



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de productos artesanales
en la provincia de Santa Elena.**

AUTORA:

Gómez Perero, Aylling Chenoa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gómez Perero, Aylling Chenoa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gómez Perero, Aylling Chenoa**

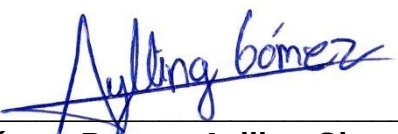
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. 
Gómez Perero, Aylling Chenoa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Gómez Perero, Aylling Chenoa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. 
Gómez Perero, Aylling Chenoa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

TesisFinal_Aylling Gómez

3%
Textos sospechosos



3% Similitudes (ignorado)
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)
3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TesisFinal_Aylling Gómez.docx ID del documento: 18e6272edcd7f5130970c0147741c616fdeb0b59 Tamaño del documento original: 16,61 MB	Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila Fecha de depósito: 6/2/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 6/2/2026	Número de palabras: 26.953 Número de caracteres: 179.364
--	---	---

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Agradecimiento

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental a lo largo de esta etapa académica.

Agradezco en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza para superar cada dificultad presentada en el camino y una guía que me permitió alcanzar este importante logro en mi vida.

A mi familia, quienes son el motor de mi vida y mi mayor fuente de inspiración. Gracias por brindarme su amor incondicional, comprensión y motivación constante en cada meta propuesta. Los valores inculcados y el apoyo emocional recibido me permitieron crecer a nivel personal como académico.

De manera especial, agradezco a mi tutora de tesis la Ing. Ruth Rojas, por su orientación, paciencia y los valiosos conocimientos compartidos, los cuales contribuyeron al desarrollo y culminación de este trabajo.

Gómez Perero, Aylling Chenoa

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, la Sra. Solita Perero y el Sr. Santiago Gómez; de todo corazón, gracias por todo. Ustedes son mi ejemplo a seguir, pues me enseñaron el valor de la resiliencia y la perseverancia. Este logro es un reflejo de todo lo que me han brindado.

A mis hermanos, por ser parte esencial en mi vida, crecer a su lado ha sido maravilloso, y su compañía en cada momento me recordó que no estaba sola, haciendo que este proceso fuera más llevadero y significativo.

A mis mejores amigos, por su amistad sincera y el apoyo mutuo durante nuestras etapas académicas, y por alegrar mis días con su buen ánimo.

También a mis mascotas, por su compañía silenciosa pero importante durante las noches de estudios, y por convertirse en un apoyo emocional fundamental en este proceso.

Gómez Perero, Aylling Chenoa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio.....	3
Justificación del tema.....	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Alcance del Estudio	6
Problemática	6
Planteamiento del problema.....	6
Hipótesis.....	7
Capítulo 1	8
Fundamentación teórica	8
Marco Teórico	8
Comportamiento del consumidor.....	8
Teorías de comportamiento de compra.....	9
Modelos de comportamiento de compra	11
Roles de decisión de compra	12
Factores en la decisión de compra - Kotler y Armstrong.....	13
Perfil del consumidor	15
Artesano	16
Productos artesanales.....	17
Cultura.....	19
Sostenibilidad	21
Marco Referencial.....	22
Marco Legal	27
Capítulo 2	33
Metodología de Investigación	33
Objetivos de investigación	33
Diseño investigativo	33
Tipo de investigación.....	34
Fuentes de información	35
Herramientas investigativas	36

Target de aplicación.....	37
Definición de la población.....	37
Definición de la muestra	37
Perfil de aplicación	38
Guía de preguntas para la entrevista	39
Formato de encuesta para los consumidores.....	40
Capítulo 3	44
Resultados de la Investigación	44
Resultados de la Investigación Descriptiva.....	44
Resultados Cuantitativos.....	44
Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	47
Análisis Estadístico	67
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	69
Resultados Cualitativos	70
Transcripción de la entrevista.....	70
Análisis matricial de hallazgos.....	81
Conclusiones de Resultados cualitativos.	82
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	84
Capítulo 4	86
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	86
Conclusiones del Estudio.....	86
Desarrollo de propuesta.....	87
Recomendaciones	88
Futuras líneas de investigación.....	89
Referencias	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cálculo del tamaño de la muestra	38
Tabla 2	Rango de edad de la muestra	44
Tabla 3	Género de la muestra	44
Tabla 4	Cantón de residencia de la muestra	45
Tabla 5	Ocupación de la muestra	46
Tabla 6	Ingreso mensual de la muestra	46
Tabla 7	Rango de edad vs Frecuencia de compra	47
Tabla 8	Rango de edad vs Lugar de compra	48
Tabla 9	Rango de edad vs Tipos de productos	49
Tabla 10	Cantón de residencia vs Lugar de compra	50
Tabla 11	Ingreso mensual vs Tipos de productos	51
Tabla 12	Género vs Tipos de productos	53
Tabla 13	Rango de edad vs Gasto promedio	54
Tabla 14	Ocupación vs Gasto promedio	55
Tabla 15	Gasto promedio vs Calidad y durabilidad	56
Tabla 16	Género vs Diseño único y originalidad	57
Tabla 17	Precio asequible vs Ingreso mensual	57
Tabla 18	Apoyo a la economía local vs Género	59
Tabla 19	Rango de edad vs Materiales sostenibles	59
Tabla 20	Tradición y cultura vs Tipo de productos	61
Tabla 21	Influencia en la decisión de compra vs Lugar de compra	62
Tabla 22	Uso principal del producto vs Plataformas digitales	63
Tabla 23	Plataforma digital vs Rango de edad	64
Tabla 24	Aspectos que mejorar vs Tipos de productos	65
Tabla 25	Plataforma digital vs Frecuencia de compra	67
Tabla 26	Hipótesis 1: Prueba chi-cuadrado	68
Tabla 27	Rango de edad vs Influencia en la decisión de compra	68
Tabla 28	Hipótesis 2: Prueba chi-cuadrado	69
Tabla 29	Análisis de resultados cualitativos	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de estímulo y respuesta.....	12
Figura 2	Rango de edad de la muestra	44
Figura 3	Género de la muestra.....	45
Figura 4	Cantón de residencia de la muestra.....	45
Figura 5	Ocupación de la muestra.....	46
Figura 6	Ingreso mensual de la muestra	47
Figura 7	Rango de edad vs Frecuencia de compra.....	48
Figura 8	Rango de edad vs Lugar de compra	49
Figura 9	Rango de edad vs Tipos de productos	50
Figura 10	Cantón de residencia vs Lugar de compra	51
Figura 11	Ingreso mensual vs Tipos de productos	52
Figura 12	Género vs Tipos de productos	53
Figura 13	Rango de edad vs Gasto promedio	54
Figura 14	Ocupación vs Gasto promedio	55
Figura 15	Gasto promedio vs Calidad y durabilidad	56
Figura 16	Género vs Diseño único y originalidad	57
Figura 17	Precio asequible vs Ingreso mensual	58
Figura 18	Apoyo a la economía local vs Género	59
Figura 19	Rango de edad vs Materiales sostenibles	60
Figura 20	Tradición y cultura vs Tipo de productos	62
Figura 21	Influencia en la decisión de compra vs Lugar de compra.....	63
Figura 22	Uso principal del producto vs Plataformas digitales	64
Figura 23	Plataforma digital vs Rango de edad.....	65
Figura 24	Aspectos que mejorar vs Tipos de productos.....	67
Figura 25	Infografía de resultados cualitativos	85
Figura 26	Perfil del consumidor femenino	87
Figura 27	Perfil del consumidor masculino	87
Figura 28	Perfil del consumidor joven	88

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Con el fin de identificar cuáles son los factores principales que influyen en la decisión de compra y la percepción en la mente de los consumidores. Para ello, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando herramientas cuantitativas, como una encuesta aplicada a una población comprendida entre los 14 y 45 años, mientras que la herramienta cualitativa se llevó a cabo a través de entrevista dirigidas a artesanos. Los resultados muestran que los factores más valorados son la calidad y durabilidad, seguidos por el precio accesible y el diseño personalizado. Asimismo, se comprobó las hipótesis planteadas mediante la prueba chi-cuadrado que el uso de plataformas digitales influye positivamente en la demanda y que la recomendación de familiares y amigos impacta significativamente en la intención de compra. Finalmente, se elaboraron tres perfiles de comportamiento del consumidor como propuesta para mejorar la comercialización de los productos artesanales.

Palabras Claves: Productos artesanales, comportamiento del consumidor, decisión de compra.

Abstract

The objective of this research project is to analyze the purchasing behavior of artisanal products in the province of Santa Elena, Ecuador. The aim is to identify the main factors that influence purchasing decisions and consumer perceptions. To this end, the study was conducted using a mixed exploratory and descriptive approach, employing quantitative tools such as a survey of people aged between 14 and 45, while the qualitative tool was implemented through interviews with artisans. The results show that the most valued factors are quality and durability, followed by affordable price and personalized design. Likewise, the hypotheses were tested using the chi-square test, which showed that the use of digital platforms has a positive influence on demand and that recommendations from family and friends have a significant impact on purchase intention. Finally, three consumer behavior profiles were developed as a proposal to improve the marketing of artisan products.

Keywords: Handcrafted products, consumer behavior, purchasing decision.

Introducción

Este estudio surge de la necesidad de comprender a profundidad el comportamiento del consumidor de los productos artesanales en la provincia de Santa Elena, con el fin de identificar las percepciones del cliente y los factores que influyen en la decisión de compra.

Históricamente, los vestigios arqueológicos como escultura, tejidos, cerámica, barro, literatura y otros objetos descubiertos en templos, cavernas y catacumbas actúan como evidencia que revelan las costumbres y modo de vida de antepasados. Gracias a que plasmaron dicha creatividad y habilidad artística, permite a las siguientes generaciones comprender su legado y actividades cotidianas. Dicha herencia, resalta el nivel socio cultural y la importancia de permanecer en la sociedad (Chilloalli, 2021).

Los productos artesanales son elementos culturales relevantes a nivel mundial, considerados una representación física de la identidad comunitaria, de grupos culturales que existió y existen en el planeta. Las personas que se dedican a este rubro *los artesanos* se dedican desde la selección de materiales hasta la elaboración y diseño de los productos (Mantilla, 2025).

Durante los últimos años, la demanda hacia el mercado artesanal se encuentra en constante crecimiento. Sin embargo, dado a la evolución del mercado obliga al artesano adaptar las estrategias comerciales para fortalecer el vínculo con el cliente y lograr fidelizarlo. Esta acción resulta indispensable para asegura su posicionamiento, preservar la cultura y tradición. La comercialización efectiva, que consta en estudiar, planear y organizar el producto para que llegue a manos del consumidor en el momento y manera adecuada, garantiza la permanencia de este en el mercado (Sánchez, 2022).

De acuerdo con un informe general sobre el mercado de artesanías, en el año 2024, el sector alcanzo una ganancia de USD 785,85 mil millones, y se prevé que esta cifra aumente a un valor de USD 2,149.92 mil millones en 2034. El mercado de artesanías es extenso, divididos en diversas regiones del mundo influenciados por su cultura y economía. India es reconocida por sus textiles y bordados; China, en porcelana y corte de papel; África y Medio Oriente, por abalorios y alfombras; finalmente, Sudamérica popular en textiles como los tejidos (Informes de Expertos, 2025).

Ecuador no es la excepción, el sector artesanal representa alrededor de 4.5 millones de ecuatorianos de manera directa o indirecta. Elemento que posee un gran aporte al patrimonio cultural y económico en el país, generando empleos y exportaciones a distintos destinos (Lituma et al., 2020).

A causa de la relevante relación socioeconómica entre las varias comunidades, especialmente de las rurales del territorio, ya que es el sustento de diferentes familias y permite prevalecer la identidad cultural; el gobierno ha puesto en prácticas actividades para el fomento y sostenibilidad del sector como talleres y centros de formación, y desarrollado leyes de protección y beneficios tributarios (Nuñez y Riveiro, 2023).

Antecedentes del estudio

Los productos artesanales son aquellos productos que se elaboran totalmente a mano, o usualmente con maquinaria tradicional y materiales sostenibles propios del lugar. Producido por el artesano, el encargado de transformar la materia prima en artesanía. Los objetos artesanales promueven un fuerte vínculo con la cultura, ya que permiten visualizar y apreciar la identidad cultural de quien los produce, reflejada en los elementos simbólicos utilizados (Jiménez y Martínez, 2021).

Esta definición la cual resalta las características de único y autentico, enfatizan el contraste actual que enfrenta el mercado artesanal frente a los paradigmas de la producción industrial, el capitalismo y la globalización. Este modelo basado en la producción masiva, estandarización, abaratamiento del costo, muchas veces comprometiendo la calidad, representa una amenaza a la supervivencia de la artesanía. El mismo que gana su valor por distintivo y consciente y con identidad (Acosta et al., 2021).

De hecho, la artesanía es un objeto de elección por excelencia en casos como los siguientes: existen dos practicas universales más comunes por parte de turistas la primera es la fotografía y la segunda la compra de souvenirs que se lo puede traducir como un objeto característico de algún lugar determinado, ambos se asemejan en guardar recuerdos y evidenciar el gasto que implico viaje. Por ello, la artesanía aumenta su valor simbólico, se percibe como elemento tangible con esencia cultural y se forja un vínculo emocional, evocando recuerdos y emociones (Rivera et al., 2008).

Según datos oficiales otorgados por el gobierno ecuatoriano (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2021), en el país existían alrededor de un millón y medio

de artesanos, alrededor del 87%, son profesionales certificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA. Lo cual, representa ser un sector de empleo significativo a nivel nacional, ya que constituye el 32,5% de la población económicamente activa del país en el año 2021.

Ecuador es un país rico en diversidad cultural, por lo que la expectativa en que se basan su producción puede variar dependiendo del contexto geográfico y cultural. En la región Andina y Amazónica, las artesanías suelen estar ligadas a saberes ancestrales indígenas, como tejidos, joyería, textiles coloridos y cerámica refuerzan la identidad comunitaria. La ciudad de Otavalo es pionera en el sector, reconocida por sus ponchos y bolsos de alta calidad (Turismo Ecuador 24, 2025).

Mientras que, en la costa ecuatoriana los productos adquieren matices diferentes, conocidas como artesanía montubia en los que dominan los materiales como la tagua, fibra de mimbre, paja toquilla, cerámica y piedra arenisca, para la elaboración de muebles, vasijas y adornos con acabados rústico (Ecuablogstores, 2020). Si bien, en el país existen diversas artesanías tradicionales. Hay una que destaca por su prestigio y técnica a nivel mundial, tanto que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura otorgo a los sombreros de paja toquilla el reconocimiento de ser Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2012 (UNESCO, 2012).

Justificación del tema

En los últimos años, se ha observado un creciente interés por este mercado y comercialización en la provincia de Santa Elena. Sin embargo, no está claramente definido el comportamiento de compra de los consumidores, bajo que factores determinan la decisión de adquirir el producto. Pues, existen diversos elementos que pueden llegar influir como el costo, calidad, características, etc. La actual investigación aspira entender el mercado a profundidad, con el fin de generar información valiosa desde una triple perspectiva.

Desde el punto de vista académico, este trabajo de titulación abarca la disciplina de mercadotecnia con la temática de comportamiento del consumidor. El estudio permite expandir la escasa información que se encuentra sobre los hábitos de compra. Los datos y resultados que se obtengan serán útiles para investigaciones relacionadas con Ecuador y otros países, o ser punto de partida de futuros trabajos investigativos.

En el contexto empresarial, ayudará a los artesanos, comerciantes o personas interesadas en el sector artesanal, debido a que los hallazgos que genere este trabajo serán de utilidad para su estrategia comercial, ya que permitirá identificar con objetividad las preferencias de los consumidores.

Por ejemplo, si se descubre que las personas prefieren la publicidad en línea porque les resulta más cómodo o llama más la atención. Los emprendedores podrían adaptar nuevas estrategias comerciales como el marketing digital, ya que se comprobó que los consumidores basan su compra en ello; Así lograr optimizar mejor sus recursos, incrementar ventas, competir y posicionarse en el mercado.

Finalmente, desde el punto de vista social, esta investigación promueve la apreciación y manifestación cultural, la valoración del trabajo elaborado a mano. Además, al ser el medio de sustento de muchas familias, lograr entender el comportamiento, ayudara a diseñar programas para fomentar el consumo sostenible y así preservar el sector artesanal muchos años más. A la par fortalecer la economía local y patrimonio cultural.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor con relación a la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena

Objetivos específicos

1.- Desarrollar una fundamentación teórica mediante la revisión bibliográfica de los términos, conceptos y estudios relacionados que sustenten adecuadamente la investigación.

2.-Diseñar la metodología de investigación con herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan recopilar información y procesar datos sobre los hábitos de compra de los productos artesanales en la provincia de Santa Elena.

3.- Analizar e interpretar los resultados obtenidos de la investigación para determinar los factores y tendencias involucradas en la decisión de compra de productos artesanales.

4. Elaborar un perfil del comportamiento del consumidor en relación con los productos artesanales en la provincia de Santa Elena.

Alcance del Estudio

El alcance del presente estudio abarca analizar el comportamiento de compra y la percepción de los consumidores en cuanto a los productos artesanales, será desarrollado dentro de la provincia de Santa Elena, con un enfoque específico en sus tres cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena.

Problemática

Planteamiento del problema

En la provincia de Santa Elena existe una amplia oferta y producción de artesanía; varias personas se dedican a este sector como forma de autoempleo o generar otra fuente de ingresos económicos. Una investigación local identificó las artesanías autóctonas con gran potencial para captar la atención de los visitantes gracias a la autenticidad y saberes ancestrales, capaz de fortalecer la identidad comunitaria y economía local (Mendoza et al., 2019).

El comportamiento de compra de las personas ha evolucionado drásticamente en los últimos años. Evidenciando un antes y un después de la emergencia sanitaria del Covid-19. Este fenómeno generó cambios en el comportamiento y tendencias en la sociedad contemporánea, resaltando la conciencia hacia el consumo sostenible, optimización de recursos y responsabilidad social. Asimismo, la tecnología es un factor determinante que influye fuertemente en los procesos de selección de compra de los consumidores (Madrigal et al., 2024). Según Zetina, Guzmán y Magaña (2023), mencionan que:

Se considera que la figura del consumidor es relevante porque todos los esfuerzos de producción y mercadotecnia deben enfocarse hacia la satisfacción de sus necesidades y deseos, si no se cuenta con estudios que proporcionen información fidedigna que retrate la percepción del comprador de artesanías, tendremos deficiencias en la toma de decisiones acerca de los productos que cumplan con los gustos y preferencias de este. (p. 235)

A pesar de esto, estudios respecto al comportamiento de compra son escasos y los empíricos lo son aún menos, los pocos que existen son relacionados con temas tecnológicos o de moda (Prados et al., 2022). Por ende, existen escasas investigaciones sobre cómo el consumidor percibe los productos hechos a mano; esta falta de información limita el uso de herramientas estratégicas de comercialización al artesano (Zetina et al., 2023).

También se añade que los artesanos enfrentan otros obstáculos como la falta de apoyo gubernamental, barreras arancelarias, calidad y precio de insumos, etc. (P. del R. Valencia et al., 2025). El coordinador nacional de los artesanos menciona que el sector atraviesa una gran crisis debido a la falta de empleo y al aumento de inseguridad que atraviesa el país. De la misma manera, el presidente de la Confederación de Artesanos del Ecuador, Freddy Barros resalto el incumplimiento de las autoridades hacia la aplicación de la ley que los ampara (Asamblea Nacional, 2024).

La presente investigación pretende abordar esta brecha de conocimiento por la falta de investigaciones en el área de comportamiento del consumidor, a través de un diagnóstico académico que permitirá identificar el nivel de incidencia de los factores involucrados como el precio, calidad, diseño, valor cultural y accesibilidad.

Hipótesis

H1: El uso de plataformas digitales influye positivamente en la demanda de productos artesanales (Palacios et al., 2020).

H2: La influencia de terceras personas impacta significativamente en la intención de compra. Su impacto se ve reflejado con mayor interés en las personas entre 25 a 35 años y de 36 en adelante (Morales y Rivera, 2022).

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como un conjunto de características o actividades que se realizan antes, mediante y después de adquirir el producto o servicio, en el proceso se involucran tanto esfuerzos mentales, emocionales como físicos, abarcan desde buscar, evaluar, comprar, probar con el fin de satisfacer sus propios deseos y necesidades. Es un proceso flexible con diferentes etapas, inclusive puede llegar a convertirse en extenso, donde el consumidor adquiere diferentes funciones como: consumidor, pagador y usuario. Por lo cual es un proceso no estático, varía de acuerdo con la conducta, expectativas y experiencias de la persona, en base al entorno en el que se encuentra (Madrigal et al., 2024).

