

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:

“EL PROYECTO DE VINCULACIÓN Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO COMERCIAL EN EL SECTOR ARTESANAL DEL
CANTÓN MONTECRISTI.”

AUTORA:

MARIA BELEN LOOR PIHUAVE

TUTORA:

ING. NURI PALACIOS BRIONES

MANTA - MANABÍ – ECUADOR
ABRIL- 2019

Contenido

TUTOR DE INVESTIGACIÓN	6
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
Resumen	10
Summary	11
1. CAPITULO I	12
1.1 Situación problemática.	12
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 Enunciado del problema	13
1.4 Sistematización del problema	14
1.5 Árbol del problema	15
1.6 JUSTIFICACION	16
<i>1.6.1 Interés por investigación</i>	16
<i>1.6.2 Justificación teórica</i>	16
<i>1.6.3 Justificación práctica</i>	17
1.7 Objetivos de la investigación	18
<i>1.7.1 Objetivo general</i>	18
Determinar el impacto del proyecto de vinculación de la carrera de Marketing en el desarrollo comercial del sector artesanal del cantón Montecristi.....	18
1.7.2 Objetivos específicos.....	18
1.8.1 Hipótesis general	18
El proyecto de vinculación de la ULEAM carrera de Marketing aporta al mejoramiento de los procesos de producción y comercialización del sector artesanal del cantón Montecristi.....	18
1.9 Variables	18
1.9.1 Variable independiente.....	18
1.9.2 Variable dependiente.....	18
1.9.3 Operacionalización de variables.....	19
2. CAPITULO II	21
2.1 Marco teórico	21
2.1.1 Marco filosófico.	21
2.2 Antecedente de la investigación.	22
2.2.1 Vinculación con la universidad.	22
2.2.2 Artículo medición de impacto	23
2.2.3 Artículo Artesanía	23

2.2.4 Artículo tendencia artesanal	24
2.3 BASES TEÓRICAS	26
2.3.1 Servicio al cliente	26
2.3.2 Fidelización	26
2.3.3 .Merchandising	27
2.3.4 Escaparate.....	28
2.3.5 Emprendimiento	29
3. CAPITULO III	31
3.1 Metodología.....	31
3.2 Nivel o Tipo de.....	32
3.2.1 Investigación de descriptiva.....	32
3.2.2 Investigación de campo.....	32
3.2.3 Investigación exploratoria:	33
3.4 Población	34
3.5 Delimitación de la investigación	34
Tema:.....	34
Lugar:	34
Espacio:	34
Tiempo:	35
Sector:.....	35
Población de estudios	35
3.6 Tamaño de muestra	35
FORMULA	35
3.5.2 Encuesta	36
3.5.3 Procesamiento de datos.....	36
3.6 Análisis de resultados.....	37
3.4 Estrategias.....	62
4. CAPUTULO IV.....	63
4.1 PROPUESTA.....	63
4.1 Objetivo de las fases	63
4.1.1 Fase I	63
4.1.2 Fase II.....	64
4.1.3 Fase III.....	64
1.2.1 Fase IV	64
CONCLUSIÓN.....	66

RECOMENDACIONES	67
ANEXOS	68
Bibliografía	71

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol del problema	15
Ilustración 2: ¿Rango de edad y género?.....	37
Ilustración 3: ¿Su negocio o empresa tiene patente o permiso municipal.....	38
Ilustración 4: ¿En que se destaca su labor?	39
Ilustración 5: ¿Usted practica todo lo aprendido?	40
Ilustración 6: ¿Qué tema mejoro su proceso de ventas?.....	41
Ilustración 7: ¿Valore su nivel de perfil emprendedor que tiene usted actualmente?	42
Ilustración 8: ¿Desea continuar las capacitaciones?.....	43
Ilustración 9: ¿Forma efectiva de publicidad?.....	44
Ilustración 10: ¿Ha mejorado su calidad de atención al cliente?.....	45
Ilustración 11, Conoce usted sobre las ventajas de asociatividad como clave para procesos de negociación y alianzas.....	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	20
Tabla 3: Rango de edad y genero	37

Tabla 4: Su negocio o empresa tiene patente o permiso municipal	38
Tabla 5: ¿A qué actividad productiva se dedica usted?	39
Tabla 6: ¿En qué año empezó su actividad de emprendimiento?.....	40
Tabla 7: ¿Qué tan importante considera usted el espíritu emprendedor en el área artesanal? ..	41
Tabla 8: ¿Valore su nivel de perfil emprendedor que tiene usted actualmente?	42
Tabla 9: ¿Cuál cree usted que es la más factible para exhibir los productos en el local?	42
Tabla 10.¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva de publicidad para su negocio?.....	43
Tabla 11. ¿Ha mejorado su calidad de atención al cliente? ¿Cómo se calificaría usted en los siguientes atributos como productor o comerciante de artesanías?	44
Tabla 12 ¿Conoce usted sobre las ventajas de asociatividad como clave para procesos de negociación y alianzas?.....	45
Tabla 13,. ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar su espíritu de emprendedor y habilidades para comercializar?.....	46
Tabla 14,Con cuál de las siguientes instituciones se capacitó.	47
Tabla 15. ¿En cuál de las siguientes temáticas usted ha participó?	48
Tabla 16, Cómo calificaría los conocimientos adquiridos en las capacitaciones desarrolladas por la carrera de Marketing de la ULEAM	49
Tabla 17,Usted como mide el impacto del emprendimiento artesanal en el desarrollo económico del cantón Montecristi.....	50
Tabla 18, Qué observaciones haría para continuidad de las capacitaciones.	51
Tabla 19,Canton de residencia	55
20. 3 ¿Con que frecuencia compra artesanías en el cantón Montecristi?	56
Tabla 21 4.Cuáles han sido dos motivos principales por los que ha decidido comprar algún producto artesanal en Montecristi.....	58
Tabla 22 6.Cuales han sido dos motivos principales por los que no ha realizado la compra de algún producto artesano.....	59
23 7.Valore los atributos de los productores y artesanos del cantón Montecristi	60
Tabla 24¿Usted cómo califica la visibilidad de los locales comerciales de artesanía del cantón Montecristi?	61

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación del Tema:

“El proyecto de vinculación y su impacto en el desarrollo comercial en el sector artesanal del cantón Montecristi.”

De María Belén Loor Pihuave, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI: 131077004-3, considero que este trabajo de investigación está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, 25 de febrero del 2019

Ing. Nuri Palacios Briones
TUTOR DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro que la presente investigación, cuyo tema es: **“El proyecto de vinculación y su impacto en el desarrollo comercial en el sector artesanal del cantón Montecristi”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona, MARIA BELEN LOOR PIHUAVE, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio corresponden exclusivamente al autor, y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 25 febrero del 2019

Egresada. María Belen Loor Pihuave

DEDICATORIA

A Dios por bríndame salud, sabiduría y darme fortaleza para poder llevar acabo mi tesis.

A mis padres, Oreste Loor Cedeño y Marlene Pihuave Roldán, porque desde pequeña me brindaron amor y me enseñaron que la educación y el esfuerzo es fundamental para nuestras vidas.

A mi esposo, Javier Delgado Lucas, por su amor, paciencia y apoyo incondicional brindado durante mis años de estudios universitarios.

A mi gran amor, mi hijo Ney Delgado Loor, quien me impulsa a ser cada día mejor para ser tu ejemplo en el mañana.

A mis suegros Ruth Lucas Lucas y Agustín Delgado Alonso por quererme y apoyarme.

A mi tutora Nuri Palacios Briones y todos mis profesores por guiarme y enseñarme en todo este tiempo transmitirme conocimiento para mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme en este gran paso de mi vida que espere por tantos años, proveerme salud y sabiduría para seguir adelante.

A mis padres por ser ese apoyo desde niña guiándome en el camino de amor y esfuerzo para poder conseguir este gran sueño de ser Ingeniera.

A mi querido esposo que lo amo, gracias por estar pendiente de mí, por apoyarme en todos mis pasos, gracias por estar conmigo.

A mi hijo Ney Delgado Loor, te dedico este esfuerzo de superación diaria para poderte guiar por buen camino.

A mis hermanas y sobrinos que desde pequeña soy el ejemplo de superación, no decaer y seguir luchando por el objetivo planteado en mi vida.

A mis amigas Margarita Zamora Alcívar, Daniela Suarez y Tatiana Lucas Robles por estar pendiente de mí en buenos y malos momento de mi vida.

Agradezco a todos que de una u otra manera que están en buenos y malos momentos en mi carrera universitaria.

Resumen

El proyecto de vinculación *“Mejoramiento de las potencialidades en mercadotecnia, atención y servicio al cliente, con el sector artesanal y las asociaciones de comerciantes de los cantones Manta y Montecristi de la Provincia de Manabí* “consiste en ayudar a la comunidad de artesanos de Montecristi a mejorar sus ventas por medio de un buen servicio al cliente de alta calidad, implantar estrategias para generar ventaja competitiva, y entre otras estrategias para crear la cultura de servicio.

Por medio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, carrera Ing Marketing dentro del periodo 2014-2018 participaron 13 docentes y 120 estudiantes colaborando al desarrollo comercial del cantón Montecristi mediante capacitaciones continúa.

A través de la investigación de campo se mide dos fases del proyecto ya establecido, obteniendo análisis de impacto del proyecto con la verificación como contribuyó a los comerciantes, artesano y falencias suscitadas dentro del proyecto.

Summary

The link project "Improvement of the potential in marketing, customer service and care, with the artisanal sector and the merchants' associations of the Manta and Montecristi cantons of the Province of Manabí" consists of helping the artisan community of Montecristi improve their sales through good customer service of high quality, implement strategies to generate competitive advantage, and among other strategies to create a culture of service.

Through the Laical Eloy Alfaro de Manabí University, Ing Marketing career within the 2014-2018 period, 13 teachers and 120 students participated, collaborating in the commercial development of the Montecristi canton through ongoing training.

Through field research, two phases of the already established project are measured, obtaining analysis of the project's impact with the verification as it contributed to the merchants, artisan and shortcomings aroused within the project.

1. CAPITULO I

1.1 Situación problemática.

Las universidades en la sociedad son un factor clave para desarrollar el conocimiento y habilidades en los seres humanos y ayudar a mejorar la calidad de vida de los mismos.

La ULEAM, institución de educación superior, se vincula con la sociedad desde sus diferentes carreras, brindando en la mayoría de los casos capacitaciones permanentes que conduzcan a las personas y empresas al mejoramiento continuo e innovación en la producción y comercialización de bienes y servicios.

Ecuador en los últimos años a través de Sistema de Educación Superior ha impulsado reformas que van acorde con la evolución de la sociedad y cambios tecnológicos. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí está promoviendo vinculación con la comunidad mediante proyectos enfocados a promover el desarrollo sostenible, en el sector turístico, económico, social y artesanal

La presente investigación analiza el proyecto de vinculación *“Mejoramiento de las potencialidades en mercadotecnia, atención y servicio al cliente, con el sector artesanal y las asociaciones de comerciantes de los cantones Manta y Montecristi de la Provincia de Manabí”*, desarrollado durante el año 2014 hasta el 2018. En este trabajo se indaga el ¿cómo se desarrollan las actividades de vinculación?, ¿qué actividades son más relevantes?, ¿cómo contribuyen estas actividades en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Marketing? Y ¿Qué ha mejorado en producción y comercialización de los artesanos de Montecristi?

En el catón Montecristi se elaboran los productos artesanales a mano, formando equipos de trabajo en familia, quienes han logrado convertirse en referentes artesanales de la provincia; y con ello han contribuido al desarrollo económico del sector, produciendo y vendiendo artesanías con identidad cultural.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Formulación del problema.

Según (Hermida, 2015), “la vinculación con la sociedad, junto con la docencia y la investigación constituyen los pilares de la academia, porque permiten determinar la pertenencia como correspondencia entre las necesidades de la sociedad” y los perfiles académicos. Según resultados obtenidos en las evaluaciones realizadas por el CEAACES (2016) a las universidades ecuatorianas, se evidenciaron debilidades en la vinculación con la sociedad.

Por ello surge la inquietud de:

1.2.1.1 Problema general.

¿Cómo contribuyen las actividades de capacitaciones de vinculación con la comunidad en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Marketing

1.2.1.2 Problema específico

- ¿Cómo evaluar las capacitaciones de los estudiantes de vinculación carrera Marketing?
- ¿Qué estrategia de desarrollo comercial utilizaron para darles capacitaciones a los artesanos en el cantón Montecristi?
- ¿De qué manera influye la producción y comercialización de los artesanos de Montecristi?

1.3 Enunciado del problema

El proyecto de vinculación “*Asistencia en mercadotecnia para el mejoramiento continuo de los procesos de emprendimiento, comercialización, ventas y atención al cliente en la Mypes*” desarrollado por estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante el periodo 2014-2018, existió supervisión de los docentes, participación directa al sector artesanal del Cantón Montecristi. Para mejorar sus conocimientos se utilizó herramientas tecnológicas para mayores beneficios económicos.

Existió interés de las autoridades competentes de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en los proyectos de vinculación con la colectividad, sin embargo se evidencia falta de recursos para el financiamiento de los mismos.

En el levantamiento de información, los artesanos manifestaron que el recorte de presupuesto anual por parte de las Autoridades del Gobierno Central al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montecristi, impide atender a tiempo al sector artesanal que requiere capacitaciones como mejora continúa en la atención a los clientes.

