los últimos 2 años.**

**(Escoja máximo 3 opciones)**

Gráfico 5.



En el gráfico 5 los resultados dan a conocer a los 3 más adquiridos en los últimos años a Ropa tejida (20,75%), Accesorios (18,68%) y Sombreros de paja toquilla (16,04%) luego le sigue Muñecas de trapo (14,81%), Pinturas (8,96%) Zapatos de cuero (7,74%).

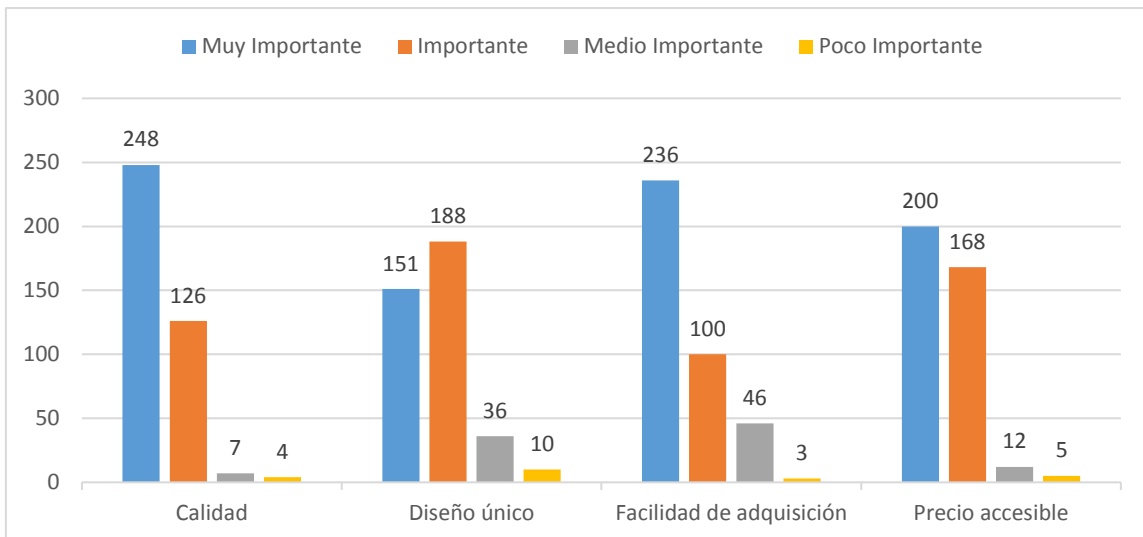
Los menos adquiridos (Muebles de madera, Figuras de piedra arenisca, Alfarería, y cocinas industriales), en conjunto solo dan el 13,02%.

Adicional en ninguno nos da (0,66%).

**6. A la hora de escoger un producto artesanal ¿Cuál es el nivel de importancia que usted valora?**

**Utilice la siguiente escala en donde el primero es poco importante y el último es muy importante.**

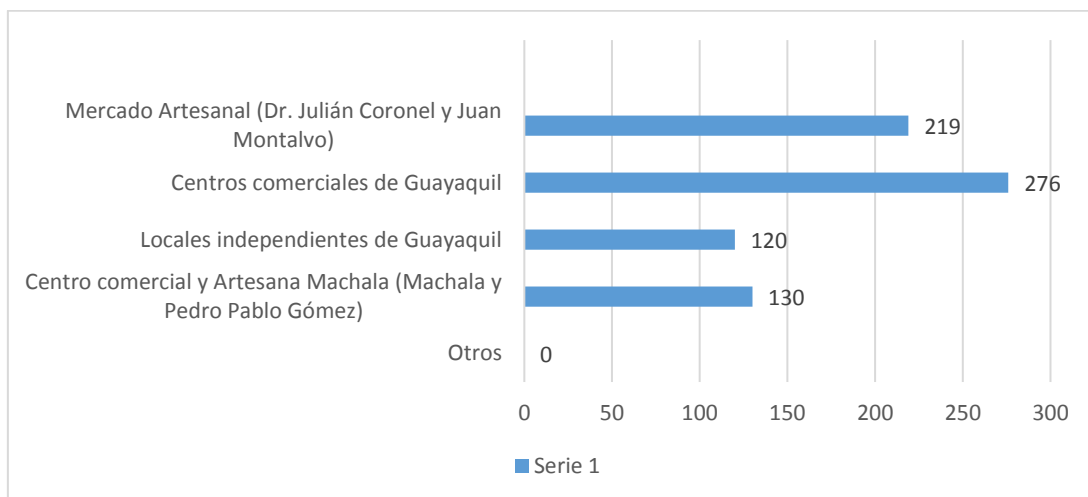
Gráfico 6.