Asimismo, el comportamiento del consumidor al igual que cualquier otro proceso de toma de decisión, surge de la necesidad, deseo o compromiso. Dicha conducta es motivada por diferentes estímulos en el ambiente como situacionales; o estímulos personales; oír una publicidad de promoción en un artículo o simplemente tener que comprar un regalo para alguien más. Ante la vista del marketing en las organizaciones la motivación es un factor indispensable para despertar el proceso de compra, comprender esto ayudara a entregar valor en sus productos o servicios (Espinoza et al., 2022).

En relación con los productos artesanales, para Cárdenas et al. (2023), es importante entender al producto como algo intangible, un símbolo que representa valores y mensajes que la marca desee proyectar, más que un bien material. Respecto al comportamiento del consumidor moderno, se encontró relevante el impacto significativo del marketing y plataformas digitales, al ser una herramienta con alta exposición actual, las marcas aprovechan la necesidad de pertenecía y aceptación social del ser humano, para crear estrategias sin un enfoque comercial, si no generar conexiones emocionales, sociales y pensamientos colectivos, capaces de influir indirectamente en su conducta y futuras decisiones.

La relevancia de cada variable mencionada anteriormente en el momento dado dependerá netamente de la capacidad de influencia, deseo del individuo, y una necesidad u obligación más que una opción, como de los atributos del producto que aspire a comprar, es un fenómeno complejo que involucran factores internos y externos, los cuales inciden en el comportamiento del consumidor.

Teorías de comportamiento de compra

1. La Teoría de la Cultura del Consumo

La Teoría conocida como la Cultura del Consumo TTC, fue desarrollada por Arnould y Thompson (2005), en su artículo *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Los autores reunieron una serie de investigaciones que abordan aspectos socioculturales, experienciales, simbólicos e ideológicos del consumo, aislado de los enfoques tradicionales económicos y psicológicos.

Plantean una corriente holística del consumo, interpreta la cultura y el simbolismo que se desenvuelve de las relaciones sociales, valores e identidades de las personas. Según esta teoría, las decisiones de compra están influenciadas por los valores culturales del producto, las practicas del mercado al que se dirige y su impacto en el entorno social. Además, la TCC define que el consumo es la representación simbólica, a través del cual las personas expresan sentido de pertenencia, estilo de vida dentro del factor social (Arnould y Thompson, 2005).

Esta teoría se acopla perfectamente a la investigación porque los productos artesanales están rotundamente ligados a la cultura, la identidad y simbolismo. En primer lugar, ayuda a identificar como los compradores interpretan las artesanías no solo como bienes materiales, sino como portadores de identidad cultural. En segundo lugar, permite investigar la cultura de mercado y su relación significativa con la autenticidad y tradición. En tercer lugar, la influencia sociocultura sobre la decisión de compra de las artesanías como el apoyo al artesano o difusión de la cultura local.

2. La Teoría de las Prácticas Sociales

La Teoría conocida como las Prácticas Sociales TTC, su desarrollo lo atribuye al sociólogo Giddens (1984) en su investigación *The Constitution of Society*, quien introdujo y sentó las bases del concepto de practica social, menciona que estas son el resultado de las acciones del individuo, la sociedad no existe fuera de la reproducción de tales prácticas.

Desde la perspectiva del consumo hacia la teoría de las practicas, Para Ariztía (2017) las define de la siguiente forma:

Las prácticas requieren que el consumo se dé apropiadamente en términos de sus propios estándares y que los objetos sean utilizados o

manipulados en relación con los saberes y dinámicas propios que se establecen. Por lo mismo, la forma en que los bienes son apropiados y utilizados tiene que ver con las convenciones de la práctica dentro de la cual están inscritos y no con las propiedades del sujeto o el contexto societal en el cual son ocupados.

De acuerdo con Warde 2005 (2005, como se citó en Martínez, 2020), determina la importancia de la TPS, clasificado en tres maneras:

El valor del enfoque de la TPS está en: a) la capacidad de repensar y diseñar acciones orientadas hacia la transición de nuevas formas de consumo sostenible; b) la capacidad para enfocarse en el consumo como el uso de cosas al servicio de la promulgación de prácticas sociales; c) poner su atención en la dinámica microsociológica sobre la cual se estructuran las dinámicas de las prácticas de consumo sostenible.

En la presente investigación sobre el comportamiento del consumidor, esta teoría es de suma relevancia, ya que se encamina hacia las practicas sociales de productos sostenibles, permiten dar visibilidad a los aspectos más cotidianos de la vida social, analizar las transformaciones del consumo y el éxito o fracaso de la adopción de alternativas sostenibles, al proponer la práctica como eje central del análisis, ofrece perspectivas únicas de modelo de comportamiento proambiental, basados más allá del enfoque tradicional de motivación individual y estilo de vida (Martínez, 2020).

Por ejemplo: ayuda a analizar como las practicas sociales de entorno como las ferias locales, mercados turísticos y otros espacios de fomento cultural, influyen en el hábito de compra de las artesanías. Además, permite identificar como la forma de compra se promueve o transforma según los factores sociales.

3. Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura

La teoría del aprendizaje social fue desarrollada por Bandura (1977), como una forma extender las investigaciones de la conducta tradicional, añadió procesos cognitivos y sociales sobre los del comportamiento humano. Su propuesta principal fue que las personas aprenden en base de la observación, imitación, refuerzo de conducta, emociones y actitudes de modelos del entorno, y no solo se guía de las experiencias propia del individuo. En sus estudios demostró la conducta de una persona puede ser adquirida mediante la observación y consecuencias de la conducta de otra, como un proceso recíproco con el entorno.

Modelos de comportamiento de compra

1. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard EBM

Originalmente desarrollado por Engel, Kollat y Blackwell y revisado en 1990 y 2001 por Engel, Blackwell y Miniard, este modelo explica la toma de decisiones del consumidor, mediante diversas etapas que atraviesa el usuario, con el fin de influir positivamente en la toma de decisión de compra. Ofrece una propuesta integral para que las organizaciones o emprendimientos adapten sus estrategias de marketing y comunicación (El gozmir et al., 2024).

La idea se basa en que las personas pasan por cinco diferentes etapas: la primera es el reconocimiento de la necesidad, la segunda la búsqueda de información, en tercera instancia evaluar alternativas, por consiguiente, la cuarta etapa, la intención o acción de compra, por último, la quinta etapa se refiere a la evaluación final de producto (Cueva et al., 2021).

Por lo tanto, la toma de decisión de compra es influenciada por un sistema complejo de factores internos y externos. Los consumidores realizan una evaluación exhaustiva dependiendo del nivel de implicación de la compra, descarta opciones de marca por juicios propio e información receptada en el entorno, hasta lograr la satisfacción de la compra (Vega et al., 2023).

2. Modelo de estímulo y respuesta

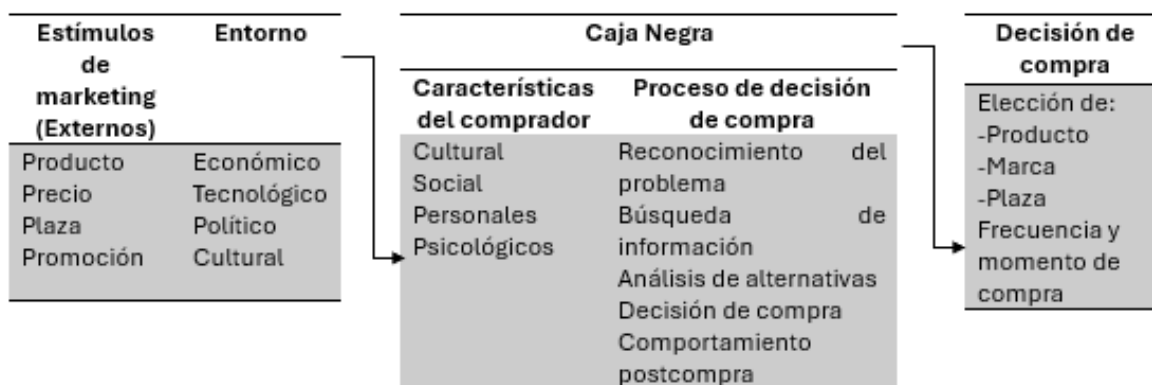
El modelo diseñado por Kotler y Armstrong implica comprender el impacto en el consumidor de estímulos externos del marketing y publicidad, también los ambientales como el entorno social, económico y cultural, los cuales son procesados por la “caja negra” del usuario, nombrado de esta manera por ser estímulos internos no observables. Al finalizar el proceso se

obtiene la respuesta observable del cliente, la elección final del producto o servicio (Cifuentes et al., 2025).

Bajo la denominación de “caja negra” donde se procesan estímulos internos del consumidor, Kotler los desglosa en dos partes. La primera variable son las características del comportamiento del consumidor compuesta por cuatro factores. En primer lugar, se encuentran los factores culturales que influyen directamente al comprador, regido bajo la sociedad, cultura y clase social. En la segunda categoría comprende elementos sociales entre ellos grupos de referencia, figuras familiares, roles sociales y nivel de estatus. En tercer lugar, están los factores personales como la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad. El último factor es el psicológico Motivación como percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La segunda variable están los procesos de decisión de compra, incluye el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Ambos son de proceso interno y no manejables por las empresas, pero es sustancial considerarlas en las estrategias (Madrid, 2023).

Figura 1

Modelo de estímulo y respuesta



Nota. Adaptado de modelo del comportamiento del comprador Kotler y Armstrong (2012)

Roles de decisión de compra

En los estudios del comportamiento y perfil del consumidor, es importante tomar en cuenta los roles del proceso de compra. Los cuales, se refieren a los distintos papeles que adquirir un consumidor. Hay que tener en cuenta las actividades e intenciones ante el producto o bien, el pago es indiferente al uso.

Según (Espinoza et al., 2022), existen tres categorías:

1.-Comprador: Quien selecciona/paga el producto.

2.-Pagador: Aquel que financia o abona la compra.

3.-Usuario: Recibe y consume los beneficios.

Por ejemplo: comúnmente los hijos dependientes a su familia no son los que pagan por una compra, si no son sus padres. Sin embargo, el joven juega un papel fundamental es el usuario, y los padres los compradores y pagadores.

Cada rol de compra lo puede realizar una misma persona o varias, aunque solo una logre aprovechar los beneficios del producto. Sin embargo, independientemente de cuál sea la función del consumidor, es fundamental para las empresas establecer que papeles cumple su mercado y diferenciarlos correctamente, para así acoplar las estrategias de marketing y comunicación, bajo las necesidades de cada segmento. Evidentemente, el comprador hallara la vía más accesible para adquirir el bien o servicio, evitando las dificultades. Para el pagador, el factor financiero juega un papel principal, buscara el que más se acople a su presupuesto. Finalmente, el usuario se registrará por la funcionalidad y los beneficios del producto o servicio.

De acuerdo con Parra y Beltrán (2024), añaden dos roles más al consumidor. Entre ellos el iniciador, que es quien plantea la necesidad y reconoce la problemática como un informante. El otro añadido es el influenciador, encargado de evaluar las diferentes alternativas. De este modo las campañas publicitarias pueden dirigirse al iniciador y las promociones hacia el influenciador.

Factores en la decisión de compra - Kotler y Armstrong

La decisión de compra del consumidor no es un acto espontaneo, sino uno en el que operan una serie de factores complejos. Kotler (2017, como se citó en Kotni, 2023), menciona que existen cinco categorías de niveles diferentes que influyen en la toma de decisiones: personales, psicológicos, sociales, culturales, situacionales y económicos. Al comprender estos factores, las marcas logran intervenir positivamente en el proceso de compra y crear propuestas de valor únicas.

- **Factores personales**

En primer lugar, los gustos y preferencias se ven afectados por implicaciones propias, que agrupan características demográficas y de estilo de vida como la edad y generación, los gustos cambian a medida que una persona crece. Ocupación, el trabajo afecta los bienes y servicios que compra. Estado

económico, la renta, ahorro y actitud hacia el gato, afecta a la elección de la compra. Personalidad y estilo de vida, características únicas que conducen paralelo al entorno (Kotni, 2023).

- **Factores psicológicos**

Este grupo de factores internos o Psique abarca la motivación, lo suficientemente fuerte para impulsar a la búsqueda de estímulos. Percepción, proceso por el cual las personas evalúan e interpretan la información para formar una imagen sobre ella. Aprendizaje, adquisición de nuevas experiencias. Creencia y actitudes, pensamientos sobre algo, y acciones consistentes hacia algo (Kotni, 2023).

- **Factores sociales**

Las personas son volubles ante el entorno social. Los grupos de referencias como familia, amigos y compañeros de trabajo, su pensamiento u opinión influye directamente en el comportamiento. Asimismo, los roles y estado dentro de la sociedad, el sentido de pertenencia a cierto grupo genera la necesidad de diferenciarse o de pertenecer (Kotni, 2023).

- **Factores Culturales**

Aunque se puede mezclar con los factores sociales, los culturales son valores, costumbres, tradiciones y creencias que influyen en la identidad de una comunidad cuyas características se comparten como nacionalidad o región. Las fuerzas culturales deben ser estudiadas individualmente, al igual que la cultura cambia, las estrategias de los profesionales de marketing también (Kotni, 2023).

- **Factores Económicos**

El poder adquisitivo de los consumidores, su capacidad de gasto y la percepción de la situación financiera, son determinantes en la adquisición del producto o servicio. Las organizaciones pueden hacer estudios sobre los hábitos de compra, con el fin de adaptarse a la economía de sus consumidores. De este modo, a mayor ingreso, la posibilidad de optar por productos de mayor calidad es un hecho; mientras que, a menor ingresos, el cliente se inclina por opciones más económicas (Kotni, 2023).

Es crucial reconocer que estos cinco factores no actúan independientemente; si no que trabajan de forma correlacionada, el consumidor o cliente puede verse influenciado por uno o todos los factores.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se entiende como la caracterización sistemática del usuario desde un punto de vista objetivo mediante características demográficas y conductuales, tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, frecuencia de compra, canales favoritos y otras variables. Esta herramienta es utilizada con el fin de analizar tendencias poblacionales e identificar segmentos de mercados para diseñar estrategias de mercadeo adecuadas y planificación social (Romero, 2020).

Además de las variables observables, se añade al perfil del consumidor las dimensiones psicográficas (valores, creencia, estilo de vida, intereses) y motivaciones (valoración cultural, sostenibilidad, autenticidad), lo que da a conocer el porqué de la conducta de los consumidores por preferir ciertos productos artesanales frente a alternativas industriales. Bajo este análisis, nace la idea: el perfil del consumidor es crucial para comprender no solo “quién compra” sino “por qué lo compra” (Madrigal et al., 2024). Esta definición adjunta componentes emocionales y simbólico, los cuales resultan clave para el análisis del perfil de los consumidores de productos artesanales, e indagar si existe relación directa entre la identidad cultural y la fidelidad hacia los productores locales.

La coyuntura postpandemia está marcada de una antes y después en la forma que se comercializa, y con la creciente relación entre el turismo. El perfil del consumidor presenta nuevas variables en consecuencia del aumento del uso de las tecnologías digitales, como lo son el uso de e-commerce, sensibilidad a la experiencia, canales de adquisición cercanos y una fuerte tendencia hacia el consumo de productos locales. Esta información permite interpretar los cambios más recientes que se muestran en los hábitos de compra del consumidor y poder relacionarlos con los productos artesanales (Escalante et al., 2023).

Un estudio universitario ecuatoriano, analizó el perfil de consumidor en relación con el consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua. Entre sus distintos hallazgos, propuso una comparación entre consumidores turistas y locales con distinto grado de escolaridad y nivel económico, como resultado, se encontró que los turistas valoran la autenticidad cultural y compran más souvenirs, por otro lado, los locales anteponen el precio y calidad. Este trabajo resalta la cualidad del perfil según su canal y dimensiones psicográficas (Ortiz y Toaquiza, 2023).

(Cruz & Flor, 2022)(Cruz & Flor, 2022)(Cruz & Flor, 2022)Una investigación desarrollada dentro de la provincia de Santa Elena resalta que, aunque existe gran

talento artesanal y aprovechamiento de los materiales del entorno, hay obstáculos que limitan el posicionamiento de productos en el mercado local y falta de estrategias de marketing artesanal. Se estableció que un perfil de consumidor efectivo en la siguiente situación: Cuando hay baja rotación, las ventas se tornan impulsivas y la demanda se limita a compradores por ocasión, mientras que cuando se mejora la comunicación y productos, se manifiestan consumidores que valoran el precio (Cruz & Flor, 2022).

Estos resultados son importantes para la investigación, ya que apuntan a variables importantes a medir.

Artesano

En esta investigación es importante definir el termino Artesano, para comprender bajo que contexto se presentan los datos e informes. De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE), artesano es una “Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.”

De acuerdo con la concepción amplia de Gamonal (2022, como se citó en Castro y Barrera, 2023), considera artesano a toda persona que realice manualidades, ya sea mediante el uso neto de sus manos o con la asistencia de maquinaria, donde dedique en toda obra su esmero y creatividad, y pueda plasmar su espíritu artístico que posee.

En Ecuador, la Ley de Defensa del Artesano decreta artesano a todo aquel trabajador manual o autónomo que esté debidamente calificado y registrado oficialmente en las instituciones oportunas. Desarrolle actividad laboral y no haya invertido un capital mayor al 25% para Mipymes. Asimismo, también se considera artesano a quien no haya realizado inversión alguna o carezca de ayudantes (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Las diferentes perspectivas respecto a la definición del artesano en área política, creativa y social ayudan a comprender al artesano no solo como nombre de oficio, o sector laboral, si no como personaje que con lleva con la identidad, creatividad y cultura del pueblo, en un contexto diferenciado del trabajo y producción estandarizada.

En el país, el sector productivo artesanal es ampliamente reconocido como una actividad que representa la sabiduría cultural del país. La Junta Nacional de Defensa del Artesano informo que en el año 2022 se alcanzó la cifra de 24.279 artesanos con

reconocimiento formal para ejercer actividades a nivel nacional, lo que genera una idea del volumen del sector (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2022). Dicha cifra solo refleja el segmento formalizado por lo que el volumen real puede inferir, aun así, la información ayuda a dimensionar la relevancia del producto y sector.

Productos artesanales

La palabra artesanía proviene etimológicamente del latín *artis* (arte), combinada con el sufijo *ia*, indicador de cualidad. También se señala que la palabra deriva de *artis-manus*, que literalmente significa arte con las manos. Desde la prehistoria, el origen del término comprende el trabajo realizado manualmente, en sentido individual, y no industrial (Castro y Barrera, 2023).

La artesanía se remota de tiempos paleolíticos, en grupos de cazadores neandertales se logró evidenciar la realización de actividades artesanales en trabajos técnicos y decorativos que fueron de gran ayuda para su supervivencia, tales como la confección de ropa, manipulación de pieles, herramientas para la caza y talla en piedra. Desde este enfoque, la cultura material va desarrollándose hasta llegar a la actualidad, y se contempla más allá que una habilidad como la transición de saberes, que convirtieron al hombre al ser del día de hoy (Heath, 2021).

Con la transición de las actividades sedentarias, agrícolas y domesticación, la producción artesanal se diversificó con la cerámica, el tejido, la metalurgia se sentaron las bases técnicas, herramientas y saberes de los procesos artesanales. Posteriormente, en la edad media se consolidó la producción institucionalizada en talleres e industria o especialización independiente de los oficios artesanales *carpintería, textiles, alfarería, talabartería* como pilar económico preindustrial local y regional, favoreció la diversidad cultural, expansión y transmisión del oficio tanto de forma práctica como ritual o ancestral (Botwid, 2022).

La artesanía ha sido el cabecilla de la producción hasta la revolución industria, la mecanización, la producción masiva en serie y las nuevas formas de organización jerárquica, desplazaron el trabajo del hombre, las técnicas y modificaron cambios en el comportamiento mercado, quedo en el olvido *el saber hacer* para convertirlo en *el hacer hacer* (Fiore y Néstor, 2021).

A pesar de ello, organizaciones internacionales y estudios reciente recalcan la posición actual de la artesanía como factor que conserva y alimenta la identidad de la sociedad, y desarrollo local, en su defecto señalan los desafíos contemporáneos que

enfrenta ante las industrias, pérdida del interés y necesidad de adaptación tecnológica (Hasanah et al., 2023).