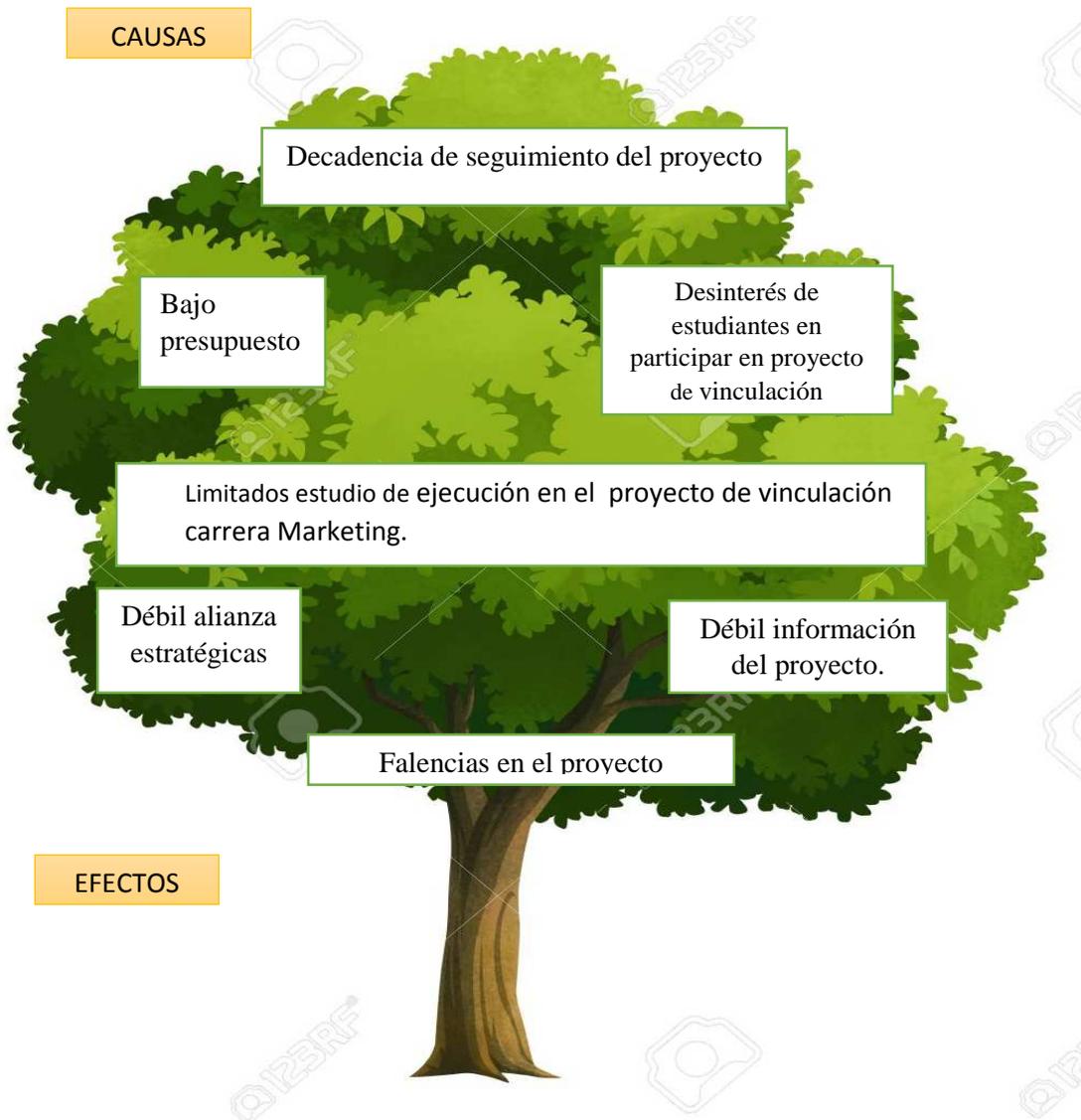
Por ello, es necesario evaluar las actividades ejecutadas por los docentes y estudiantes de la ULEAM, en la ejecución del programa de vinculación con la sociedad.

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué proceso utilizan para realizar un proyecto de vinculación con la universidad?
- ¿Cuál es la motivación que brinda la carrera Marketing a los participantes para realizar las capacitaciones?
- ¿Cómo influyen las autoridades competentes en la decisión de capacitar a un sector escogido?

1.5 Árbol del problema

Ilustración 1: Árbol del problema



Fuente: (Loor, Arbol del problema , 2018)

1.6 JUSTIFICACION

1.6.1 Interés por investigación

La presente investigación evaluó las dimensiones de actividades realizadas en el proyecto de vinculación “*Asistencia en mercadotecnia para el mejoramiento continuo de los procesos de emprendimiento, comercialización, ventas y atención al cliente en la Mypes*” ejecutado Montecristi por la carrera de Marketing del periodo 2014-2018 en el sector artesanal de este cantón.

Tomando de punto de partida el fin del proyecto “Contribuir al desarrollo de las habilidades y destrezas de los comerciantes del sector turístico del cantón Montecristi”, se describen las siguientes actividades realizadas para este fin.

1.6.2 Justificación teórica

La Educación Superior tiene como requisito en el artículo 87 de la ley orgánica de educación superior a todas las universidades e institutos realizar servicios con las comunidades mediante diferente rama de carrera en área de vinculación. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí tiene como principal objetivo que los estudiantes impartan seminario para solucionar problemas por medio de intercambio de conocimientos y análisis de actividades.

El proyecto de vinculación y su impacto en el desarrollo comercial en el sector artesanal del cantón Montecristi, busca medir su eficacia que tienen las capacitaciones para analizar el grado de aceptación de los capacitantes si mejoraron sus ventas.

Las capacitaciones impartidas a los propietarios de los locales son en diferentes áreas, para que ellos formule un mejor concepto en la atención del cliente, dándoles mejores ideas en su escaparate del producto para promocionarlo de diferente manera visual y por medios digitales.

La vinculación se hace con un fin de buscar inquietudes, soluciones a los seres humanos con programas ya prediseñado y dirigido al sector artesanal del cantón Montecristi que lleva años brindando el servicio de productos nacionales y exportadores que influyen a las ventas de sus productos para un mejor servicio al cliente.

1.6.3 Justificación práctica

Las capacitaciones impartidas a los propietarios de los locales en diferentes áreas para que ellos formulen un mejor concepto en la atención del cliente, dándoles mejores ideas en la preparación del escaparate para promocionarse de diferentes maneras, entre ellas visual y medios digitales.

A lo largo de la investigación se tuvo como propósito aportar resultados negativos o positivos por medio de la medición de impacto, cuyo resultado se podrá hacer mediante análisis de verificación en las actividades del proyecto de vinculación.

En el boletín de prensa del 12 de septiembre 2016 se indicó que en Montecristi, se capacitaron en casa cultura comerciantes y artesanos en diferentes áreas, fue de gran ayuda aportar conocimientos nuevos, motivarlos en las actividades diarias, debido a que ellos no reciben con capacitaciones intensivas.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar el impacto del proyecto de vinculación de la carrera de Marketing en el desarrollo comercial del sector artesanal del cantón Montecristi

1.7.2 Objetivos específicos

- ¿Identificar cómo se desarrollaron las actividades dentro de la vinculación?
- ¿Conocer que áreas de conocimiento son de preferencia para capacitar a los artesanos del cantón Montecristi?
- ¿Proponer mejoras que permitan mejor ejecución en proyectos de vinculación en la carrera Marketing?

1.8 Formulación de hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

El proyecto de vinculación de la ULEAM carrera de Marketing aporta al mejoramiento de los procesos de producción y comercialización del sector artesanal del cantón Montecristi.

1.9 Variables

1.9.1 Variable independiente

- Proyecto de Vinculación (VI)

1.9.2 Variable dependiente

- Desarrollo Comercial (VD)

1.9.3 Operacionalización de variables.

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

<i>CONCEPTUALIZACION</i>	<i>CATEGORIA</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>ITEM</i>	<i>TECNICA</i>
<p><i>EL PROYECTO DE VINCULACION</i></p> <p><i>Es parte de las funciones sustantivas de una Universidad, la gestión de la vinculación debe estar acorde al cumplimiento de objetivos y políticas de desarrollo local y nacional, brindando servicios de acuerdo a las necesidades en áreas de conocimientos y ámbitos de relacionados con las carreras.</i></p>		Actividades productivas		
	Ciencias sociales	Capacitaciones	3, 14	Encuesta
	Sociedad y cultura	Comunidad Permisos de funcionamiento	2	Encuesta
	Educación	ULEAM Carrera Marketing	10, 11, 12	Encuesta

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

<i>CONCEPTUALIZACION</i>	<i>CATEGORI</i> <i>A</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>ITEM</i>	<i>TECNICA</i>
<p>DESARROLLO COMERCIAL</p> <p><i>Esta definición es posible aplicarla a diferentes niveles de integración en lo social, ya sea en individuos, familias, grupos, regiones dentro de un país, países en particular o regiones internacionales.</i></p>	Merchadising	Escaparates Visibilidad	7	Encuesta
	Servicio al cliente	Atención al cliente Orientación Precios	8, 9	Encuesta
	Emprendimiento	Actividades Áreas artesanales Perfil emprendedor	4, 5, 6	Encuesta

2. CAPITULO II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marco filosófico.

El Sistema de Educación Superior de Ecuador, entre sus funciones plantea la “vinculación con la sociedad”, tal como lo señala el Art. 13 de la Ley Orgánica de Educación Superior, para ello el estado distribuye recursos en base a criterios de calidad, eficiencia, equidad, justicia y excelencia académica.

El momento en que las universidades, como parte de su rol enfocado a la dinamizar la vinculación con la colectividad, contribuyan al mejoramiento de la capacidad de articulación entre los diversos actores políticos, sociales, productivos, culturales, gubernamentales, etc., llevando a cabo con el propósito de mejorar el bienestar de toda la sociedad. (Araque, 2015).

En el siglo XIX y XX han significado grandes cambios en las economías que estaban centradas en sociedades rurales, en las cuales la producción artesanal garantizaba la elaboración de bienes de primera necesidad de acuerdo a las necesidades de consumo del mercado local, caracterizado por ser limitado y poco diversificado. Estos procesos han reducido la producción artesanal a una actividad complementaria de las labores rurales, disminuyendo por lo tanto el valor del trabajo artesanal y el nivel de calidad del producto con grandes efectos negativos en la calidad de vida de los artesanos y artesanas.

En la actualidad del siglo XXI ha mejorado la productividad artesanal con nuevas herramientas que han permitido mejorar las ventas, reconociendo el trabajo que hacen los artesanos. La tecnología ha ayudado a manejar un proceso muy eficaz para reconocer la empresa y marca de un producto donde se lo elabora.

La presente investigación, analiza el impacto del proyecto “*Mejoramiento de las potencialidades en mercadotecnia, atención y servicio al cliente, con el sector artesanal y las asociaciones de comerciantes de los cantones Manta y Montecristi de la Provincia de Manabí*”, desarrollado durante el año 2014 hasta el 2018, donde el grupo de involucrados directos lo representan personas que elaboran y comercializan artesanías en el cantón Montecristi, sector que ha demostrado durante varios años un desarrollo sostenible y sustentable para la economía de la provincia

Se han desarrollado actividades de capacitación continua, se evaluará si éstas han tenido impacto positivo o negativo en los comerciantes o artesanos.

La medición de impacto, es un tipo de evaluación sumativa, que se realiza al final de una intervención para determinar en qué medida se produjeron los resultados previsto. (Cepal, 2014).

2.2 Antecedente de la investigación.

2.2.1 Vinculación con la universidad.

La vinculación universitaria Entre las frases profundas del pensamiento de Paulo Freire estaba el de reconocer a cualquier saber en una posición de equidad, es decir, no hay saber mayor o menor, lo que existe son saberes diferentes. Este pensamiento proyecta una intención de equidad y propone una actitud humilde frente a los saberes basados en experiencias no científicas. La equidad se proyecta al posicionar los saberes no académicos en un escaño de igualdad frente a los conocimientos académicos. Esto requiere de una actitud de apertura por parte del profesor investigador. (Lazo, 2011).

La vinculación con la sociedad son acciones que están planteada por departamentos educativa para dar directrices o conocimiento aprendidos en la universidad. Es por eso que se analizan convenios para el fortalecimiento para una comunidad.

2.2.2 Artículo medición de impacto

Tema: Medición de impacto

Autor: María Elina Estebanez

Año: 2005

Resumen

La medición del impacto A los aspectos conceptuales esbozados más arriba se agregan consideraciones de índole metodológica en torno a las posibilidades de evaluar el impacto. ¿Qué estrategias existen para este propósito? ¿Es posible cuantificar los efectos positivos y negativos de la ciencia en el desarrollo social, o solo es posible realizar estudios cualitativos? (ESTABANEZ, 2005). Entorno de la investigación se debe realizar un análisis para un mejoramiento de proyecto para que tenga un resultado esperado y se pueda valor los resultados y cuantificar valores reales.

2.2.3 Artículo Artesanía

Tema: Comunidad indígena Kankuama. Diseño y capacitación a comunidades indígenas y artesanales en calidad de artesanía, innovación de producto artesanal, técnicas de producción, desarrollo de nuevos diseños, comunicación y gestión empresarial. Bogotá, D.C.: Fu. Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Bogotá D.C., Colombia, S.A.

Autor: Dra Silvana Navarro Hoyos

Año: 2002

Artesanía

El sector artesano como parte integrante de la cultura se encuentra en continua modificación y evolución. A partir de esta premisa, se desarrolla el interrogante de partida de este artículo.

Se analizarán los procesos de transformación del producto artesanal en las industrias culturales y se reflexionara sobre los procesos de intervención (diseño, comercialización) aplicados a la artesanía popular y la relación entre artesanos, comercializadores y usuarios. Finalmente se sugerirán propuestas de actuación que mantengan la simbología del objeto y a la vez exploren nuevos imaginarios sociales. (HOYOS, 2002)

La cultura de un cantón lo determina la sociedad en Montecristi se realizó un proyecto con la comunidad viendo culturas patrimoniales que son las artesanías que cuentan aquellos sitios se realizan su trabajo a manos. Cada proceso lleva su evolución es por eso que la universidad brinda trabajo de capacitación para que tenga nuevos conocimientos y que lo practiquen en su labor diaria.

2.2.4 Artículo tendencia artesanal.

Tema: Nuevas tendencias del comercio artesanal para América Latina

Autor Gabriele Coen

Año: 2013

Tendencia en las artesanías

Las transformaciones socioeconómicas en América Latina de los siglos XIX y XX han significado grandes cambios en las economías nacionales que estaban centradas en sociedades

rurales, en las cuales la producción artesanal garantizaba la elaboración de bienes de primera necesidad de acuerdo a las necesidades de consumo del mercado local, caracterizado por ser limitado y poco diversificado. Estos procesos han reducido la producción artesanal a una actividad complementaria de las labores rurales, disminuyendo por lo tanto el valor del trabajo artesanal y el nivel de calidad del producto con grandes efectos negativos en la calidad de vida de los artesanos y artesanas. La implementación a final del siglo pasado de los programas de ajuste estructural en América Latina, ha venido ampliando la brecha existente entre producciones formales e informales, marginando al sector artesanal a una economía de subsistencia. Durante este periodo, dentro de este sector ha surgido la vertiente de manualidades como una forma de creación de ingresos para los núcleos urbanos y rurales marginados del mercado, desvalorizando de esta manera la artesanía a productos sin algún valor agregado de identidad y cultura local. Concordantemente con lo señalado, el desarrollo de la industria turística ha vulgarizado la artesanía con la producción masiva y dirigidos a ofrecer productos baratos y de calidad regular para un segmento específico de consumidores. Este panorama se torna constante para la casi totalidad de los países latinoamericanos, que se expresa en la falta de alternativas de evolución y adaptación de la producción artesanal a las condiciones socioeconómicas actuales y la situación de estancamiento y recesión en la que se encuentra actualmente el sector artesanal. (Coen, 2013).

