



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTADURÍA
PÚBLICA Y AUDITORÍA-CPA.**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL GREMIO ARTESANAL
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CANTÓN NARANJITO
EN EL 2018.**

Autor: CUZCO GONZÁLEZ XAVIER ENRIQUE

Acompañante: PhD. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS

Milagro, Junio 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

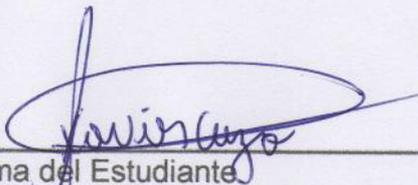
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Xavier Enrique Cuzco González en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **“ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL GREMIO ARTESANAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CANTÓN NARANJITO EN EL 2018”** del Grupo de Investigación CPA - TEMÁTICAS de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 17 días del mes de Mayo del 2018

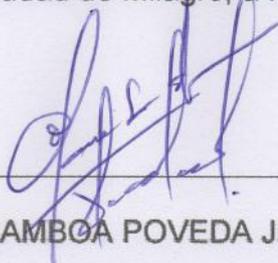


Firma del Estudiante
Nombre: Xavier Enrique Cuzco González
CI: 0941600280

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **PhD. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **CUZCO GONZÁLEZ XAVIER ENRIQUE**, cuyo título es: **"ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL GREMIO ARTESANAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CANTÓN NARANJITO EN EL 2018"**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado de **INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 18 días del mes de Mayo de 2018.



PhD. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS
Tutor
CI. 1712643152

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
PhD. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS
MS.C. PERALTA CARPIO FAVIOLA LISSETTE
PhD. ECHARTE FERNANDEZ MIGUEL ANGEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título de INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-CPA presentado por el señor CUZCO GONZÁLEZ XAVIER ENRIQUE.

Con el título:

ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL GREMIO ARTESANAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CANTÓN NARANJITO EN EL 2018.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	[80]
DEFENSA ORAL	[20]
TOTAL	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)
APROBADO

Fecha: 4 de Junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	PhD. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS	
Secretaria	MS.C. PERALTA CARPIO FAVIOLA LISSETTE	<u>Faviola Perera</u>
Integrante	PhD. ECHARTE FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, a mi padre Javier cuzco ,por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, a mi madre Vilma roció por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, a mi hija y esposa por sus palabras y confianza , y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, también a mis maestros que me han sabido guiar con sus conocimientos, habilidades y destrezas en el campo universitario de la prestigiosa universidad estatal de milagro. Sin ellos, jamás hubiese podido ser lo que soy hasta ahora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto dándome la fortaleza para poder culminar con éxito mis metas y objetivos, gracias a mi madre por ser la promotora de mis sueños, por cada día confiar y creer en mí ; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante el trayecto estudiantil, a mi hija por ser el motor de mi vida y a mi esposa por brindarme su apoyo en todo momento. Es por ellos, lo que soy ahora. les agradezco infinitamente de corazón.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	2
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	16
MARCO CONCEPTUAL	17
METODOLOGÍA	27
DESARROLLO DEL TEMA	28
CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

ÍNDICE DE TABLAS

SEGMENTACIÓN Y DATOS DE LOS ARTESANOS 1.....	35
SEGMENTACIÓN Y DATOS DE LOS ARTESANOS 2.....	36

Título: “Estrategias comerciales del gremio artesanal para la captación de clientes en el Cantón Naranjito en el 2018”

RESUMEN

Actualmente el uso de estrategias comerciales que utiliza el gremio artesanal del Cantón Naranjito carece de eficiencia por lo que requiere un análisis y refuerzo para mejorar y garantizar la satisfacción del consumidor. El presente trabajo se elabora con el objeto de analizar el estudio de las estrategias comerciales del gremio artesanal para la captación de clientes en el Cantón Naranjito, uno de los principales problemas de la artesanía del Cantón Naranjito es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad, otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado, la problemática surge por falta de estrategias comerciales y desconocimiento que tiene este sector manufacturero del Cantón Naranjito. Es muy importante identificar los factores que afectan este problema, el propósito de este estudio es brindar herramientas para perfeccionar las técnicas de ventas y estrategias comerciales que se puedan utilizar para la captación de clientes en el gremio artesanal del Cantón Naranjito y con la información obtenida el sector manufacturero podrá tomar acciones correctivas que mitiguen este problema. Esta investigación tiene como objetivo incentivar al gremio artesanal a descubrir, aprovechar, a tomar decisiones, hacer que sea más fácil vender los productos en el mercado. Mediante un plan de capacitaciones de estrategias comerciales y técnicas de ventas del mercado dirigido al sector manufacturero del Cantón Naranjito, estará preparado para captar clientes en el mercado local, es importante mencionar la credibilidad y tangibilidad en el momento de trabajar con la ciudadanía para producir seguridad y seriedad en las ventas, considerando que el cliente debe de recibir una excelente atención.

PALABRAS CLAVE:

Gremio Artesanal, Estrategias, Captación, Comercializar.

Title: "Commercial strategies of the artisan guild to attract customers in Canton Naranjito in 2018"

ABSTRACT

Currently, the use of commercial strategies used by the artisan guild of the canton of Naranjito lacks efficiency, which requires analysis and reinforcement to improve and guarantee consumer satisfaction. The present work is elaborated with the purpose of analyzing the study of the commercial strategies of the artisan guild to attract customers in the canton Naranjito. One of the main problems of the craftsmanship of the Naranjito canton is the competition with the products coming from industrial processes. low cost, similar in appearance to artisan products, but with lower price and quality, another difficulty for artisans is the way to market their products, since it is a characteristic of craftsmanship, which is carried out in individual or small workshops people, with little capacity to reach the market, the problem arises due to lack of commercial strategies and ignorance that has this manufacturing sector of the Naranjito canton. It is very important to identify the factors that affect this problem, the purpose of this study is to provide tools to improve sales techniques and commercial strategies that can be used to attract customers in the artisanal guild Naranjito and with the information obtained the manufacturing sector will be able to take corrective measures to improve this problem. This research aims to encourage the craft industry to discover, take advantage of, make decisions, make it easier to sell the products in the market. Through a plan of training of commercial strategies and sales techniques of the market aimed at the manufacturing sector of the Naranjito canton, it will be prepared to attract customers in the local market, it is important to mention the credibility and tangibility at the moment of working with citizens to produce security and seriousness in sales, considering that the customer should receive excellent service.

KEY WORDS:

Artisan Guild, Strategies, Recruitment, Marketing

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con el fin de aplicar acciones correctivas en las estrategias comerciales e identificar las técnicas de ventas para la captación de clientes, la cual no se ha venido efectuando en los negocios del gremio artesanal del Cantón Naranjito con una adecuada aplicación se podrá captar clientes y vencer la competencia.

El tema posee una estrecha relación con el emprendimiento en los negocios y la aptitud de tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero y el trabajo, uno de los principales problemas de la artesanía del Cantón Naranjito es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo. Sin embargo los productos y servicios manufacturados que se ofrecen en el Cantón Naranjito son de calidad por lo tanto están dentro de la pluralidad de ofertantes y demandantes, lo cual permite impulsar en la economía del Cantón Naranjito al ofrecer productos y servicios con precios accesibles que motiven a los clientes a comprar.

La temática de las estrategias comerciales, se plasman en las necesidades que los demandantes del mercado presentan y a raíz de las mismas, identificar las oportunidades que existen, los nichos de mercado y necesidades no cubiertas o completamente satisfechas. Además, es interesante combinar las oportunidades del mercado con las capacidades y ventajas competitivas del sector manufacturero para realizar una acción que satisfaga las necesidades del consumidor (Sanchez de Puerta, 2014).