El concepto tradicional de artesanía, clásicamente se ha entendido como una labor manual o artes plásticas elaborado a partir de materia prima principal como el barro, madera y cerámica, con nula intervención mecánica, para producir objetos que cubran una necesidad útil o decorativa. Se rige atreves de códigos específicos y saberes ancestrales vinculadas a la preservación de valores de una comunidad determinada (Massano y Pereda, 2020).

El marco conceptual actual de la artesanía es mucho más amplio, ya que evoluciona y se trasforma de acorde a los tiempos modernos, ajustándose a los cambios tecnológicos y sociales. La artesanía, es un bien tangible que involucra procesos manuales y creativos, bajo la intervención de maquinaria tradicional y digital, atesoran un gran valor autentico, original, simbólico y responden ante tendencias contemporáneas. Mediante esta visión, los productos artesanales se abren paso a nuevas formas de transformar materia prima y a la innovación de productos (Duarte et al., 2021).

En el presente, los productos artesanales varían a la par de las propias técnicas para elaborarlos, abarcan desde prendas tradicionales usadas en festividades como joyas, vestidos, accesorios de rituales, instrumentos hasta materiales domésticos, juguetes, objetos de almacenamiento. Constituyen objetos de desarrollo local y de identidad cultural. Inclusive, se ha observado que la producción artesanal en épocas contemporáneas se logra fomentar al vincularse con iniciativas de sostenibilidad, políticas sociales, turismo y prevención del patrimonio cultural (UNESCO, 2025).

Ya que se estableció los conceptos primordiales en vinculación de artesanías, es fundamental establecer la clasificación de los diferentes tipos de productos artesanales de acuerdo por sus características y producción (De La Cruz, 2013):

Artesanía indígena: Mas que simples objetos, la artesanía de los pueblos indígenas es la materialización de la cultura. Pues, transforman los recursos del entorno en utilitarios y simbólicos como bienes prácticos, rituales y estéticos. Esta actividad refleja el valor artístico con la función y saber ecológico ancestral, un legado sobre el uso de los recursos naturales, conocimiento que se transmite de generación en generación (De La Cruz, 2013).

- **Artesanía tradicional popular:** En esta categoría la producción anónima de objetos fusiona la funcionalidad con la estética. Surge del dominio de recursos

locales y costumbres de un pueblo. El oficio especializado representa un pilar identitario para las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones son heredadas de culturas americanas, africanas y europeas (De La Cruz, 2013).

- **Artesanía contemporánea o neo artesanía:** La artesanía contemporánea es la creación moderna de los oficios tradicionales que se basa en producir objetos funcionales y estéticos de origen cultural y en parte tecnológico. Actúa como un puente hacia la modernidad, bien sea por la adopción de nuevas técnicas, tendencias globales o tecnología. Lo que más destaca es mantener aquel sello distintivo de productos industriales, es decir la esencia cultural, calidad y la creatividad del artesano (De La Cruz, 2013).

La artesanía tiene un profundo arraigo en la cultura popular ecuatoriana, abarcan gran parte de las necesidades de la sociedad, ya que paradójicamente es visto más asequible que los productos industriales. Sin embargo, su futuro es incierto. La acogida de la transmisión cultural ha dejado de ser impactante y las tendencias universales amenazan contra las expresiones locales. Para rescatar los productos artesanales, el autor Martínez propone una estrategia dual, con enfoque en la proyección externa del producto como intercambio económico y proyección interna como bien cultural (Martínez, 2021).

Cultura

Se denomina cultura al conjunto de valores, costumbres, prácticas y creencias compartidas por una comunidad, los cuales se manifiestan en los símbolos y materiales de su producción. A través de la artesanía, la cultura con lleva un papel fundamental, ya que no simples objetos con funciones útiles y estéticas tienen un valor añadido, representan los saberes ancestrales, tradicionales y narrativas colectivas locales. Para el ecuatoriano, la artesanía se describe como una expresión artística convertida en patrimonio cultural, la cual conecta historia y comunidad (Santos et al., 2024).

Desde un punto de vista antropológico y social, la cultura se presenta en los diversos modos de vida del ser humano, tanto en expresiones materiales como inmateriales, el arte, lenguaje, tradiciones. La UNESCO (2024), en su Declaración de México sobre las Políticas Culturales (1982), menciona que la cultura se puede definir como:

Rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Abarca las artes, el estilo de vida, los derechos humanos, los

sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da forma a los individuos y a las sociedades, fomentando la unidad a través de valores y tradiciones compartidos. (UNESCO, 2024)

Un estudio realizado por Santos et al. (2024) en la parroquia La pila, perteneciente de la provincia de Manabí, Ecuador, mediante la recolección de datos se identificó una asociación positiva y significativa entre la valorización de la artesanía y la identidad cultural de la población local. Los componentes estéticos, económico y cultural, son fundamentales para fortalecer el sentido de pertenencia de los locales. Además, de atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en conocer más sobre la cultura.

Estos hallazgos son relevantes, ya que evidencia que los productos artesanales actúan como portadores y difusores de los valores culturales, los mismos que contribuyen al fortalecimiento de la identidad comunitaria. Por lo tanto, la cultura se constituye en un agente activo en primer plano que interviene en procesos de diferenciación y valor agregado ante los ojos del consumidor de artesanías.

Por otro lado, en un estudio sobre el *Diseño social aplicado a la innovación de productos artesanales locales de la ciudad de Riobamba*, se encontró que las artesanías tradicionales podían transformarse en diseño e innovación sin perder su esencia cultural para responder a la demanda de la cultura de consumo actual. Los artesanos involucrados aceptaron la reinterpretación del diseño hacia un carácter modernizado, con el fin de ser competitivos en el mercado (Garzón y Salguero, 2022).

Los resultados del estudio revelan que la cultura opera de manera dinámica y en constante evolución, lejos de permanecer como un legado estático, es un carácter que adopta formatos y lenguajes del momento. La adaptación cultural redefine nuevas expectativas del consumidor y por lo tanto un nuevo perfil, uno que ya no solo valora la autenticidad, si no una conexión contemporánea del producto.

En consecuencia, a los todos los datos analizados sobre el impacto de la cultura, para el presente estudio de comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena, es primordial considerar variables que midan la percepción sobre la cultura ante los ojos de los consumidores, la importancia que se le otorga a la tradición, y como este responde a las tendencias actuales. De esta forma, la cultura forma parte del eje clave para comprender no solo el porqué de su preferencia, sino también el cómo.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es un concepto integral que engloba principios del crecimiento económico, protección ambiental, responsabilidad social y desarrollo cultural. Desde un enfoque ambiental, se define como la gestión de los recursos naturales y reducir los riesgos ambientales, encontrar un equilibrio que satisfaga las necesidades humanas actuales sin poner en riesgo la calidad de vida de las generaciones futuras (Damico et al., 2022).

En el ámbito empresarial, la sostenibilidad adjudica criterios de interacción de los integrantes del sistema en base a una estrategia para mantener la viabilidad y alcanzar los objetivos del beneficio económico y social (Miranda et al., 2022). Desde una perspectiva de sostenibilidad sobre la producción, se conceptualiza como diseñar productos y servicios con materiales de consumo responsable, promover el reciclaje y circularidad de tal forma minimizar el impacto ambiental, social y económico, sin degradar factores socioculturales (Oakley, 2023).

La relación entre sostenibilidad y la producción artesanal es estrecha, en las artesanías se manifiesta el uso responsable de los recursos naturales, la utilización de materias primas y fibras naturales provoca un nulo o bajo impacto ambiental (Oakley, 2023).

A causa del sobre estímulo de la ciencia y tecnología concentrada en la sociedad, las personas aspiran encontrar un despertar espiritual, por medio de experiencias y objetos enriquecidos culturalmente que cubran sus necesidades humanas. Dichos pensamientos impulsan el desarrollo de la artesanía, guiándola hacia la producción sostenible, y convirtiéndola en un activo intangible que la sostenibilidad desea de conservar (Zhang et al., 2023). Desde una perspectiva económica y social, la artesanía integra modelos de economía sostenibles, que impulsan el comercio justo, fortalecimiento y empoderamiento de comunidades rurales.

A continuación, se presentarán algunas investigaciones recientes que ayudarán a tener una visión clara respecto a la relación entre sostenibilidad y la producción artesanal. Un estudio de Nur et al. (2023), en el cual realiza un análisis del Ciclo de vida en relación directa de la sostenibilidad y el producto chocolate artesanal, establece en procesos que reúnen gran impacto ambiental como en las etapas agrícolas, si se toman medidas correctivas como el uso de residuos orgánicos, pueden

reducir a gran medida el impacto ambiental, aumentar la propuesta de valor y mejorar la percepción de marca.

En los hallazgos de la revisión bibliográfica con un enfoque multidisciplinario elaborada por Zhang et al. (2023) revelo que la artesanía sostenible no lo constituye solamente el producto, si no la experiencia alrededor que se vende, también denominada servitización ofrecer una solución completa a las necesidades y servicios complementarios, como el camino para diseñar modelos sostenibles y competitivos.

Para la ejecución de la tesis, los elementos abordados permiten identificar la sostenibilidad bajo un constructo ambiental, económico y social, aprovechable al análisis del comportamiento de compra de productos artesanales, porque permite determinar la *sostenibilidad* como atributo de las artesanías, proponer indicadores para evaluar percepción, y la importancia de integrar prácticas que lo fomente alrededor del producto.

Marco Referencial

En esta sección se encuentran investigaciones anteriormente realizadas por diferentes autores, relacionadas con el comportamiento de compra de productos artesanales. Las cuales, ayudaran a tener sólidos fundamentos a lo largo de la construcción del presente estudio.

La investigación titulada *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de una empresa de artesanías del distrito de Miraflores, Lima 2023*, desarrollada por Gonzales (2024) expone como propósito principal determinar de qué manera las estrategias de marketing a través de plataformas digitales, como las redes sociales, páginas web y correo electrónico, influyen en la decisión de compra de los consumidores, a causa del aumento del comercio electrónico en los últimos años.

La metodología utilizada fue mediante un enfoque cuantitativo, para ello se seleccionó una muestra de 384 clientes que hicieron una compra previa de forma online, se empleó de instrumento un cuestionario virtual y escala de Likert, con 25 preguntas repartidas entre las dos variables: Marketing Digital y Decisión de compra (Gonzales, 2024).

Se utilizo el Alfa de Cronbach para prevalecer la confiabilidad de los resultados, finalmente se comprobó que existe una relación fuertemente positiva entre ambas variables logrando un nivel de significancia de 0,994, los consumidores son influenciados por las publicidades digitales anunciadas, lo que sugiere la ceración de

estrategias efectivas en redes con la optimización de contenido, email segmentado, facilitar y mejorar la experiencia de compra en sitios web (Gonzales, 2024).

Según Saepudin et al. (2023), en su investigación *Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers*, el objetivo central consistió en identificar cuales son los elementos que inciden en la compra de productos de moda sostenibles y artesanales, confeccionados con materiales reciclados y textil tradicional de la región tanto para el uso propio como para obsequiar (Saepudin et al., 2023).

Primero se desarrolló una revisión de la literatura, la cual permitió a los autores crear hipótesis congruentes. A través de un cuestionario en línea con preguntas en constructo con variables como motivación, valor percibido, percepción de precio, motivación altruista, actitud del comprador e intención de compra, obtuvieron 289 respuestas validas de personas locales y turistas. Los datos cuantitativos fueron analizados mediante un software estadístico de ecuaciones estructurales en SmartPLS 3 (Saepudin et al., 2023).

Los resultados de la investigación revelaron que la motivación por la moda tenía un impacto significativo y positivo sobre la intención de compra para regalar $\beta = 0,265$, $t = 3,088$, $p < 0,01$ y para uso personal $\beta = 0,313$, $t = 3,801$, $p < 0,01$. Por lo contrario, sobre la actitud del consumidor fue insignificante $\beta = 0,154$, $t = 1,778$, $p > 0,05$. Además, el precio percibido influyo positivamente sobre la intención de compra para regalar $\beta = 0,195$, $t = 2,171$, $p < 0,05$, pero no hubo relación significativa en la actitud del consumidor. Por lo contrario, las motivaciones altruistas se ven afectadas por las actitudes, pero no en su intención de compra. Para concluir, se percataron que existen diferencias entre los locales y turistas, pues la percepción del precio en las actitudes e intenciones de compra, ambos difieren en preferencia (Saepudin et al., 2023).

Una investigación similar propuso Palacios et al. (2020) denominada *El social media marketing, y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador*, colocaron como objetivo principal determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales y evaluar la influencia de las herramientas para promociones web.

La herramienta utilizada es de tipo cuantitativo, ya que se utilizó la encuesta de 40 ítems como mediación de los resultados y para la aceptación o descarte de las hipótesis. El tamaño de la muestra fue finita de 384 personas, solo se aceptó como participante a los consumidores de la ciudad del objeto de estudio o cercanas.

Además, se realizó una segunda encuesta para los artesanos, con el fin de ampliar la información y perspectivas (Palacios et al., 2020).

Los resultados señalan una correlación de positiva muy alta y significativa de 0,994 entre el Social Media Marketing y su influencia sobre la demanda de productos artesanales, a su vez, los elementos digitales y las C's del social media exponen correlaciones positivas de 0,982 con el reconocimiento de marca, frecuencia e intención de compra, por lo que se recomienda la adopción y correcta gestión de canales digitales para potenciar la demanda (Palacios et al., 2020).

Santos et al. (2024) realizaron el estudio denominado *La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador*. El fin del estudio es explorar como la valorización de las artesanías se vincula directa o indirectamente con la identidad cultural de dicha parroquia de la provincia de Manabí. Desde el punto de vista socio económicos y culturales del consumidor.

Para alcanzar con los objetivos planteados se utilizó una metodología cualitativa con enfoque descriptivo, correlacional y transeccional. Se efectuó la recolección de datos mediante encuestas y la escala de Likert con un grupo de 188 personas, seleccionas por un muestreo no probabilístico, bajo el criterio de ser artesanos activos y se dedicaran a ciertas actividades. Los datos fueron procesados a través del programa SPSS versión 25, junto a pruebas estadísticas inferenciales (Santos et al., 2024).

Entre los datos más relevantes de la investigación se encontró que el 36,7 % considero el valor económico es el más importante para la revalorización de la artesanía, continuo del valor estético con 25 % y el valor de uso con 17,6 %. Respecto a otra variable analizada se encuentra la identidad cultura en relación con la artesanía, el sentido de pertenencia con la artesanía logro un 33 %, promover y participar en la conservación y salvaguardar la cultura artesanal obtuvo un 20,2 %, por consiguiente, los conocimientos sobre las técnicas artesanales un 19,7 %, Atracción por el conocimiento histórico del producto un 11, 2 % (Santos et al., 2024).

En síntesis, los autores recalcan la gran relación entre las variables, a medida que aumenta la valoración de las artesanías, en términos del valor económico, estético, uso, y entre otros, también se fortalece la identidad cultural de la población. Dentro de aquello, estas prácticas contribuyen a la conservación y progreso de la comunidad (Santos et al., 2024).

En una investigación sobre *Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador*, elaborada por Mendoza et al. (2019) con el objetivo de demostrar el potencial del producto para reactivar la provincia, ya que a pesar de atravesar por la era tecnológica y los objetos fabricados de forma masiva, las artesanías han logrado seguir a flote.

La metodología utilizada fueron la bibliográfica y la empírica con el uso de encuestas a los personajes involucrados en el sector. La encuesta dirigida hacia los turistas nacionales y extranjeros, mostraron que el 75 % de las personas compran uno a tres objetos, en su mayoría el gasto promedio es de 1 a 25 dólares, mientras que el 15 % gasta 100 dólares. Además, el 87 % concordaron que comprar artesanías es importante cuando van de visita, sus principales motivaciones por orden son: tener un recuerdo del lugar, comprarlas por la estética y en última instancia para obsequiarlas (Mendoza et al., 2019).

Como principal influenciador, los turistas indicaron que las referencias sobre el consumo de productos artesanales fueron por amigos y familiares 65,7%, ferias locales expuestas 64,2 % y publicidad digital obtuvo 34,3 %. Sin embargo, es relevante mencionar que el 77 % de los participantes expuso desconocer el significado de la artesanía adquirida, ellos consideran que eso causa que disminuya su valor económico y simbólico (Mendoza et al., 2019).

De acuerdo con el estudio *Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales* desarrollado por Morelia y Ordoñez (2024), en búsqueda de estrategias que permitan el posicionamiento de una empresa de mueblería artesanal, estableció la investigación con enfoque mixto descriptivo, el uso de encuesta y entrevista hacia el mercado objetivo.

Los resultados de la muestra que conformo de 383 agentes demostraron como principal factor de la compra 64 % es por el ámbito de modernización de los productos, de segundo con 47 % fue por el factor precio, manifestando sensibilidad ante estos. La preferencia de plaza para adquirir el producto fue 21 % para centros comerciales, y 17 % ventas online, debido a la facilidad de compra. Se menciona que el consumo de artesanías en madera ha disminuido en un 90% desde el Covid-19, a razón de la crisis económica. En correspondencia con el factor influencia, el 59 % de las personas conocen los productos por redes sociales, y el 33 % por recomendaciones por personas cercanas (Morelia y Ordoñez, 2024).

La siguiente investigación con nombre de *Investigación de mercado para la comercialización de productos artesanales Wounaan en la ciudad de Cali*, elaborado por Velásquez (2022), tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para verificar si existe oportunidad de negocio para la comercialización de productos artesanales, mediante el diagnóstico del estado de comercialización de las artesanías, el ambiente al que está expuesto.

El método investigativo es de tipo cuantitativo mediante la recolección de datos con una encuesta hacia 220 personas con enfoque en el conocimiento y percepciones culturales hacia la comunidad Waunaan. Los resultados fueron significantes, 90 % de las personas mencionaron tener un concepto claro respecto al producto artesanal, 192 reconocieron que es importante saber el origen de estos, entre los objetos más solicitados 98 seleccionaron decoraciones, 85 personas prefirieron accesorios de uso personal, mientras que 23 seleccionaron ambas opciones (Velásquez, 2022).

Respecto al método de búsqueda de los agentes, se encontró que el 58% de las personas lo adquieren en tienda física y un 21 % prefieren la búsqueda por redes sociales, sin embargo, solo un 26 % realiza la compra por tiendas virtuales. Los criterios principales de compra fueron la calidad con 36 %, el origen con un 30 %, por consiguiente, el precio y diseño con un 15 % y 19 % (Velásquez, 2022).

Finalmente, se tomó de análisis el artículo titulado *The power of centennials and their environmental awareness: Willingness to pay a premium price on the internet for sustainable fashion products* Desarrollo por Valencia et al. (2025), con el fin de indagar el nivel de disposición de la generación Z en países en desarrollo para pagar un precio superior al comprar productos de moda sostenible por medio online. También, descubrir los factores que influyen en su comportamiento como la conciencia ambiental o valores sostenibles.

La metodología incluyo, la realización de una encuesta en la población de 318 encuestados, las personas fueron seleccionadas bajo los criterios de ser mayor de 18 años, colombiano y hayan realizado una compra de prenda textil en línea. Se usó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales PLS-SEM para facilitar el procesamiento de datos (Valencia et al., 2025).

Los autores reportan que los resultados muestran que los valores ecológicos por la generación Z, es a causa de la mayor conciencia ambiental y social actual, las relaciones entre las variables son de coeficiente de determinación y relevancia predictiva mayor a 0, es decir la correlación es positiva. Existe mayor disposición a

pagar precio premium por textiles sostenibles realizados con fibras ecológicas agroindustriales. En conclusión, se define que esta generación tiene un rol principal para crear y definir tendencias de mercado por privilegiar productos éticos y responsables (Valencia et al., 2025).

Marco Legal

Dentro de las normas legales en torno a la compra de productos artesanales, actividad artesanal, y todos los factores involucrados que lo rodean se puede nombrar las siguientes:

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República de Ecuador de registro oficial 449 del día 20 de octubre de 2008, con última modificación de día 25 de enero de 2021, establece en sus artículos lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.
3. Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.
4. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.
5. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.
6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.
7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.
8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Ley de Fomento Artesanal

La ley de Fomento Artesanal con registro oficial 446, en la reforma del año 2003 reconoce legalmente la producción y comercialización de productos artesanales, exoneración de impuestos a quienes se dediquen a la profesión, la preferencia del estado e instituciones públicas para promover la adquisición de artesanías nacionales ayudando a dar visibilidad y facilidad para el consumo, inclusive diseña mecanismos de defensas frente la competencia de productos sustitutos como los industriales e importados.