En la actualidad revisando los antecedentes pasado de la cultura del artesano tienen cambios favorables en todo su entorno, social, cultural, económico. Oportunidades en expandirse llevando sus ideas a otros países llegando ser reconocidos.

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 Servicio al cliente

Un cliente feliz y fidelizado garantiza su compra, a través de varios métodos la podemos aplicar, hacerle sentir en casa, siempre cortés, la bienvenida, como esta, preguntarle su nombre eso hace que tenga una cordialidad de la parte del vendedor hacia el cliente teniendo una venta efectiva.

El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; mas ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello, instituciones de servicio sobretodo, como las financieras y las entidades bancarias, deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito internacional. (SANCHEZ, 2009)

2.3.2 Fidelización

La fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando. En el sector de la venta directa, no siempre es fácil que el cliente repita: A veces, nuestro cliente no cuenta con un vendedor cercano con quien volver a adquirir ese producto que tanto le gustó («En otras ocasiones, los cambios de domicilio y las circunstancias personales y familiares del cliente no permiten localizarlo, y se pierde definitivamente. (CARLOS, 2012)

El servicio al cliente es satisfacer las necesidades del consumidor, ya que contamos con tecnologías que va creciendo cada vez, nuevas competencias, pero la diferencia es la atención al cliente, como atendemos a nuestro consumidor deben hacerle sentirse a gusto cómodo dentro de un establecimiento darles ideas de compra yaciéndole preguntas y así creando vinculo de fidelización con las personas.

2.3.3 .Merchandising

Análisis de mercado e investigación El comportamiento de los clientes dicta a los minoristas cómo desarrollar con éxito nuevos productos y ofrece una visión en profundidad (si se analiza correctamente) de los hábitos de compra y comportamiento del cliente. A menudo, los datos históricos han dictado las tendencias futuras y, por lo tanto, no es de extrañar que el proceso creativo en la moda minorista empiece frecuentemente por un análisis de los datos sobre las tendencias de los consumidores, de información sobre ventas y de la respuesta de los clientes durante la temporada anterior. Los minoristas también consultan de forma rutinaria los informes de estudio de para definir la competencia y analizar además el mercado y los factores ambientales de tendencia que resultan más importantes para sus clientes. (VIRGINIA, 2012).

El merchandising es la principal atención al momento de comprar productos o un servicio, la visibilidad es la atracción más grande para incentivar a la persona de comprar un producto o servicio aquel que no esté acorde como lo espera un cliente se retira perdiendo la venta y nunca vuelva hacia ese establecimiento.

2.3.4 Escaparate

La función del visual merchandising es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. Las personas que deseen iniciar una carrera en el mundo del visual merchandising han de tener sentido comercial, además de ser creativas, comprensivas e indiscutiblemente trabajadoras. Dedicar muchas horas, tener que lidiar con colegas y clientes obstinados y trabajar contrarreloj son algunas de las características de este trabajo. Por otro lado, tener amplios conocimientos sobre las tendencias de la moda, así como de las corrientes sociales, políticas y económicas, resultará muy útil. Los establecimientos comerciales ya no se limitan a seguir los dictados de las revistas de moda; las tendencias que marcan el estilo de vida son tan importantes como la ropa. El lugar donde una persona pasa sus vacaciones o la música que escucha en su iPod puede influir en su elección del establecimiento donde realizar sus compras. Ante todo, es muy importante mantener un punto de vista imparcial. Es posible que una tienda de éxito ya disponga de una fórmula creativa propia y su director de visual merchandising, aunque esté dispuesto a escuchar distintas sugerencias al respecto, preferirá contratar a alguien que posea un sentido comercial para colaborar con el equipo existente. (GILI, 2016)

En el enfoque del merchandising hacia los artesanos del cantón Montecristi se les orienta a mantener una buena imagen en los centros comerciales a mantener un mejor orden de producto, ya que los clientes es la parte más importante que puede ver todo su escaparate y así realizara su compra. La forma más efectiva de comprar es ver un producto de su agrado en un

lugar específico, la rotación de producto es importante para llamar la atención que se pueda exhibir todos los productos y se pueda visualizar todo e incentivar la compra.

2.3.5 Emprendimiento

Sin duda emprender se ha convertido en el verbo de moda. Incluso los trabajadores independientes han dejado de serlo, para convertirse en emprendedores. Sin embargo, detrás de ese cambio de lenguaje hay, muchas veces, una realidad menos atractiva: la de las empresas que, para ahorrar costes, obligan a los trabajadores a fundar una empresa... En ocasiones así mismo se cae en el error de pensar que saber cómo funciona un negocio es suficiente para conseguir que una empresa funcione, pero entre un técnico y un emprendedor existen diferencias, el técnico funda su negocio sobre los conocimientos, talento, intereses y predisposiciones que posee. Dedicar su tiempo, energía y vida a ganar un sustento, independencia y unos cuantos activos como máximo. El emprendedor, por su parte, crea una empresa y con ello libera una enorme cantidad de energía que aumenta exponencialmente su capital financiero, emocional y mental. Un emprendedor auténtico funda empresas, mientras que un técnico tan solo consigue crear otro puesto de trabajo en su profesión (KIRBERG, 2014)

El emprendimiento es una actividad que se va realizando a diario con el fin de emprender un nuevo negocio, nace con una idea y se la establece. En la universidad se la está fortaleciendo cada día más para fomentar proyectos que nazca del estudio y los puedan realizar ese emprendimiento con la guía de los docentes.

En el proyecto de vinculación que está dirigido a los artesanos del cantón Montecristi se les orienta a realizar más proyecto de venta, dándoles directrices de capacitación para un mejoramiento continuo.

A través de la investigación el emprendimiento se está incrementando para fortalecer y generar bases económicas en beneficio de su entorno y de la sociedad, llevando diversas ideas que haber plaza de empleo y generando expectativas a los usuarios.

3. CAPITULO III

3.1 Metodología

En primera instancia se visitó al Departamento de Vinculación de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para conocer las diferentes actividades que habían sido monitoreadas y evaluadas en la carrera de Marketing; donde se pudo constatar que las actividades no tenían evaluación de impacto del proyecto.

Luego mantuve diálogo con el docente responsable de la Vinculación de la carrera, para que me informe acerca del proyecto, dicha ayuda fue nula; y por reiteradas ocasiones, una docente de la carrera me brindó información por la cual me pude guiar.

Posterior a ello, se visitó el Municipio de Montecristi departamento de Turismo, porque el proyecto tiene firmado un convenio específico, esta entidad sugirió acercarse a cada local con el listado que ellos mismos propusieron.

Teniendo en cuenta todas estas limitaciones y las observaciones planteadas, se procedió a realizar el levantamiento de información con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, aplicando los siguientes tipos de investigación: descriptiva, de campo y exploratoria.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación de descriptiva

Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal. (Explorable, 2018).

El objetivo es descubrir, describir costumbre, a través del potencial mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores que compran el producto. Razón por la cual, en el presente estudio, se aplica la descripción para observar comportamientos en el desarrollo comercial del sector artesanal de Montecristi en la recolección de datos que se puede identificar todos los sucesos de información contribuyendo al conocimiento.

3.2.2 Investigación de campo.

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012)

En la investigación de campo se analiza la vinculación de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, carrera Marketing realizado con el cantón Montecristi para contribuir a un desarrollo sustentable manipulando base de informe de datos primario del proyecto.

3.2.3 Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria permite conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo consiste en recopilar información. A pesar que la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, contrastada con otros tipos de estudios, conlleva a que el investigador esté prevenido a correr riesgos, ser paciente y receptivo.

La investigación exploratoria genera hipótesis, motiva a un estudio más profundo del cual se extraen resultados y se genera conclusiones. Por este motivo *“El proyecto de vinculación y su impacto en el desarrollo comercial en el sector artesanal del cantón Montecristi”*, aplica la investigación exploratoria basada en literatura, la misma que consiste en definir el problema basándose en el análisis de datos o las estadísticas, además investigaciones referenciadas de libros, artículos, las misma que proveen información que facilitan tener una idea más precisa del tema.

3.3 Técnicas de recolección de la información

Primarias: Informes Técnico de Vinculación, Encuesta y entrevista.

Secundarias: Lectura científica y análisis de bibliografías.

Los cuestionarios se aplicaron a los productores y comerciantes, obteniendo un total de 125 de locales encuestados, los mismos que están ubicados alrededor del sector urbano de la cabecera cantonal del cantón Montecristi, “La Pila” y el sector rural “Pile”.

Por otra parte, se utilizó la lectura científica y el análisis bibliográfico en diferentes páginas Web, artículos científicos, libros y boletín de prensa.

3.4 Población

Esta investigación, tomó como referencia a la Población Económicamente Activa del cantón Montecristi, que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC en el censo 2010 a 70.294 habitantes, de los cuales 35.304 hombres y 34990 mujeres.

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

También se utilizó la fórmula de muestreo finito; se escogieron 125 locales por encontrarse activos y haber participado en las capacitaciones.

3.5 Delimitación de la investigación

Tema:

- El proyecto de vinculación y su impacto en el desarrollo comercial en el sector artesanal del Cantón Montecristi.

Lugar:

- Montecristi

Espacio:

- Montecristi

Tiempo:

- 2014 - 2018

Sector:

- Artesanal.

Población de estudios

3.6 Tamaño de muestra

Se tomará el muestreo probabilístico aleatorio simple para la determinación de población – muestra con formula finita. Debemos conocer el total de la población.

N	70.294	Tamaño de la población
σ	0,5	Desviación Estándar de la población --> 0,5
Z	95%	Nivel de confianza
E	5%	Limite aceptable de error muestral

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

FORMULA

$$N = \frac{(70294) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(70294-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$N = \frac{(70294) (0,25) (3,8416)}{(70293)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$N = \frac{67510,36}{176,69}$$

$$N = \underline{\underline{382}} \quad n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

3.5.2 Encuesta

La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información:

- Acerca de un grupo o muestra de individuo.
- En relación con la opinión de este sobre u este tema específico. (Arias, 2012)

A través de la encuesta se va obtener el resultado del proyecto final.

3.5.3 Procesamiento de datos

La presente investigación se va a realizar por medio de encuesta para medir las dimensiones de satisfacción del proyecto de vinculación, la obtención de datos primaria es un punto importante para la verificación de información de un determinado grupo de individuos.

3.6 Análisis de resultados

Encuesta interna



La presente encuesta está dirigida a productores y comerciantes del sector artesanal del cantón Montecristi de la provincia de Manabí, tiene como finalidad determinar el impacto del proyecto de vinculación ejecutado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en el sector.

1. Datos Generales

Nombre del Negocio: _____ 125__
 Número de socios: _____ 140__
 Número de obreros o empleados: _____ 250__

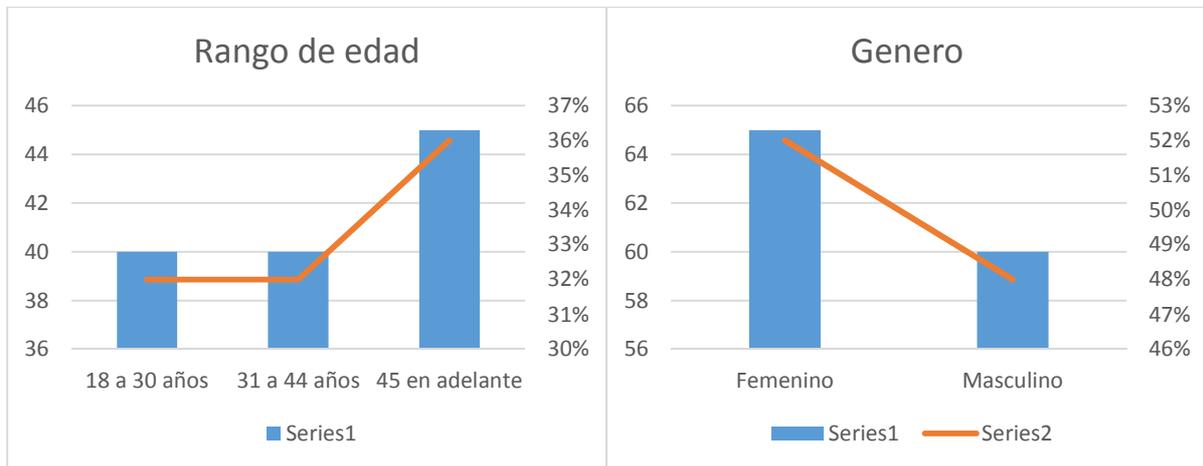
¿Rango de edad?

Tabla 3: Rango de edad y género

Rango de Edad		Género	
18 a 30 años	__40__	Femenino	__65__
31 a 44 años	__40__	Masculino	__60__
45 en adelante	__45__		

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 2: ¿Rango de edad y género?



Fuente: Encuesta de campo 2018

En la encuesta realizada se obtuvieron un resultado del rango de edad con un 36% con son personas de 45 años en adelante, con un 32% son personas con años comprendido a los 18 a 30 años por último con el 32% de 31 años hasta los 44 años.

Los resultados obtenidos al género de las personas comerciante/artesanos es 52% que representa el género femenino y con un 48% el género masculino.

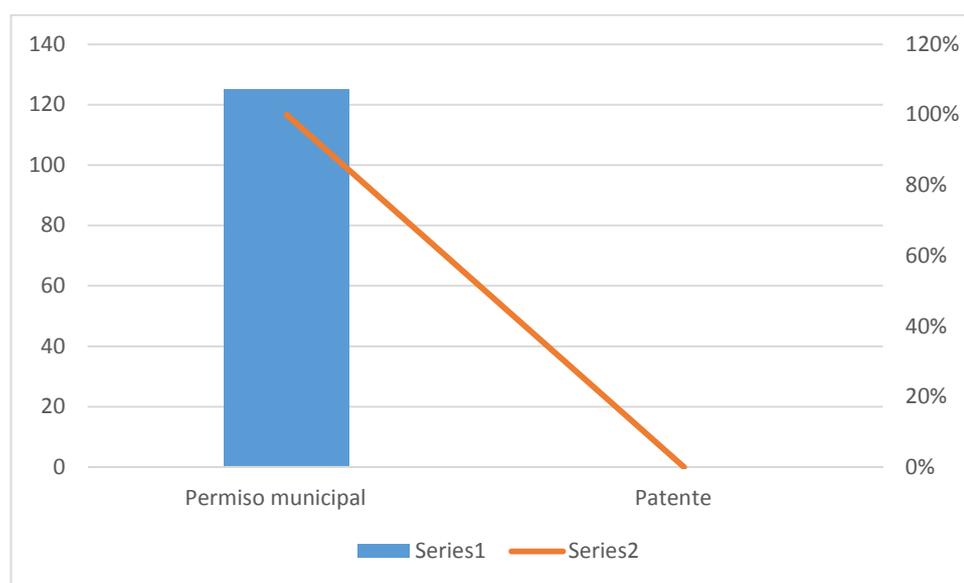
2. Su negocio o empresa tiene patente o permiso municipal

Tabla 4: Su negocio o empresa tiene patente o permiso municipal

<i>Patente</i>	0	0%
<i>Permiso municipal</i>	125	125%
<i>Total</i>	125	125%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

1. Ilustración 3: ¿Su negocio o empresa tiene patente o permiso municipal?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

En base a la información recopilada el 100% cuenta con los respectivos permisos municipal, mientras el 0% no utiliza una patente de marca registrada para su negocio, por lo cual sería muy factible que lo realizara para tener una marca única registrada de su producto de artesanía.

