



Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, provincia de Santa Elena

Positioning of enterprises in artisans, province of Santa Elena

Divar Sebastian Castro Loo¹

dcastro@upse.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-5578-7910>

Fausto Vinicio Calderón Pineda²

fcalderon@upse.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-5425-1057>

Divar Efraín Castro Rodas³

divecastt@espol.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-2197-2277>

Rosa Amada Rodas Idrovo⁴

rrodas@upse.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-8164-0197>

Universidad Estatal Península de Santa Elena | La Libertad - Ecuador | CP: 240350

<http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.580>



dcastro@upse.edu.ec

Páginas: 45-50

RESUMEN

El emprendimiento en la economía constituye en una herramienta natural de MiPyME, permite afianzar ideas de negocios con productividad y competitividad. En la actualidad postpandemia -COVID-19- la actividad empresarial se ha reactivado, así como las iniciativas familiares de emprendimiento. El objetivo de la investigación es analizar las debilidades existentes en el posicionamiento de emprendimientos del mercado artesanal de la asociación "Formando Hombres y Mujeres Artesanas" del cantón La Libertad. La metodología aplicada, fue con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con técnicas de recolección de datos por medio de la encuesta y observación directa; se realizó el cálculo resultante de confiabilidad en lo referente al coeficiente Alfa de Cronbach con 0,7538322; ubicándose en un rango de magnitud alta, por lo que se identifica la incidencia de las estrategias y herramientas para la gestión de marcas en el posicionamiento de las artesanías de la provincia. Los resultados muestran falencias en la oferta de productos, por el desconocimiento sobre la gestión de marca.

Palabras clave: estrategias, herramientas de gestión de marcas, productos artesanales, negocio.

ABSTRACT

Entrepreneurship, in economy, has become an essential tool to strengthen business ideas, it allows to consolidate business ideas with productivity and competitiveness. Currently, post pandemic -Covid 19- stage, the economy is strengthening and reactivating, as well as new initiatives as family economic investment alternatives. The objective of this research was to analyze the existing weaknesses in the positioning of enterprises in the handicraft market of the association "Formando Hombres y Mujeres Artesanas" of the canton La Libertad. The qualitative and quantitative methodology was applied for this research, the techniques used for data collection were a survey and direct observation. The results were analyzed through a reliability calculation that was made in relation to Cronbach's Alpha coefficient, reflecting 0.7538322, which places it in a high magnitude range. Therefore, this affirms the reliability of the instrument used to identify the incidence of strategies and tools for brand management. The results showed the shortcomings when offering the products of the artisan women to tourists, due to lack of knowledge of brand management in the artisan market.

Keywords: entrepreneurship, strategies, brand management tools, market positioning, craft products.

Recepción: 28 abril 2022 | Aprobación: 21 mayo 2022 | Publicación: 23 diciembre 2022

¹ Master en Marketing y Dirección de Empresas, por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG - Ecuador.

² Magister en Administración de Empresas con Mención en Negocios Internacionales, por la Universidad Católica del Ecuador - Ecuador.

³ Ingeniero en Oceanografía y Gestión Ambiental, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral - Ecuador.

⁴ Maestría en Marketing y Dirección de Empresas, por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG - Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

A escala mundial, los emprendimientos han logrado posicionarse económica y socialmente, lo cual ha permitido crear oportunidades de producir mediante una idea de negocio que, de acuerdo con las estrategias y las herramientas correctas, propicia un empoderamiento en un mercado específico. Angelelli y Llisterri, (2020) plantean que “el emprendimiento es más antiguo que la sociedad, por el mismo hecho que, desde los inicios el ser humano ha presentado la tendencia de ofertar algo a cambio de un beneficio común”. (p.45)

En tal virtud, se aprecia que el emprendimiento nace de acuerdo con la manera en que las personas tienen en mente una idea de negocios, enfocándola con la demanda de su entorno, así como el mercado disponible que solicita su oferta.