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 12.- A solicitud del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, podrá requerir de la Junta Monetaria o de la institución u organismo competente, de conformidad con la Ley, la

prohibición o limitación de importación de artículos similares a los elaborados por la artesanía nacional, cuando estos últimos ofrezcan condiciones satisfactorias de abastecimiento, calidad y precios.

Art. 29.- El Estado, las instituciones del sector público y todas las demás entidades que gocen de algún beneficio estatal, provincial o especial o que participen en fondos públicos, se abastecerán preferentemente con productos de la artesanía nacional.

Art. 31.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, conducirá y coordinará la gestión administrativa de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, integrando los cuerpos colegiados existentes en el sector artesanal, presidiendo en los que forma parte el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, y, como miembro, en los demás de su competencia. Además, planificará, organizará, supervisará y ejecutará las políticas, objetivos, metas y actividades relacionadas con el fomento artesanal, implementando la infraestructura indispensable para la promoción, fomento y desarrollo de la producción artesanal de bienes, servicios y artística.

Ley Orgánica de economía Popular y solidaria

Esta ley amplía el marco teórico y práctico hacia la economía popular y solidaria, en el cual los artesanos juegan un rol significativo dentro de los artículos-, ubica al comprador en un contexto económico cultural y creativo, donde forma parte del sistema portador de valores de solidaridad, identidad y economía local.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 128.- Mecanismos.- Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley de Defensa del Consumidor tiene como objetivo mejorar la relación entre el vendedor y comprador. Según el registro oficial Suplemento 116 del día 10 de julio de 2000 y su última modificación el día 13 de octubre de 2011 abordan en su artículo 4, - y 320 los derechos del consumidor, procura la justicia, seguridad y equidad. Esta ley tiene gran relación con el tema de estudio, ya que el cliente tiene derecho a saber bajo que elementos son elaborados los productos que adquieren, la calidad y su fin económico o social.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Ley de Defensa del Artesano

De acuerdo con la ley registro oficial 71, del día 23 de mayo de 1997, y con última modificación el día 14 de mayo de 2008, su fin es regular el entorno legal del sector artesanal y amparar al artesano, es decir regular la oferta que influye en el comportamiento del consumidor. Establece normas como los derechos, deberes y protección.

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos...
- d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal; e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;
- f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores en la elección de productos artesanales en la provincia de Santa Elena.

Objetivo Específicos

- Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena.
- Determinar la frecuencia, lugar de compra y preferencias de los consumidores ante los productos ofertados en el mercado.
- Indagar en las percepciones, motivaciones y valor cultural o emocional que los consumidores otorgan a los productos artesanales elaborados y comercializados en Santa Elena

Diseño investigativo

Existen diferentes tipos de investigación, los cuales son categorizadas de diversas maneras, su utilización dependerá del propósito del estudio, el deseo descubrir y hacia que población se va a dirigir, el diseño investigativo se puede clasificar como de aspecto observacionales o intervencionales, no aleatorizados o aleatorizados, etc. También clasificadas según la posición cognitiva y el desarrollo de información como investigaciones explicativas, psicométricas, teóricas, sintéticas, etc (Haro et al., 2024).

Para la presente investigación se seleccionó un tipo de investigación mixto, con el objetivo de explorar el comportamiento del consumidor y describir sus características. Este diseño es adecuado para conseguir resultados instantáneos precisos del entorno actual del fenómeno a estudiar, bajo diferentes perspectivas lo cual facilitara la comprensión y procesamiento de datos.

Investigación Exploratoria

La utilización de la investigación exploratoria es adecuada cuando hay escases de información entorno al estudio o surgen aún muchas dudas y lo que se desea es comprender el tema o problema a profundidad sin tener expectativas definidas de los resultados. Ayuda en la generación de hipótesis e ideas preliminares que pueden abrir paso a nuevas investigaciones, ya que es sencillo identificar patrones iniciales y relaciones nuevas. Los métodos más reconocidos son elaborar entrevistas, grupos focales y revisión de literatura (Vizcaíno et al., 2023).

El estudio del comportamiento de compra en la provincia de Santa Elena requiere obligatoriamente un enfoque exploratorio, debido a que existen pocas investigaciones previas sobre como los consumidores perciben los productos. Al identificar los patrones iniciales, motivaciones de compra y factores influyentes, proporcionara información preliminar a la investigación.

Investigación Descriptiva

Como plantea Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva se encarga de describir las características, formas de comportamiento de la población o fenómenos del entorno de manera detallada, clara y precisa junto con una visión objetiva, es decir sin la manipulación de variables. Utiliza la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos y se presenta los resultados sistemáticos mediante el análisis estadístico de los datos.

Bajo un enfoque descriptivo permite a la investigación detallar las características y patrones de consumo de la población a estudiar. Esto se basa en indagar en las preferencias, frecuencias, canales y percepciones. Facilita el procesamiento de datos de manera clara y objetiva, contribuye a entender a la población sin manipular las variables observadas.

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación establece el eje central de la elaboración, límite o expansión del conocimiento. Representa el marco teórico y práctico que encamina el proceso investigativo, brinda coherencia, calidad y validez a los resultados de la búsqueda (Vizcaíno et al., 2023). En esta investigación se utilizarán en las herramientas de investigación tanto datos cuantitativos como datos cualitativos.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en una metodología de medición numérica de las ciencias exactas y naturales, el método se caracteriza por ser posible analizar relaciones causales estadísticamente, seguida de crear análisis en base a la relación entre las variables a gran escala. La estructura se integra por las fases: la deducción, operacionalización, procesamiento de datos, la interpretación y la inducción (Sánchez y Murillo, 2021).

En relación con la investigación sobre el análisis del comportamiento del consumidor, permite medir con datos numéricos la frecuencia de compra, factores que influyen en la decisión de compra, la vinculación con otras variables y los niveles de aceptación de los productos artesanales dentro del mercado local. A través de la

herramienta investigativa que posteriormente se elegirá será posible identificar tendencias o patrones, segmentar a los clientes y realizar comparaciones de variables.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se caracteriza por recoger datos sin el uso de cifras, solo explora hechos, de esta forma el enfoque aprecia la realidad social a través de la perspectiva de la misma gente que es objeto de estudio. Se establece una valoración más amplia hacia las actitudes, valores, opiniones, creencias del sujeto. Si bien, es un sistema esquema abierto de indagación, el investigador establece un trabajo con pautas previas como las preguntas a utilizarse para explorar y ajustarlas de acuerdo con el progreso de la investigación (Sánchez y Murillo, 2021).

En esta investigación mediante el enfoque cualitativo concederá detallar en los factores internos como las percepciones, emociones y motivaciones que conllevan a los ciudadanos de Santa Elena a valorar o no el producto. Por vía de una herramienta con preguntas abiertas se podrá profundizar en los significados que asocia el consumidor con los productos hecho a mano, como en el ámbito cultural, identidad local, autenticidad, etc. Además, el enfoque está sujeto en la experiencia de compra desde una perspectiva humana y subjetiva, revela aspectos que los números no muestran, igual que la conexión, relación, apreciación e influencia en la decisión de compra en el mercado local.

Fuentes de información

Se establece como fuente de información cualquier herramienta o recurso que provee datos relevantes para satisfacer la necesidad de información, el desarrollo de los hechos y base del conocimiento. En toda investigación se debe considerar la naturaleza de la debida información utilizada para su propia construcción (Lima y Martínez, 2023). La revisión de la literatura debe ser de manera dinámica y muy selectiva, porque siempre van a estar surgiendo nuevas investigaciones acerca de un campo determinado.

Fuente Primaria

Son las informaciones que ofrecen perspectivas nuevas u original de primera mano, lo más cercano al estudio, es decir que no fue citada o recolectada con anterioridad. Por ejemplo, el tipo de información que se encuentra típicamente en publicaciones seriadas, artículos científicos, monografías y sus componentes, etc. Por norma general, se constituye una consulta directa al realizar una investigación que indaga de lo general a lo específico (Lima y Martínez, 2023).

Las fuentes primarias concederán tener información directa del entorno real de estudio. Aportará evidencia del momento, contextualizada e indicada del sector, con el fin de desarrollar conclusiones basada en testimonios cercanos y reales observados dentro del lugar estudiado.

Fuente Secundaria

Se caracteriza por ser lo opuesto a las fuentes primarias, proporciona información de forma indirecta, por lo cual no menciona el contenido textualmente, sino que las resumen e interpreta y añade la fuente que la puede proporcionar. Su objetivo es facilitar la localización de archivos, definir un concepto de la reunión de descripciones de diferentes autores y se puede referir a ellos en las bibliografías, base de datos, catálogos (Lima y Martínez, 2023).

El uso de fuentes secundarias en esta investigación se contempla como información complementaria con el propósito de brindar antecedentes teóricos, conceptos fundamentales y resultados de estudios similares anteriormente realizados. Por ende, tesis, artículos académicos, informes, ensayos y documentos ayudan a construir las bases y contextualizar la metodología empleada y sus resultados.

Herramientas investigativas

También denominado técnicas, medios o instrumentos de recolección de datos son los métodos existentes que permiten al investigador recolectar, organizar y analizar información o datos durante un determinado estudio, con el fin de obtener resultados. Escoger adecuadamente la herramienta investigativa validará la confiabilidad y objetividad de la investigación, caso contrario sus resultados serían ilegítimos. Para ello se debe tener en cuenta, la condición previa, el tiempo estimado, recursos económicos y financieros, capacitación y supervisión (Hernandez y Duana, 2020).

Herramientas Cuantitativas

Son herramientas que permiten recopilar, analizar e interpretar de datos numéricos con la intención de descubrir fenómenos, identificar patrones, medir variables o probar hipótesis de manera objetiva, utilizando cálculos matemáticos y estadísticos. De carácter estructurado y estandarizado como encuestas, modelos matemáticos, simulaciones, bases de datos o experimentos (Gallardo, 2025).

Herramientas Cualitativas

El autor Salazar (2020) señaló que las herramientas cualitativas son aquellos métodos que comprende la recopilación de datos de carácter descriptiva holística de

la realidad social como las percepciones, motivaciones o experiencias para comprender cosas, comportamientos y eventos, se lo nombra de esta forma porque el estudio es de carácter general, sin reducirlo. Toman forma de entrevistas, grupos focales, grabaciones, audio, observación, notas, fotografía, etc.

Target de aplicación

Definición de la población

Dentro del lenguaje investigativo, se denomina población al número total de personas, conjunto o elementos que comparten características de interés para el estudio y se encuentran dentro del entorno y tiempo que rodea el fenómeno. Comúnmente nombrado universo, es un grupo completo que se pretende señalar.

Conforme a los datos dispuesto por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024) en su último censo poblacional, el Ecuador contaba con una población total de 16.938.986 en el año 2022. Con respecto a la provincia de Santa Elena, revelaba un total de 385.735 habitantes, representa el 2,3 % de participación en el país.

Según INEC (s/f) en su proyección poblacional demostró que Ecuador consta con 18.103.660 habitantes para el año 2025 y la provincia de Santa Elena para el mismo año está compuesta por 406.947 habitantes, 204.107 hombres y 202.840 mujeres. De acuerdo con la población total por sus cantones, Santa Elena representa 198.016 de la población, La Libertad cuenta con 118.743 personas y Salinas lo constituye 90.188 habitantes.

Definición de la muestra

La muestra es un proceso crucial en la investigación pedagógica y ciencias sociales que se caracteriza por la obtención de información y recolección de datos de tipo cuantitativo o cualitativo. Seleccionar una porción adecuada de la población para realizar la muestra, permitirá representar resultados estadísticamente recalcables y generalidades sin perder calidad, sin necesidad de estudiar toda una población. Ahorra recursos como el dinero, tiempo y esfuerzo, por lo que evita la saturación de información (Esquivel, 2025).

Para la investigación cuantitativa se elaborará una encuesta, con el fin de indagar el por qué las personas eligen comprar los productos artesanales en la provincia de Santa Elena. Mediante la selección al azar de los habitantes con el propósito de representar correctamente toda la población, sin tener respuestas a tendencias.

Según el estudio desarrollado por Major et al. (2020), en el cual examina la popularidad de los productos hechos a mano, afirma que los grupos de 14 a 30 años, al igual que los de 31 a 45 años, muestran una gran tendencia ante estos productos.

Por lo cual, en esta investigación abarca una población comprendida entre los 14 a 45 años, residentes en la provincia de Santa Elena. El segmento está conformado por un total de 210.639 habitantes, sobrepasando los 100.000 elementos se considera como una población infinita, por ende, se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño indicado de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Tabla 1

Cálculo del tamaño de la muestra

	Descripción	Valor
Z:	Nivel de confianza deseado	95%: 1.96
p:	Proporción esperada de la población	0.5
q:	(1-p) población que no tiene la característica	0.5
e:	Margen de error	5%: 0.05
n:	Tamaño de la muestra	384

El tamaño de la muestra indicado para la población 210.639 será de 384 personas, las cuales participaran en la encuesta.

Se hará uso del muestreo aleatorio simple, es un tipo de muestreo probabilístico utilizado en la población homogénea, en donde cada miembro tiene la misma probabilidad en ser seleccionado como participante en la muestra. La aleatorización proporciona información imparcial y representativa. Para realizarlo, se forma una lista de la población y se les asigna un identificador luego se selecciona a las personas de manera al azar como un sorteo (Noor et al., 2022).

Perfil de aplicación

Dentro de este apartado se realizará el perfil de aplicación correspondiente al estudio de tipo cualitativo, basado en la ejecución de entrevistas dirigidas a los artesanos que fabrican productos artesanales en la provincia de Santa Elena. Por ende, se procederá a establecer los parámetros, criterios de selección y el rol que

cumplen los participantes en la investigación, con el objetivo de asegurar la naturaleza y confiabilidad de la información recopilada.

Como se mencionó en el párrafo anterior, los participantes del presente estudio serán cinco artesanos activos, dedicados a la creación y comercialización de productos artesanales tales como textiles, joyería, fibras naturales, bordados o tejido y alimentos. Se buscará que estos cinco participantes abarquen diferentes técnicas y materiales, a fin de obtener la visión más amplia posible del sector artesanal.

La selección pueden ser los artesanos calificados o aquellos que aún no obtienen reconocimiento oficial, pero deberán contar con al menos un año de experiencia en la elaboración y comercialización de los productos, ya sea de manera autónoma como ferias, talleres y emprendimientos o de forma dependiente mediante asociaciones artesanales.

Cabe mencionar que la elaboración de las entrevistas, así como el rol de los cinco artesanos dentro de la investigación es fundamental, puesto que sus testimonios permitirán conocer la realidad del proceso comercial desde el punto de vista del fabricante y comerciante sobre dificultades, oportunidades, proceso creativo, las estrategias y relación con clientes, todos los factores que recaen sobre el proceso de compra y calidad del producto que reciben los consumidores. Las respuestas se contrastarán y complementará con la información obtenida de las encuestas.

Guía de preguntas para la entrevista

Objetivo: El propósito de la entrevista es indagar a profundidad la manera que opera el mercado artesanal. A través de las experiencias y perspectivas internas de los artesanos, que permitan obtener un criterio sobre el comportamiento de sus consumidores.

- ¿Qué tipo de productos artesanales elabora y desde hace cuánto tiempo trabaja en esta actividad?
- ¿Cómo describiría a sus clientes habituales?
- ¿Cuáles son las principales razones por las que sus clientes deciden comprar sus productos artesanales?
- ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del consumidor?
- ¿En qué lugares suele vender sus productos y cuáles considera que tienen mayor aceptación?

- ¿Cómo percibe la valoración que tienen los consumidores hacia los productos artesanales locales?
- ¿Qué comentarios recibe con más frecuencia por parte de sus clientes?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para comercializar sus productos artesanales?
- ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?
- ¿Qué cree que podría mejorar para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena?

Formato de encuesta para los consumidores

Objetivo: Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos artesanales, desde el punto de vista del consumidor. Se evaluará aspectos como preferencias, frecuencia, motivaciones, percepciones sobre la calidad, precio, valor cultural y lugar de compra.

1. Seleccione su rango de edad:

14-17

18-25

26-35

36-45

2. Género

Masculino

Femenino

3. Cantón de residencia

Santa Elena

La Libertad

Salinas

4. Ocupación

Estudiante

Empleado

Independiente/emprendedor

Ama de casa

Desempleado

5. De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso mensual:

Menos de \$500

\$501 - \$1,000

\$1,001 - \$1,500

Más de \$1,500

6. ¿Usted con qué frecuencia suele adquirir productos artesanales?

Varias veces al mes

Una vez al mes

Cada 3 a 6 meses

Una vez al año o menos

7. ¿Dónde suele adquirir los productos artesanales?

Ferias artesanales o festivales culturales

Tiendas locales

Talleres de artesanías

Ambulantes

Online

8. ¿Qué tipos de productos artesanales suele comprar o le interesan? *(Puede marcar dos opciones)*

Bisutería / Joyería

Cerámica / Artesanía decorativa

Textil o tejidos (ropa, bolsos, accesorios artículos del hogar, etc.)

Productos gastronómicos (miel, pan, café, licor, etc.)

Artesanías en madera (muebles, utensilios de cocina, esculturas, etc.)

Productos con fibras naturales (paja toquilla, cabuya, algodón, tagua, etc.)

9. ¿Qué uso principal les da a los productos artesanales que compra? *(Puede marcar dos opciones)*

Uso personal

Decoración del hogar

Regalo para otra persona

Souvenir o recuerdo de viaje

10. ¿Cuánto destina a pagar en promedio por los productos artesanales que usted compra?

Menos de \$20

\$21 - \$50

\$51 - \$100

Más de \$100

11. Cuando decide comprar un producto artesanal, ¿Qué factores influyen más en su decisión? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Calidad y durabilidad del producto	1	2	3	4	5
Diseño único y originalidad	1	2	3	4	5
Precio asequible	1	2	3	4	5
Apoyo a la economía local y al artesano	1	2	3	4	5
Historia o tradición cultural detrás del producto	1	2	3	4	5
Materiales naturales y sostenibles	1	2	3	4	5

12. ¿Qué aspectos cree que se podrían mejorar en la comercialización de productos artesanales en la provincia? (Puede marcar dos opciones)

Mejorar la calidad y el acabado de los productos

Diseños más modernos y atractivos

Precios más competitivos

Mayor promoción y publicidad

Uso de canales digitales

Acceso a más información sobre el artesano y la técnica utilizada

13. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre productos artesanales: (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos artesanales son de mejor calidad que los industrializados	1	2	3	4	5

Prefiero comprar productos artesanales locales para apoyar a los artesanos y economía local	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a pagar mas por un producto artesanal que por uno industrial	1	2	3	4	5
La tradición y cultura influyen en mi decisión de compra de productos artesanales	1	2	3	4	5
Me siento motivado a comprar un producto artesanal sí sé que su elaboración respeta el medio ambiente y promueve practicas sostenibles	1	2	3	4	5
Me interesa conocer el proceso de elaboración y las técnicas utilizadas antes de decidir el producto	1	2	3	4	5
La opinión de otras personas influye en mi decisión de comprar productos artesanales	1	2	3	4	5

14. ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales usted suele comprar productos artesanales?

Facebook

Instagram

TikTok

WhatsApp

Página web

15. ¿Quién de las siguientes opciones tiene mayor influencia en su decisión de compra de productos artesanales?

Famosos/Influencers

Familiares

Amigos

Vendedores de productos artesanales

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada:

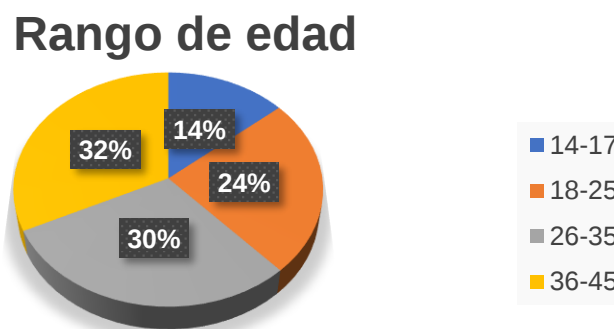
Tabla 2

Rango de edad de la muestra

Edad	%
14-17	13,82%
18-25	24,37%
26-35	29,65%
36-45	32,16%
Total	100,00%

Figura 2

Rango de edad de la muestra



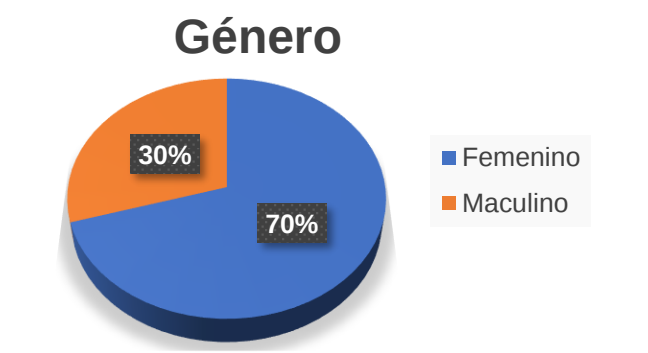
La mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 36 a 45 años, corresponde al 32,16% de la población total, es decir este grupo tiene mayor representación en la muestra investigada, seguido por el rango 26 a 35 años con 29,65% lo cual indica una participación significativa de adultos jóvenes.