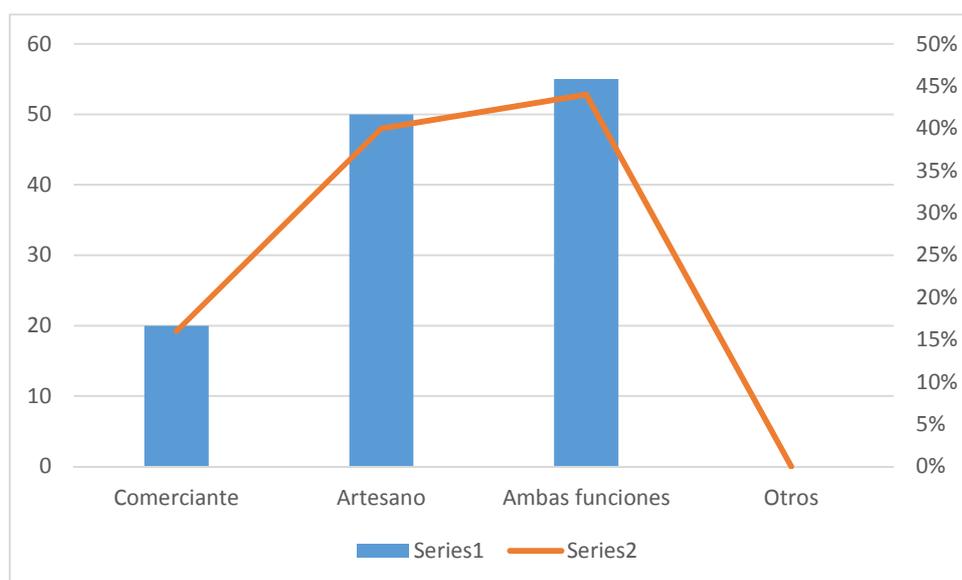
3. ¿A qué actividad productiva se dedica usted?

Tabla 5: ¿A qué actividad productiva se dedica usted?

<i>Opción</i>	<i>Actividad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Comerciante</i>	20	16%
<i>Artesano</i>	50	40%
<i>Ambas funciones</i>	55	44%
<i>Otros</i>	0	0%
<i>Total</i>	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 4: ¿A qué actividad productiva se dedica usted?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Las capacitaciones impartidas al cantón de Montecristi su labor diaria con mayor porcentaje tiene ambas funciones de ser artesano y comerciantes con 44%, seguido el 40% realizan solo se dedica a la artesanía y con un 16% solo hacen de comerciante.

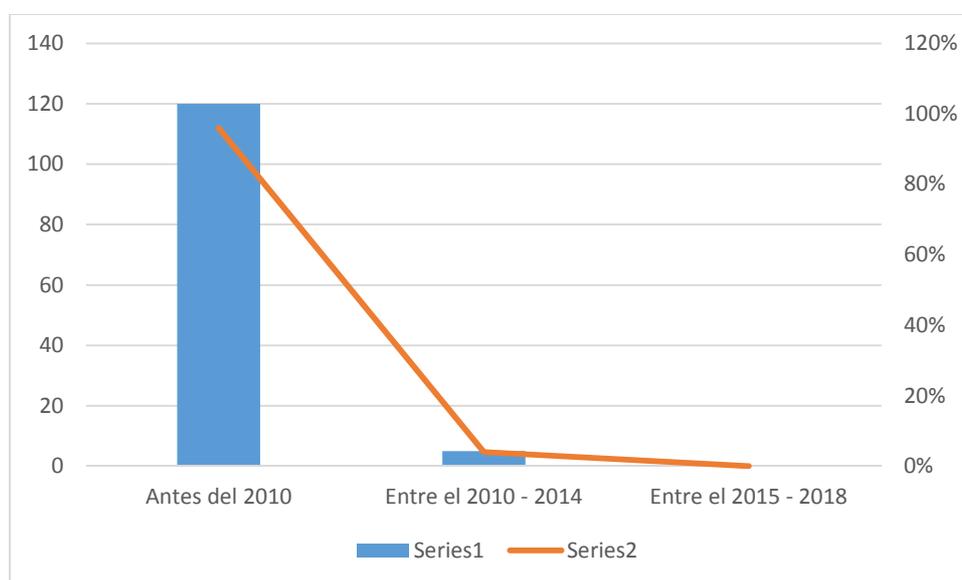
4. ¿En qué año empezó su actividad de emprendimiento?

Tabla 6: ¿En qué año empezó su actividad de emprendimiento?

<i>Opción</i>	<i>Actividad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Antes del 2010</i>	120	96%
<i>Entre el 2010 - 2014</i>	5	4%
<i>Entre el 2015 - 2018</i>	0	0%
<i>Total</i>	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 5: ¿En qué año empezó su actividad de emprendimiento?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Con respecto al estudio de campo realizado el 96% confirmo su actividad de emprendedor antes del 2010, donde realizan esta actividad de descendencia familiares, mientras que el 4% indicó que después del 2010 al 2014. Lo idóneo sería brindarles soporte adicional a las personas que aún no tiene capacitaciones.

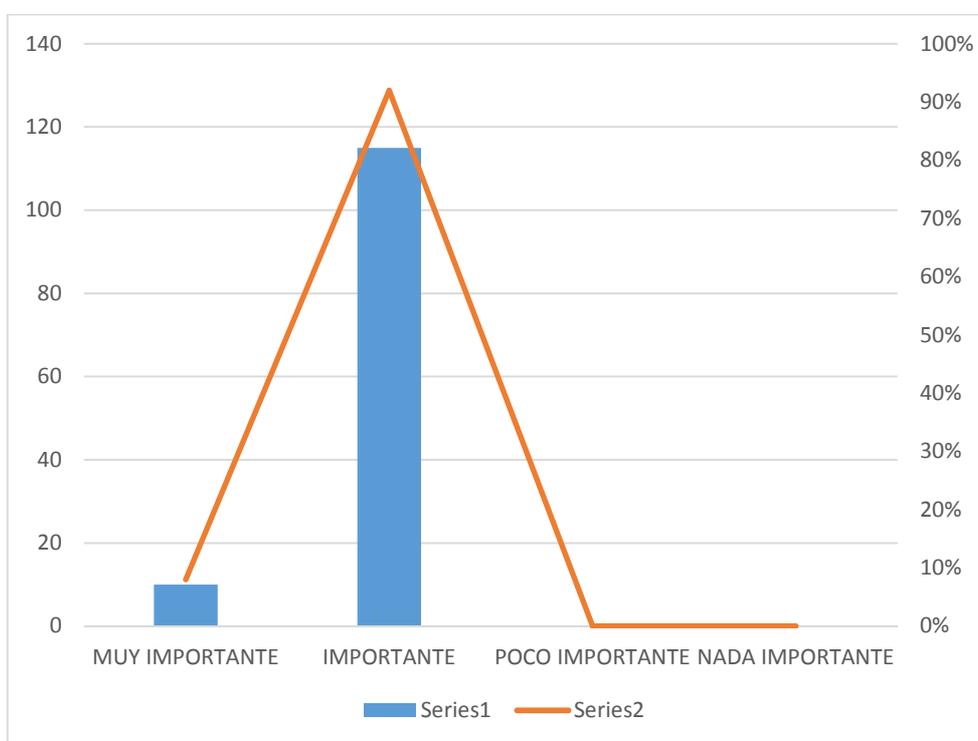
5. ¿Qué tan importante considera usted el espíritu emprendedor en el área artesanal?

Tabla 7: ¿Qué tan importante considera usted el espíritu emprendedor en el área artesanal?

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	10	8%
IMPORTANTE	115	92%
POCO IMPORTANTE	0	0%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 6: ¿Qué tan importante considera usted el espíritu emprendedor en el área artesanal?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

En base al estudio realizado a los comerciantes indicaron que si es importante tener espíritu de emprendedor con el 92% es importante ya que los artesanos asumen riesgo de incorporar nuevos conocimientos con las creaciones de nuevos productos conllevando tener éxitos, seguido con muy el 8% indicaron que es muy importante tener espíritu emprendedor y los siguiente ítems no lo tomaron encuentra ya que todo reflejaron tener buen concepto de ser emprendedor.

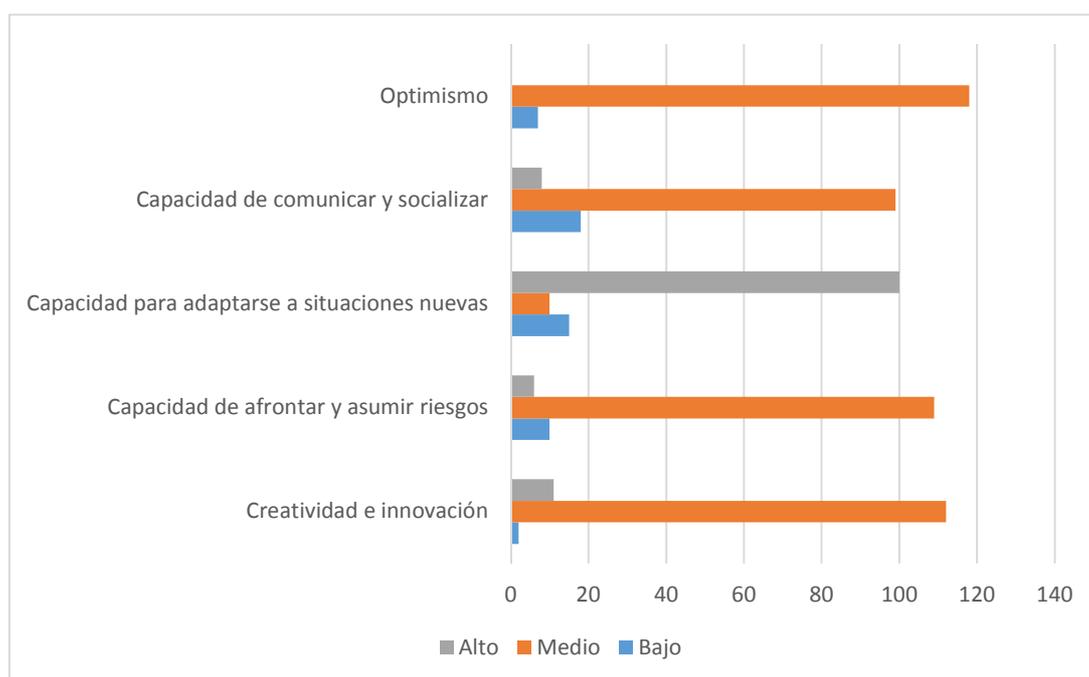
6. ¿Valore su nivel de perfil emprendedor que tiene usted actualmente?

Tabla 8: ¿Valore su nivel de perfil emprendedor que tiene usted actualmente?

OPCIONES	Bajo	Medio	Alto	
Creatividad e innovación	2	112	11	125
Capacidad de afrontar y asumir riesgos	10	109	6	125
Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas	15	10	100	125
Capacidad de comunicar y socializar	18	99	8	125
Optimismo	7	118	0	125
TOTALES				

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 7: ¿Valore su nivel de perfil emprendedor que tiene usted actualmente?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

El espíritu emprendedor está ligada estrechamente a la iniciativa y a la acción, es la identificación de oportunidades. (reservado, 2005)

Según la información recopilada es por eso que la capacidad para adaptarse a situaciones nuevas tiene el ALTO %, mientras los perfiles de optimismo, capacidad de comunicar y socializar, capacidad de afrontar y asumir riesgo, creatividad e innovación. Esta con un % MEDIO ya que ellos generan planes de acción a cada oportunidad de ideas para brindar el soporte necesario para que den ese gran pasó a ser gran emprendedor.

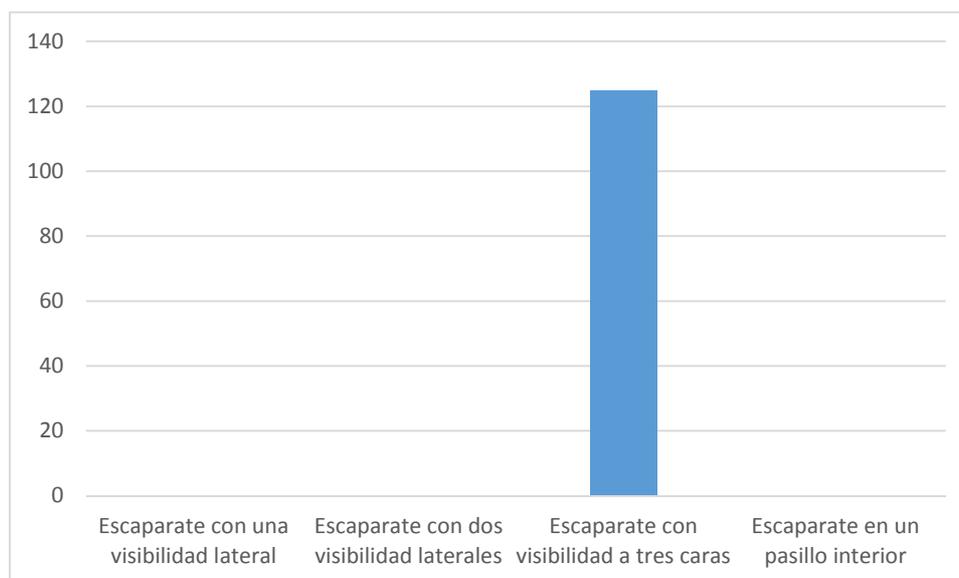
7. ¿De los siguientes criterios de visibilidad, cuál cree usted que es la más factible para exhibir los productos en el local?

Tabla 9: ¿Cuál cree usted que es la más factible para exhibir los productos en el local?

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
Escaparate con una visibilidad lateral	0	0%
Escaparate con dos visibilidades laterales	0	0%
Escaparate con visibilidad a tres caras	125	100%
Escaparate en un pasillo interior	0	0%
TOTAL	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 8: ¿Desea continuar las capacitaciones?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Dentro de la encuesta realizada el 100% de la población indico que utiliza el escaparate de tres caras, ya que utilizan varias presentaciones dentro del establecimiento dando más realce a sus productos.