Los resultados obtenidos en la gráfica 6 muestra a la calidad (64,42%) como muy importante a la hora de comprar un producto artesanal, así también se da en facilidad de adquisición (61,30%) y Precios accesibles (51,95%), en cambio, Diseño único tuvo más reacciones en importante (48,83%).

**7. ¿En cuál de los siguientes sectores está dispuesto a comprar productos artesanales? (Escoja máximo 2 opciones).**

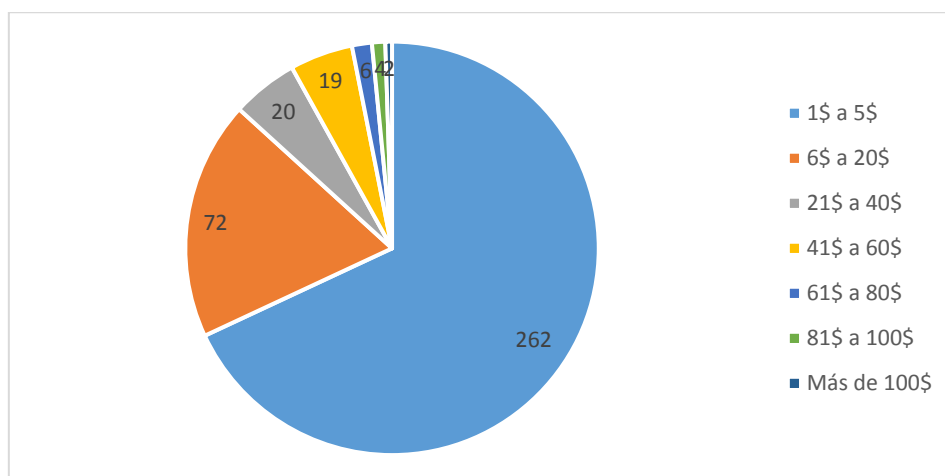
Gráfico 7.



En los resultados de la pregunta 7 refleja como las dos opciones más seleccionadas a Centros comerciales de Guayaquil (37,05%) y el Mercado Artesanal (29,40%) al momento de elegir un producto artesanal, en cambio las menos seleccionadas están el Centro comercial Machala (17,45%) y los locales independientes (16,11%).

**8. ¿Cuál sería el presupuesto anual destinado para la compra de un producto artesanal?**

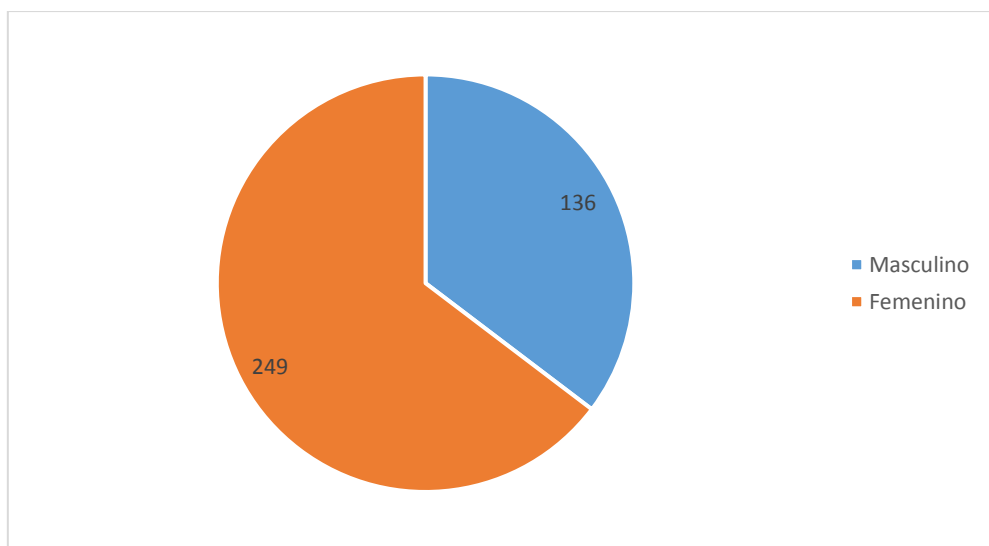
Gráfico 8.



En la gráfica 8 los resultados reflejan que el 68,05% está dispuesto a pagar entre 1 a 5 dólares el 18,70% de 6 a 20 dólares y el 5,19% de 21 a 40 dólares, en cambio, para valores superiores de 41 dólares en adelante solo da el 8,05%.