Tabla 3

Género de la muestra

Género	%
Femenino	70,35%
Masculino	29,65%
Total	100,00%

Figura 3
Género de la muestra

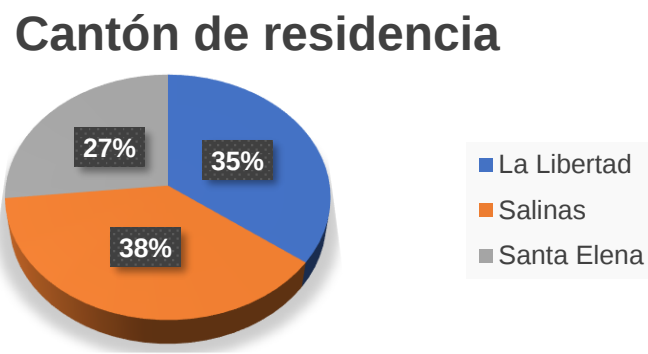


Se evidencia gran predominancia del género femenino, el cual representa el 70,35% del total de los encuestados, mientras que el género masculino corresponde a el 29,65%. Este resultado demuestra que las mujeres tienen mayor afinidad hacia los productos artesanales y constituye el principal segmento a analizar.

Tabla 4
Cantón de residencia de la muestra

Cantón de residencia	%
La Libertad	35,18%
Salinas	38,19%
Santa Elena	26,63%
Total	100,00%

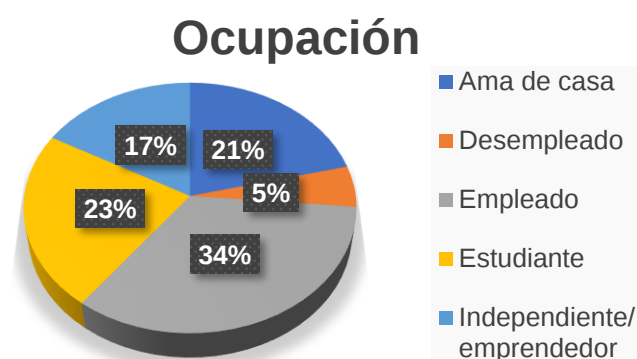
Figura 4
Cantón de residencia de la muestra



Se observa en los resultados que la mayor proporción de las personas reside en Salinas, con un 38,19%, seguido por La Libertad representa el 35,18%, y por último el cantón Santa Elena, con un 26,63%. Lo que marca las zonas con mayor actividad comercial.

Tabla 5*Ocupación de la muestra*

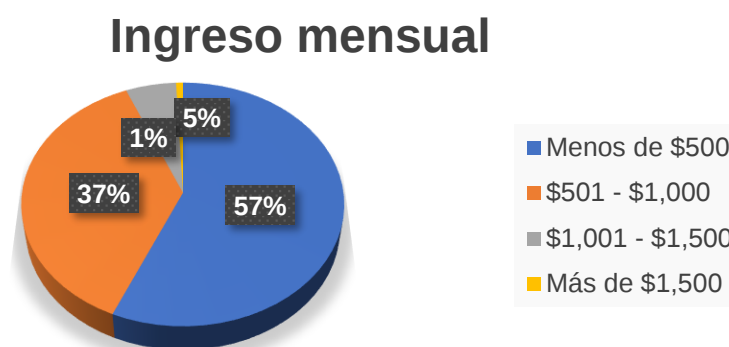
Ocupación	%
Ama de casa	21,11%
Desempleado	5,28%
Empleado	33,92%
Estudiante	22,86%
Independiente/emprendedor	16,83%
Total	100,00%

Figura 5*Ocupación de la muestra*

De acuerdo con el gráfico, la mayor proporción de personas encuestadas son empleados 33,92%. El estudiante ocupa el segundo lugar con 22,86%. El tercer lugar, corresponde a las amas de casa con 21,11%. Por consiguientes se encuentran el emprendedor y desempleado con cifras de 16,83% y 5,28%.

Tabla 6*Ingreso mensual de la muestra*

Ingreso mensual	%
Menos de \$500	56,53%
\$501 - \$1,000	37,19%
\$1,001 - \$1,500	5,53%
Más de \$1,500	0,75%
Total	100,00%

Figura 6*Ingreso mensual de la muestra*

Con base en los datos de ingreso mensual, que tienen relación con la ocupación de la muestra, se visualiza que la mayor parte de las personas, 56,53% perciben ingresos menores de \$500. Por ende, indica que más de la mitad de la muestra pertenece a un segmento con limitado poder adquisitivo. En segundo lugar, el rango de ingresos entre \$501 y \$1.000 obtienen 37,19%. Por el contrario, los rangos de \$1,001 a \$1,500 y más de \$1,500 manifiestan porcentajes considerablemente bajos con 5,53% y 0,75%.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 7*Rango de edad vs Frecuencia de compra*

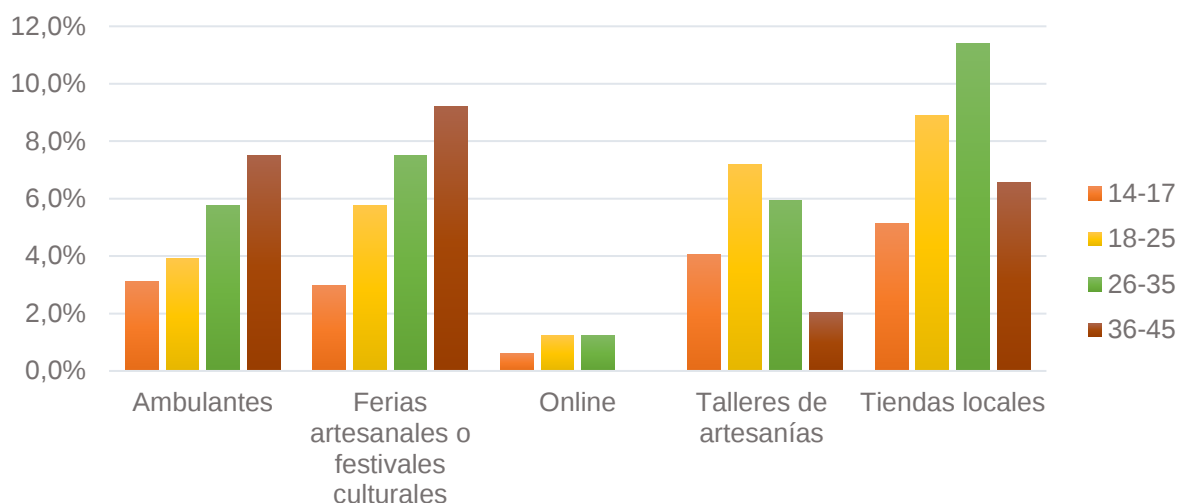
Frecuencia de compra de productos artesanales					
Rango de edad	Varias veces al mes	Una vez al mes	Cada 3 a 6 meses	Una vez al año o menos	Total
14-17	4,3%	3,3%	3,8%	2,5%	13,8%
18-25	6,3%	6,0%	8,0%	4,0%	24,4%
26-35	9,8%	5,8%	7,3%	6,8%	29,6%
36-45	3,5%	5,0%	4,0%	19,6%	32,2%
Total	23,9%	20,1%	23,1%	32,9%	100,0%

Figura 7*Rango de edad vs Frecuencia de compra*

El grupo de 26 a 35 años presenta mayor porcentaje de compras frecuentes, llegando a recolectar el 9,8% en varias veces al mes. El rango de 18 a 25 años tiene una participación más mensual y semestral. A diferencia del rango de 36 a 45 años que demuestra un consumo más esporádico, probablemente asociado a compras específicas y planificadas. A su vez, el rango de 14 a 17 años tiene porcentajes bajos en todas las frecuencias, por lo que se puede relacionar con una menor autonomía económica.

Tabla 8*Rango de edad vs Lugar de compra*

¿Dónde suele adquirir los productos artesanales?						
Rango de edad	Ambulantes	Ferias artesanales o festivales culturales	Online	Talleres de artesanías	Tiendas locales	Total
14-17	3,1%	3,0%	0,6%	4,1%	5,1%	15,9%
18-25	3,9%	5,8%	1,2%	7,2%	8,9%	27,0%
26-35	5,8%	7,5%	1,2%	5,9%	11,4%	31,8%
36-45	7,5%	9,2%	0,0%	2,0%	6,6%	25,3%
Total	20,3%	25,4%	3,1%	19,2%	32,0%	100,0%

Figura 8*Rango de edad vs Lugar de compra*

Se refleja que los canales presenciales son los preferidos en todos los grupos etarios. Para los rangos de 14 a 35 años concentran mayor porcentaje de compra principalmente en tiendas locales, como segundo lugar están los talleres artesanales, se evidencia prioridad por espacios organizados y formales donde se exhiben la variedad de productos. Mientras que los consumidores de 36 a 45 años presentan una inclinación significativa en ferias artesanales con 9,2% y ambulantes con 7,5%, por lo tanto, evidencia un consumo ocasional. La compra online es mínima, lo que se conecta con la baja penetración de páginas web y el uso limitado de canales digitales formales.

Tabla 9*Rango de edad vs Tipos de productos*

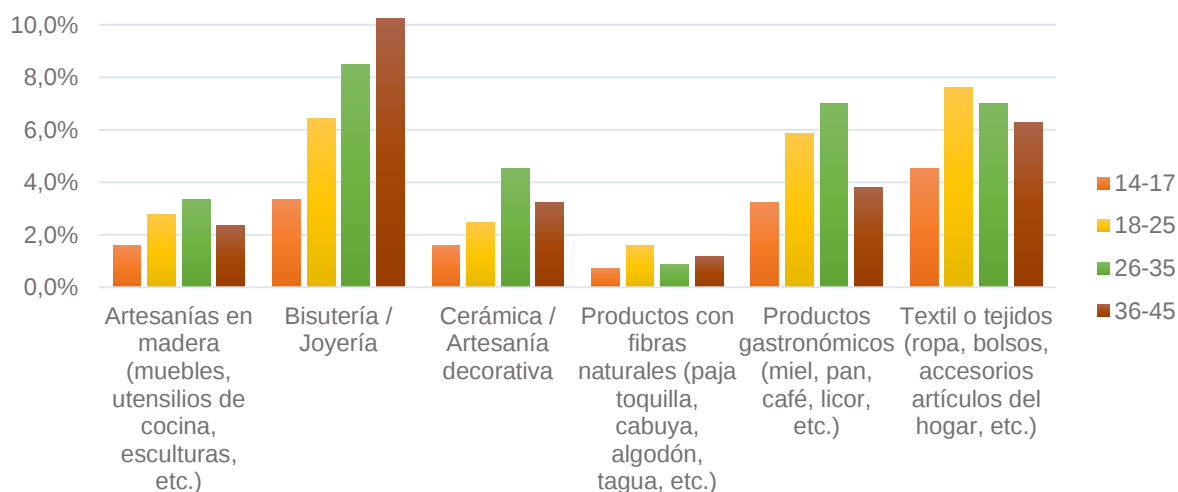
¿Qué tipos de productos artesanales suele comprar o le interesan?							
Rango de edad	Artesaní as en madera (muebles , utensilio s de cocina,	Bis uter ía / Joy ería	Cerámica / Artesanía decorativa	Producto s con fibras naturale s (paja toquilla, cabuya, algodón,	Produ ctos gastro nómic os (miel, pan, café,	Textil o tejidos (ropa, bolsos, accesor ios artículo s del	Total

(continuación) Tabla 9

	escultur as, etc.)			tagua, etc.)	licor, etc.)	hogar, etc.)	
14-17	1,6%	3,4%	1,6%	0,7%	3,2%	4,5%	15,0%
18-25	2,8%	6,4%	2,5%	1,6%	5,8%	7,6%	26,7%
26-35	3,4%	8,5%	4,5%	0,9%	7,0%	7,0%	31,2%
36-45	2,3%	10,2%	3,2%	1,2%	3,8%	6,3%	27,0%
Total	10,1%	28,5%	11,8%	4,4%	19,9%	25,4%	100,0%

Figura 9

Rango de edad vs Tipos de productos



De acuerdo con el gráfico del cruce entre rango de edad y tipo de producto artesanal muestran que el rango de 14 a 25 tiene mayor preferencia por los productos textil o tejidos. Sin embargo, para las personas entre 26 a 45 los productos de bisutería y joyería presentan alta demanda. Esto se alinea con su mayor frecuencia de compra y con la preferencia por productos de uso personal y regalo. Es relevante mencionar que los productos elaborados con fibras naturales son los menos solicitados, reunió solo el 4,4% del total general.

Tabla 10

Cantón de residencia vs Lugar de compra

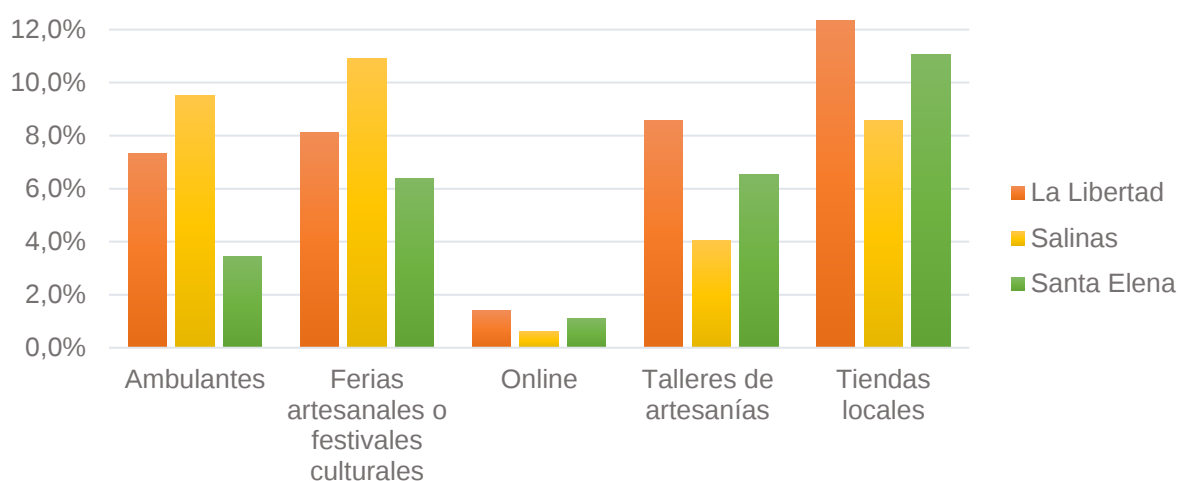
	Cantón de residencia			
¿Dónde suele adquirir los productos artesanales?	La Libertad	Salinas	Santa Elena	Total

(continuación) Tabla 10

Ambulantes	7,3%	9,5%	3,4%	20,3%
Ferias artesanales o festivales culturales	8,1%	10,9%	6,4%	25,4%
Online	1,4%	0,6%	1,1%	3,1%
Talleres de artesanías	8,6%	4,1%	6,6%	19,2%
Tiendas locales	12,3%	8,6%	11,1%	32,0%
Total	37,8%	33,7%	28,5%	100,0%

Figura 10

Cantón de residencia vs Lugar de compra



La Libertad y Salinas concentran la mayor compra en tiendas locales y ferias, lo cual indica mayor dinamismo comercial en esas zonas. Por lo contrario, está el cantón Santa Elena muestra menor participación reforzando la necesidad de crear estrategias comerciales.

Tabla 11

Ingreso mensual vs Tipos de productos

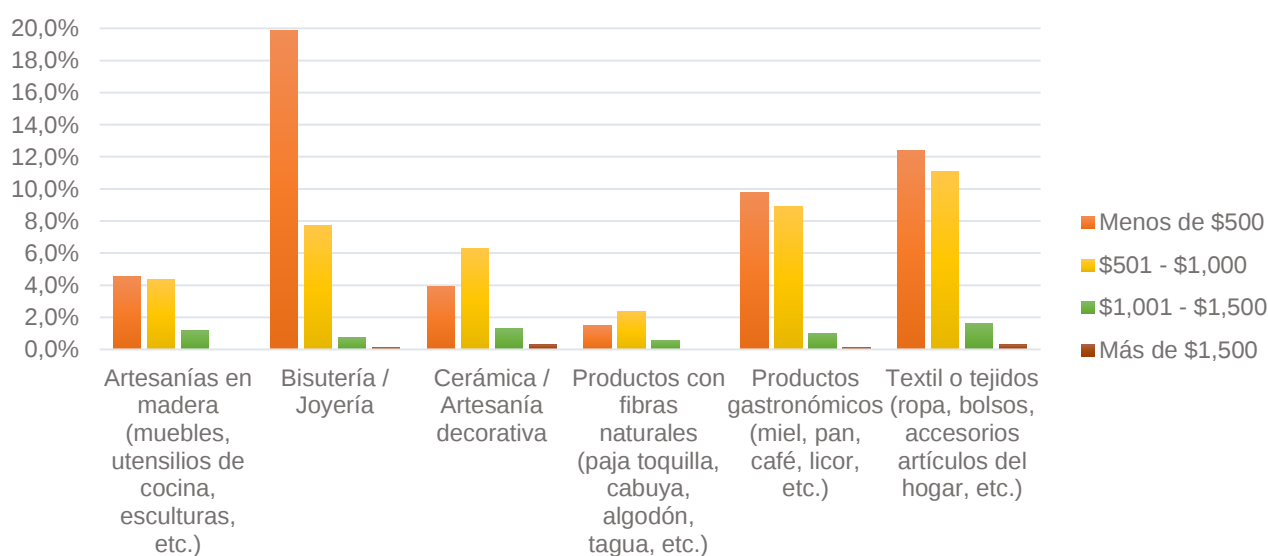
¿Qué tipos de productos artesanales suele comprar o le interesan?	Ingreso mensual				Total
	Menos de \$500	\$501 - \$1,000	\$1,001 - \$1,500	Más de \$1,500	
Artesanías en madera (muebles, utensilios de cocina, esculturas, etc.)	4,5%	4,4%	1,2%	0,0%	10,1%

(continuación) Tabla 11

Bisutería / Joyería	19,9%	7,7%	0,7%	0,1%	28,5%
Cerámica / Artesanía decorativa	3,9%	6,3%	1,3%	0,3%	11,8%
Productos con fibras naturales (paja toquilla, cabuya, algodón, tagua, etc.)	1,5%	2,3%	0,6%	0,0%	4,4%
Productos gastronómicos (miel, pan, café, licor, etc.)	9,8%	8,9%	1,0%	0,1%	19,9%
Textil o tejidos (ropa, bolsos, accesorios artículos del hogar, etc.)	12,4%	11,1%	1,6%	0,3%	25,4%
Total	52,0%	40,7%	6,4%	0,9%	100,0%

Figura 11

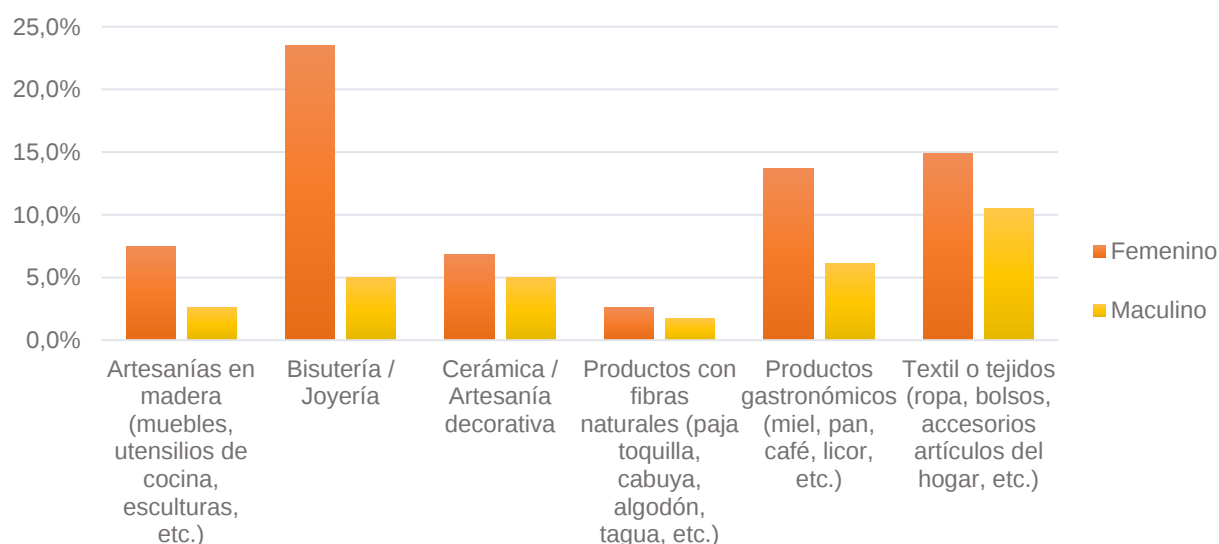
Ingreso mensual vs Tipos de productos



Los consumidores con ingresos menores a \$1.000 dominan el sector artesanal y los productos preferidos son: bisutería, textiles y productos gastronómicos, se demuestra que el consumo artesanal está fuertemente ligado a precios accesibles y a productos funcionales.