El plan de capacitación de ventas en el sector manufacturero es un aspecto importante en la captación del cliente, podemos decir que el conocimiento del producto es importante para su presentación, también la excelencia en el servicio al cliente, beneficiara el incremento de las ventas este plan de capacitación deberá ser monitoreado para verificar el impacto que ha logrado en el incremento de la productividad y de las ventas. El sector manufacturero del Cantón Naranjito es de vital importancia para el movimiento de la economía local, siendo su fortaleza los distintos talleres de manufactura que dan trabajo día a día a los jóvenes del Cantón Naranjito, y al mismo tiempo se está capacitando al operario en una profesión que en el futuro serán los nuevos maestros de estas ramas.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problematización

La artesanía en el mundo representa toda técnica manual creativa, para producir individualmente o en grupo bienes y servicios, además son oficios tradicionales que han sido heredados, en donde la estética juega un papel importante. Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanales, pero con menor precio y calidad, otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos. Una característica de la artesanía, es su fabricación en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado, para garantizar la comercialización y promoción de sus productos y servicio los artesanos tienen que agruparse como miembro de la junta nacional de defensa del artesano certificándose en la autenticidad de su producción mediante la obtención del carnet artesanal correspondiente a su oficio, de esta forma queda garantizada la comercialización y promoción de sus obras a través de instituciones estatales dentro del país y en el exterior (Sierralta, 2014).

La artesanía en el Ecuador como en muchos países del mundo es una actividad que constituyen trabajo para vivir, en un medio difícil de competir, ya que falta un plan estratégico que contemple la capacitación, asistencia técnica, tecnológica y económica que debe dar el estado a esta clase trabajadora, bajo la supervisión de la junta nacional de defensa del artesano, notablemente con la realización de un correcto plan estratégico comercial de capacitaciones sobre motivación a los principios esenciales de la mercadotecnia, mejorará el dominio de elementos airesamente competitivos, como la valoración del cliente, la previsión del futuro, y la importancia de tomar oportunas, adecuadas y a veces, valerosas decisiones.

Dentro del campo laboral, económico y social, se destaca la artesanía de la mujer, especialmente del sector rural, quienes en forma silenciosa e incomprensida y sin horario atienden sus animales, hijos, el hogar y el campo, pero sobre todo, se dan tiempo para el trabajo artesanal. El desarrollo del producto artesanal tiene gran influencia en el nivel de satisfacción de los clientes por la mano de obrar de la mujer quien por entregar un producto

más exigente de calidad en diseños y acabados más laboriosos, generando ganancias como una forma de aportar económicamente al sustento familiar (Diario La Hora, 2003).

En América Latina el sector artesanal es afectado por la importación excedida de productos, es por eso que en el Ecuador el sector artesanal no puede competir a nivel nacional puesto que sus productos son de buena calidad pero a pesar de las políticas de gobierno igual siguen ingresando productos extranjeros. Mediante el uso de la globalización generará un gran impacto en las actividades de competitividad, resultando fundamental para gestionar adecuadamente el gremio artesanal del Cantón Naranjito, además de conocer los principales factores que influyen en la economía del país, a fin de prever escenarios futuros, para que actúen acorde con las circunstancias, en lugar de reaccionar a las mismas.

En el Cantón Naranjito las actividades artesanales es desempeñada por mujeres y también por jóvenes, por medio de un censo artesanal encontramos bloqueras donde se construyen floreros, figuras de animales que son adorno decorativo que se utilizan en las casas, además de contar con mecánicos, gabinetes de bellezas, bisuterías, talleres de soldaduras, de torno, carpintería de aluminio y madera, sastrerías, panaderías, zapaterías, electricistas, etc. No todo el sector manufacturero en el Cantón Naranjito está afiliado a la junta de artesanos, ejemplo los pequeños negocios que cuentan con recursos económicos bajos, ellos son artesanos no calificados y carecen de los beneficios que percibe el artesano calificado como por ejemplo en lo laboral exoneración de pago de utilidades y bonificación complementaria a los operarios, en lo social acceso a las prestaciones del seguro y créditos preferenciales por medio del banco nacional de fomento, en tributos facturación con tarifa 0% (I.V.A.) y exoneración de impuesto a la exportación (Heraldo, 2014).

En el Ecuador, existen alrededor de 48.000 artesanos, que generan en promedio, 980 mil empleos, según la Junta Nacional del Artesano (JNDA). Pero, ¿qué implica ser un artesano en Ecuador? La Ley de defensa del Artesano señala que los artesanos son aquellos que practican una actividad eminentemente artesanal con predominio de actividad manual, dirigida personalmente por el artesano con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices (Tapia, 2017).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias comerciales se empleará con el fin de la captación de clientes en el gremio artesanal del Cantón Naranjito?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias comerciales del gremio artesanal para la captación de clientes en el Cantón Naranjito en el 2018.

Objetivo específico

- Identificar las técnicas de ventas y estrategias comerciales que se pueda utilizar para la captación de clientes en el gremio artesanal del Cantón Naranjito en el 2018.
- Aplicar acciones de estrategias publicitarias en el mercado comercial del gremio artesanal para la captación de clientes en el Cantón Naranjito en el 2018.
- Determinar mediante un análisis del mercado si el producto manufacturado tienen aceptación en el comercio del gremio artesanal para la captación de clientes en el Cantón Naranjito en el 2018.
- Promover capacitaciones en ventas y su estudio de mercado del gremio artesanal para la captación de clientes en el Cantón Naranjito en el 2018.

JUSTIFICACIÓN

Justificación de la investigación

Este trabajo de titulación se enfoca en el planteamiento de estrategias comerciales a favor del gremio artesanal del Cantón Naranjito para la captación de clientes, de tal forma con la ejecución de las mismas se logre un impacto en el mercado, mejorando su actividad comercial.

Además se debe demostrar mediante un análisis del mercado si el producto impacta en los clientes, reducir y optimizar costos empresariales de tal forma se los empleen oportunamente, se asignen recursos de forma óptima y se logre aumentar la rentabilidad del gremio artesanal del Cantón Naranjito.

Es fundamental una captación precisa de clientes, pero el problema a investigar, busca conocer como los gremios artesanales manejan esa captación, con el fin de generar mecanismo que perfeccionen el posicionamiento de estos gremios artesanales, con la certeza de una demanda constante de crecimiento y fidelización.

En la realidad actual los gremios artesanales desempeñan un papel importante en la economía Ecuatoriana, ya que representan una parte de la población económicamente activa, a pesar de la competencia desleal que han sufrido por la importación de productos desde el mercado asiático, los artesanos seguirán subsistiendo con su modo de producción, siendo sus ejes principales: la solidaridad social, el empleo temprano, la calidad en los procesos de productos o servicios y la competitividad.