### 9. Género:

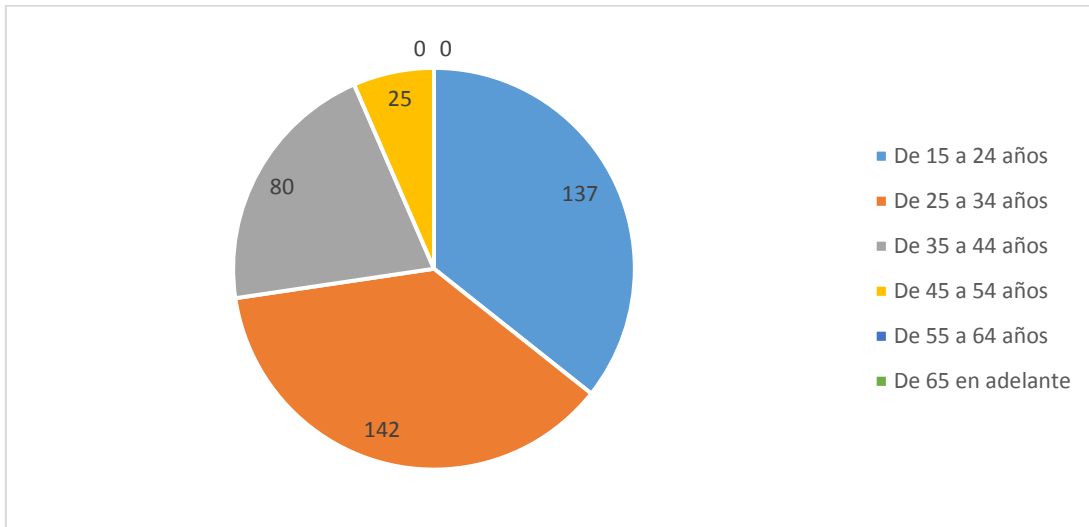
Gráfico 9.



Los resultados del gráfico 9 reflejan una mayor aceptación del público feminizo (64,68%) ante el público masculino (35,32%).

### 10. Edad:

Gráfico 10.

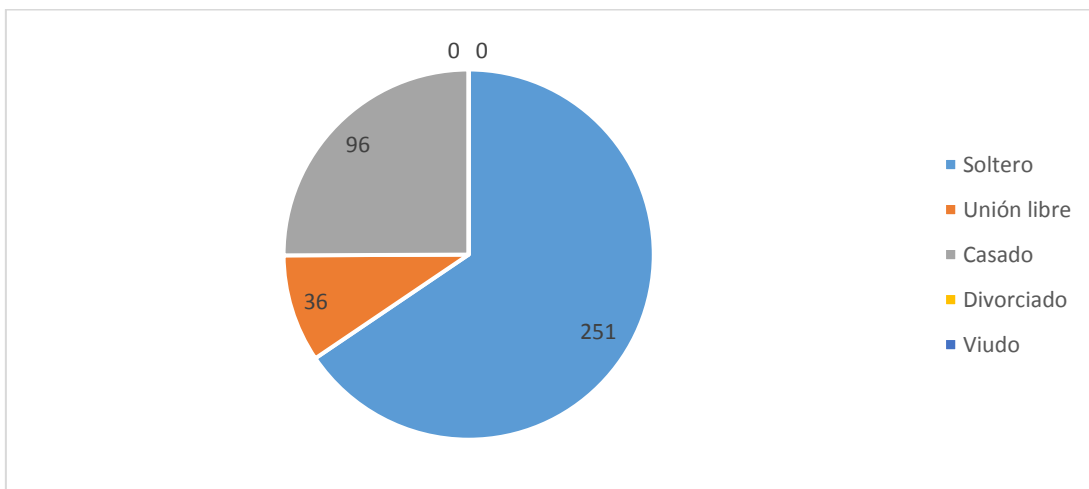


Los resultados dados en el gráfico 10 da a conocer que la mayor parte refleja a personas que van de 15 a 24 años (36,98%), le sigue las personas que van de 25 a 34 años (35,68%) y luego están las personas que van entre 35 a 44 años (20,83%).

Para personas mayores de 35 en adelante solo llegan a (6,51%).