Tabla 12*Género vs Tipos de productos*

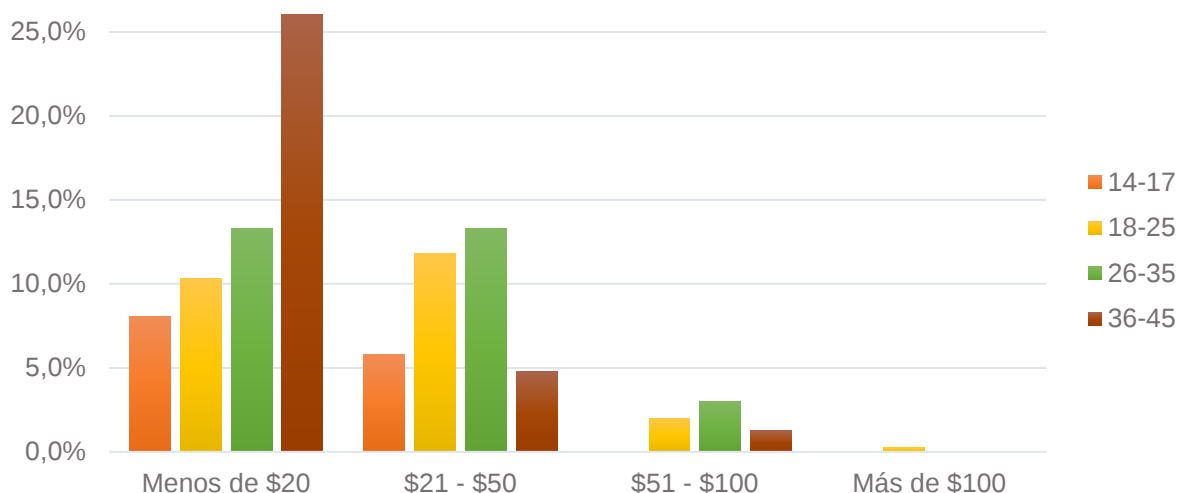
¿Qué tipos de productos artesanales suele comprar o le interesan?	Género		
	Femenino	Masculino	Total
Artesanías en madera (muebles, utensilios de cocina, esculturas, etc.)	7,4%	2,6%	10,1%
Bisutería / Joyería	23,5%	5,0%	28,5%
Cerámica / Artesanía decorativa	6,9%	5,0%	11,8%
Productos con fibras naturales (paja toquilla, cabuya, algodón, tagua, etc.)	2,6%	1,8%	4,4%
Productos gastronómicos (miel, pan, café, licor, etc.)	13,7%	6,1%	19,9%
Textil o tejidos (ropa, bolsos, accesorios artículos del hogar, etc.)	14,9%	10,5%	25,4%
Total	69,1%	30,9%	100,0%

Figura 12*Género vs Tipos de productos*

El segmento femenino con el 69,05% lidera ampliamente la compra de productos artesanales, especialmente en bisutería y textiles, mientras que, en la participación menor del género masculino, prefiere productos textiles y gastronómicos.

Tabla 13*Rango de edad vs Gasto promedio*

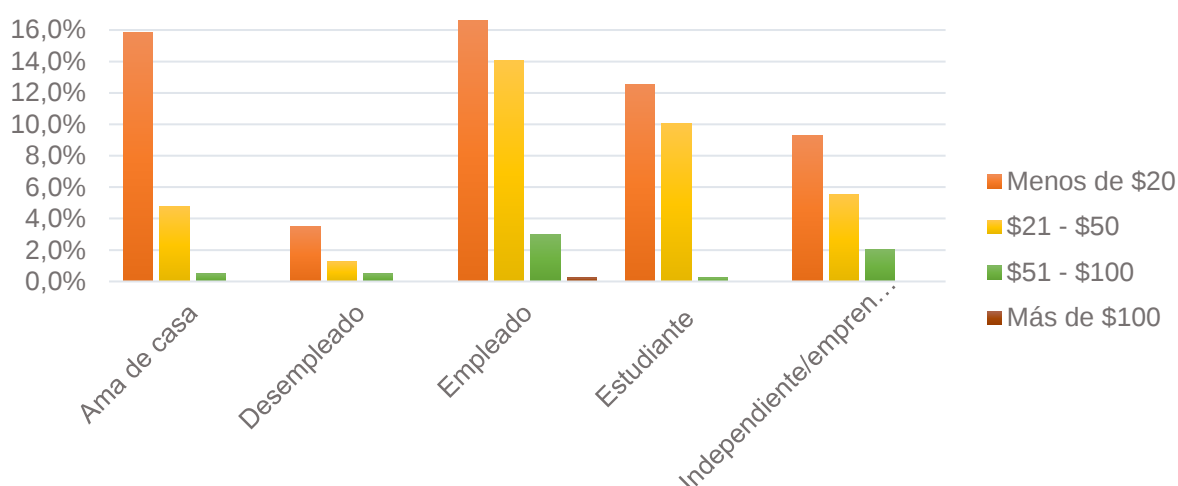
¿Cuánto destina a pagar en promedio por los productos artesanales que usted compra?					
Rango de edad	Menos de \$20	\$21 - \$50	\$51 - \$100	Más de \$100	Total
14-17	8,0%	5,8%	0,0%	0,0%	13,8%
18-25	10,3%	11,8%	2,0%	0,3%	24,4%
26-35	13,3%	13,3%	3,0%	0,0%	29,6%
36-45	26,1%	4,8%	1,3%	0,0%	32,2%
Total	57,8%	35,7%	6,3%	0,3%	100,0%

Figura 13*Rango de edad vs Gasto promedio*

El monto promedio destinado por pagar por productos artesanales, se evidencia preferencia por precios bajos en todos los rangos, específicamente en los rangos 14-25 y 36-45 años destinan a gastar menos de \$20, por lo cual demuestra un mayor control de compra y racionalidad. El rango 26 a 35 años obtiene una elección equilibrada entre el rango de menos de \$20 y \$21 a \$50, coherente con su frecuencia de compra.

Tabla 14*Ocupación vs Gasto promedio*

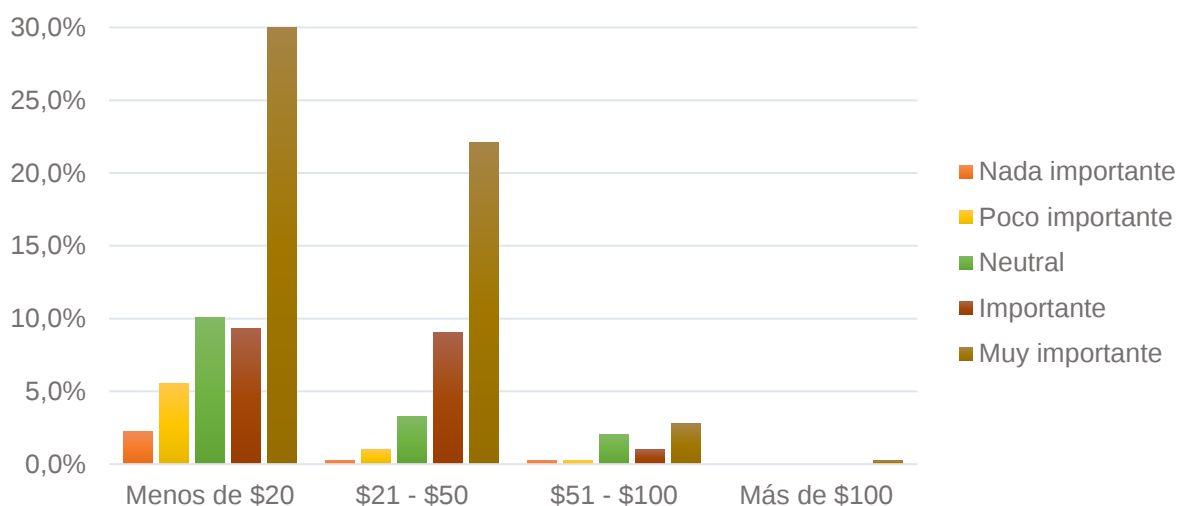
Ocupación	Gasto promedio				Total
	Menos de \$20	\$21 - \$50	\$51 - \$100	Más de \$100	
Ama de casa	15,8%	4,8%	0,5%	0,0%	21,1%
Desempleado	3,5%	1,3%	0,5%	0,0%	5,3%
Empleado	16,6%	14,1%	3,0%	0,3%	33,9%
Estudiante	12,6%	10,1%	0,3%	0,0%	22,9%
Independiente/emprendedor	9,3%	5,5%	2,0%	0,0%	16,8%
Total	57,8%	35,7%	6,3%	0,3%	100,0%

Figura 14*Ocupación vs Gasto promedio*

Los empleados e independientes presentan una mayor disposición a pagar entre \$21 a \$100, por otro lado, los estudiantes y amas de casa se concentran en montos bajos. Esto confirma la segmentación por capacidad económica.

Tabla 15*Gasto promedio vs Calidad y durabilidad***(continuación) Tabla 15**

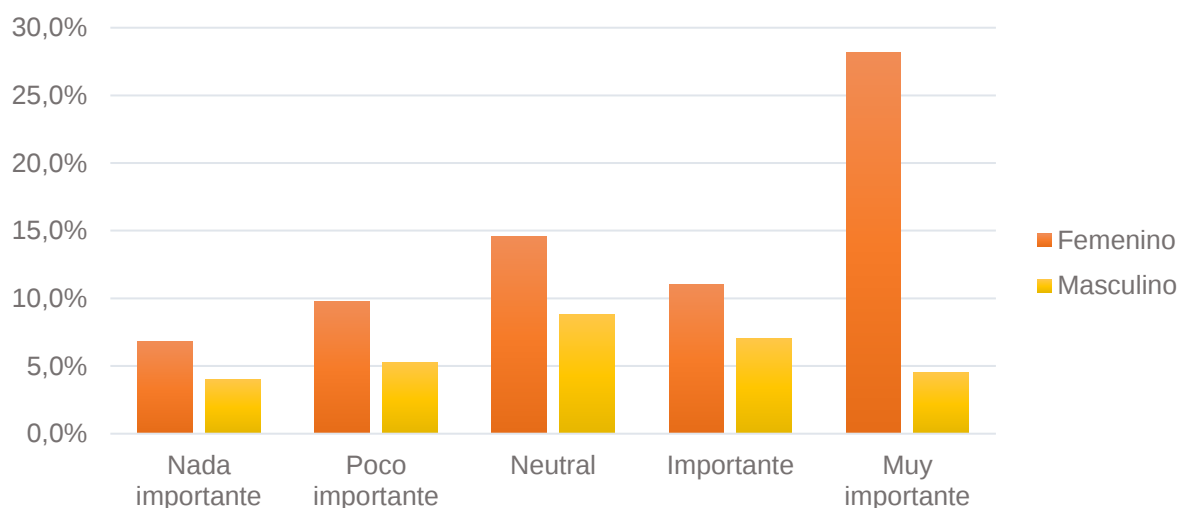
Calidad y durabilidad del producto						
Gasto promedio	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
Menos de \$20	2,3%	5,5%	10,1%	9,3%	30,7%	57,8%
\$21 - \$50	0,3%	1,0%	3,3%	9,0%	22,1%	35,7%
\$51 - \$100	0,3%	0,3%	2,0%	1,0%	2,8%	6,3%
Más de \$100	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total	2,8%	6,8%	15,3%	19,3%	55,8%	100,0 %

Figura 15*Gasto promedio vs Calidad y durabilidad*

Aunque predomina el gasto bajo, la calidad y durabilidad es altamente valorada, recolecto el 55,8% en el nivel 5= muy importante, lo que significa que el consumidor busca buen precio, pero no sacrifica la calidad, especialmente en compras frecuentes.

Tabla 16*Género vs Diseño único y originalidad***(continuación) Tabla 16**

Diseño único y originalidad						
Género	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
Femenino	6,8%	9,8%	14,6%	11,1%	28,1%	70,4%
Masculino	4,0%	5,3%	8,8%	7,0%	4,5%	29,6%
Total	10,8%	15,1%	23,4%	18,1%	32,7%	100,0%

Figura 16*Género vs Diseño único y originalidad*

Se evidencia con notoriedad que el consumidor femenino presenta mayor importancia al valor estético y diferenciador logrando un 28,1% en la opción muy importante, refuerza su preferencia por bisutería y textiles, contra el 4,4% del género masculino, ya que refleja mayor concentración en la selección neutral con un 8,8%.

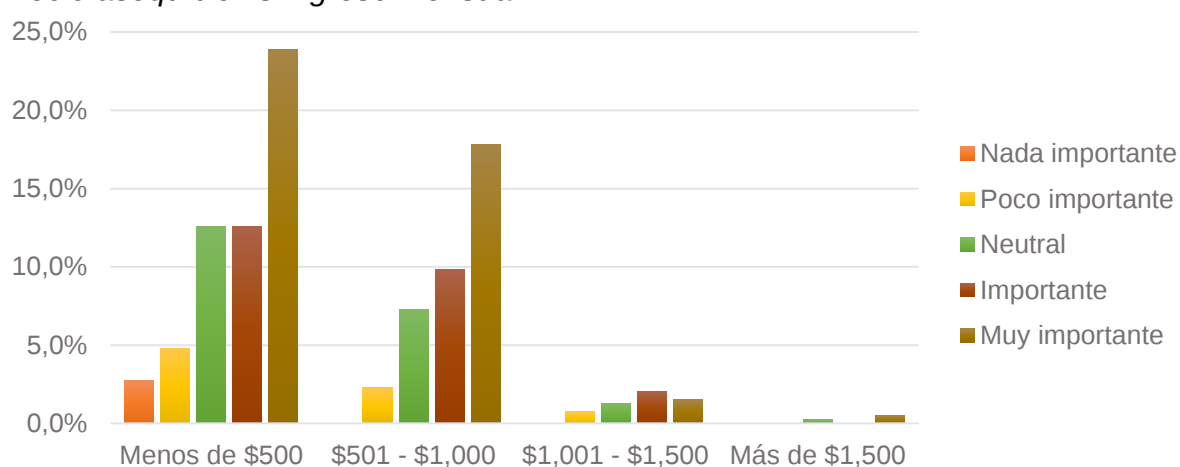
Tabla 17*Precio asequible vs Ingreso mensual*

Precio asequible						
Ingreso mensual	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total

Menos de \$500	2,8%	4,8%	12,6%	12,6%	23,9%	56,5%
\$501 - \$1,000	0,0%	2,3%	7,3%	9,8%	17,8%	37,2%
\$1,001 - \$1,500	0,0%	0,8%	1,3%	2,0%	1,5%	5,5%
Más de \$1,500	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,8%
Total	2,8%	7,8%	21,4%	24,4%	43,7%	100,0%

Figura 17

Precio asequible vs Ingreso mensual



Los consumidores con ingresos menores a \$1.000 valoran altamente el precio asequible, por ende, confirma el hecho que el mercado artesanal en la provincia de Santa Elena es sensible al precio, pero no exclusivamente guiado por él.

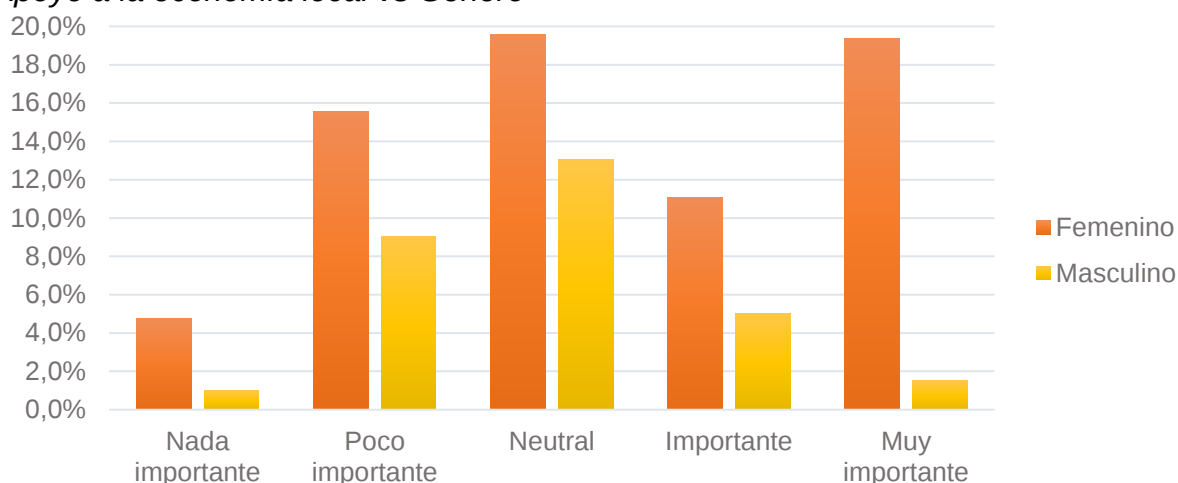
Tabla 18

Apoyo a la economía local vs Género

Apoyo a la economía local y al artesano						
Género	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
Femenino	4,8%	15,6%	19,6%	11,1%	19,3%	70,4%
Masculino	1,0%	9,0%	13,1%	5,0%	1,5%	29,6%
Total	5,8%	24,6%	32,7%	16,1%	20,9%	100,0%

Figura 18

Apoyo a la economía local vs Género



Las mujeres muestran mayor valoración del apoyo al artesano y economía local, lo cual se conecta con su mayor participación de compra, a diferencia del género masculino que se encuentra en una posición más neutral.