El sector artesanal es el que transforma la materia prima en productos elaborados, para luego venderlos en el mercado nacional, siendo importante su producción, comercialización y venta, es por ello la importancia en la atención al cliente y conocer las necesidades del mercado.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Según (Eguren Segurado, Palacios Fernández, & Roux Martínez, 2010), “La estrategia comercial es dedicar un alto esfuerzo en mantener el prestigio, la reputación, la confianza y en cultivar las relaciones sociales incrementando el conocimiento como soporte clave de venta, realizar un negocio exitoso es el elemento esencial, ya que son los que dan más bagaje en capacidades y referencias, y suponen una potente palanca para el avance en el desarrollo del negocio. Generar confianza es una capacidad que siempre debe estar presente ya que es una condición necesaria en la relación con el cliente. El artesano que consigue que el cliente confíe en él se sitúa en el grupo de posibles seleccionados, y a partir de ahí compete presentando las capacidades técnicas para vender su producto o servicios. Dotarse de prestigio y establecer una afamada reputación, son habilidades que les proporcionan un renombre y les abre las puertas a la negociación con los clientes creando y manteniendo numerosas relaciones sociales son capacidades ineludibles para establecer una red de contactos extensa que les facilite el acceso a los futuros consumidores. Magnificar los éxitos y utilizar una cierta dosis de astucia (Ploetner, 2008) es una habilidad para transmitir con mayor intensidad la capacidad que tienen de solucionar problemas”.

Según (Bracho Luzardo, 2013), “Asegura que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su negocio, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en el negocio artesanal con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tienen contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo. Luego de aplicar las acciones anteriores, se da paso al tercer momento cuando se evidencia y registra la repetición de compra por parte del cliente, lo cual da a entender que sus necesidades con el producto o servicio quedaron satisfechas, y el mismo obtuvo un

beneficio deseado y esperado con su consumo. Y finalmente, el último momento se produce cuando las acciones a aplicar durante el proceso de recompra, son claras y puntualizadas, es decir, se le comunica paso a paso los procesos o procedimientos a seguir en cada momento”.

MARCO CONCEPTUAL

Análisis del mercado

El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer que quiere el mercado, como lo que quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados, por lo tanto el análisis de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto (Martinez, 2014).

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones, así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para hacer un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean las economías modernas operan con base en el principio de división del trabajo, según el cual cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago, y compra lo que necesita con ese dinero, los productores acuden a los mercados de recursos (de materias primas, de mano de obra, de dinero), adquieren recursos, los convierten en bienes y servicios, y los venden a intermediarios, los cuales los venden a los consumidores. Los consumidores venden su mano de obra, por lo que reciben ingresos con los que pagan los bienes y servicios que compran (Bravo Oviedo & Acosta Cayetano, 2015).

Captación de clientes

La captación de clientes es clave para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante, con una competencia mayor y más diversificada, con nuevas tendencias que

marcan el destino y con clientes con más poder de decisión que nunca (Gonzalo de la Hoz, 2017).

A continuación, se detallara acerca de las estrategias para captar clientes dentro de la organización según (Contreras Renteria, 2016), menciona:

1. **Definir el target:** “Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado”. Por medio de este estudio de mercado el artesano puede conocer sus futuros clientes los mismo que van hacer que sus negocios tengan éxitos ya que contarían con estos consumidores potenciales.
2. **Segmentar el mercado:** “Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado”. La segmentación de mercado es muy importante para los negocios manufactureros ya que una vez que conocemos a los clientes es necesarios identificarlos en grupos de consumidores es decir conocer sus diferentes necesidades, características y comportamientos lo mismos que requieren un marketing adecuado.
3. **Escuchar al cliente:** “Según el autor se refiere que puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo”. Lo más importante del negocio artesanal es llegar al cliente y por ende conocer sus gustos y necesidades dando la mayor importancia en la comunicación.
4. **Desarrollar el área comercial:** “Es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipo de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio”. El área comercial requiere de capacitación para que se identifiquen con los productos y servicios manufacturados que conozcan todas las bondades que posee el producto y así poder ofrecer a nuestros clientes un producto confiable y con calidad.
5. **Escoger la vía adecuada:** “Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la

radio”. Para llegar a nuestro consumidores tenemos que tener una buena estrategia publicitaria que puedan entrar en la psicología del cliente es decir el marketing más adecuado donde se demuestre que el producto es excelente y satisfactorio , ejemplo redes sociales que son gratis y hacen buena publicidad mediante videos viralizados. .

6. **No olvidar a la competencia:** “Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc.”. La competencia también es parte de nuestro negocio ya que tenemos que conocer las ofertas que ellos dan especialmente en temporadas de consumo masivo ejemplo navidad, año nuevo, carnaval, etc.
7. **Ofrezca un valor diferencial:** “Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado”.

Podemos analizar el mercado local y verificar los costos de productos similares con las cuales nuestros productos artesanales están compitiendo, en este aspecto podríamos reducir económicamente los gastos de producción para poderlos vender más barato al alcance del mercado. Al producir los mismo bienes y servicio a un precio más bajo que la competencia, el gremio artesanal puede obtener beneficio adicionales y seguir trayendo clientes con precios más bajos.

Capacitaciones en ventas

Se ha discutido por largo tiempo, si la habilidad de vender es un arte o una ciencia, si es algo innato o algo que puede ser enseñado o aprendido, dentro de las funciones o actividades que se tienen en una empresa, la formación de cuadros de excelencia para el logro de objetivos es una parte vital. Se debe decidir en qué rubros se formará al personal, partiendo de las características formativas y experiencias previas, es decir, debe hacerse un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación, la necesidad de formar en cinco rubros específicos: 1) Habilidades comunicativas, aquí deben integrarse aquellas habilidades que

se enseñan en Programación Neurolingüística, a fin de que el vendedor sepa interpretar las pautas psicológicas envueltas en los procesos comunicativos con los compradores. 2) Tolerancia a la frustración, para que el vendedor sepa manejar los triunfos y derrotas de modo que cada una de sus experiencias, buenas o malas, le permita incrementar su marco de referencia y tome esas experiencias para el análisis de mejores prácticas laborales. 3) Capacidad de Organización, enseñar a la persona a ser organizada, a manejo de tiempo y agenda, a la organización de sus archivos y llenado de reportes. 4) Creatividad, desarrollarle la habilidad de pensamiento lateral, invitándolo a que innove y encuentre nuevas formas de hacer las cosas. 5) Liderazgo, convirtiéndole en guía, asesor y gerente de sus actividades personales y de las de los equipos de trabajo en que participa, de manera que vea su trabajo como un negocio personal (Juárez Martínez, 2010).

Asistencia Técnica.-Según (Foundation Center, 2017) “Define en forma global como servicios profesionales o especializados que sirven de apoyo para las organizaciones sociales que carecen de dichas capacidades en lo cual los programas de asistencia técnica ayudan a la organización a marchar más eficientemente”.

Servicios según (Izcano Rojo, 2001) define como “actividades basadas en la aportación de trabajo, es decir en que unos recursos que cuentan con los conocimientos o capacitaciones adecuadas dedican un tiempo para aplicar dichos conocimientos a un fin”.

Comercio artesanal

La artesanía, como parte de las industrias culturales, es un factor importantes a considerar en las economías modernas; ya que no solo contribuyen en el crecimiento económico de los países, generando empleo e ingresos, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales, identidad de las naciones, la artesanía está resurgiendo paralelamente al declive de la artesanía folclórica, el mundo del diseño, está redescubriendo, desde diferentes perspectivas, los valores emocionales, sensoriales y sociales contenidos en el saber artesanal. Por ello están provocando la diversificación de demanda artesanal en diferentes mercados, utilizando diferentes canales comerciales y estrategias de comunicación diferenciada (Navarro Hoyos, 2016).

Según (UNESCO, 1997) de acuerdo con la codificación de la ley de defensa del artesano , en el Art.2 Literal b), artesano: “Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, el mismo que desarrolle su actividad y trabaje personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual que aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios”.

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias comerciales ,además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Otro punto importante, además de analizar el público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando, es decir aplicar el benchmarking (Yanchapaxy Jacho, 2015).