“El merchandising tiene a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio para darle la presentación activa del producto o servicio, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo colocando fracciones, envase y presentación”. (MUÑOZ, MERCHANDISING, 2004).

8. ¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva de publicidad para su negocio?

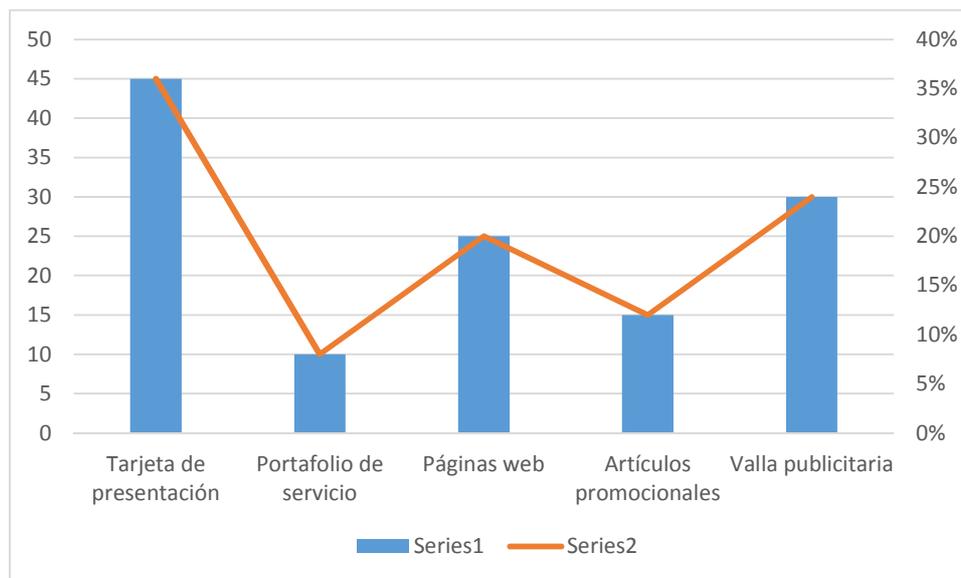
Tabla 10 ¿Cuál cree usted que es la forma más efectiva de publicidad para su negocio?

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
Tarjeta de presentación	45	36%

Portafolio de servicio	10	8%
Páginas web	25	20%
Artículos promocionales	15	12%
Valla publicitaria	30	24%
Totales	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 9: ¿Forma efectiva de publicidad?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusiones

Dentro de las encuestas realizadas a los artesanos manejan de forma afectiva el 36% publicidad con las tarjetas de presentación, seguido con 24% con vallas publicitarias, 20% con páginas web, 15% con artículos promocionales y el 8% con el portafolio de servicio, siendo así darles una capacitación de publicidad para que utilicen varias herramientas de publicidad.

9. ¿Ha mejorado su calidad de atención al cliente? ¿Cómo se calificaría usted en los siguientes atributos como productor o comerciante de artesanías?

Tabla 11. ¿Ha mejorado su calidad de atención al cliente? ¿Cómo se calificaría usted en los siguientes atributos como productor o comerciante de artesanías?

OPCIONES	Bajo	Medio	Alto
Experiencia de servicio al cliente			125
Entrega a tiempo del producto			125

Profesionalismo en venta	125
Experiencia en compra productos y materias prima	125
Compresión de necesidades de los clientes	125

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 10: ¿Ha mejorado su calidad de atención al cliente?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

A través de las encuestas realizadas se obtuvieron un ALTO porcentaje en los atributos de comerciante artesanos en las siguiente opciones experiencia al servicio al cliente, entrega a tiempo, profesionalismo en venta, experiencia en compra producto y materia prima, compresión de necesidades de los clientes.

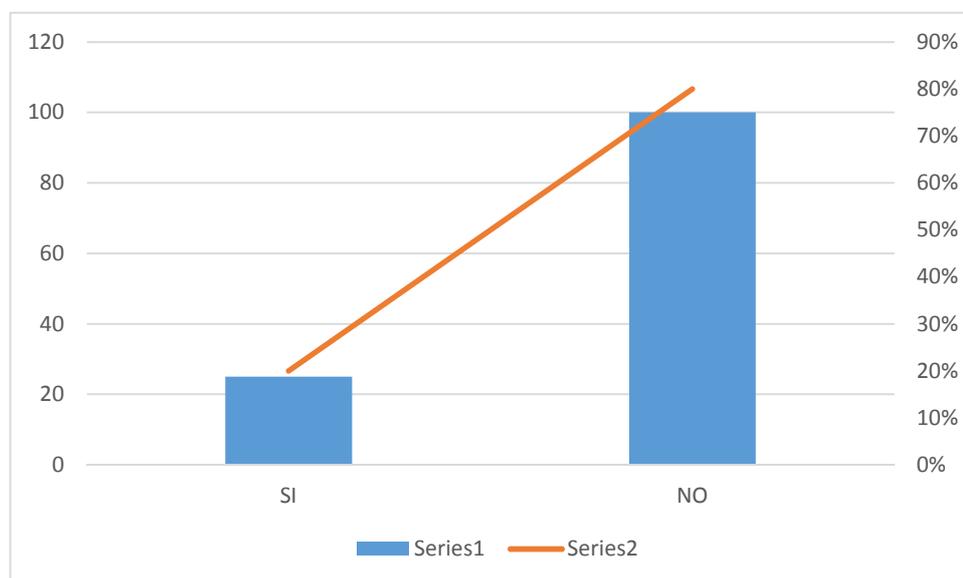
10. ¿Conoce usted sobre las ventajas de asociatividad como clave para procesos de negociación y alianzas?

Tabla 12 ¿Conoce usted sobre las ventajas de asociatividad como clave para procesos de negociación y alianzas?

Opciones	Variables	Porcentaje
SI	25	20%
NO	100	80%
	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 11, Conoce usted sobre las ventajas de asociatividad como clave para procesos de negociación y alianzas



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

La asociatividad empresarial, es que sin perder la propia identidad de marca o imagen corporativa se pueden abordar temas de interés común y/o satisfacer alguna necesidad de la empresa. (NORENO, 2012).

La gran mayoría Los propietarios de los comercios no conocen o diferencia la palabra asociatividad con 80% dijeron que No lo conocen, mientras el 20% si lo conoce. Hay que dar énfasis dando una retroalimentación al tema de capacitación sobre asociatividad o alianza estratégicas.

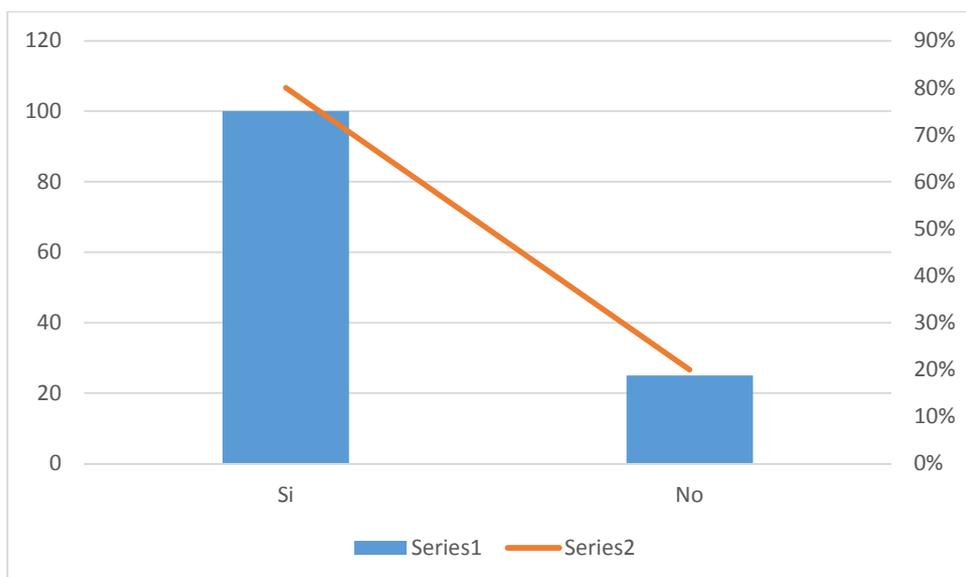
11. ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar su espíritu de emprendedor y habilidades para comercializar?

Tabla 13, ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar su espíritu de emprendedor y habilidades para comercializar?

	VARIABLE	PORCENTAJE
Si	100	80%
No	25	20%
	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 12 ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar su espíritu de emprendedor y habilidades para comercializar?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

El resultado de las encuestas refleja que, si han participados en capacitación de mejoras en bienestar de sus propios comercios dando énfasis a emprendimiento y en habilidades con un 80%, mientras el 20% aún no se ha capacitado.

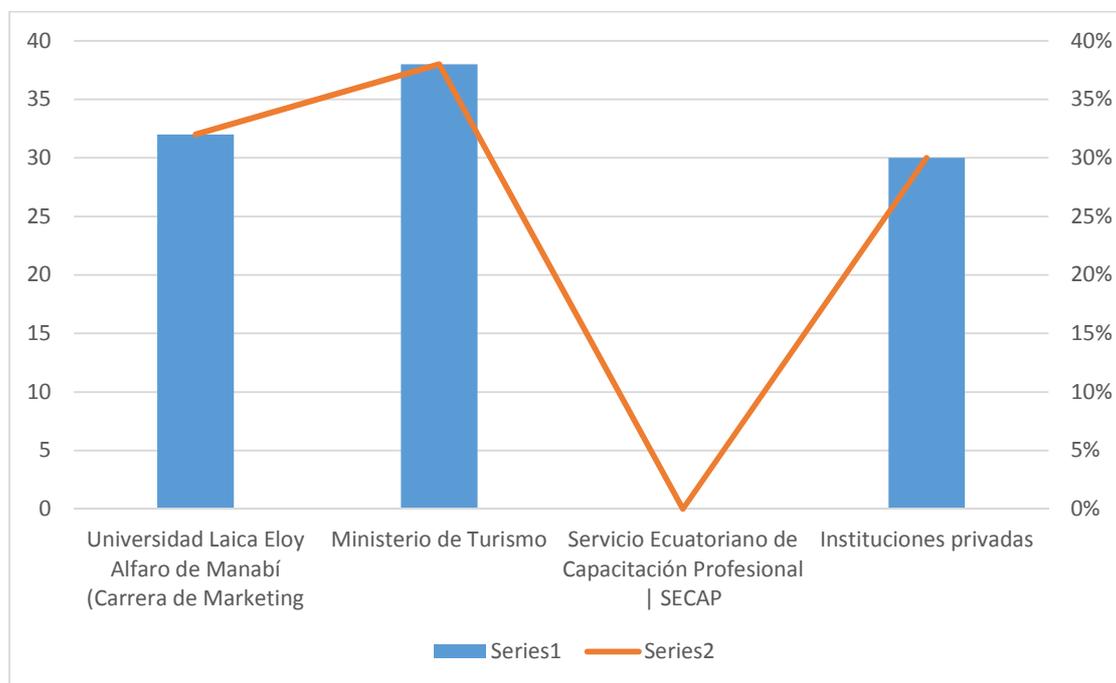
12.Si la respuesta anterior es Sí, con cuál de las siguientes instituciones se capacitó.

Tabla 14, Con cuál de las siguientes instituciones se capacitó.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Carrera de Marketing)	42	32%
Ministerio de Turismo	46	38%
Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	0	0%
Instituciones privadas	37	30%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 13 Con cuál de las siguientes instituciones se capacitó.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Los comerciantes se han capacitados en varias entidades obteniendo un 38% fue dictadas por el ministerio de turismo, con la participación del 32% la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí carrera Marketing, el 30% entidades privada se han capacitados en varias áreas.

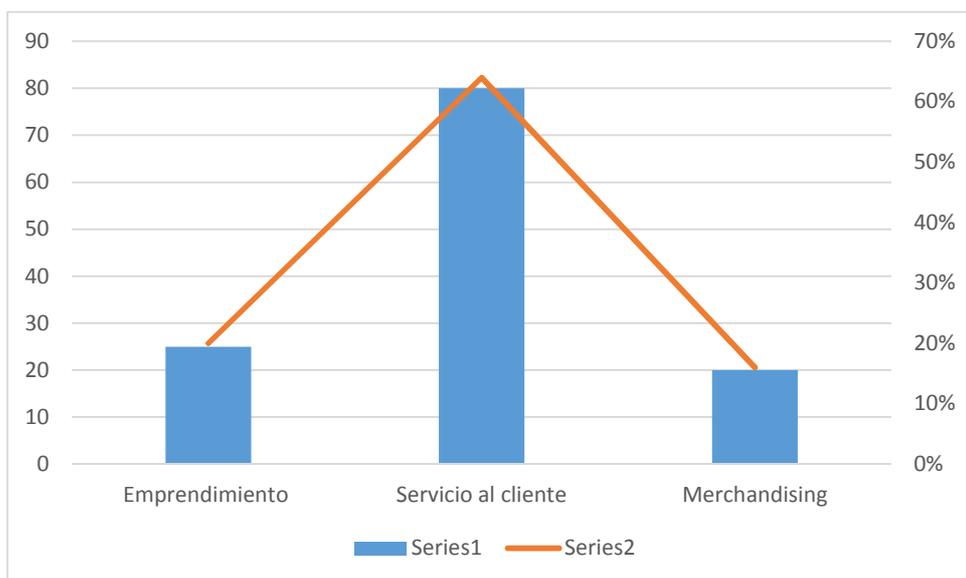
13. ¿En cuál de las siguientes temáticas usted participó?

Tabla 15. ¿En cuál de las siguientes temáticas usted participó?

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
Emprendimiento	25	20%
Servicio al cliente	80	64%
Merchandising	20	16%
	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 14, ¿En cuál de las siguientes temáticas usted ha participado?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Dentro de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí carrera Marketing se capacitaron a los artesanos del cantón Montecristi en diferentes áreas dando con el 64% indicando que se capacitaron servicio al cliente, con el 20% en área emprendimiento y con un 16% con tema de merchandising.

14. Cómo calificaría los conocimientos adquiridos en las capacitaciones desarrolladas por la carrera de Marketing de la ULEAM sobre Emprendiendo, Merchandising y Servicio al Cliente.