Tabla 19

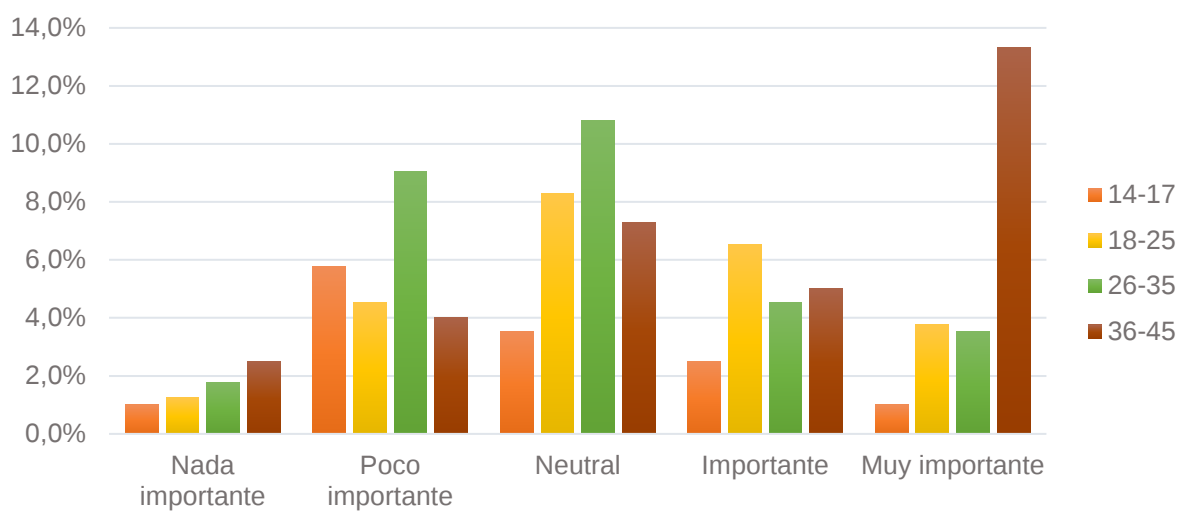
Rango de edad vs Materiales sostenibles

Materiales naturales y sostenibles						
Rango de edad	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
14-17	1,0%	5,8%	3,5%	2,5%	1,0%	13,8%
18-25	1,3%	4,5%	8,3%	6,5%	3,8%	24,4%
26-35	1,8%	9,0%	10,8%	4,5%	3,5%	29,6%
36-45	2,5%	4,0%	7,3%	5,0%	13,3%	32,2%

Total	6,5%	23,4%	29,9%	18,6%	21,6%	100,0%
--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Figura 19

Rango de edad vs Materiales sostenibles



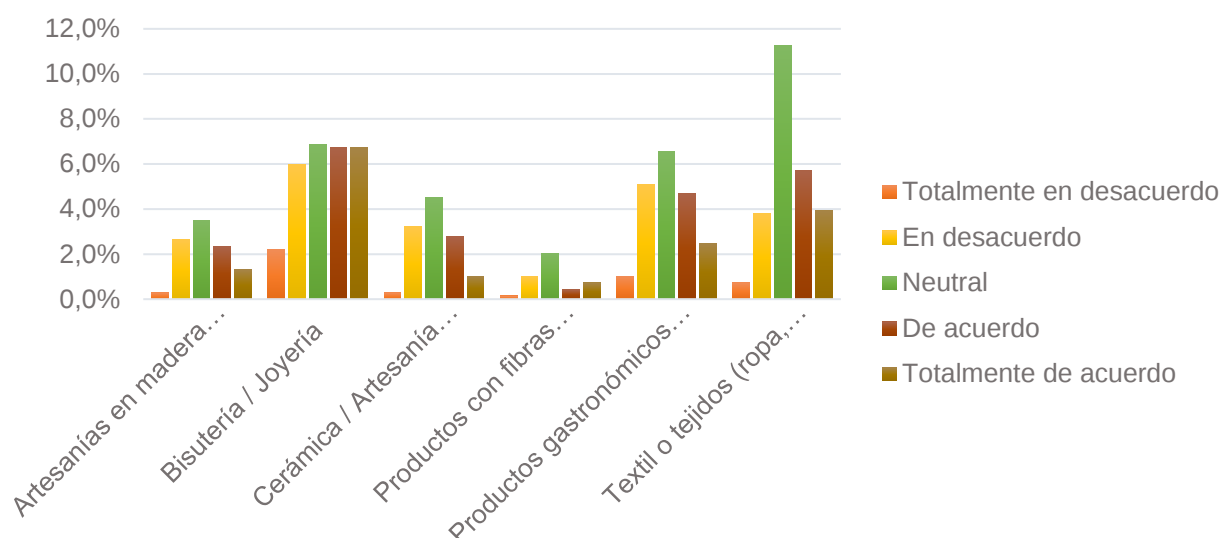
El interés por materiales naturales aumenta en los 36–45 años, sugiriendo una oportunidad para diferenciar productos artesanales con enfoque sostenible para este segmento.

Tabla 20*Tradición y cultura vs Tipo de productos*

La tradición y cultura influyen en mi decisión de compra de productos artesanales						
¿Qué tipos de productos artesanales suele comprar o le interesan?	Totalm ente en desacu erdo	En desac uerdo	Neutral	De acuer do	Totalm ente de acuerd o	Total
Artesanías en madera (muebles, utensilios de cocina, esculturas, etc.)	0,3%	2,6%	3,5%	2,3%	1,3%	10,1%
Bisutería / Joyería	2,2%	6,0%	6,9%	6,7%	6,7%	28,5%
Cerámica / Artesanía decorativa	0,3%	3,2%	4,5%	2,8%	1,0%	11,8%
Productos con fibras naturales (paja toquilla, cabuya, algodón, tagua, etc.)	0,1%	1,0%	2,0%	0,4%	0,7%	4,4%
Productos gastronómicos (miel, pan, café, licor, etc.)	1,0%	5,1%	6,6%	4,7%	2,5%	19,9%
Textil o tejidos (ropa, bolsos, accesorios artículos del hogar, etc.)	0,7%	3,8%	11,2%	5,7%	3,9%	25,4%
Total	4,7%	21,8%	34,7%	22,6%	16,2%	100,0%

Figura 20

Tradición y cultura vs Tipo de productos

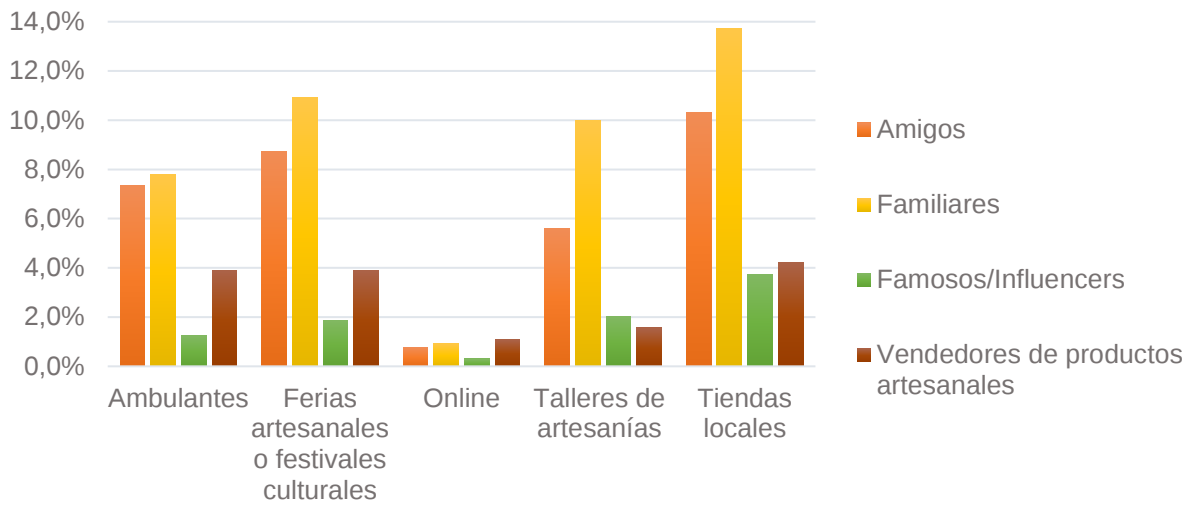


La tradición y cultura influyen principalmente en textiles, bisuterías y productos gastronómicos, fortaleciendo su posicionamiento como productos identitarios y no solo utilitarios.

Tabla 21

Influencia en la decisión de compra vs Lugar de compra

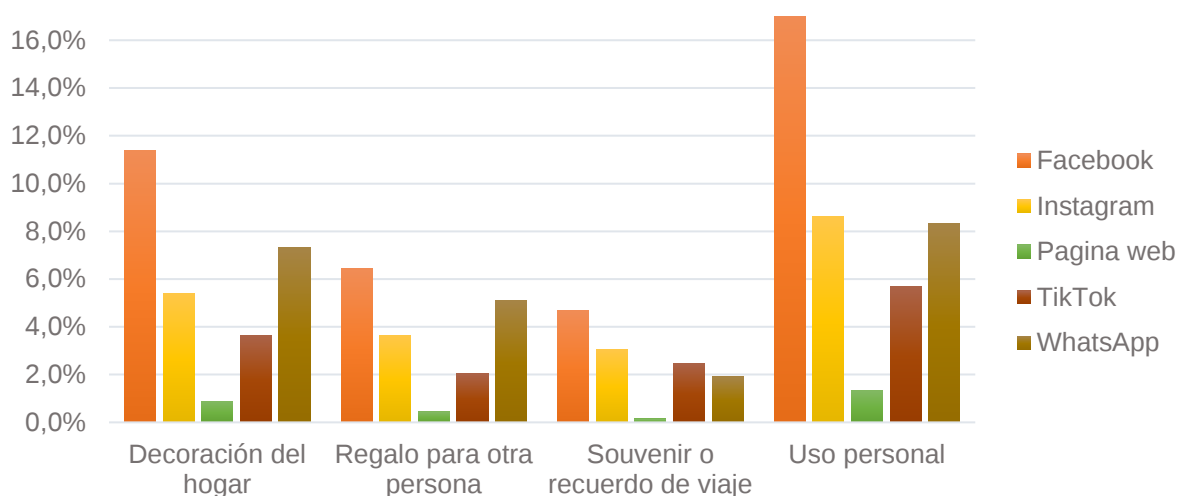
¿Quién de las siguientes opciones tiene mayor influencia en su decisión de compra de productos artesanales?					
Lugar de compra	Amigos	Familiares	Famosos/Influencers	Vendedores de productos artesanales	Total
Ambulantes	7,3%	7,8%	1,2%	3,9%	20,3%
Ferias artesanales o festivales culturales	8,7%	10,9%	1,9%	3,9%	25,4%
Online	0,8%	0,9%	0,3%	1,1%	3,1%
Talleres de artesanías	5,6%	10,0%	2,0%	1,6%	19,2%
Tiendas locales	10,3%	13,7%	3,7%	4,2%	32,0%
Total	32,8%	43,4%	9,2%	14,7%	100,0%

Figura 21*Influencia en la decisión de compra vs Lugar de compra*

La familia y amigos son los principales influenciadores, especialmente en tiendas locales y ferias, mientras que los influencers tiene bajo impacto, coherente con la baja compra online.

Tabla 22*Uso principal del producto vs Plataformas digitales*

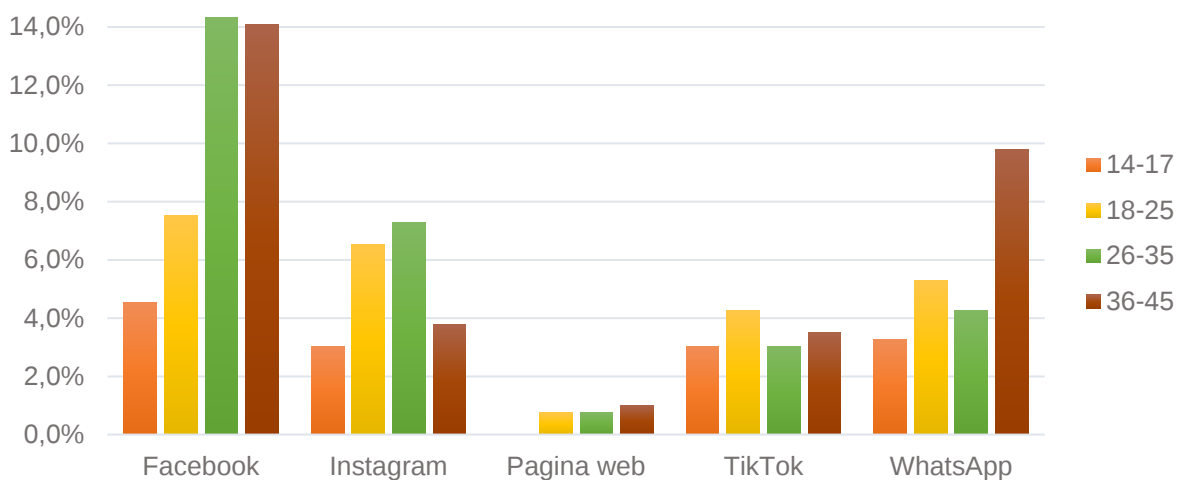
¿En cuál de las siguientes plataformas digitales usted suele comprar productos artesanales?						
Uso principal del producto	Facebook	Instagram	Página web	Tik Tok	WhatsApp	Total
Decoración del hogar	11,4%	5,4%	0,9%	3,7%	7,3%	28,7%
Regalo para otra persona	6,4%	3,7%	0,4%	2,0%	5,1%	17,7%
Souvenir o recuerdo de viaje	4,7%	3,1%	0,1%	2,5%	1,9%	12,3%
Uso personal	17,4%	8,6%	1,3%	5,7%	8,3%	41,4%
Total	39,9%	20,8%	2,8%	13,9%	22,7%	100,0%

Figura 22*Uso principal del producto vs Plataformas digitales*

Facebook, WhatsApp e Instagram dominan la compra digital, sobre todo para la adquisición de productos para uso personal y decoración, mientras que páginas web tienen mínima incidencia, lo cual demuestra una digitalización informal del comercio artesanal.

Tabla 23*Plataforma digital vs Rango de edad*

Rango de edad					
¿En cuál de las siguientes plataformas digitales usted suele comprar productos artesanales?					
	14-17	18-25	26-35	36-45	Total
Facebook	4,5%	7,5%	14,3%	14,1%	40,5%
Instagram	3,0%	6,5%	7,3%	3,8%	20,6%
Página web	0,0%	0,8%	0,8%	1,0%	2,5%
TikTok	3,0%	4,3%	3,0%	3,5%	13,8%
WhatsApp	3,3%	5,3%	4,3%	9,8%	22,6%
Total	13,8%	24,4%	29,6%	32,2%	100,0%

Figura 23*Plataforma digital vs Rango de edad*

Respecto a la preferencia de redes digitales y edad, se encuentra Facebook como transversal a todos los rangos, mientras que Instagram y TikTok son más relevantes entre 18 a 35 años. Refuerza su potencial como canales promocionales más que de venta directa.

Tabla 24*Aspectos que mejorar vs Tipos de productos*

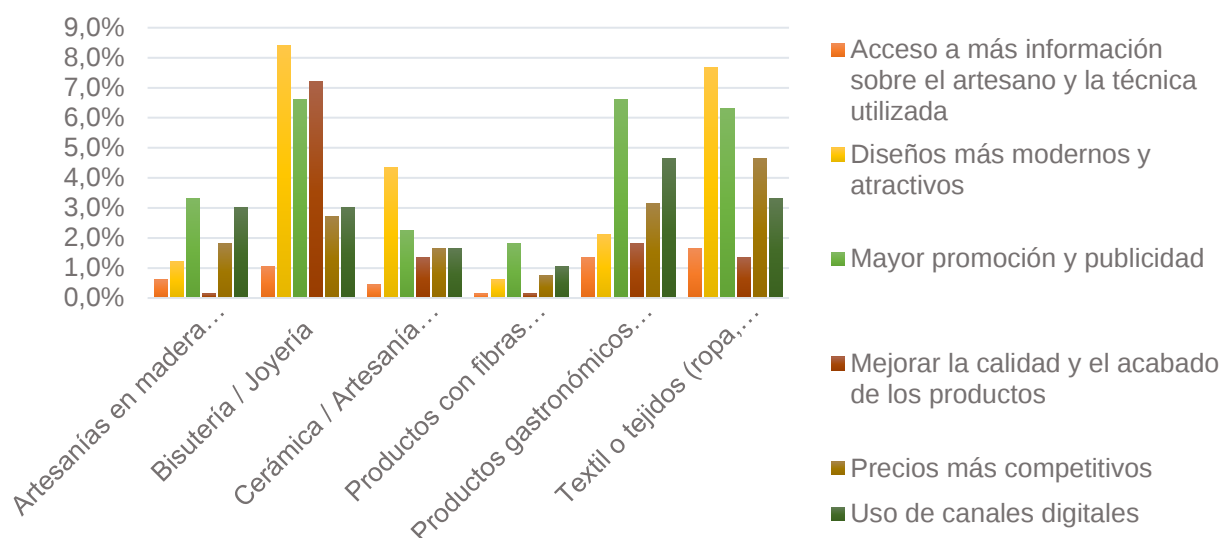
¿Qué aspectos cree que se podrían mejorar en la comercialización de productos artesanales en la provincia?							
Tipos de productos	Acceso a más información sobre el artesano y la técnica utilizada	Diseños más modernos y atractivos	Mayor promoción y publicidad	Mejorar la calidad y el acabado de los productos	Precios más competitivos	Uso de canales digitales	Total
Artesanías en madera	0,6%	1,2%	3,3%	0,2%	1,8%	3,0%	10,1%
Bisutería / Joyería	1,1%	8,4%	6,6%	7,2%	2,7%	3,0%	29,0%

(continuación) Tabla 16

Cerámica /							
Artesanía	0,5%	4,4%	2,3%	1,4%	1,7%	1,7%	11,7%
decorativa							
Productos							
con fibras							
naturales							
(paja	0,2%	0,6%	1,8%	0,2%	0,8%	1,1%	4,5%
toquilla,							
cabuya,							
algodón,							
tagua, etc.)							
Productos							
gastronómicos							
(miel,	1,4%	2,1%	6,6%	1,8%	3,2%	4,7%	19,7%
pan, café,							
licor, etc.)							
Textil o							
tejidos							
(ropa,							
bolsos,	1,7%	7,7%	6,3%	1,4%	4,7%	3,3%	25,0%
accesorios							
artículos del							
hogar, etc.)							
Total	5,3%	24,4%	26,9%	12,0%	14,7%	16,7%	100,0%

Figura 24

Aspectos que mejorar vs Tipos de productos



Los principales aspectos que mejorar en la provincia de Santa Elena son promoción, diseños más modernos y uso de canales digitales, especialmente en la venta de bisutería, textiles y productos gastronómicos, que son los más demandados y con mayor potencial de crecimiento.

Análisis Estadístico

Hipótesis

H1: El uso de plataformas digitales influye positivamente en la demanda de productos artesanales (Palacios et al., 2020).

Tabla 25

Plataforma digital vs Frecuencia de compra

Frecuencia de compra de productos artesanales					
Plataformas digitales usadas para comprar	Una vez al año o menos	Cada 3 a 6 meses	Una vez al mes	Varias veces al mes	Total
Instagram	26	24	14	18	82
Página web	2	7	0	1	10
TikTok	20	13	11	11	55
WhatsApp	26	18	27	19	90
Total	131	92	80	95	398

Tabla 26*Hipótesis 1: Prueba chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,539 ^a	12	,017
Razón de verosimilitud	22,918	12	,028
N de casos válidos	398		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,01.

La prueba de chi-cuadrado con valor de 24,539 con una significación 0,017 contrasta la relación entre las plataformas digitales usadas para comprar y la frecuencia de compra de productos artesanales. Los resultados muestran una asociación entre las dos variables, lo que indica que se acepta la hipótesis h1, el uso de plataformas digitales influye en la demanda de productos artesanales.

H2: La influencia de terceras personas impacta significativamente en la intención de compra. Su impacto se ve reflejado con mayor interés en las personas entre 25 a 35 años y de 36 en adelante (Morales y Rivera, 2022).

Tabla 27*Rango de edad vs Influencia en la decisión de compra*

Mayor influencia en la decisión de compra					
Rango de edad	Amigos	Familiares	Famosos/Influencers	Vendedores de productos artesanales	Total
14-17	22	21	9	3	55
18-25	28	45	14	10	97
26-35	39	58	7	14	118
36-45	42	41	9	36	128
Total	131	165	39	63	398

Tabla 28*Hipótesis 2: Prueba chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,814 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	31,969	9	<,001
N de casos válidos	398		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,39.

La prueba de chi-cuadrado con valor de 32,814 con un nivel de significación <,001 evidencia que existe una relación significativa entre las variables analizadas, se identifica una influencia relevante de las terceras personas sobre la intención de compra. Por ende, se acepta la hipótesis planteada.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

A partir del análisis de los resultados cuantitativos obtenidos, se logra concluir que el consumidor de productos artesanales en la provincia de Santa Elena en su mayoría está liderado por personas adultas pertenecientes a los rangos de edad de 26 a 45 años, con predominancia del consumidor femenino ya que representa el 70,35% en el total, residentes en los cantones con mayor actividad comercial y turística como Salinas y La Libertad.

En relación con la actividad laboral y económica de las personas, en su mayoría son empleados que más de la mitad es decir el 56,53% perciben un ingreso mensual de menos de \$500, mientras que un 37,19% recibe entre \$501 y \$1.000. La frecuencia de compra varía de acuerdo con el segmento, el 32,91% compra productos artesanales una vez al año o menos, por otro lado, un 23,87% lo hace varias veces al mes, lo que evidencia un comportamiento de compra ocasional frente a uno frecuente. En cuanto al lugar de compra, resaltan los lugares presenciales como las tiendas locales con el 31,98% y las ferias artesanales con el 25,43%, dejando a un lado la compra online que solo reunió un 3,12%.

Entre los productos más demandados son la bisutería o joyería con el 28,47%, los textiles o tejidos con el 25,40%, seguido de los productos gastronómicos con el

19,85%. Su uso principal es el uso personal con el 41,37%, acompañado con la decoración del hogar con el 28,65%, por ende, resalta el enfoque del consumo funcional y estético. La disposición a pagar es limitada, en más de la mitad de los consumidores el 57,79%, destina menos de \$20, lo que se traduce a una alta sensibilidad al precio marcada por el nivel de ingreso.

Sin embargo, este comportamiento no implica una baja exigencia del consumidor, ya que los factores que más influyen en la decisión de compra son la calidad y durabilidad, el precio asequible y el diseño inigualable.