### 11. Estado civil:

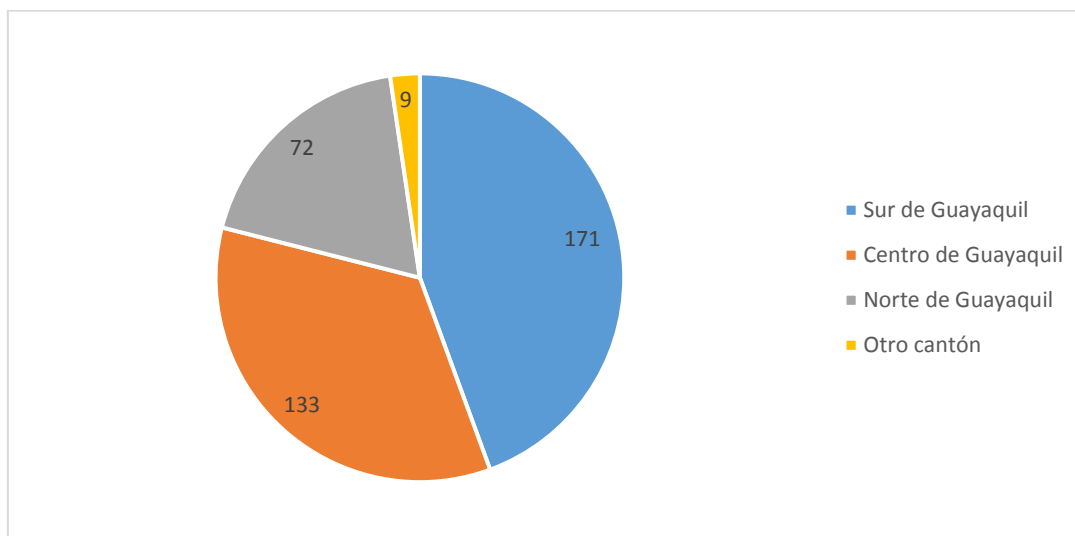
Gráfico 11.



En la gráfica 11 da a conocer que la mayor parte de los encuestados son Solteros (65,03%) luego le siguen casados (24,87%) y por último están los de Unión libre (10,10%).

### 12. ¿En qué sector se encuentra su residencia? (Escoja 1 opción).

Gráfico 12.

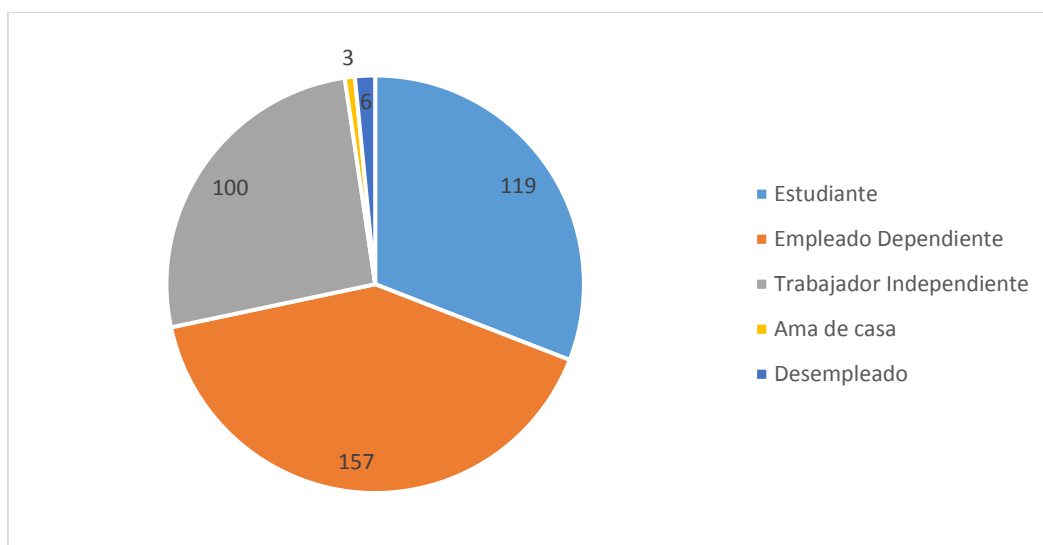


En la gráfica 12 Los resultados arrojan que la mayor parte se encuentra viviendo en el Sur de Guayaquil (44,42%), luego le siguen los que viven en el centro de la ciudad (34,55%) y luego están los que viven en el norte de la ciudad (18,70%).

Como dato adicional, en otro cantón (2,34%) tenemos a Daule, Salitre, Duran y Nobol como opciones marcadas.

### 13. ¿Cuál es la actividad que se encuentra realizando actualmente? (Escoja 1 opción).

Gráfico 13.