Los autores Vélez y Ortiz (2016), en su trabajo de investigación titulado *Emprendimiento e innovación: una aproximación teórica*, manifiesta que el emprendimiento trata de oportunidades, inversión, riesgos y sobre todo nuevas ideas, al momento de emprender e innovar. Este rol hoy en día juega un papel importante en las personas, porque es un desafío de superación para poder desenvolverse en el mundo de los negocios, aplicando estrategias competitivas, ayudando también al desarrollo personal del emprendedor.

En el emprendimiento es necesario establecer criterios de análisis, saber qué ofrecer y la forma de adquirirlos, es decir, utilizar un análisis de mercado oportuno, que implique no solo conocer las preferencias de una población específica, sino más bien utilizar las estrategias adecuadas que vayan de acuerdo con el entorno, pues muchos emprendimientos tienden a desaparecer, por no considerar el análisis respectivo en el proceso de crecimiento. Alvarado, (2021) relata que “el emprendimiento es la oportunidad que tienen las personas para aportar de manera significativa a la economía de su entorno, lo que origina una cadena de valor frente al desarrollo sistemático del negocio”. (p.12)

Para Jiménez (2017), “el emprendimiento permite la manera de generar riqueza, centrada en las oportunidades, planteadas con una visión global, se desarrolla mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado”. (p.21)

Según Weinberger (2019), es importante que se establezca ecosistemas de emprendimiento para brindar herramientas y estrategias, para el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado, es decir, crear ambientes que propicien los insumos necesarios para una idea de negocio.

Los autores Kantis *et al*, (2004) opinan que, muchos emprendedores comienzan de forma empírica, siendo no positivo frente a la exigencia de la especialización y

tecnicidad que deben tener los negocios, aspectos claves para lograr afianzar empresas. Se debe considerar la permanencia y posicionamiento en el mercado, pues no solo depende de lo que se vende, sino también de la forma en que se lo hace; esto crea clientes fieles y consecuentemente reconocimiento de la marca en un mercado competitivo.

Tanto López y Daza (2019) en su trabajo de investigación titulado *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas*, hablan acerca de la marca, refiriéndose a un símbolo, diseño, forma o combinación, identificando los productos o servicios que brinda cada empresa diferenciándose de la competencia. La marca debe ser creada en base a valores, principios y personalidad propia de la organización, en este sentido, se debe utilizar branding como una herramienta clave para que los emprendimientos logren sostenibilidad y competitividad en el mercado, creando vínculos duraderos con los clientes.

Conocido es que la marca no solo se desarrolla frente a un buen posicionamiento, también es en la forma en que tal marca quede impregnada en el consumidor, y que sirva de referente para la permanencia en el mundo de los negocios. (Pita y Pértegas, 2002).

En el Ecuador, el emprendimiento ha tomado fuerza por el efecto postpandemia, donde las personas han desarrollado ideas de negocios en los diferentes sectores; en este caso, de acuerdo al análisis del problema, el emprendimiento de las actividades artesanales o de artesanos regionales, es una de las actividades heredadas ancestralmente; de acuerdo con investigaciones realizadas se ha determinado que para quienes residen en la zona de investigación, es una de las principales fuentes de ingreso.

Aucancela y Ortiz (2008), mencionan que “las fuentes de ingresos de las personas tienen un impacto en cómo pueden asumir el reto de ser productivos y vivir de manera adecuada cubriendo sus necesidades, y de ello dependerá las formas en las que pueden desarrollar negocios”.

Para el emprendedor, el camino para posicionar su emprendimiento en el nicho y público objetivo le es difícil, no han permitido que las adversidades adquieran ventaja, pues con la ayuda de las herramientas de gestión, los problemas específicos se centran en determinar, cualificar y cuantificar cada paso incurrido.

Esta problemática no es ajena al sin número de asociaciones de emprendimiento que existen en el Ecuador, por lo que el objetivo del presente estudio fue analizar las debilidades, en cuanto al posicionamiento del mercado, y la marca sólida de los productos y servicios que ofertan las unidades de negocios de los miembros de la Asociación “Formando Hombres y Mujeres Artesanas” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó el primer trimestre del año 2022 en la Asociación Formando Hombres y Mujeres Artesanas (FORHMA) del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Ecuador; con 67 socios: de los cuales 64 son mujeres y 3 son hombres. En la aplicación de las encuestas se observó hallazgos importantes en cuanto a la posible falta de estrategias y herramientas de gestión de marcas (branding) para el posicionamiento y fortalecimiento en el mercado artesanal local.