Por otra parte Calderón Quijije, Zárate Enríquez, Zárate Enríquez, & Alarcón (2016) menciona que el término estrategia “se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar las

metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”.

Estrategias publicitarias

Se define como una actividad que desarrolla una empresa para comunicar algún mensaje respecto de su producto o servicio con el propósito fundamental de incrementar sus ventas usando como insumo un medio de comunicación, la publicidad puede comunicar innovaciones en el producto o servicio, disminuciones de precio o promociones. Existen al menos 3 puntos de vista al momento de clasificar las estrategias publicitarias: la informativa, la persuasiva y la complementaria. Por el lado de la demanda, la publicidad persuasiva puede servir para alterar los gustos y preferencias de los consumidores creando una diferenciación de producto y lealtad a la marca, que conducirá a que la demanda del producto de la empresa se haga más inelástica. Por el lado de la oferta, este tipo de publicidad puede convertirse en una barrera a la entrada, es decir, puede tener efectos anticompetitivos. Este tipo de publicidad no aporta un valor real a los consumidores, pero sí induce una diferenciación artificial de producto. Por su parte, la publicidad de tipo informativa surge como respuesta endógena al mercado, pues para este punto de vista existen muchos mercados que están caracterizados por tener consumidores poco informados, lo que puede llevar a ineficiencias de mercado (Cruz Rodríguez, 2014).

Es por esto que el éxito de las estrategias publicitarias depende de factores como como:

1) Un análisis acertado de recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, 2) evaluación de los competidores, 3) evolución del entorno y su relación con las previsiones planes y cálculos de la empresa, y 4) las acciones de la competencia (Palamary D’Aguillo, 2012).

Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica establecido ya que el estudio de mercado es un proceso que nos ayuda a recoger información y analizar datos, su uso tiene como objetivo ayudarnos a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio o

mejorar los existentes y a expandirse a nuevos mercados ya que puede usarse para determinar qué porcentaje de la población es receptiva a comprar nuestro producto basándonos en variables como el género, la edad, la ubicación o el nivel de ingresos, pueden ser dos clases: 1) Estudios cualitativos, suelen ser útiles al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema engloban entrevistas individuales y detalladas o debates con pequeños grupos, que permitan todas ellas analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma informal., 2) Estudios cuantitativos, su objetivo es medir, numerar, gran parte de estos estudios pretenden establecer cuánta gente comprar un determinado producto, con qué frecuencia, se basan generalmente en muestras al azar y se pueden proyectar a una población más amplia por medio de las encuestas (Dobón, 2014).

Gremios artesanales

Los gremios artesanales, es una asociación sin fines de lucro de empresas artesanas y profesionales artesanos, entre sus fines se encuentra la defensa, tutela y custodia de la artesanía y sus oficios, la promoción y difusión del sector artesano y la formación específica (Gremio Artesanos org)

Se conoce como gremio a la corporación formada por personas que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad, se trata de organizaciones que suelen estar regidas por estatutos especiales y distintas ordenanzas. El término, que proviene del latín *gremium*, también puede hacer referencia al conjunto de personas que comparten un mismo estado social u otra característica en común, como tipo de asociación, el gremio surgió en las ciudades europeas medievales para reunir a los artesanos que compartían oficio. Al unirse, los artesanos podían potenciar la actividad, organizar la demanda y garantizar el trabajo para todos los asociados. Por otra parte, se dedicaban a la enseñanza de sus labores estas cuestiones hacen que los gremios sean considerados como el punto de partida hacia los sindicatos modernos (Pérez Porto & Merino, 2009).

Artesano Calificado.-Persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondiente, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio público (Ley de Fomento Artesanal, 2008).

Artesano no Calificado.-Persona natural que domina la técnica de un arte u oficio con pequeños negocios que cuentan con recursos económicos bajos y que no han obtenido el título y calificación correspondiente conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes (Jaya, 2016).

Mercado comercial

Se entenderá por Mercado comercial a cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil. El nombre comercial puede consistir en la denominación social de la empresa, en su razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles. El nombre comercial es independiente de la razón social de las personas jurídicas, sin embargo puede coexistir con ella o ser simultáneamente su razón social. Un comerciante puede utilizar más de un nombre comercial, es decir, identificar sus diferentes actividades empresariales con diversos nombres comerciales. El nombre comercial es independiente de la razón social de la persona jurídica, pudiendo coincidir con ella; es decir, un comerciante puede tener una razón social y un nombre comercial idéntico a ésta, o tener una razón social y uno o muchos nombres comerciales diferentes de ella, el nombre comercial puede ser múltiple, mientras que la razón o denominación social es única; es decir, un comerciante puede tener muchos nombres comerciales en el mercado comercial pero sólo una razón social (Rengifo García, 2017).

En el mercado Comercial artesanal está sujeta a la realidad del comercio en el que se mueve, como en cualquier otra empresa, en la actividad artesana hay que realizar toda una serie de tareas, diseñar o ajustarse a un diseño, adquirir materias primas, realizar el objeto y vender, los aspectos que hacen singular al mercado artesanal suelen ser, su tamaño minúsculo y la relación emocional entre el artesano y el producto por él elaborado. Al ser pequeñísimas empresas, en la mayoría de los casos 1 o 2 personas, el artesano tiene que hacer todo, investigar, innovar, adaptarse a las nuevas necesidades, relacionarse con el proveedor y con el cliente, además de realizar la gestión administrativa. Pero en realidad la especial relación que un artesano establece con sus productos hace que centre la mayoría de sus esfuerzos y prioridades en el proceso de producción, situando en un segundo plano

funciones cuando menos tan importantes para el buen funcionamiento de su empresa (Industrias Artesanales, 2003).

Producto manufacturado

En todo mercado existen diversos tipos de productos, los denominados productos manufacturados son aquellos artículos o bienes de valor agregado que se obtienen tras un proceso en el que intervienen tanto la mano de obra de los trabajadores como la asistencia de determinada maquinaria, las materias primas y ciertos recursos naturales o minerales son el principal insumo de los productos manufacturados que encontramos a diario en el mercado, sin embargo, esto no quiere decir que sea una categoría uniforme. Al contrario, se trata de un grupo diverso, amplio y a veces complejo en el que se incluyen diferentes tipos de artículos con procesos de elaboración de diversa índole (OBS Business School).

Los productos manufacturados se pueden agrupar en:

- Bienes de consumo, manufacturados para ser consumidos por el cliente final.
- Bienes de capital, productos manufacturados destinados a ser empleados en la fabricación de otros bienes o prestación de servicios.
- Materiales, componentes y suministros. Empleados en los tipos anteriores, normalmente tratamiento de materias primas para su uso industrial, piezas y repuestos, (Enciclopedia).

Técnicas de ventas

Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos, la principales técnicas fundamentales son, antes de convencer este convencido, diga siempre la verdad, dramatice la oferta, limite la atención a un solo tema, diga siempre el porqué de cada cosa y dé preferencia a la argumentación visual (Llamas, 2004).

Por otra parte De La Parra & Madero (2003), “Menciona que esta técnica es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores de los clientes y consumidores, con fines de bien común”.