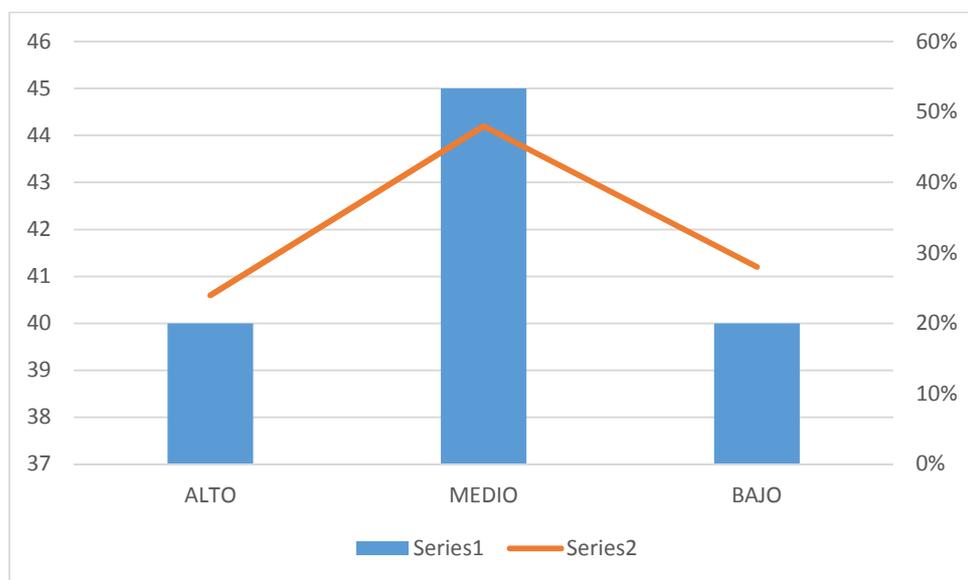
Tabla 16, Cómo calificaría los conocimientos adquiridos en las capacitaciones desarrolladas por la carrera de Marketing de la ULEAM

OPCIONES		
ALTO	30	24%

MEDIO	60	48%
BAJO	35	28%
TOTALES	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 15, Cómo calificaría los conocimientos adquiridos en las capacitaciones desarrolladas por la carrera de Marketing de la ULEAM



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Indicando los comerciantes que el grado de conocimiento adquirido fue 48% un nivel medio con todas las capacitaciones, seguido con 28% son conocimientos bajos, mientras el 24% supieron reconocer con un alto porcentajes las capacitaciones.

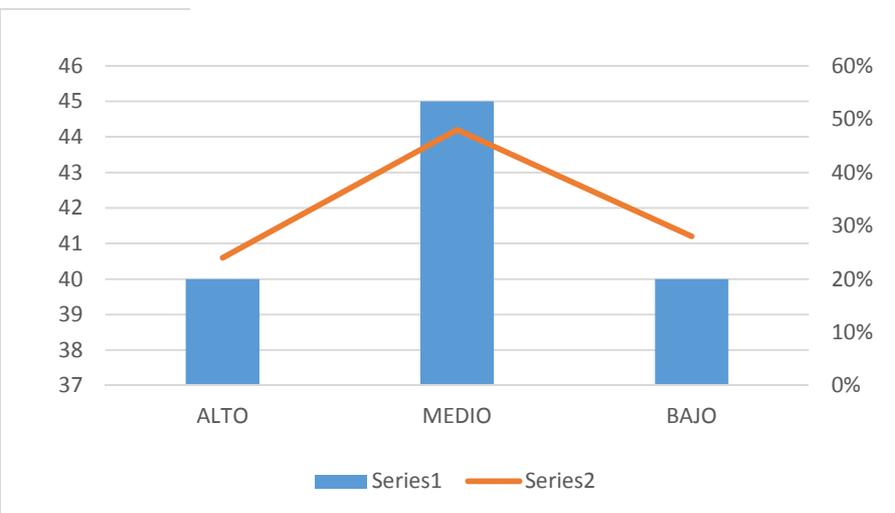
15. Usted como mide el impacto del emprendimiento artesanal en el desarrollo económico del cantón Montecristi.

Tabla 17, Usted como mide el impacto del emprendimiento artesanal en el desarrollo económico del cantón Montecristi.

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
ALTO	40	24%
MEDIO	45	48%
BAJO	40	28%
TOTALES	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 16, Usted como mide el impacto del emprendimiento artesanal en el desarrollo económico del cantón Montecristi.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Dentro de la encuesta realizada se obtuvo un 48% término medio el impacto de emprendimiento dentro de la vinculación que realizó la carrera marketing ULEAM, con 28% indicaron que fue baja, mientras con un 24% altas la capacitación.

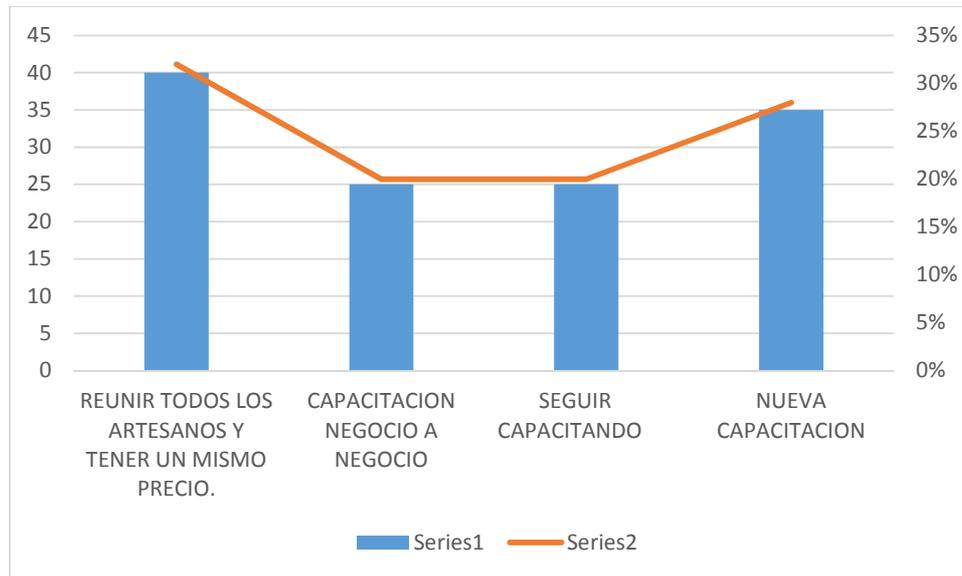
16. Qué observaciones haría para continuidad de las capacitaciones.

Tabla 18, Qué observaciones haría para continuidad de las capacitaciones.

<i>Reunir todos los artesanos y tener un mismo precio.</i>	40	32%
<i>Capacitación negocio a negocio</i>	25	20%
Seguir capacitando	25	20%
Nueva capacitación	35	28%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 17, Qué observaciones haría para continuidad de las capacitaciones.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Gracias por su respuesta

Conclusión

Con un porcentaje de 32% indicaron que deben reunir a todo los comerciantes y artesanos para mantener un mismo precio, con el 28% indicaron que se dicte nueva capacitación para el fortalecimiento del mismo, con el 20% indicaron que se dicte la capacitación negocio a negocio para obtener toda la información y seguir en constate capacitaciones.



Marketing
Facultad Ciencias Administrativas

La siguiente encuesta a los productores y comerciantes del sector artesanal del cantón Montecristi de la provincia de Manabí, tiene como finalidad calificar a los comerciantes/ artesanos del proyecto de vinculación ejecutado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en el sector.

1. Datos Generales.

SEXO

	MASCULINO
	FEMENINO

EDAD

	18-30 AÑOS
	30-50 AÑOS
	MAS DE 50

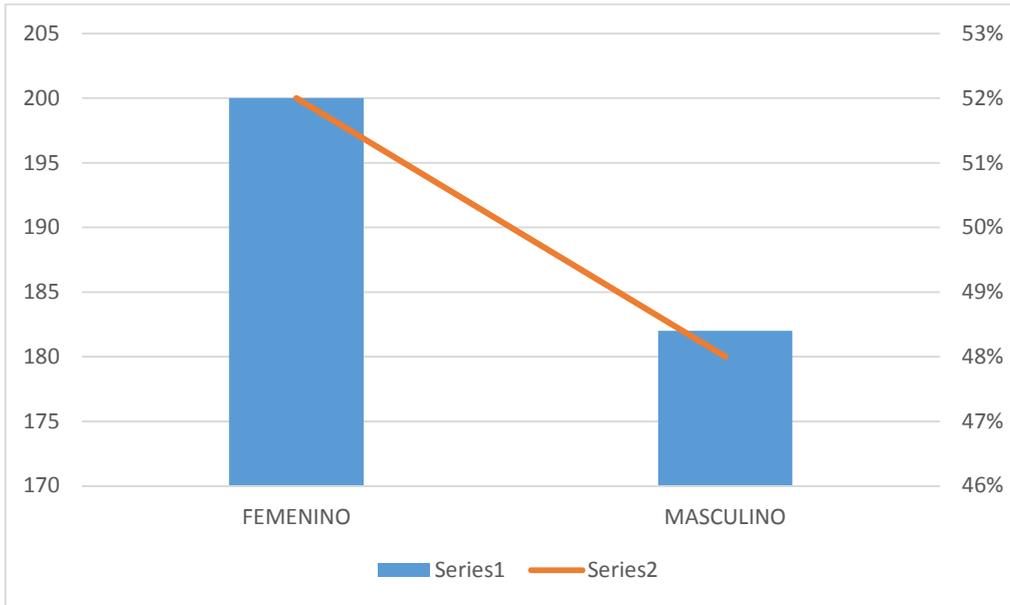
NACIONALIDAD

	ECUATORIANO/A
	EXTRANJERO/A

NIVEL DE ESTUDIO

	PRIMARIA
	SEGUNDIARIA
	PREGRADO
	POSTGRADO
	NINGUNO

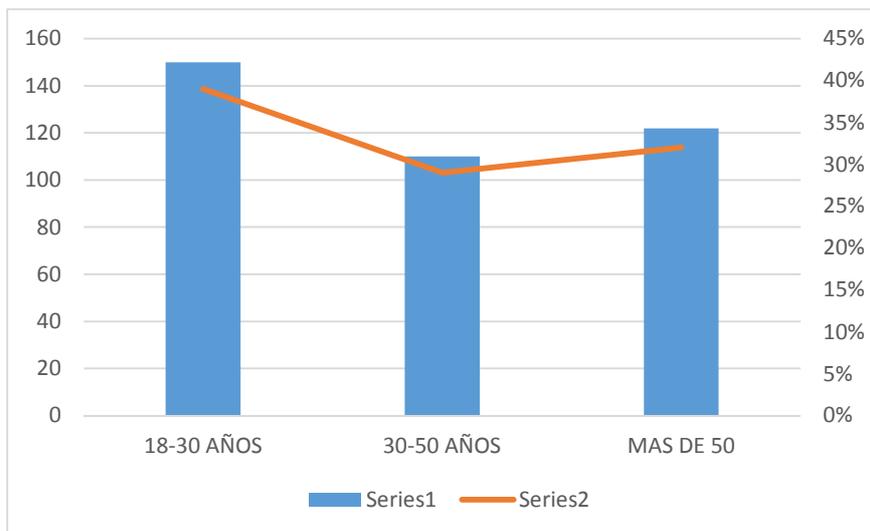
Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018



Fuente: Encuesta de campo 2018

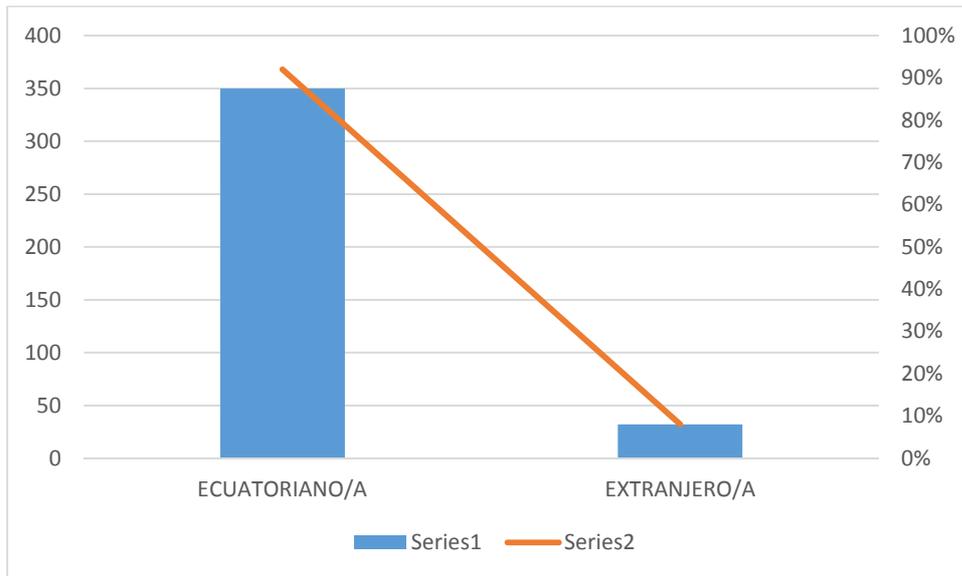
Conclusión

En la encuesta realizada se obtuvo el 52% género femenino con 200 personas y el 48% son de género masculino 182 personas dentro de la encuesta.



Conclusión

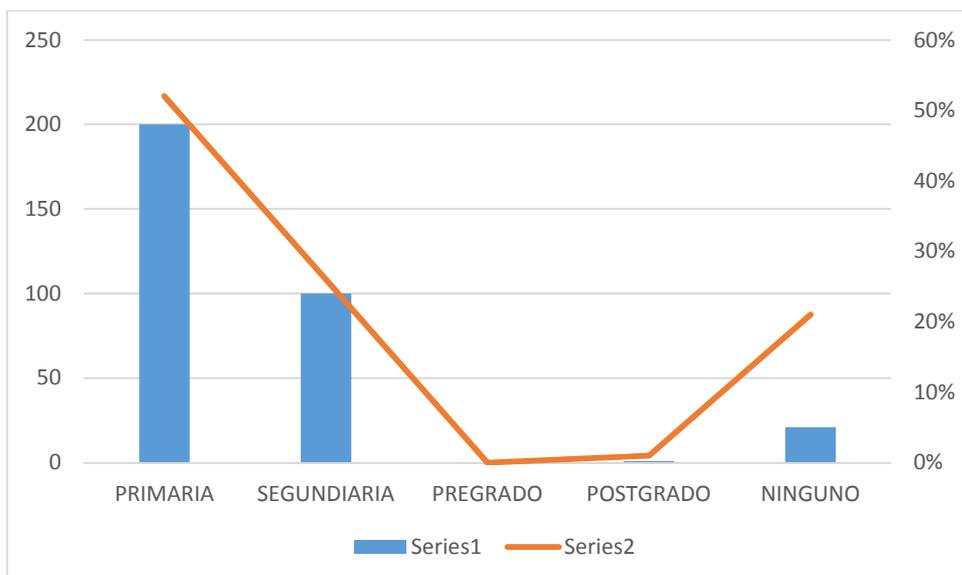
Los rangos de edad corresponden al 39% de 18 a 30 años, 32% son personas más de 50 años y con el 29% son de 30 a 50 años.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

La nacionalidad que se obtuvo más encuesta fue ecuatoriana con un 92% mientras 8% de personas extranjeras.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Se obtuvo información de su nivel de estudio el 52% primaria, el 26% tiene estudios secundarios, con un 21% no tiene un nivel de estudio, 1% tiene postgrado.