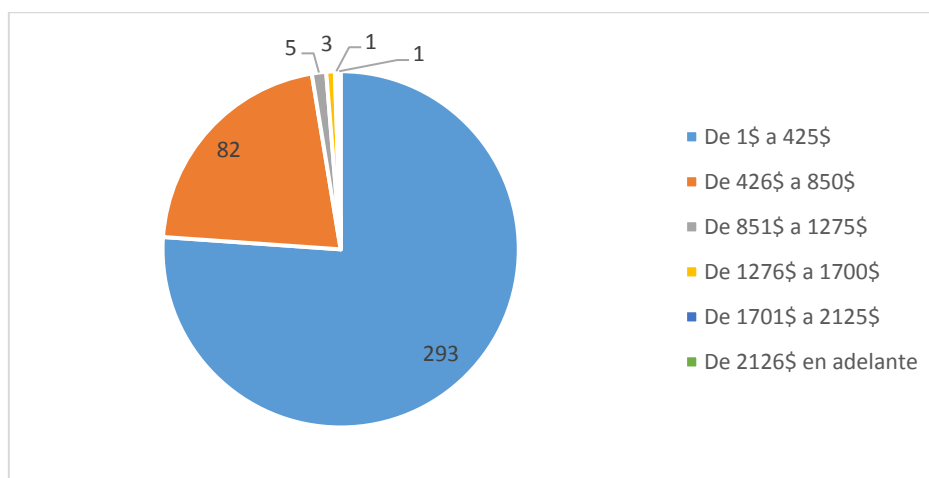
En la gráfica 13 muestra a Empleados Dependientes con el 40,78), después le sigue los estudiantes (30,91%) y la tercera de mayor cantidad están trabajadores Independiente (25,97%).

Y con menos cantidad (2,34%) están Desempleados y las Amas de casa.



#### 14. ¿Cuál es su ingreso mensual? (Escoja 1 opción)

Gráfico 14.



Para la gráfica 14 los resultados dan a conocer que una gran cantidad de personas reciben ingresos desde 1\$ hasta 425\$ dólares (76,10%), luego le siguen las personas que tienen ingresos que van de 426\$ a 850\$ dólares (21,30%).

Y por último, las personas que reciben ingresos mayores de 851\$ dólares son solo el 2,60%.

#### 4 Conclusiones y discusión

En esta investigación se analizó la reactivación económica post Covid 19 que fueron afectadas las microempresas del sector artesanal de la ciudad de Guayaquil en el año 2021, en la cual se observó que, están en la búsqueda permanente de incrementar sus ventas, para finalmente, dejar atrás el tiempo que estuvieron en inactividad comercial por la inesperada aparición de la pandemia.

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas a los trabajadores artesanales reflejo que cuentan con el mínimo conocimiento para identificar estrategias que reactiven de forma más eficiente sus negocios y esto a su vez, da a conocer el lento proceso de evolución económica para llegar a niveles estimados por los dueños de estas microempresas, por su parte, las encuestas determinan que las personas si tienen el interés de adquirir los diferentes productos que se realizan pero por la falta de publicidad no se animan a la adquisición de los mismos.

Por medio de este trabajo de investigación se espera que las microempresas afronten el importante desafío de realizar cambios a sus métodos de captación de clientes, ya sea con la utilización de las redes sociales que son utilizadas por el público soltero que en su parte son jóvenes y cuentan con la capacidad adquisitiva, ofreciéndole una variedad de artículos artesanales.

## Referencias

- (2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Cortazar, D. A. (2011). *Centro.Artesanias.Cachi*. Obtenido de <https://mercadoartesanalcachi.com>
- Cortazar, D. A. (2020). *Artesanía*. Obtenido de Feria de artesanos.
- Espinosa, M. V. (3 de julio). Los productos montuvios son los más vendidos. *Lideres*.
- Fogel, R. W. (1998). *Forward; The American Economic Review*.
- Gómez, & Molina. (2020). *Universidad Catolica de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24628>
- GULLO, M. C. (2020). The Economy in Pandemic Covid-19: Some Considerations. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564229005/movil/>
- INE. (s.f.). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/economia/proceso-economico#:~:text=Producción%3A%20En%20economía%2C%20producir%20es,para%20satisfacer%20necesidades%20o%20deseos>.
- Jenofonte. (1999). *Socráticas. Economía. Ciropedia (Spanish Edition)*. Océano.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*.
- MARX, K. (1859). *Una contribución a la crítica de la economía política*.
- Marx, K. (1867). *El capital*.
- Morales, F. C. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/reactivacion-economica-necesita-reformas-estructurales-productivas-fiscales>
- MPCEIP. (06 de Noviembre de 2019). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/#:~:text=“En%20Ecuador%20existen%20alrededor%20de,millones%20400%20mil%20personas%2C%20que>
- Robles, M. (2010). *FONART*. Obtenido de <https://www.gob.mx/fonart>
- Rodríguez, E. T. (s.f.). *La artesanía mexicana: su importancia económica y social*.
- Sarmiento, W., & Luna, K. (2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231810>
- Stores, E. (s.f.). *Artesanías de la costa ecuatoriana*. Obtenido de <https://ecuadorstores.com/es/artesantias-de-la-costa-ecuatoriana/>
- Triola, M. F. (2009). *ESTADÍSTICA 10ma edición*. Mexico: PEARSON. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>