El primer paso consiste en que el vendedor capte la atención del cliente, si el cliente no está interesado en lo que va a escuchar, la venta estará perdida. La importancia de esta fase es crucial para el buen desarrollo de la venta. Por otro lado, si el vendedor capta la atención del cliente pero no es capaz de despertar el interés por el producto que ofrece, tampoco se conseguirá la venta. En tercer lugar es necesario que el interés que el cliente siente por el producto se convierta en deseo, es decir deseo por adquirir el producto. Finalmente, si todo se desarrolla en base a lo anterior el cliente, actuará, es decir, comprará el producto o servicio que se ofrece (Ortega Valencia , 2013).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Para este trabajo de investigación se empleó la investigación documental, en los cuales vamos a realizar un estudio bibliográfico de las acciones que permiten que el artesano tenga un lineamiento en la investigación de mercado para la captación de clientes utilizando estrategias comerciales que le permitan llegar al público con las artesanías, direccionando en buscar las razones primordiales de nuestro problema, para establecer las dificultades orientados a la realidad. Al mismo tiempo se buscara presentar la calidad de los productos artesanales basándonos en los conocimientos y experiencias, además el tipo de servicios que brinda este gremio artesanal del Cantón Naranjito.

Para Fidias G. Arias (2006), “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

El gremio de artesanos ha logrado alcanzar un reconocimiento social por el rol que desempeña sus actividades dentro de la economía, las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Cada artesanía es auténtica, prevaleciendo siempre la originalidad de sus piezas, los materiales con los que se elaboran y las técnicas desarrolladas por la experiencia de generaciones, por lo que la competitividad en este arte depende del artesano que pone mística, dedicación y sello propio en cada artesanía que la distingue no solo en los distintas ciudades sino regiones y comunas (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

El sector manufacturero en el Cantón Naranjito se desarrolla mediante talleres pequeños algunos de ellos con maquinarias o manualmente se realiza la producción y se lleva a cabo en primera escala y por lo tanto su circulación tiende a ser limitada. Podemos mencionar talleres bloqueras donde se construyen floreros, figuras de animales que son adorno decorativo que se utilizan en las casas, también contamos con mecánicos, gabinetes de bellezas, bisuterías, talleres de soldaduras, de torno, carpintería de aluminio y madera, sastrerías, panaderías, zapaterías, electricistas, etc. El comercio interno se lo realiza en algunos casos en los propios talleres de producción y en otros casos se lleva a los lugares de consumo es decir a la parte céntrica del Cantón Naranjito donde se encuentran los locales comerciales, este movimiento de producción y venta se lo realiza mediante transporte terrestre dando lugar a fuentes de empleo para muchos jóvenes, y al mismo tiempo dinamizan la actividad comercial del Cantón.

Con el objetivo de obtener información que nos permitirá entender mejor cómo influyen las estrategias comerciales de los artesanos para la captación de clientes en la economía local del cantón Naranjito, se realizó una investigación documental: revisando la literatura de otros investigadores existentes en revistas indexadas, libros y páginas web para la recopilación de información en fuentes bibliográficas con referencia a los gremios artesanales para la captación de clientes.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo de otras ciudades, con apariencia similar a los productos artesanales del Cantón Naranjito, pero con menor precio y calidad, otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado, para garantizar la comercialización (Sierralta, 2014).

Para lograr vencer estos obstáculos de competencia se utilizara técnicas de ventas como:

Método de Preferencia del costo.- Podemos analizar el mercado local y verificar los costos de productos similares con las cuales nuestros productos artesanales están compitiendo, en este aspecto podríamos reducir económicamente los gastos de producción para poderlos vender más barato al alcance del mercado. Al producir los mismo bienes y servicio a un precio más bajo que la competencia, el gremio artesanal puede obtener beneficio adicionales y seguir trayendo clientes con precios más bajos.

Ventajas de diferenciación de productos.- En este aspecto podemos considerar como una técnica de venta al utilizar nuevas etiquetas que realcen las características del producto con un mensaje que impacte al consumidor y lo induzca al consumo del producto.

Método de nuevas ofertas.- Es una técnica que implica que el vendedor va ofertar su producto por pronto pago con un descuento del 50% en el precio del producto y que además esta promoción es por corto tiempo ejemplo duración 10 días, induciendo al cliente a la compra del producto artesano.

Escuchar con atención al cliente.- Unos de las técnicas principales de una empresa o negocio para vender sus productos es escuchar con atención las necesidades que tienen el cliente al buscar un producto, debemos verificar exactamente que busca el cliente si el producto que se le ofrece cumple las expectativas para sus necesidades de su familia y de él.

Al describir estas técnicas de venta el sector artesanal trabajará con más confianza en su potencial de producción y servicios aplicándolos en el mercado local.

Según Indrasen Vencatachellum (2014) ex responsable Mundial del Programa de Artesanías de UNESCO y actualmente asesor para el programa de Culturas e Industrias Creativas de la Comisión Europea y además coordinador de la Red Internacional para el desarrollo de la Artesanía (RIDA), fue enfático en manifestar que la problemática, no solo del Ecuador sino de Latinoamérica, es la falta de estrategias de comercialización de los productos artesanales, también, dentro de los temas puntuales a mejorar por parte de los artesanos, está el de conocer el mercado y entender las demandas del medio. La causa para que los negocios artesanales desaparezcan y que los jóvenes no hereden el oficio, es la falta de comercialización y la ausencia de técnicas que se adapten al presente.

Se puede decir entonces que las estrategias comerciales que se puede utilizar para la captación de clientes en el gremio artesanal del Cantón Naranjito serían los siguientes:

Estrategia competitiva del producto y servicio.- Un producto es un artículo que va ser utilizado por el cliente el mismo que necesita satisfacer las necesidades del comprador se puede mencionar que hay muchas cosas que llaman la atención, y que van a servir de ayuda y satisfacción del deseo del comprador por ende el producto tiene que ser de calidad para que sea competitivo en el mercado.

Estrategia de liderazgo en costos.- Ante la presencia de una barrera de entrada de productos o servicios de la competencia por costos más baratos, surge la gran pregunta para los artesanos ¿Tenemos un rival que es la competencia, podremos seguir con los costos iguales o por debajo de la competencia? Si no lo puede hacer este negocio artesanal será barrido por lo precios de la competencia pero si utiliza una buena estrategia en la producción de costos lo podemos abaratar, pero sin descuidar la calidad del producto o servicio.

Estrategia de marketing y publicidad.- El producto o servicio artesanal deberá ser conocido en el mercado sus cualidades y ventajas los mismo que deben penetrar en la mente del comprador para ello se puede utilizar varias opciones publicitarias tales como folletos, revistas, radio, televisión, carteles en los locales y vías públicas, redes sociales, tarjetas de presentación y periódico.

Estrategia de canales de venta.- Debemos buscar los medios de cómo llegar a los clientes estableciendo canales de venta es decir focalizando donde existen más consumidores, pudiendo llegar a ellos con una excelente publicidad ,dando un mejor asesoramiento del producto y servicio es decir, donde podemos obtener mayor imagen y valor de lo manufacturado.

Estrategia de desarrollo del mercado.- En el mercado del Cantón Naranjito la estrategia es incrementar las ventas o servicios en la localidad pero se buscará vender en otros mercados comerciales en utilizando nuevos segmentos de usuarios:

- Vender productos y servicio a otros grupos o sectores diferentes.
- Satisfacer los requerimientos de los nuevos clientes.
- Lograr mostrar la marca del producto en otras localidades.

Al describir todas estas estrategias comerciales el sector artesanal estará preparado para captar clientes en el mercado local. Es importante mencionar en las estrategias comerciales la credibilidad y tangibilidad en el momento de trabajar con los clientes porque esto producirá seguridad y seriedad en la obtención de los productos manufacturados considerando que el cliente debe recibir una excelente atención para lograr que el mensaje que lleva el producto o servicio trascienda multiplicando su utilización ya que la calidad del producto complazca sus necesidades.