La población es igual a la muestra, debido a que no se utilizó fórmula para su cálculo, por ser un número limitado, por lo tanto, se consideró a todos los miembros de la asociación para la obtención de los datos y sus posibles resultados.

Para el diseño de la investigación se empleó la metodología de carácter cualitativa - cuantitativa. El enfoque cualitativo facilita la adquisición y comprensión de la realidad social, bajo las consideraciones de los autores y relacionada de manera directa a partir de un contexto definido y práctico (Serrano et al, 2016), en cuanto lo cuantitativo, abarca dimensiones tales como: estrategias, ventas y posicionamiento; abordándose los indicadores necesarios para los miembros de la asociación referida, así como la medición del nivel de conocimiento en cuanto a estrategias y herramientas para el posicionamiento de lo que ofertan. Así mismo, para la obtención de resultados confiables se utilizó el tipo de investigación descriptiva, es decir, direccionado en la inducción y la deducción.

En técnicas de investigación se aplicó la encuesta y la observación directa, sobre la forma de venta que realizan los socios de la asociación, esto permitió conocer debilidades en el fortalecimiento y posicionamiento del mercado artesanal de estudio. La aplicación de las herramientas a los emprendimientos de los miembros de la asociación Formando Hombres y Mujeres Artesanas (FORHMA), se la realizó constatando *in situ* los resultados que se detallan más adelante.

Finalmente, se realizó un análisis que infiere en la correlación que existe entre las variables, mediante la correlación de Pearson y el análisis de Cronbach para validar la información, en cuanto la aplicación de estrategias y herramientas de gestión de marcas para el fortalecimiento, desarrollo y posicionamiento de los emprendimientos. A continuación, se presenta el cálculo resultante de confiabilidad en lo referente al coeficiente Alfa de Cronbach; del instrumento que se aplicó en la encuesta a los miembros de la Asociación:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

En tal sentido, el coeficiente de Cronbach obtenido es de 0,7538322 lo que lo ubica en rango de magnitud alta, con esto se afirma la confiabilidad del instrumento utilizado para identificar la incidencia que tienen las estrategias y herramientas para la gestión de marcas en su posicionamiento en el mercado artesanal. Consecuente a ello, se estableció el cálculo de Correlación de Pearson, con la respectiva fórmula:

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

De acuerdo con los resultados obtenidos, el Coeficiente de Correlación de Pearson es de 0,7345; lo cual quiere decir que la correlación entre las dos variables como son las estrategias y herramientas en la gestión de marcas y el posicionamiento en el mercado en cuanto al emprendimiento referido en el estudio es alta y positiva.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados fueron obtenidos por la observación directa, aplicando encuestas y entrevistas *in situ* a cada actor de la asociación. El formulario cuenta con nueve preguntas que apunta a las dimensiones que se abarcó, con la medición en una escala confiable y precisa como lo es la escala de Likert.

- 1) ¿Existe gran acogida por parte de los clientes de los productos que ustedes ofertan?

Tabla 1. Acogida por los productos ofertados

| Ítem | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|------------|------------|
| 1 | Siempre | 37 | 61,7% |
| | Casi siempre | 19 | 31,7% |
| | Rara vez | 4 | 6,7% |
| | Casi nunca | 0 | 0% |
| | Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | | 60 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación "Formando Hombres y Mujeres Artesanas" del cantón La Libertad.

Se puede concluir que existe gran acogida de los productos que se ofertan, a pesar del poco conocimiento en el área administrativa y de marketing, específicamente en lo que respecta al posicionamiento de mercado con las herramientas y estrategias adecuadas en cuanto a la marca en la mente del consumidor, esto hace crecer la competitividad del sector artesanal objeto de este estudio.

2) ¿Aplican estrategias para dar a conocer sus productos?