## Anexos

### PREGUNTAS DE ENTREVISTA A LOS ARTESANOS

**FECHA:** 2 de Agosto del 2022

**NOMBRE:** Segundo Cabascango

**OFICIO ARTESANAL:** Ropa textil

**DIRECCION:** Mercado artesanal (Dr. Juliàn Coronel Oyarvide)



**1. ¿Qué elabora usted como artesano?**

Me dedico a la creación y venta de ropa textil.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la artesanía?**

Empecé a los 6 años y ya tengo 73 años en este oficio

**3. ¿Cómo era su actividad antes de la pandemia?**

El negocio antes del Covid se mantenía normal.

**4. ¿Cómo era durante la pandemia?**

Durante el tiempo de pandemia toco cerrar el local, porque el Mercado Artesanal cerro sus puertas.

**5. ¿Y cómo ha cambiado después de la pandemia?**

Las ventas han bajado un poco, pero con el tiempo esperemos que vayan en aumento.

**6. ¿Qué estrategia utilizo para superar la pandemia?**

Estrategias, ninguna solo esperar que las personas vengan a comprar

**7. ¿Qué futuro avizora en su negocio artesanal en los próximos años?**

Que las ventas sigan subiendo

**8. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar su trabajo?**

No.

**9. ¿Utiliza algún medio digital que lo ayude a promocionar su trabajo como artesano?**

No.

**FECHA:** 2 de Agosto del 2022

**NOMBRE:** Andrés Sierra Alvarado.

**OFICIO ARTESANAL:** Taller de Muebles de madera

**DIRECCION:** Mercado artesanal (Dr. Juliàn Coronel Oyarvide)



**1. ¿Qué elabora usted como artesano?**

Como puede ser aquí se elabora muebles de madera.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la artesanía?**

Pues tengo unos 25 años con el negocio.

**3. ¿Cómo era su actividad antes de la pandemia?**

Normal.

**4. ¿Cómo era durante la pandemia?**

No se trabajó.

**5. ¿Y cómo ha cambiado después de la pandemia?**

Seguimos con los clientes de siempre.

**6. ¿Qué estrategia utilizo para superar la pandemia?**

Comunicarnos con nuestros clientes por redes sociales que ya estábamos atendiendo

**7. ¿Qué futuro avizora en su negocio artesanal en los próximos años?**

Continuar trabajando.

**8. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar su trabajo?**

El celular.

**9. ¿Utiliza algún medio digital que lo ayude a promocionar su trabajo como artesano?**

Facebook, WhatsApp.

**FECHA:** 2 de Agosto del 2022

**NOMBRE:** Raul Quille

**OFICIO ARTESANAL:** Sombreros de paja toquilla

**DIRECCION:** Mercado artesanal Mercado artesanal (Dr. Juliàn Coronel Oyarvide)



**1. ¿Qué elabora usted como artesano?**

Se elabora y vende sombreros de paja toquilla

**2. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la artesanía?**

Desde los 17 años, comencé con mi padre y luego seguí con la tradición con mis hermanos.

**3. ¿Cómo era su actividad antes de la pandemia?**

Antes de la pandemia el negocio se mantenía bien con días de buenas ventas y otros regulares..

**4. ¿Cómo era durante la pandemia?**

Durante la pandemia el Mercado artesanal cerró así que no pudimos trabajar y tocó regresar a nuestras casas, en mi caso regrese a Otavalo.

**5. ¿Y cómo ha cambiado después de la pandemia?**

Aun nos estamos recuperando de los 2 años que no estuvimos trabajando.

**6. ¿Qué estrategia utilizo para superar la pandemia?**

Solo nos comunicamos con conocidos en la ciudad para decirles que ya volvimos a atender.

**7. ¿Qué futuro avizora en su negocio artesanal en los próximos años?**

Seguir adelante con las ventas y esperar que más personas vengan a comprar.

**8. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar su trabajo?**

Teléfono.