En la cultura de los artesanos tienen años laborando este trabajo, ya que era el ingreso del diario para su familia es por eso que se puede identificar su nivel de educación es básica.

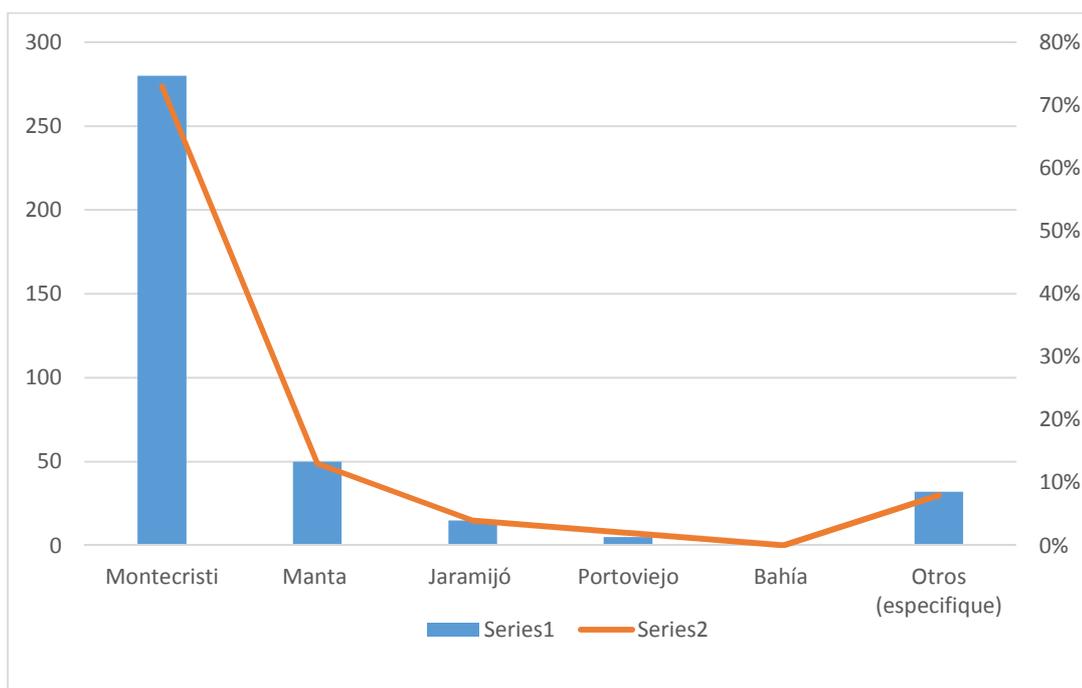
2. Cantón de residencia.

Tabla 19, Cantón de residencia

<i>Montecristi</i>	280	73%
<i>Manta</i>	50	13%
<i>Jaramijó</i>	15	4%
<i>Portoviejo</i>	5	2%
<i>Bahía</i>	0	0%
<i>Otros</i>	32	8%
<i>(especifique)</i>		
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 18, Cantón de residencia.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Dentro de la encuesta realizada se obtuvo con un mayor porcentaje son de habitante del cantón Montecristi con un 73%, los siguientes resultados son de personas que visitan a nuestro cantón, el 13% son habitante de la ciudad de Manta, el 8% especifica que son de otra ciudades y país, el 4% son de Jaramijó, mientras el 2% son de Portoviejo.

3. ¿Con que frecuencia compra artesanías en el cantón Montecristi?

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración
¿Con que compra en el cantón

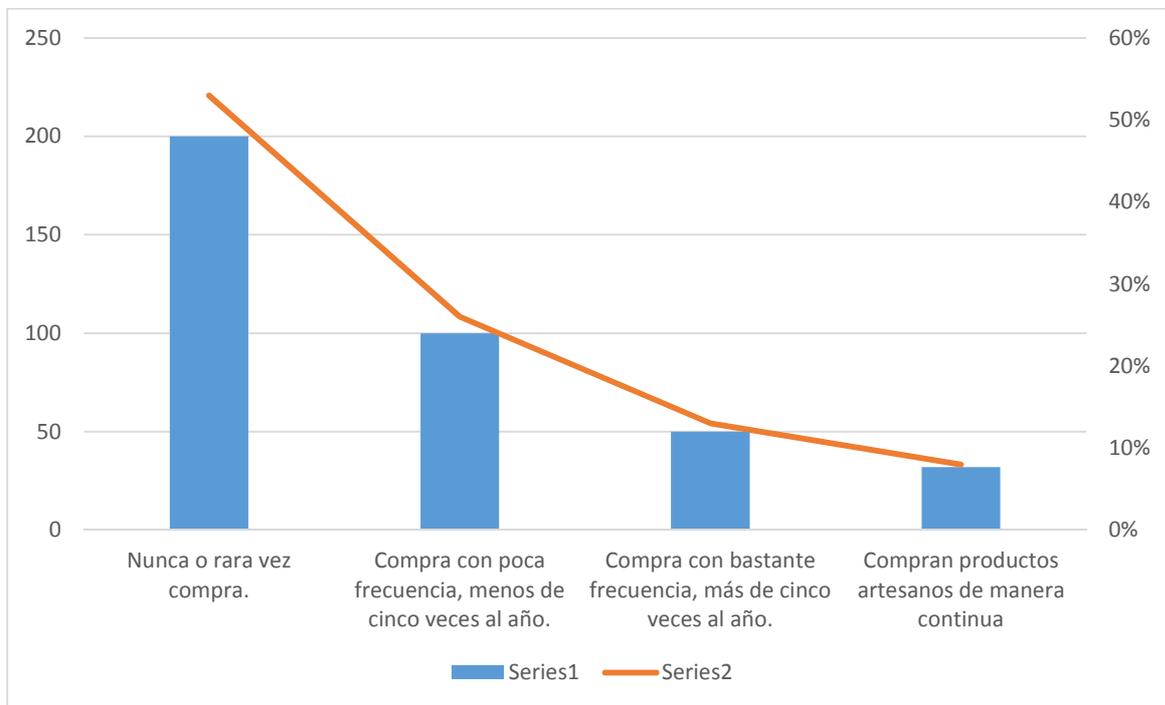
OPCIONES

- Nunca o rara vez compra.*
- Compra con poca frecuencia, menos de cinco veces al año.*
- Compra con bastante frecuencia, más de cinco veces al año.*
- Compran productos artesanos de manera continua*

VARIABLE	PORCENTAJE
200	53%
100	26%
50	13%
32	8%

19. 3.
frecuencia artesanías

Montecristi?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

En la información obtenida el 53% rara vez han comprado artesanía en el cantón Montecristi, el 26% poca frecuencia menos de cinco veces al año compra en Montecristi, el 13% compra más de 5 veces al año, el 8% hace compran continua.

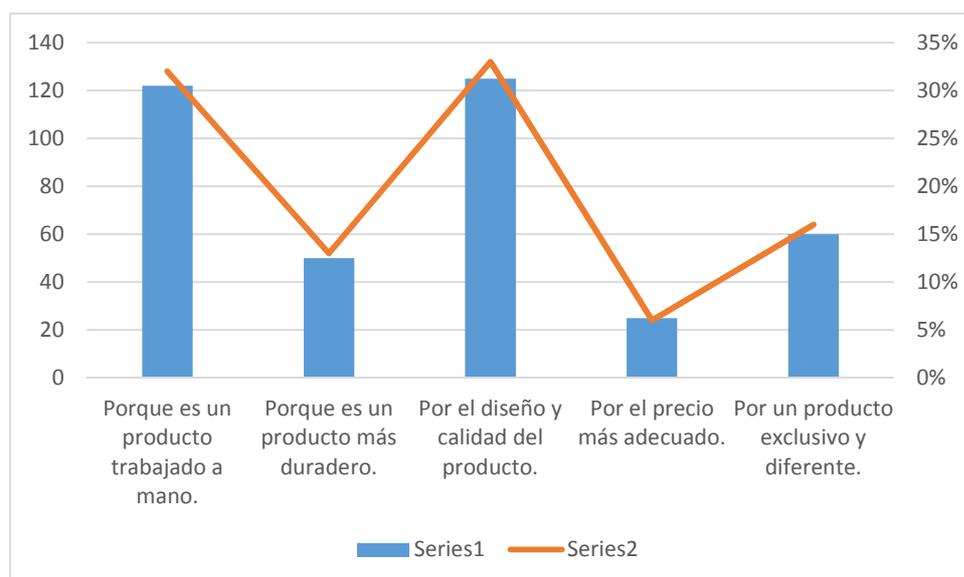
4. Cuáles han sido dos motivos principales por los que ha decidido comprar algún producto artesanal en Montecristi.

Tabla 21 4. Cuáles han sido dos motivos principales por los que ha decidido comprar algún producto artesanal en Montecristi.

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
Porque es un producto trabajado a mano.	122	32%
Porque es un producto más duradero.	50	13%
Por el diseño y calidad del producto.	125	33%
Por el precio más adecuado.	25	6%
Por un producto exclusivo y diferente.	60	16%
	382	100%

Fuente: Encuesta productores y comerciantes de artesanías del cantón Montecristi 2018

Ilustración 20 5 Cuáles han sido dos motivos principales por los que ha decidido comprar algún producto artesanal en Montecristi.



Fuente: Encuesta de campo 2018

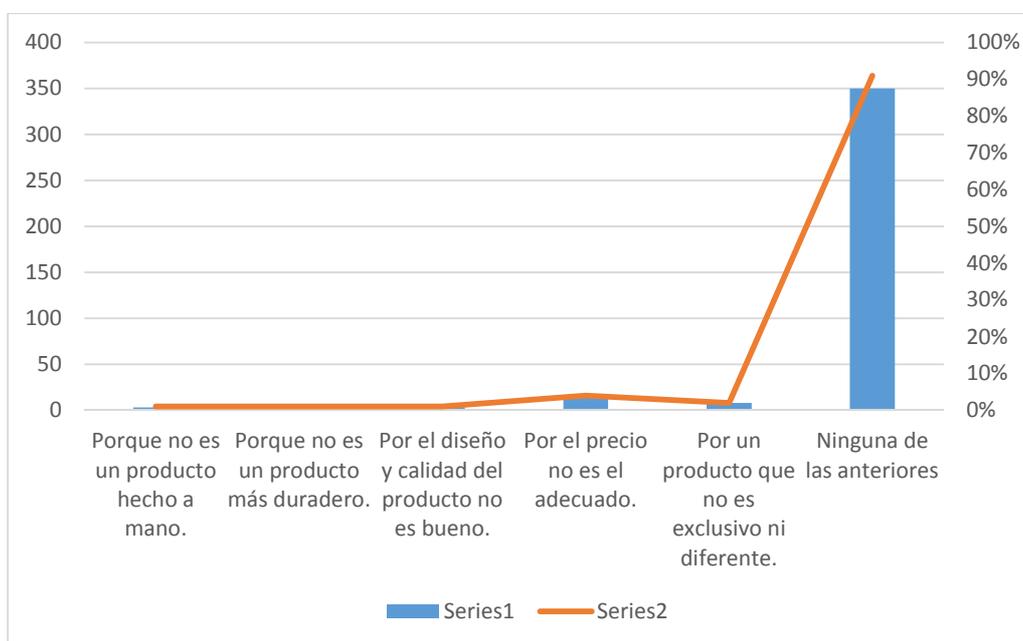
La artesanía del cantón Montecristi son consideradas como las mejores tradiciones de un recuerdo de los visitantes de otras ciudades es por eso la obtención de resultado es un 33% por el diseño y calidad del producto, el 32% corresponde a la elaboración del producto que es hecho a mano, el 16% por un producto exclusivo, el 13% porque es un producto duradero y con 6% por el precio adecuado.

5. Cuales han sido dos motivos principales por los que no ha realizado la compra de algún producto artesano.

Tabla 22 6. Cuales han sido dos motivos principales por los que no ha realizado la compra de algún producto artesano.

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
<i>Porque no es un producto hecho a mano.</i>	3	1%
<i>Porque no es un producto más duradero.</i>	3	1%
<i>Por el diseño y calidad del producto no es bueno.</i>	3	1%
<i>Por el precio no es el adecuado.</i>	15	4%
<i>Por un producto que no es exclusivo ni diferente.</i>	8	2%
<i>Ninguna de las anteriores</i>	350	91%
	382	100%

Ilustración 21, 6. Cuales han sido dos motivos principales por los que no ha realizado la compra de algún producto artesano.



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

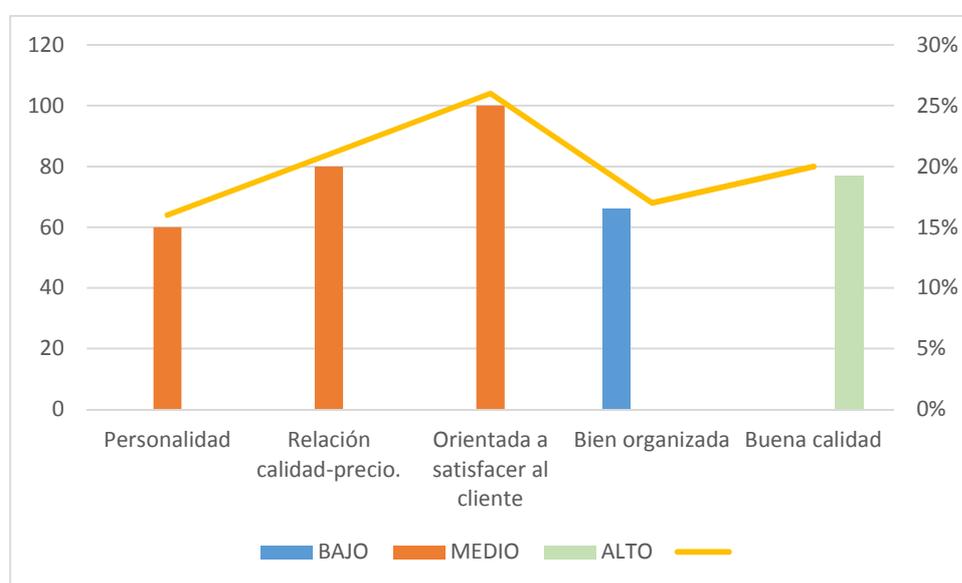
El trabajo que realizan a diario es bien reconocido por turista y nacional, es por eso el motivo que se encuentran a gusto por su elaboración, precio y diseño.