Según un artículo publicado en diario el telégrafo, Gabriela Samaniego (2017), comerciantes de artesanías, destacan que el municipio debe hacer más promoción de centros comerciales artesanales.

Según un artículo publicado en diario el universo, Javier González (2018) menciona que fortalecer los emprendimientos artesanales mediante estrategia publicitaria es una herramienta práctica de marketing y comercialización para plazas artesanales, permitirá a los emprendedores mejorar la calidad de los servicios y productos ofertados a los consumidores.

La publicidad puede ayudar a incrementar las ventas artesanales si se hace sensatamente y bien. Hacerlo sensatamente quiere decir apuntarle al mercado; hacerlo bien quiere decir poner avisos que vendan. La publicidad es un medio para transmitir un mensaje, y es donde y como lo transmite lo que hará de la publicidad una fuerza de ventas positiva para el artesano, como estrategias publicitarias:

Existen diversas formas de llegar al cliente final, por periódicos, a través de redes sociales, mediante propaganda de televisión, radio y por medio de la venta directa. A medida que un negocio artesanal evoluciona y crece todas estas formas se pueden ir ensayando hasta encontrar la que más conviene. La forma más eficaz de llegar a los clientes potenciales, al menos en la etapa inicial, es a través del contacto personal, entrevistando al mayor número posible de compradores potenciales para persuadirlos de que compren el producto o servicio. Las transacciones del negocio artesanal se efectúan persona a persona por lo tanto, el éxito de la venta dependerá de la empatía que desarrolle con los clientes potenciales para lograr una relación armónica de beneficio mutuo desarrollando en la mente del consumidor una oportunidad excepcional de que el cliente comunica los beneficio que tuvo a otros futuros clientes haciendo una cadena de comunicación captando de manera efectiva y duraderas a mas consumidores, la oportunidad de desarrollar estas relaciones, en un mundo cada día más, representa una verdadera ventaja competitiva, que debe ser capitalizada con inteligencia.

Mediante el análisis del mercado, consiste en averiguar quiénes son y dónde están esos compradores, la investigación del mercado es simplemente el proceso de reunir información y analizarla, la información forma entonces la base para la toma correcta de decisiones. Ayudará al artesano a determinar con precisión la publicidad, a desarrollar un proyecto de marketing y a vender su producto. Saber que las decisiones están respaldadas por el conocimiento y el análisis no solamente minimiza el riesgo sino que fortalece la confianza.

De acuerdo al Gad Municipal del Cantón Naranjito las estadística que maneja el departamento de avalúos y catastro los artesanos son un total de 164 negocios que poseen, siendo los calificados un total de 46 artesanos, considerando que 118 no están registrados en el gremio artesanal del Cantón Naranjito. Ver Tabla 1 y Tabla 2

Podemos mencionar que solo el 28.05% están registrados en el gremio artesanal los cual nos indica que es una minoría que goza de los derechos que corresponden a dicho gremio ejemplo en lo laboral exoneración de pago de utilidades y bonificación complementaria a los operarios, en lo social acceso a las prestaciones del seguro y créditos preferenciales por medio del banco nacional de fomento, en tributos facturación con tarifa 0% (I.V.A.) y exoneración de impuesto a la exportación (Heraldo, 2014). Ver Tabla 1

El 71.95% que son los artesanos no calificados no le ha dado importancia en formar parte del gremio artesanal del Cantón Naranjito debido al desconocimiento de los beneficios que pudieran percibir. Ver Tabla 2

De acuerdo a la tabla de la asociación artesanal el taller de mecánica automotriz tiene un porcentaje alto 6.10% que brinda un servicio profesional analítico, critico, reflexivo e eficiente en cuanto a la reparación de vehículos relevando los valores de honradez ética y responsabilidad. Este profesional está capacitado para resolver problemas relacionados con la reparación de motores de diésel o gasolina con una orientación teórica y práctica dirigidos al mantenimiento de motores de inyección, carburadores y reconstrucción de vehículos en general. Su estudio y capacitación se lo dio mediante el gremio de artesanos, estos talleres cuentan con 4 operarios que están al mando del profesional mencionado (Instituto Tecnológico Superior Oriente). Ver Tabla 1

De acuerdo a la tabla de la asociación artesanal el taller de soldadura tiene un porcentaje 4.27%, en los talleres de soldadura del Cantón Naranjito se pude mencionar que en este campo industrial los trabajos se realizan de calidad con un equipo de humano capacitado que garantiza la satisfacción de los clientes en estos talleres se realizan trabajos para maquinarias en la construcción de piñones, ejes, pistones, bridas, bocines, cilindros, etc., estos talleres cuentan con 3 operario (Escuela Politécnica Nacional, 2012). Ver Tabla 1

De acuerdo a la tabla de la asociación artesanal el taller electrónico tiene un porcentaje 3.66% el profesional en esta rama da un servicio rápido y de calidad son especialistas en arreglos eléctrico por ejemplo en coches, máquinas de corrientes continua, motores de media y baja tensión, moto bombas, rebobinajes de alternadores, motores de arranque, etc.

Este técnico tiene centrado su negocio con 2 operarios que brindan reparaciones, instalaciones y mantenimientos electrónicos (Taller Eléctrico González). Ver Tabla 1

Los gabinetes de belleza también forman parte de los servicios manufacturados que brindan los negocios en el Cantón Naranjito, un centro de belleza se ofrece servicios orientados hacia el embellecimiento tanto del cabello o de la piel, manos y pies. El profesional de esta rama es un experto y calificado que conoce de la estética por lo tanto puede ser unisex que ofrece trabajo de cortes de pelos, aplicaciones de tintes, luces, reflejos, rizado, alisado, tratamientos o mascarillas, por lo general un gabinete de belleza ofrece trabajo a 2 operarios (Guías prácticas, 2015).

Los talleres de carpintería de aluminio también forman parte del sector manufacturero del Cantón Naranjito con el 3.05%, en estos talleres se realizan corte, armado y montaje de ventanas de vidrio, ventanas corredizas, ventanas oscilobatientes, ventanas fijas, mamparas, puertas de aluminio, vitrinas aluminio y vidrio. El técnico en esta rama trabaja con tres operarios en su taller (Centro Nacional de Educación a Distancia, 2018). Ver Tabla 1

Como podemos observar en el Cantón Naranjito el sector manufacturero es de vital importancia para el movimiento de la economía local, siendo su fortaleza los distintos talleres de manufactura que dan trabajo día a día a los jóvenes del Cantón Naranjito, y al mismo tiempo se está capacitando al operario en una profesión que en el futuro serán los nuevos maestros de estas ramas.