Tabla 2. Estrategias para dar a conocer los productos.

| Ítem | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 2 | Siempre | 13 | 21,7% |
| | Casi siempre | 13 | 21,7% |
| | Rara vez | 7 | 11,7% |
| | Casi nunca | 10 | 16,7% |
| | Nunca | 17 | 28,3% |
| | TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación FORHMA del cantón La Libertad.

Se deduce que no se está aplicando de manera permanente las estrategias, e inclusive algunos desconocen el tipo de estrategia que requieren para el posicionamiento.

3) ¿Implementan estrategias de posicionamiento de mercado de la asociación al que pertenecen?

Tabla 3. Posicionamiento de mercado

| Ítem | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 3 | Siempre | 8 | 13,3% |
| | Casi siempre | 10 | 16,7% |
| | Rara vez | 8 | 13,3% |
| | Casi nunca | 13 | 21,7% |
| | Nunca | 21 | 35% |
| | TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación "Formando Hombres y Mujeres Artesanas" del cantón La Libertad.

Se puede denotar que aproximadamente más de la mitad de las personas encuestadas no implementan ningún tipo de estrategias de posicionamiento en el mercado, en cuanto a los productos que expenden dentro de la asociación ya sea por la zona de confort en la cual se encuentran, o por la falta de capacitaciones en el área,

4) ¿Cree usted que al aplicar estrategias de ventas fortalecerá el emprendimiento de la asociación y de esa forma lograr un buen posicionamiento?

Tabla 4. Estrategia para fortalecer el emprendimiento

| Ítem | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------|--------------------------|------------|------------|
| 4 | Totalmente de acuerdo | 54 | 90% |
| | De acuerdo | 4 | 6,7% |
| | Neutral | 2 | 3,3% |
| | En desacuerdo | 0 | 0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación "Formando Hombres y Mujeres Artesanas" del cantón La Libertad.

En consecuencia, la totalidad de los encuestados, consideran que, al aplicar las estrategias de ventas, ellos lograrán afianzarse en la oferta de sus productos artesanales. El análisis de esta investigación constituye en la ignición para el desarrollo de un proyecto que integre a la sociedad con la academia.

En cuanto al posicionamiento del mercado, a pesar de la naturaleza empírica se constató que en ocasiones aplicaban estrategias sin saberlo o conocerlo, como ejemplo: la promoción en la venta de *llevar dos artículos por el precio de uno, los días martes son días de locos*, entre otras estrategias que ejecutaban. Estas acciones ayudan a una mejor implementación técnica, en cuanto a las dimensiones e indicadores que se observaron en la presente investigación.

La confiabilidad entre las variables en lo referente al coeficiente Alfa de Cronbach es aceptable, el Coeficiente de Correlación de Pearson demostró que la correlación entre las dos variables: estrategia y herramienta en la gestión de marcas, y el posicionamiento en el mercado es alta y positiva, generando confiabilidad en las herramientas utilizadas para el desarrollo del tema de investigación.

Se debe destacar que existen trabajos relacionados a esta temática, los cuales van a servir para iniciar nuevas investigaciones en el área artesanal. Es importante mencionar que, las mujeres se constituyeron en protagonistas de este escenario por ser mayoría, pues han aprovechado la naturaleza de sus productos y servicios para consolidar la marca a nivel local en sus emprendimientos.

4. CONCLUSIONES

En primera instancia, los productos desarrollados por las mujeres y los hombres artesanos miembros de esta asociación, son manufacturados con acabados de calidad, atractivos para los clientes; sus precios son accesibles; se puede considerar también que la demanda por parte de los clientes es aceptable, sin embargo, es importante resaltar que al momento no han logrado establecer herramientas necesarias y esenciales para gestionar su producto o servicio como una marca consolidada para ser reconocidas como tal.

Se evidenció que el escaso posicionamiento que tienen está amenazado por la competencia, puesto que en el lugar donde expenden sus productos o servicios, existen otras asociaciones que se dedican a la elaboración de bienes y prestación de servicios de origen artesanal también; debido a que esta actividad proviene de sus culturas ancestrales constituidos en la identidad de la provincia de Santa Elena.

Al no tener un acompañamiento adecuado como asesoría, las estrategias y herramientas utilizadas no han podido alcanzar un posicionamiento apropiado para lograr que estos emprendimientos renueven la forma de hacer negocios y prevalezcan a través del tiempo.