6. Valore los atributos de los productores y artesanos del cantón Montecristi

23 7. Valore los atributos de los productores y artesanos del cantón Montecristi

OPCIONES	VARIABLE			PORCENTAJE
	BAJO	MEDIO	ALTO	
Personalidad		60		16%
Relación calidad-precio.		80		21%
Orientada a satisfacer al cliente		100		26%
Bien organizada	66			17%
Buena calidad			77	20%
				100%

Ilustración 22 6. Valore los atributos de los productores y artesanos del cantón Montecristi



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

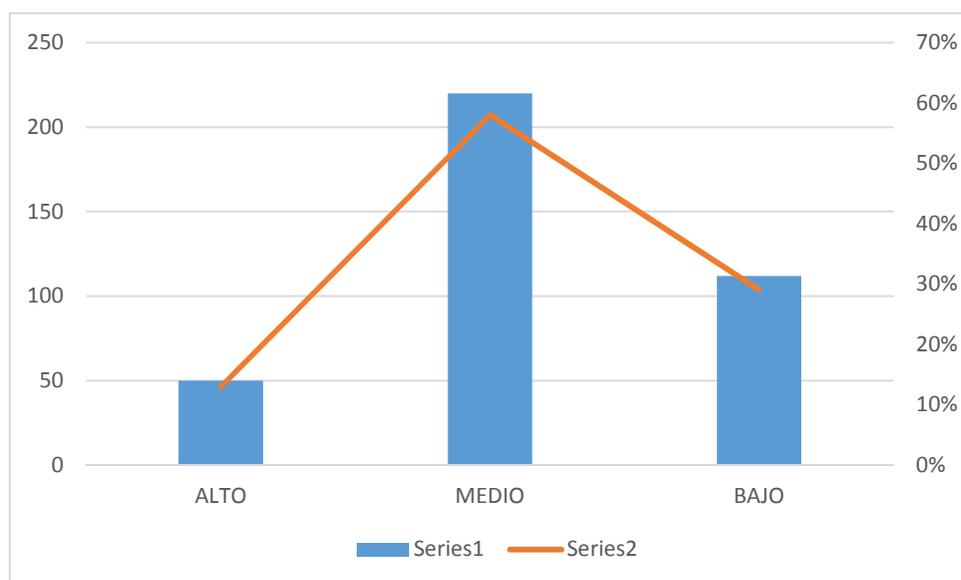
La calidad representa a un cantón con patrimonio cultural nacional e internacionalmente, ya que contamos con un 26% a satisfacer las necesidades del cliente, seguido con un 21% en el precio que los oferta los productos, su personalidad tiene el 16% mientras le falta mejorar su organización.

7. ¿Usted cómo califica la visibilidad de los locales comerciales de artesanía del cantón Montecristi?

Tabla 24; ¿Usted cómo califica la visibilidad de los locales comerciales de artesanía del cantón Montecristi?

OPCIONES	VARIABLE	PORCENTAJE
ALTO	50	13%
MEDIO	220	58%
BAJO	112	29%
	382	100%

Ilustración 23 8. ¿Usted cómo califica la visibilidad de los locales comerciales de artesanía del cantón Montecristi?



Fuente: Encuesta de campo 2018

Conclusión

Dentro de la encuesta realizada se obtuvieron datos que se deben mejorar la visibilidad de los locales ya que se encuentra aglomerados de producto y obstaculiza el paso con un 58% está en término medio, el 29% indicaron que es bajo la visibilidad y con un 13% se encuentra bien el escaparate.

3.4 Estrategias

- Determinar implementando Programas de pasantías y prácticas en diferentes Carreras ULEAM.
- Elaboración y ejecución de convenios con empresas privadas, instituciones públicas u organizaciones sociales.
- Implementación del programa de centro de capacitación continúa.
- Elaboración e implementación del Programa de Fortalecimiento Productivo
- Implementación de estudios en comunidades urbanas y rurales.
- Elaboración, aprobación e implementación del programa de seguimiento a proyecto ya ejecutados.

4. CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA

Plan de mejoras para fortalecer las actividades de Vinculación del proyecto “*Mejoramiento de las potencialidades en Mercadotecnia, atención y servicio al cliente, en el sector artesanal y las asociaciones de comerciantes de los cantones Manta y Montecristi.*”

De acuerdo a entrevistas y encuestas realizadas para evaluar la vinculación de la carrera de Marketing con los productores y comerciantes del sector artesanal del cantón Montecristi, los resultados demostraron que existen debilidades en las actividades desarrolladas;

Luego de identificado los puntos críticos de la capacitación y para mejorarlos se establecen las siguientes fases:

FASE I	→	FASE II	→	FASE III	→	FASE IV
Analizar los resultados del proyecto de vinculación ejecutado en el sector artesanal del cantón Montecristi. (Mayo – 2019)		<ul style="list-style-type: none">• Caracterizar las debilidades detectadas en términos científicos.• Elaborar Plan de contingencia de capacitación. (Junio– 2019)		Ejecutar el plan de contingencia de capacitación. (Agosto– 2019)		Post revisión y retroalimentación (Octubre– 2019)

4.1 Objetivo de las fases

Desarrollar un plan de mejoras para fortalecer las capacidades humanas y empresariales de los productores y comerciantes del sector artesanal del cantón Montecristi.

4.1.1 Fase I

Analizar los resultados del proyecto de vinculación ejecutado en el sector artesanal del cantón Montecristi.

Actividades:

- Aplicar encuestas al sector artesanal del cantón Montecristi
- Determinar las debilidades en la vinculación
- Elaboración del informe
- Socialización de informe con los involucrados

4.1.2 Fase II

- Caracterizar las debilidades detectadas en términos científicos.

Actividades:

- Reunión de los docentes y estudiantes involucrados con la vinculación.
- Consultar teorías y modelos explicativos para determinar los contenidos de capacitación en temas de Emprendimiento, Servicio al Cliente, Promoción y Merchandising.

- Elaborar el Plan de contingencia de capacitación.

Actividades:

- Reunión de los docentes y estudiantes involucrados con la vinculación.
- Mesas de trabajo con equipo capacitador (estudiantes y docentes)
- Elaborar talleres y diapositivas sobre temáticas a capacitar.
- Presentar el cronograma de las actividades a desarrollar.

4.1.3 Fase III

- Ejecutar el plan de contingencia de capacitación.

Actividades

- Ejecutar las actividades planificadas con cada temática de capacitación.
- Aplicar test para conocer el grado de satisfacción de los asistentes a la capacitación, sobre los temas impartido por los estudiantes.
- Elaborar y socializar el informe de actividades desarrolladas.

1.2.1 Fase IV

- Etapa post revisión

Determinar el impacto en el desarrollo humano y comercial del sector artesanal del cantón Montecristi

Actividades

- Post test de resultados de mejoras en la producción y comercialización del sector artesanal.
- Analizar resultado de test con involucrados (estudiantes, sector artesanal y universidad).
- Socialización sobre el impacto obtenido en las actividades ejecutadas en el desarrollo de la vinculación con el sector artesanal del cantón Montecristi.

CONCLUSIÓN

- La universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su departamento de vinculación con la comunidad a través de capacitaciones definidas en el proyecto de vinculación, contribuye al desarrollo productivo y comercial del sector artesanal del cantón Montecristi.
- Para evaluar el proyecto de vinculación se planteó una pregunta en la encuesta 11.- ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar su espíritu de emprendedor y habilidades para comercializar? El resultado obtenido es el 80% si han tenido participación alguna en medio de enseñanza aprendizaje, permitiendo conocer el entorno económico laboral y desarrollo de la sociedad dando a conocer el 32% se han capacitado con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí carrera Marketing.
- Otro punto que mencionamos en esta investigación es que arrojo como base de buscar medidas importantes el desarrollo de ejecución causando limitaciones en proyecto para realizar dentro de la universidad, su resultado no obtuvo un impacto tan favorable para realizar una exitosa investigación.
- la capacitación impartida de los estudiantes carrera Marketing ULEAM dentro de la evaluación a los comerciantes se focalizaron a tener nuevos conocimientos, habilidades, destrezas para tener oportunidades y crear necesidades para sus actividades de labor a diario.
- Está investigación con todos los datos recopilado hacen que tenga un análisis interno en la carrera Marketing y el desempeño que se realiza en cada proyecto de vinculación para obtener resultados favorables y comprometiéndose con los seguimiento respectivo.

RECOMENDACIONES

- La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí debe tomar en cuenta a sectores más primordiales o rurales para darles a conocer del Marketing, Merchandising y técnicas a fin de fomentar el desarrollo económico en la sociedad.
- Los artesanos del cantón Montecristi necesitan ser incentivados en temas internacionales con beneficios en sus negocios para elevar la rentabilidad.
- El control y seguimiento es fundamental para la ejecución de los proyectos de vinculación es por eso se hace énfasis en para mejorar el estilo de capacitar.
- La universidad debe comprometer más a los estudiantes en la vinculación con la sociedad, para que ellos no lo ejecuten como una obligación en notas, sino en beneficio de conocimiento para los estudiantes y de la carrera.
- Continuar en proyectos de vinculación entre el estudiante y entorno comercial con el fin de asesorarles de manera constante, información acerca de los avances de proyecto.
- Recomiendo que el municipio del cantón Montecristi y la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí creen vínculos de capacitación constante con carreras afines para que los estudiantes acudan a impartir sus conocimientos a los artesanos.

ANEXOS



BOLETÍN DE PRENSA

ARTESANOS REFUERZAN CONOCIMIENTOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y OTRAS ÁREAS

Artesanos Montecristenses recibieron charlas en temas de Motivación, Servicio al Cliente, Tributación, Asociatividad y Emprendimiento, la capacitación se dio en las instalaciones de la Casa Patrimonial Eloy Alfaro.

Con la capacitación se actualizó conocimientos de los artesanos que elaboran sombreros y muebles, especialmente en atención al cliente, cuya acción permite que los productores Montecristenses mejoren en el tema de las ventas y por ende sus negocios crezcan.

Las charlas fueron dictadas mediante convenio de Vinculación con la Uleam y la Carrera de Ingeniera en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas, el evento estuvo bajo la coordinación del GAD Municipal y la Dirección de Turismo.

Alipio Mantuano, artesano de Montecristi, catalogó como positivo las charlas, pues dijo que siempre hay que estar actualizados en temas de marketing para mejorar en el comercio, similar comentario entregó la artesana Aracely Hernández, ella pudo aclarar dudas referente al tema del Rise y Ruc.

Por su parte Andrea Zambrano, Docente de Marketing de la UIEAM, Informó que se busca dar fortalecimiento de las microempresas tanto de la zona urbana y rural de Montecristi y por ende ayudar que estos se expandan a otros lugares.

Al final de las charlas los artesanos recibieron sus respectivos diplomas e indicaron sentirse más motivados para seguir trabajando y emprendiendo nuevos proyectos en beneficio propio y el desarrollo del cantón, pero adicional



Leda Sofia Paredes Rivera
Coordinadora de Comunicación

Calle Sucre y Anibal San Andrés frente a la Basílica Menor Virgen de
Montserrat. Montecristi - Manabí - Ecuador.

Tel: 15931 5 231-0059

Actividades realizadas.

Definición de los grupos de docentes y de estudiantes a participar en el proyecto.	En el año 2014 los responsables efectúan el proceso de determinación de las necesidades de capacitación de mercadotecnia dirigida a los artesanos y comerciantes de los cantones
Elaborar la planificación académica y administrativa para el fortalecimiento de competencias laborales de los estudiantes de la carrera de Marketing y los miembros de artesanos y comerciantes.	Documento de planificación de jornadas de capacitación
Adquisición y preparación de material didáctico	Fotografías. Firmas de asistencia. Copia de Material Empleado
Desarrollar las capacitaciones y talleres en: Motivación, Relaciones humanas, servicio al cliente, emprendimiento, Tributación, Asociatividad, ahorro y mercadotecnia.	Fotografías Actas de Asistencias Videos
Evaluar las capacitaciones impartidas a fin de evidenciar los logros alcanzados en los artesanos y comerciantes que participan.	Evaluación escrita. Informes de evaluaciones
Clausura de los talleres ejecutados con la participación de autoridades universitarias y líderes de las organizaciones.	Certificados. Fotografías.
Presentación de informe final del proyecto.	Informes presentados.

Bibliografía

- Araque, W. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las Pymes ecuatorianas. *Faedpyme internacional review*.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la investigación*. Caracas- Venezuela: Epistem.
- CARLOS, O. (2012). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL SERVICIO POSTVENTA*. ESPAÑOL: EDICIONES DIAZ DE SANTOS.
- Cepal. (2014). *Cepal*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/doc/10360>
- Coen, G. (2013). Nuevas tendencias del comercio artesanal para América Latina. *Artesanías de América / Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares*, 8.
- ESTABANEZ, M. E. (2005). La medición del impacto de la ciencia y la tecnología en el desarrollo social. *researchgate*, 14.
- Explorable. (2018). *diseño-de-investigación-descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva>
- GILI, T. G. (2016). *VISUAL MERCHANDISING ESCAPARATE E INTERIORES COMERCIALES*. LONDRES: GUSTAVO GILI.
- Hermida, C. (19 de 09 de 2015). Universidad y vinculación con la sociedad. *El Telégrafo*.
- HOYOS, D. S. (2002). Comunidad indígena Kankuama. Diseño y capacitación a comunidades indígenas y artesanales en calidad de artesanía, innovación de producto artesanal, técnicas de producción, desarrollo de nuevos diseños, comunicación y gestión empresarial. Bogotá, D.C.: Fu. *Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño, Bogotá D.C., Colombia, S.A.*, 26.
- KIRBERG, A. S. (2014). *EMPREDIMIENTO EXITOSO*. BOGOTÁ: ECOE EDICION.
- Lazo. (2011). La vinculación universitaria en el modelo de educación superior intercultural en México. La experiencia de un proyecto. *Ra Ximhai*.
- Loor, B. (2018). *Árbol del problema*. Montecristi.
- Loor, B. (2018). *Marketing*. Manta: Pearson.
- MUÑOZ, M. A. (2004). *MERCHANDISING*. MADRID: ESIC.
- MUÑOZ, M. A. (s.f.). *MERCHANDISING*.

NORENO, A. M. (7 de AGOSTO de 2012). Las grandes ventajas de la asociatividad empresarial. *EL OBSERVADOR*, pág. 32.

Reservado. (16 de Noviembre 2005). *el espíritu emprendedor motor del futuro*. España: bibliomec.

reservado. (2005). *Espiritu emprendedor*. España: BIBLIOMECC.

SANCHEZ, W. M. (2009). *ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE*. ESPAÑOL: EL CID EDITOR / APUNTE.

VIRGINIA, G. (2012). *MERCHANDISING DE MODA*. CASTELLANA: Editorial Gustavo Gili.