TABLA 1: SEGMENTACIÓN Y DATOS DE LOS ARTESANOS

Asociación Artesanal	Cantidad de Artesanos Calificados	% Representativo de Artesanos Calificados
Taller de Albañilería	1	0.61%
Taller de Mecánica automotriz	10	6.10%
Taller de Soldadura	7	4.27%
Taller Electrónicos	6	3.66%
Gabinetes de Belleza	4	2.44%
Taller de Tapicería	1	0.61%
Taller de Fibra de Vidrio	1	0.61%
Taller de Mecánica Industrial	1	0.61%
Taller de Refrigeración	2	1.22%
Taller de Motos	1	0.61%
Taller de Carpintería de Aluminio	5	3.05%
Taller de Ebanistería	4	2.44%
Floristería	0	-
Panadería	0	-
Taller de Sastrerías	3	1.83%
Total	46	28.05%

FUENTE: (GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN NARANJITO, 2017)

ELABORADO POR: Xavier Cuzco

TABLA 2: SEGMENTACIÓN Y DATOS DE LOS ARTESANOS

Asociación Artesanal	Cantidad de Artesanos no Calificados	% Representativo de Artesanos no Calificado	Total de Artesanos	% Representativo del Total de Artesanos
Taller de Albañilería	0	-	1	0,61%
Taller de Mecánica Automotriz	9	5,49%	19	11,59%
Taller de Soldadura	8	4,88%	15	9,15%
Taller Electrónicos	0	-	6	3,66%
Gabinetes de Belleza	27	16,46%	31	18,90%
Taller de Tapicería	3	1,83%	4	2,44%
Taller de Fibra de Vidrio	0	-	1	0,61%

Taller de Mecánica Industrial	0	-	1	0,61%
Taller de Refrigeración	1	0,61%	3	1,83%
Taller de Motos	20	12,20%	21	12,80%
Taller de Carpintería de Aluminio	5	3,05%	10	6,10%
Taller de Ebanistería	1	0,61%	5	3,05%
Floristería	4	2,44%	4	2,44%
Panadería	23	14,02%	23	14,02%
Taller de Sastrerías	17	10,37%	20	12,20%
Total	118	71,95%	164	100,00%

FUENTE: (GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN NARANJITO, 2017)

ELABORADO POR: Xavier Cuzco

La captación de clientes en el trabajo artesanal no solo fortalece y consolida las identidades locales y regionales, sino que es un gran dinamizador de la economía, un sector fundamental que lamentablemente no siempre ha sido comprendido ni ha recibido el trato desde el estado, en la Asamblea Nacional se tramita una nueva ley que debe garantizar los derechos adquiridos en años de lucha y trabajo fomentando el desarrollo del sector artesanal con mecanismo de acceso a crédito, con redes de distribución y comercialización que generen un precio justo para nuestros artesanos (eltelegrafo & Salgado Jacome, 2017).

Según el estudio del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, realizando en abril del 2009 en convenio con la Cámara Artesanal del Guayas, el 95.16% de los artesanos en el Guayas tienen unidades económicas familiares que subsisten de la actividad manual; el estudio además revela que la actividad de los artesanos es frágil debido a las dificultades socio económicas, tecnológicas para su desarrollo; por otro lado, pese a la diversidad, los artesanos son generadores de fuentes de trabajo, es uno de las razones de por qué, el sector artesanal es considerado como un segmento estratégico para la dinámica socio económica local y nacional (Ramos Herán & Ancayay Leal, 2013).

La capacitación en ventas es esencial para el éxito de los negocios en los artesanos, cuando un vendedor artesanal se coloca frente a un cliente potencial, estar preparado con

conocimiento del producto, precios y una presentación puede marcar la diferencia en las ventas. Por esta razón, el proceso de capacitación de ventas es un aspecto importante en el proceso de captación de clientes. Cuanto mejor entrenado esté el artesano, mejor podrá ser capaz de realizar el cierre de ventas, a continuación se detallan algunos aspectos por los cuales la capacitación en ventas es importante:

Para aumentar los ingresos.- Desarrollar habilidades de ventas es la principal habilidad de generación de ingresos en negocios manufactureros. En este entorno altamente competitivo, en el que muchos negocios artesanales compiten por la atención de los clientes, el artesano tiene la responsabilidad de ofrecer el producto adecuado al cliente en el momento oportuno.

Para un mejor conocimiento del producto.- La información sobre los productos y servicios propios, la competencia es fundamental para las ventas artesanales. Un programa de capacitación brindará la oportunidad a los artesanos de impartirse conocimientos sobre los fundamentos del procedimiento de venta, prospección, identificación de necesidades, suministro de soluciones y cierre de la venta desarrollando estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La investigación ha permitido conocer la realidad del sector manufacturero del Cantón Naranjito en base al análisis las estrategias comerciales que aplican en sus negocios, su crecimiento técnico y práctico les ha permitido brindar un servicio de calidad.

Se puede observar que en el Cantón Naranjito hay varias negocios que pertenecen al sector manufactureros pero las estrategias comerciales que han empleados no les ha permitido una captación eficiente de cliente lo cual ha disminuido las ventas y por ende su permanencia en el mercado local.

El sector manufacturero del Cantón Naranjito al innovar sus productos y servicios que van a ser utilizado por el cliente el mismo que necesita satisfacer las necesidades del comprador se puede mencionar que hay muchas cosas que llaman la atención, y que van a servir de ayuda y satisfacción del deseo del comprador, por lo cual se debe inclinar a los gustos de los clientes.

El gremio artesanal del Cantón Naranjito no aplica técnicas de ventas lo cual afecta al nivel de clientes, aplicando las debidas técnicas de ventas por ejemplo escuchar con atención al cliente al buscar un producto se debe verificar exactamente que busca el cliente si el producto que se le ofrece cumple las expectativas para sus necesidades de su familia y de él, esto es una motivación y estímulo que beneficiara a los negocios del sector manufacturero del Cantón Naranjito.

En el sector manufacturero del Cantón Naranjito no apunta al mercado con una buena publicidad, existen diversas formas de llegar al cliente final: por periódicos, a través de redes sociales, mediante propaganda de televisión, radio y por medio de la venta directa, si lo hiciera bien transmitiera el mensaje lo que hará que las ventas se incrementen positivamente.

El plan de capacitación de ventas en el sector manufacturero es un aspecto importante en la captación del cliente, podemos decir que el conocimiento del producto es importante para

su presentación, también la excelencia en el servicio al cliente, beneficiara el incremento de las ventas este plan de capacitación deberá ser monitoreado el mismo que se debe realizar un seguimiento para verificar el impacto que ha logrado en el incremento de la productividad y de las ventas.

Según expresó el Ministro de industrias y productividad informo que “La artesanía es una actividad productiva de gran importancia para la sociedad ecuatoriana, no solo por su desarrollo histórico y por ser portadora y expresión de la diversidad cultural del Ecuador, sino por ser altamente generadora de empleo, riqueza y producción” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Caracas -Venezuela: Episteme.
- Bracho Luzardo, Y. C. (2013). Estrategias Promocionales Para la captación de Clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Rafael Urdaneta, 66-67.
- Bravo Oviedo, J. N., & Acosta Cayetano, N. D. (Marzo de 2015). Análisis de la problemática del mercado de las pymes del cantón milagro. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Unemi:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2674>
- Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (Septiembre de 2016). Marketing digital. Obtenido de Revista Contribuciones a la Economía: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Centro Nacional de Educación a Distancia. (2018). Curso de carpintería de aluminio. Obtenido de Objetivos: <http://cenedi.com/curso-de-carpinteria-de-aluminio>
- Contreras Rentería, D. (Abril de 2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera pototín del cantón naranjito 2016 - 2017. Obtenido de Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales , Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2825>
- Cruz Rodríguez, I. J. (11 de Marzo de 2014). Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México. Obtenido de Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000100002
- De La Parra , E., & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Obtenido de Panorama Editorial:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=tecnicas+de+ventas&ots=71avUHs_YR&sig=6WZReKTZZcu_0rMuj-HNYdiIaM#v=onepage&q=tecnicas%20de%20ventas&f=false