**9. ¿Utiliza algún medio digital que lo ayude a promocionar su trabajo como artesano?**

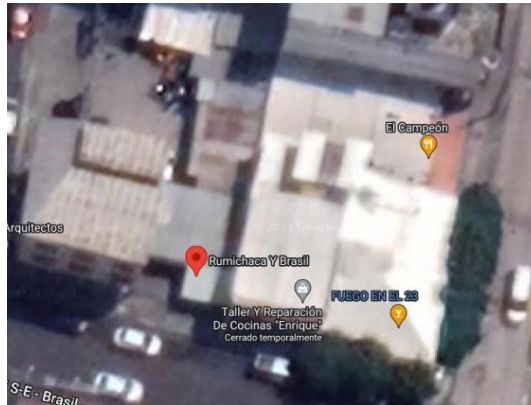
WhatsApp e Instagram.

**FECHA:** 2 de Agosto del 2022

**NOMBRE:** Luis Enrique Veas Alvarado

**OFICIO ARTESANAL:** Taller y reparación de cocinas artesanales

**DIRECCION:** Rumichaca y Brasil



**1. ¿Qué elabora usted como artesano?**

Aquí elaboramos cocinas industriales tanto para negocios grandes como los de hogares.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la artesanía?**

Llevo en este negocio unos 40 años, y ahora me ayuda mi hijo cuando no estoy.

**3. ¿Cómo era su actividad antes de la pandemia?**

Iba bien, teníamos clientes fijos.

**4. ¿Cómo era durante la pandemia?**

En la pandemia no tuvimos casi nada de clientes, nuestros clientes cerraron sus locales y nosotros no teníamos trabajo.

**5. ¿Y cómo ha cambiado después de la pandemia?**

Aún seguimos con pocos clientes pero esperando que lleguen más.

**6. ¿Qué estrategia utilizo para superar la pandemia?**

Ninguna

**7. ¿Qué futuro avizora en su negocio artesanal en los próximos años?**

Seguir trabajando y seguir adelante.

**8. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar su trabajo?**

No.

**9. ¿Utiliza algún medio digital que lo ayude a promocionar su trabajo como artesano?**

No.

**FECHA:** 2 de Agosto del 2022

**NOMBRE:** Nicole Romero

**OFICIO ARTESANAL:** Arte en porcelana fría.

**DIRECCION:** Dr. Otto Arosemena Gómez y Calle primera.

**1. ¿Qué elabora usted como artesano?**

Aquí se hace figuras a mano con porcelana fría.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la artesanía?**

Pues, comenzamos hace unos 7 años.

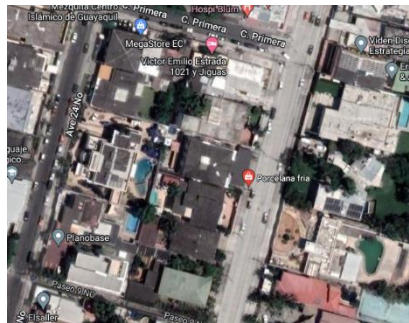
**3. ¿Cómo era su actividad antes de la pandemia?**

Con clientes bajo pedido, el negocio va bien

**4. ¿Cómo era durante la pandemia?**

Como todo trabajo hubo bajas, pero nos mantuvimos gracias a que nuestros clientes se mantuvieron fieles a nuestro producto.

**5. ¿Y cómo ha cambiado después de la pandemia?**



El negocio se ha mantenido pero esperamos que siga creciendo.

**6. ¿Qué estrategia utilizo para superar la pandemia?**

Se utilizó una estrategia de promociones como son paga uno y lleva dos también se hizo descuento a ciertos artículos.

**7. ¿Qué futuro avizora en su negocio artesanal en los próximos años?**

Que el negocio siga en crecimiento y llegar a más personas.

**8. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar su trabajo?**

Solo el teléfono.

**9. ¿Utiliza algún medio digital que lo ayude a promocionar su trabajo como artesano?**

Si se maneja algunas redes sociales como son Facebook, Instagram Tik Tok y whatsApp.

## PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Muy buenos días/tardes, ha sido seleccionado para participar en nuestra encuesta que se realiza de forma voluntaria. La misma tiene como principal objetivo, recoger información sobre estrategias para la reactivación del sector artesanal. La recaudación de los datos es solo para fines de educación académica. Su opinión es fundamental para nosotros, por lo que se pide cordialmente que le dedique unos minutos a contestarla (5 minutos).