Para concluir, en razón de brindar la ayuda oportuna y necesaria mediante capacitaciones, se revela que existe predisposición por parte de sus miembros en buscar mejores oportunidades para concretar sus ventas; están dispuestos también, a recibir las directrices adecuadas para que se apliquen las estrategias y herramientas correctas, pues de esta forma lograrán posicionamiento en el mercado artesanal de la provincia de Santa Elena, y que esta actividad siga constituyéndose en fuente de ingresos en sus hogares. El desarrollo de este tipo de proyectos da pie a temas de investigación en este campo, lo cual permitirá solidificar los lazos entre la sociedad y la academia, la vinculación con la sociedad como tal, debe concluir con temas de investigación que puedan sustentar y direccionar todo tipo de emprendimientos.

El emprendimiento debe ser tratado y transmitido por las siguientes generaciones para no perder esa esencia neta de lo artesanal, es satisfactorio recorrer el sector norte de la provincia de Santa Elena, en el que se observa cómo se han logrado mantener ancestralmente todos estos segmentos de emprendimiento de carácter artesanal.

Financiamiento

En la investigación no ha sido necesario financiamiento, estuvo basado en un proyecto de vinculación con la sociedad denominado: Aplicación de estrategias y Herramientas de Gestión de marcas para el fortalecimiento, desarrollo y posicionamiento de los emprendimientos de los miembros de la ASOCIACION FORMANDO HOMBRES Y MUJERES

ARTESANAS, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. REFERENCIAS

- Alvarado Calderón, Kathia. (2021). ¿Qué nos puede aportar el psicoanálisis en la comprensión de las relaciones en la escuela?. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*. 5, (1), 1-18. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44720504004.pdf>
- Angelelli, Pablo y Llisterri, Juan. (Marzo de 2003). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/16066/el-bid-y-la-promocion-de-la-empresarialidad-lecciones-aprendidas-y>
- Aucancela Guaman, Margarita y Ortiz Mata, Sandra. (2008). *Propuesta de normalización para el desarrollo de aplicaciones web en ambientes colaborativos del desitel*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Disponible en: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/469/1/18T00356%20UDCTFIYE.pdf>
- Jiménez Pacheco, Luis. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el Mercado de la Construcción del Ecuador y su Impacto en el nivel de ventas*. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Centro de Posgrado, Maestría en Administración y Gestión de Empresas. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kantis, Hugo; Angelelli, Pablo y Moori Koenig, Virginia. (2004). *Banco Interamericano de Desarrollo*. ISBN: 1931003785. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-emprendedor-Am%C3%A9rica-Latina-y-la-experiencia-internacional.pdf>
- López Magela y Daza Adrian. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación & Negocios*. 12(20). ISSN: 2521-2737. Disponible en: http://www.scielo.org/bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a02.pdf

- Pita, Fernández y Pértegas, Díaz. (2002). *Investigación Cualitativa y cuantitativa*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña. 9(1), 76-78. (España): http://www.soyidem.com/referencias/CIP_U4_InvestigacionCualitativayCuantitativa.pdf
- Serrano-Bedia, Ana; Pérez-Pérez, Marta y Palma-Ruiz, Manuel. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011–2013. *Estudios Gerenciales*. ISSN 0123-5923. 32 (38) Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232016000100010
- Vélez Romero, Xavier y Ortiz Restrepo, Sara. (2016). Emprendimiento e innovación. *Revista científica dominio de las ciencias*. 2(4), 346-369. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Weinberger-Villarán, Karen. (2019). Componentes del Ecosistema de Emprendimiento de Lima que Inciden en Crecimiento y Desarrollo de Startups. *Journal of technology management & innovation*. 14(4). e-ISSN 0718-2724. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400119>

Artículo escrito en normas APA 7ma. Edición.



Artículo de **libre acceso** bajo los términos de la **Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional**. Se permite, sin restricciones, el uso, distribución, traducción y reproducción del documento, siempre y cuando se realice sin fines comerciales y estén debidamente citados bajo la misma licencia.