- Diario La Hora. (24 de Noviembre de 2003). Comercialización, un problema para la artesanía. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Edición Impresa Nacional: <https://lahora.com.ec/noticia/1000207643/comercializaci3b3n-un-problema-para-la-artesanc3ada>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (5 de Noviembre de 2013). Análisis del sector artesanías. Obtenido de Características del sector: <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>
- Dobón, M. (2014). Que es un estudio de mercado. Obtenido de Gestion org: <https://www.gestion.org/economia-empresa/48967/que-es-un-estudio-de-mercado/>
- E. F. (s.f.). Productos Manufacturados. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-productos-manufacturados.html>
- Eguren Segurado, S., Palacios Fernández, M., & Roux Martínez, F. (Octubre de 2010). Estudio sobre las estrategias comerciales de las empresas consultoras. Obtenido de Habilidades y estrategias comerciales: https://www.researchgate.net/publication/228452123_Estudio_sobre_las_estrategias_comerciales_de_las_empresas_consultoras_para_la_captacion_de_clientes
- eltelegrafo, & Salgado Jacome, P. (10 de Noviembre de 2017). La fiesta de las artesanías. Captación de clientes en el trabajo artesanal. Obtenido de eltelegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-fiesta-de-las-artesantias>
- Escuela Politécnica Nacional. (2012). Metalmecánica. Obtenido de Actividades: <http://www.epn.edu.ec/metalmecanica-san-bartolo/>
- Foundation Center. (2017). ¿Qué es la asistencia técnica? Obtenido de GrantSpace: <http://grantspace.org/tools/knowledge-base/preguntas-y-respuestas-en-espanol/gestion-y-administracion/asistencia-tecnica-technical-assistance>
- GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN NARANJITO. (2017). Asociación Artesanal. Naranjito: Departamento de Avalúos y Catastro.

Gremio Artesanos org. (s.f.). El Gremio de artesanías. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de <http://www.gremioartesanos.org>

Gonzalez , J. (13 de Enero de 2018). Emprendimientos comunitarios en ruta se fortalecerán. Obtenido de Diario el Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/13/nota/6563259/emprendimientos-comunitarios-ruta-tren-se-fortaleceran>

Gonzalo de la Hoz. (27 de Junio de 2017). Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas. Obtenido de Fuerza Comercial Consultoría:
<http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>

Guias practicas. (28 de Enero de 2015). Salón de belleza. Obtenido de Qué son los salones de belleza: <http://www.guiaspracticas.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

Heraldo. (30 de Marzo de 2014). Ley de defensa del artesano y sus beneficios. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de Diario Independiente El Heraldo:
<http://elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2014-03-30&seccion=Ciudad¬icia=38603>

Indrasen Vencatachellum. (3 de Septiembre de 2014). Falta comercialización de productos artesanales. Obtenido de El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, en coordinación con la UNESCO:
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/339713/falta-comercializacion-de-productos-artesanales>

Industrias Artesanales. (Febrero de 2003). Obtenido de KULTURAREN EUSKAL PLANA - PLAN VASCO DE CULTURA:
http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pv_artesania/es_6625/adjuntos/artesania_c.pdf

Instituto Tecnológico Superior Oriente. (s.f.). Tecnología en mecánica automotriz. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de itsoriente:
<http://itsoriente.edu.ec/itso/index.php/oferta/mecanica>

- Jaya, M. (31 de Octubre de 2016). Los artesanos calificados y no calificados. Obtenido de Slideshare Universidad Nacional del Chimborazo:
<https://es.slideshare.net/melissajaya/los-artesanos-calificados-y-no-calificados>
- Juárez Martínez, G. D. (Nobiembre de 2010). Capacitación de vendedores. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2010b/gdjm.htm>
- Ley de Fomento Artesanal. (14 de Mayo de 2008). Artesano maestro de taller. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Llamas, J. (2004). Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas. Mexico: Editorial Limusa.
- lozano Rojo, J. R. (2001). PV. Asistencia técnica de postventa: logística; organización y operación optima, subcontratación de servicios, legislación. España: FUND. CONFEMETAL.
- Martinez, E. (7 de Marzo de 2014). Analisis de mercado. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/elvismartinez14606/plan-de-marketing-revisado>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). En el Día del Artesano Ecuatoriano, ministro de Industrias ratifica compromiso de trabajo articulado con el sector. Obtenido de La artesanía: <http://www.industrias.gob.ec/en-el-dia-del-artesano-ecuadoriano-ministro-de-industrias-ratifica-compromiso-de-trabajo-articulado-con-el-sector/>
- Navarro Hoyos, S. (2 de Julio de 2016). La artesanía como industria cultural: Desafíos y oportunidades. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Bogotá D.C., Colombia, S.A: <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- OBS Business School. (s.f.). ¿Qué tipos de productos manufacturados existen? Recuperado el 16 de Enero de 2018, de Tendencias & Innovación: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/operaciones/que-tipos-de-productos-manufacturados-existen>

- Ortega Valencia , A. G. (2013). Programa de capacitación sobre la técnica de ventas. Obregón, Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Palamary D'Aguillo, R. E. (10 de Enero de 2012). Formación de equipos de alto desempeño y estrategias gerenciales en proyectos de empresas publicitarias. Obtenido de Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312701948>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de gremio. Obtenido de Definicion De: <https://definicion.de/gremio/>
- Ramos Herán, P. E., & Ancayay Leal, D. E. (Septiembre de 2013). Análisis de los principales problemas que inciden en el desarrollo económico y competitivo del sector artesanal del Cantón Milagro, provincia del Guayas. Obtenido de Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales , UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/615>
- Rengifo García, E. (Noviembre de 2017). El nombre comercial. Obtenido de Revista la Propiedad Inmaterial; Bogotá n.º 17 - pp. 187 - 203: <https://search.proquest.com/docview/1462482858/89D79C01493B4078PQ/2?accountid=38773>
- Samaniego, G. (20 de Abril de 2017). El mercado artesanal del centro tiene poca venta. Obtenido de Diario el Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/el-mercado-artesanal-del-centro-tiene-poca-venta>
- Sanchez de Puerta, P. C. (2014). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Obtenido de IC Editorial : https://books.google.com.ec/books?id=4QDoDQAAQBAJ&pg=PT150&dq=ESTRATEGIAS+COMERCIALES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiN6K7l8tzYAhWE7IMKHd_xAY8Q6AEIMTAC#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20COMERCIALES&f=false

- Sierralta, M. (28 de Mayo de 2014). ¿Qué es la artesanía? ¿A quien llamar artesanos? Recuperado el 8 de Enero de 2018, de Revista Guioteca:
<https://www.guioteca.com/manualidades-y-artesania/que-es-la-artesania-a-quien-llamar-artesanos-las-respuestas-para-no-confundirnos/>
- Taller Eléctrico González. (s.f.). Taller eléctrico en Telde, profesionalidad y seriedad. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de centro especializado:
<http://www.tallerelectricogonzalez.es/es/>
- Tapia, E. (25 de Agosto de 2017). ¿Cómo obtener la calificación de artesano? Recuperado el 4 de Enero de 2018, de SOMOSEMPRENDEDORES by Claro:
<https://somoemprendedores.byclaro.com.ec/como-obtener-la-calificacion-de-artesano/>
- UNESCO. (20 de Marzo de 1997). Codificación de la ley de defensa del artesano. Obtenido de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:
http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codificacion_le_y_defensa_artesano_20_03_1997_spa_orof.pdf
- Yanchapaxy Jacho, F. X. (2015). Análisis de las estrategias comerciales del sector lácteo-yogurt en supermercados del cantón Quito desde el año 2011 hasta junio del 2014. Quito: Escuela Politécnica Nacional.