**1. ¿Usted alguna vez ha comprado artículos artesanales, ejemplo: sombreros, ropa, cuadros, etc?** (1)

SI ( ) NO ( )

**2. De los siguientes medios de comunicación seleccione los más utilizados por usted. (Escoja máximo 3 opciones)** (2)

a) Internet ( ) d) Revistas ( ) g) Otros ( ): \_\_\_\_\_  
 b) Periódico ( ) e) Teléfono ( ) h) Ninguno ( )  
 c) Radio ( ) f) Televisión ( )

**3. De los siguientes medios digitales seleccione los más utilizados por usted. (Escoja máximo 3 opciones)** (3)

a) Discord ( ) f) Messenger ( ) k) YouTube ( )  
 b) Facebook ( ) g) Skipe ( ) l) Otros ( ): \_\_\_\_\_  
 c) Instagram ( ) h) Telegram ( ) m) Ninguno ( )  
 d) Line ( ) i) TikTok ( )  
 e) LinkedIn ( ) j) WhatsApp ( )

**4. De los siguientes productos artesanales escoja los que usted identifique. (Escoja máximo 3 opciones)** (4)

a) Accesorios (aretes, pulseras, collares) ( ) e) Muebles de madera ( ) i) Sombrero de paja toquilla  
 b) Alfarería (vasijas, jarros, macetas) ( ) f) Muñecas de trapo ( ) j) Zapatos de cuero  
 c) Cocinas industriales ( ) g) Pinturas ( ) k) Otros ( ): \_\_\_\_\_  
 d) Figuras en piedra arenisca ( ) h) Ropa tejida ( ) l) Ninguno ( )

**5. De los productos artesanales citados anteriormente seleccione los que usted compró en los últimos 2 años. (Escoja máximo 3 opciones)** (5)

a) Accesorios (aretes, pulseras, collares) ( ) e) Muebles de madera ( ) i) Sombrero de paja toquilla  
 b) Alfarería (vasijas, jarros, macetas) ( ) f) Muñecas de trapo ( ) j) Zapatos de cuero  
 c) Cocinas industriales ( ) g) Pinturas ( ) k) Otros ( ): \_\_\_\_\_  
 d) Figuras en piedra arenisca ( ) h) Ropa tejida ( ) l) Ninguno ( )

**6. A la hora de escoger un producto artesanal ¿Cuál es el nivel de importancia que usted valora?** (6)

Utilice la siguiente escala en donde 1 es poco importante y 4 es muy importante.

	1	2	3	4
a) Calidad				
b) Diseño único				
c) Facilidad de adquisición				
d) Precio accesible				

**7. ¿En cuál de los siguientes sectores está dispuesto a comprar productos artesanales? (Escoja máximo 2 opciones)** (7)

a) Centro comercial y Artesana Machala (Machala y Pedro Pablo Gómez) ( )  
 b) Centros comerciales de Guayaquil ( )  
 c) Locales independientes de Guayaquil ( )  
 d) Mercado Artesanal (Dr. Julián Coronel y Juan Montalvo) ( )  
 e) Otros ( ): \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál sería el presupuesto anual destinado para la compra de un producto artesanal?** (8)

a) 1\$ a 5\$ ( ) d) 41\$ a 60\$ ( ) g) Más de 100\$ ( )  
 b) 6\$ a 20\$ ( ) e) 61\$ a 80\$ ( )  
 c) 21\$ a 40\$ ( ) f) 81\$ a 100\$ ( )



<b>9. Género:</b>	a) Masculino ( )	b) femenino ( )	(9)
<b>10. Edad:</b>	a) De 15 a 24 años ( )	d) De 45 a 54 años ( )	(10)
	b) De 25 a 34 años ( )	e) De 55 a 64 años ( )	
	c) De 35 a 44 años ( )	f) De 65 en adelante ( ):	_____ años
<b>11. Estado civil:</b>	a) Soltero ( )	c) Casado ( )	e) Viudo ( )
	b) Unión libre ( )	d) Divorciado ( )	(11)
<b>12. ¿En qué sector se encuentra su residencia? (Escoja 1 opción)</b>			(12)
	a) Sur de Guayaquil ( )	c) Norte de Guayaquil ( )	
	b) Centro de Guayaquil ( )	d) Otro cantón ( ):	_____
<b>13. ¿Cuál es la actividad que se encuentra realizando actualmente? (Escoja 1 opción)</b>			(13)
	a) Estudiante ( )	c) Trabajador Independiente ( )	e) Desempleado ( )
	b) Empleado Dependient ( )	d) Ama de casa ( )	
<b>14. ¿Cuál es su ingreso mensual? (Escoja 1 opción)</b>			(14)
	a) De 1\$ a 425\$ ( )	c) De 851\$ a 1275\$ ( )	e) De 1701\$ a 2125\$ ( )
	b) De 426\$ a 850\$ ( )	d) De 1276\$ a 1700\$ ( )	f) De 2126\$ en adelante ( )

Muchas gracias por su ayuda