Desde una perspectiva sociocultural, los consumidores valoran significativamente el apoyo a la economía local, la tradición, la cultura y el uso de materiales naturales en sus productos de preferencia. Este hallazgo es relevante en los rangos de mayor edad y en el género femenino, por lo que posiciona a los bienes de consumo también como símbolos de identidad cultural y sostenibilidad.

Entre las mejoras de comercialización recomendables para la provincia de Santa Elena, se menciona mayor promoción y publicidad, diseños más modernos y el uso de canales digitales.

Resultados Cualitativos

Transcripción de la entrevista

Entrevista # 1: Dexi Mendoza

1.- ¿Qué tipo de productos artesanales elabora y desde hace cuánto tiempo trabaja en esta actividad?

Yo elaboro productos de costura, bisutería y manualidades, llevo trabajando en el mercado alrededor de 45 años.

2.- ¿Cómo describiría a sus clientes habituales?

Yo los describiría como personas profesionales y muy eficientes en su trabajo. Por lo general, mis clientes son de ambos géneros, pero en su mayoría son mujeres del cantón Salinas, mis consumidores son a partir de los 10 años.

3.- ¿Cuáles son las principales razones por las que sus clientes deciden comprar sus productos artesanales?

Yo opino que la razón es por ser elaboradas a manos, por lo general eso gusta. El trabajo dedicado y eficaz detrás del producto. También por las buenas recomendaciones que tengo de mis clientes a sus familiares y amigos.

4.- ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del consumidor?

Existen diversos factores, primero por el precio, siempre se busca llegar a un equilibrio entre lo que el cliente desea y que se puede lograr, es un trabajo garantizado y se cobra acorde con ello. Otro factor es la calidad que tienen el producto elaborado, uno lo hace siempre con amor y dedicación.

5.- ¿En qué lugares suele vender sus productos y cuáles considera que tienen mayor aceptación?

Mis productos yo los expongo a través de redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, también tengo mi taller donde mis clientes van a tomarse las medidas y a retirar sus prendas. Además, he participado en ferias, casas abiertas y en pasarelas. Los productos que más aceptación tienen son las prendas más elaboradas, como por ejemplo los vestidos de gala o elegantes, disfraces para niños, ternos de caballeros, ropa para sección de fotos.

6.- ¿Cómo percibe la valoración que tienen los consumidores hacia los productos artesanales locales?

Yo lo percibo muy bien, lo que más valoran mis consumidores es la calidad de mis productos.

7.- ¿Qué comentarios recibe con más frecuencia por parte de sus clientes?

Yo recibo muchos comentarios positivos, me dicen que les gustan como yo elaboro las prendas, los acabados y a la medida. Por qué no todos los modistas tenemos las mismas experiencias y técnicas para elaborar las prendas, y bajo mi experiencia siempre recibo halagos de mis clientes.

8.- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para comercializar sus productos artesanales?

Le comento que yo no encuentro ninguna dificultad para comercializar mis productos. Debido a que mis clientes les gusta mi trabajo y siempre encuentro que hacer.

9.- ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

A lo largo de estos años he notado que el cliente se ha vuelto más exigente. A medida que se le va elaborando más prendas y coje confianza con el artesano, siempre exige un poquito más, y es detallista con lo elaborado.

10.- ¿Qué cree que podría mejorar para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena?

Yo creo que se puede mejorar mucho, todas las personas tenemos algo que mejorar cada día, las técnicas, herramientas y tendencias van en evolución por lo que hay que adaptarse y mejorar.

Entrevista # 2: Gaby Yagual

1.- ¿Qué tipo de productos artesanales elabora y desde hace cuánto tiempo trabaja en esta actividad?

Yo trabajo con productos tejidos en lana, como amigurumi, ramos, en ocasiones bajo pedido realizo ropa y también flores en listón, acepto los pedidos con siete días de anticipación. Llevo trabajando ya un año y medio en mi emprendimiento.

2.- ¿Cómo describiría a sus clientes habituales?

En el sector que más vendo es en las unidades educativas de La libertad por lo que son estudiantes y su edad ronda entre los 13 a 18 años. Por redes sociales, suelo llegar a un público más joven adulto entre los 18 a 35 años, personas que les gusta adquirir y regalar detalles.

3.- ¿Cuáles son las principales razones por las que sus clientes deciden comprar sus productos artesanales?

Mis clientes por lo general vienen a mí por recomendación de personas cercanas. Te comentaba que más vendo en las unidades educativas, debido a que mis primos estudian allí, y ellos junto a personas que ya han comprado, promocionan mi negocio por los buenos acabados y detalles que tiene.

4.- ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del consumidor?

Al principio de mi negocio el factor era el costo, porque mis precios eran muy baratos, desvaloraba mi trabajo y solo me enfocaba en vender rápido. En la actualidad, yo creo

que la razón por lo que los clientes más me buscan son por la calidad, los acabados y los combos completos que ofrezco, por ejemplo, la base de madera en los tejidos, ya que tengo facilidad de adquirir la materia. En otros lugares he notado que cobran un adicional. Aparte el etiquetado, cada que entrego un ramo, funda o tejido, coloco mi logo que es mi sello con el fin de llegar a más gente.

5.- ¿En qué lugares suele vender sus productos y cuáles considera que tienen mayor aceptación?

Por el momento me encuentro trabajando en Atahualpa parroquia del cantón de Santa Elena, en ferias, fiestas, eventos y exposiciones, yo estoy en un grupo de emprendedores donde me facilitan los recursos como la mesa y carpa. También en redes, la que más manejo es Instagram y Marketplace en Facebook, hago envíos a todas las provincias del Ecuador. Los productos que más vendo son los muñequitos tejidos, personajes de anime o de superhéroes

6.- ¿Cómo percibe la valoración que tienen los consumidores hacia los productos artesanales locales?

Por parte de la mayoría de los clientes, siempre ha habido aceptación y valorización del producto. Mas bien al principio era por mi parte que no valoraba mi trabajo porque lo vendía demasiado barato que incluso me causaba perdidas

7.- ¿Qué comentarios recibe con más frecuencia por parte de sus clientes?

Los comentarios que recibían eran: “Esta bonito”, “está muy barato”, “esta económico”. Actualmente igual, la verdad que mis clientes halagan bastante mis tejidos.

8.- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para comercializar sus productos artesanales?

Yo creo que es la competencia, por ejemplo, recientemente me encontré un emprendimiento que vendía tejidos muy bonitos y super económicos, pero creo que no hay que criticar porque me imagino que lo que busca es darse a conocer, tal y como yo empecé.

También el desconocimiento de una correcta gestión comercial, porque yo no antes no cobraba ningún abono, solo aceptaba pedidos y era pago contra entrega. Era difícil iniciar un trabajo sin ningún recuso para comprar materiales, inclusive tuve que

endeudarme y hallé un distribuidor muy carero, eso es lo difícil de iniciar un emprendimiento desde cero.

Actualmente, es el tiempo porque los clientes quieren pedidos de la noche a la mañana y por falta de tiempo personal, lo tengo que rechazar por lo que se pierde una venta.

9.- ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

Como mencionaba, al principio era muy económica, los clientes aceptaban a primera instancia el tejido. Pero ahora que el precio es mas justo para el emprendedor, no hay esa aceptación de inmediato. Entonces diría que una parte del cliente se ha vuelto más exigente en ese aspecto, los otros si valoran el detalle y esfuerzo.

10.- ¿Qué cree que podría mejorar para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena?

Yo creo que, si le dedico más tiempo a promocionar mi producto como subir más fotos, participar en ferias de diferentes cantones y realizar colaboraciones llegaría a más personas e impulsaría mi emprendimiento.

Entrevista # 3: Maricela Gómez Lara

1.- ¿Qué tipo de productos artesanales elabora y desde hace cuánto tiempo trabaja en esta actividad?

Yo junto a mi esposo realizamos varios artículos artesanales, pero empezamos realizando cosas didácticas para niños, como tarjetas plastificadas y juegos. También realizaba y realizo cosas relacionadas con la costura, por ejemplo, trajes de chef, mandiles, gorros y poco a poco empezamos a agregar más productos como almohadas personalizadas, cortinas, tazas y más juegos didácticos. Llevamos en el negocio aproximadamente 4 años con 8 meses, ya hemos agregado varios artículos a la venta. Hace dos años decidimos empezar a centrarnos más en la personalización, como los detalles, la sublimación y estampados.

2.- ¿Cómo describiría a sus clientes habituales?

Es un poco complicado describir a nuestros clientes habituales, pero se podría decir que en su mayoría son padres y madres de edad media, que nos piden productos para sus hijos, sean niños pequeños o jóvenes, incluso para ellos mismos. Debido a la gran variedad de productos que manejamos, de cosas para bebés y hasta adultos mayores,

prácticamente cualquier integrante de la familia se puede volver nuestro cliente o consumidor.

3.- ¿Cuáles son las principales razones por las que sus clientes deciden comprar sus productos artesanales?

Pienso que una de la principal razón por las que nuestros clientes deciden comprarnos, es por las experiencias que ellos llevan al momento de adquirir nuestros productos, la confianza que brindamos porque cumplimos con la fecha que ellos requieren, y el cumplir con sus expectativas, ellos piden algo y nosotros lo hacemos tal y como lo piden o inclusive tratamos de hacerlo mejor, dándoles diferentes opciones o recomendaciones.

4.- ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del consumidor?

Yo creo que unos de los principales factores que influyen en la decisión de compra es la calidad y tiempo, porque tratamos de cumplir con el tiempo en la elaboración del producto y con excelente calidad. En ocasiones podría ser el costo, pero pienso que si valoramos nuestro trabajo no sería un factor, porque no siempre es un menor costo, a veces, incluso nos toca subirle un poco el costo por el tiempo determinado, la calidad del producto y el cumplir con sus expectativas.

5.- ¿En qué lugares suele vender sus productos y cuáles considera que tienen mayor aceptación?

Realizamos la venta de nuestros productos dentro de toda la provincia y hacemos envíos a diferentes ciudades en el país, nos manejamos mediante redes sociales y en ocasiones participamos en ferias locales. Nuestro negocio es virtual, por lo que las redes sociales han sido clave para poder promocionar nuestros productos, y es una herramienta clave para aquellos que han iniciado desde creo, la ventaja está en el tiempo que se dedica para crear y crecer en redes.

Los productos que mayor tiene aceptación son los trajes para eventos escolares, ya que los requieren bastante en las escuelas y a veces no es fácil conseguirlo en cualquier lugar, es fácil que los padres corran la voz con otros.

6.- ¿Cómo percibe la valoración que tienen los consumidores hacia los productos artesanales locales?

Bueno, hay muchas personas que, si valoran los trabajos artesanales, manuales pues requieren de tiempo, esfuerzo y personalización. Pienso que ahora más que antes existe esa valorización, y esa es la razón por la cual ahora estamos teniendo bastante éxito y aceptación en el mercado.

7.- ¿Qué comentarios recibe con más frecuencia por parte de sus clientes?

Los comentarios que recibimos siempre son de felicitaciones y satisfacción por haber cumplido con sus expectativas y a veces haberlas sobrepasados y ellos mencionan que por esa razón siempre regresan a nosotros. Como mencionaba anteriormente, nos esforzamos mucho en cumplir con sus requerimientos y mejorarlos si es posible.

8.- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para comercializar sus productos artesanales?

Pienso que entre las principales dificultades que enfrentamos por ahora pienso que es la inseguridad, la situación del país es grave, debido a las personas que tratan de extorsionar. Si a muchas empresas graves le pasas, ahora peor a los emprendimientos pequeños, yo no contesto a números desconocidos, si es un cliente, solo respondemos con el fin de cerrar una venta. Además, por eso solo nos manejamos por online y no local físico.

9.- ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

Al principio cuando recién empezamos el negocio, si notábamos en la gente un poco de recelo por el miedo de ser estafada de nuevo. Actualmente, ya notamos más seguridad por parte de ellos, pienso que era por el hecho de que recién empezábamos y éramos nuevos, nuestras redes sociales estaban un poco sencillas, pocos seguidores y vacías de fotos, pienso que eso no les daba confianza. Por el tiempo que ha pasado, han mejorados nuestras plataformas con más comentarios y productos, la gente consulta y viene directo a comprar con confianza.

10.- ¿Qué cree que podría mejorar para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena?

Por ahora pienso que los municipios, prefectura y la gobernación si están trabajando mucho en incentivar a la compra con programas de ferias y festivales, entre otros para que los emprendedores puedan expandir la compra de sus productos en la provincia

de Santa Elena. Incluso, esa es una de las razones por la que yo llegue a crecer porque asistía a muchas ferias de diferentes cantones, y en lo personal me ha ayudado mucho, he notado que cada año lo realizan, por lo que resulta en un buen incentivo.

Entrevista # 4: Grace Domínguez Lindao

1.- ¿Qué tipo de productos artesanales elabora y desde hace cuánto tiempo trabaja en esta actividad?

Elaboramos una gran variedad de joyería y arte decorativa, como, aretes, collares, anillos, pulseras, colgantes y dijes. También creamos piezas utilitarias, nacimientos y adornos elaborados principalmente con materiales naturales como concha, perla, caracoles, perlas y piedras semipreciosas. Tenemos 35 años trabajando en la artesanía.

2.- ¿Cómo describiría a sus clientes habituales?

Nuestros clientes principales son mujeres, generalmente rondan entre los 25 y 65 años, aunque atendemos de varias edades. Vienen de diversos lugares, tanto de Ecuador como extranjeros, personas que les llaman la atención esta clase de productos.

3.- ¿Cuáles son las principales razones por las que sus clientes deciden comprar sus productos artesanales?

La principal razón por la que deciden comprarnos es porque valoran que cada pieza es elaborada a mano, por ende, son objetos únicos e inigualables. También, los clientes aprecian la transformación de materiales naturales en objetos llenos de arte, técnica y cultura.

4.- ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del consumidor? (Costo, calidad, tiempo, valor cultural, etc.)

Para mí los factores que más influyen son la calidad y valor artísticos. Los clientes buscan que perduren en el tiempo y tengan una buena estética. Valoran la autenticidad y esfuerzo detrás de cada pieza.

5.- ¿En qué lugares suele vender sus productos y cuáles considera que tienen mayor aceptación?

En Santa Elena tengo un taller artesanal y un local comercial donde la gente puede apreciar todo el proceso de creación y luego en el local adquirir esas piezas ya

terminadas. Además, participo en varias ferias y exposiciones. Por ejemplo, el 25 de octubre estuve en Puebla, México, representando a Ecuador en la Primera Cumbre Iberoamericana de Artesanías y he asistido a varias ferias organizadas por el CIDAP de excelencia artesanal.

6.- ¿Cómo percibe la valoración que tienen los consumidores hacia los productos artesanales locales?

En lo que es nuestra provincia Santa Elena aún falta mucho para impulsar y valorar al artesano. Por ejemplo, en la ciudad de Cuenca existe una institución que apoya a la clase artesanal nacional el CIDAP el centro interamericano de arte y artesanías populares, con apoyo de organismo nacional e internacional el cual promueve capacitaciones, ferias, exposiciones y contactos para participar en eventos a nivel internacional

7.- ¿Qué comentarios recibe con más frecuencia por parte de sus clientes?

Nuestros clientes aprecian el arte hecho a mano, destacan que son piezas únicas y que se nota el cuidado y dedicación en cada una. Muchos nos desean éxito en nuestro trabajo y expresan su satisfacción de lo adquirido. Es gratificante saber que nuestro producto es valorado tanto en esfuerzo como creatividad.

8.- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para comercializar sus productos artesanales?

Como mencionaba antes, la dificultad que yo encuentro es la falta de apoyo por parte de los gobiernos locales. Frecuentemente, los artesanos no contamos con los recursos, la promoción o el espacio ideal para dar a conocer nuestro trabajo, lo cual es un obstáculo.

9.- ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

Si, definitivamente. En los últimos años he visto un cambio radical en el comportamiento del consumidor, debido a la invasión de productos chinos, por lo general, suelen ser más baratos, pero de menor calidad. Lo que genera cierta competencia desleal, aunque también por eso más consumidores valoran nuestros productos.

10.- ¿Qué cree que podría mejorar para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena?

Sería perfecto si se crearan lugares donde los artesanos puedan exponer sus productos y sean visitados por turistas tanto locales como extranjeros.

Entrevista # 5: Reynaldo Pezo

1.- ¿Qué tipo de productos artesanales elabora y desde hace cuánto tiempo trabaja en esta actividad?

Yo trabajo principalmente con madera. Hago muebles rústicos y finos, como sillas, mesas, taburetes, mesones, tocadores, espejos, modulares, bares, entre otras cosas. Me dedico a este oficio desde muchacho, alrededor de unos 45 años, aprendí viendo un familiar.

2.- ¿Cómo describiría a sus clientes habituales?

Usualmente son personas de la provincia de Santa Elena. Señores mayores de edad, alrededor de 50 años para arriba. también algunos clientes conocidos que son de Guayaquil. Son personas que buscan algo de calidad y hecho a la medida.

3.- ¿Cuáles son las principales razones por las que sus clientes deciden comprar sus productos artesanales?

Porque ellos saben que no es algo que salió de una fábrica y hecho con malos materiales. Buscan calidad y con buenos acabados, para que cuando lo coloquen en donde desean se vea bonito y a la medida.

4.- ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de compra del consumidor?

En lo personal, creo que la calidad es lo más importante, debe ser una madera buena, fuerte y duradera, que el barniz y los accesorios estén bien puestos. también, el diseño es importante que sea funcional y bonito. Y también el precio es importante, tiene que ser uno que convenga a ambas partes, sin desvalorar la dedicación que se utilizó.

5.- ¿En qué lugares suele vender sus productos y cuáles considera que tienen mayor aceptación?

Vendo aquí mismo, en mi taller. La gente que me conoce o por recomendaciones de mis clientes, me contacta por WhatsApp o llamada, voy a sus casas a tomar las medidas y luego se le envía el producto finalizado. Lo que más se vende son los

comedores y los muebles, actualmente trabajo mucho con madera blanca para hacer vanitys.

6.- ¿Cómo percibe la valoración que tienen los consumidores hacia los productos artesanales locales?

Difícil, las personas de ahora prefieren lo moderno, lo que compran en los centros comerciales a bajo valor. Los que valoran más el trabajo es la gente mayor, los que deciden invertir un poco más y buscan algo especial.

7.- ¿Qué comentarios recibe con más frecuencia por parte de sus clientes?

Lo que más me dicen es: “Maestro, que bien terminado está esto”, o “que bonito le quedo”. también me preguntan sorprendidos si yo solito hice eso. Son comentarios muy agradables de escuchar.

8.- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta para comercializar sus productos artesanales?

Lo más complicado es adquirir la materia prima. Hay que esforzarse para conseguir una madera buena y que se ajuste al bolsillo del cliente. también la competencia de los muebles importados, uno no puede bajar el precio de su trabajo por eso.

9.- ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

Si, mucho. Antes la gente encargaba un mueble rustico costoso, para regalar o tenerlos ellos. Ahora quieren las cosas rápidas y lo económico, estilos más modernos como los tocadores y espejos de belleza, pero aún hay un grupo que busca lo rustico. Sin embargo, uno busca adaptarse al cliente.

10.- ¿Qué cree que podría mejorar para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena?

Un lugar bonito y fijo, donde todos los artesanos pudiéramos mostrar nuestros trabajos. Si suelen hacerse ferias, pero son solo por temporadas y no existe mucha promoción.

Análisis matricial de hallazgos.

Análisis de resultados: Entrevista a profundidad dirigida a artesanos.

Tabla 29

Análisis de resultados cualitativos

Variables	Positivos	Negativos
Tipos de productos y trayectoria	Comercializan amplia variedad de productos artesanales	Emprendimientos nuevos presentan dificultades iniciales en la promoción del producto y fijación de un precio justo
	Trayectorias largas y consolidadas que respaldan la calidad de los productos y experiencia del artesano	Brechas generacionales en preferencias
	Innovación y adaptación a nuevas técnicas y herramientas	
	Especialización en nichos específicos	
Comportamiento del consumidor	Valoración de la calidad, trabajo manual, personalización y autenticidad	Exigencia creciente de los consumidores en los detalles y acabados del producto
	Existe la fidelización en base a una buena compra y recomendaciones en boca a boca hacia familiares y amistades	Alta sensibilidad al precio prioriza el precio bajo
	Comentarios positivos siempre después de adquirir el producto	

Comercialización y promoción	Uso activo de redes sociales para promocionarse	Dependencia de canales no permanente y ventas basadas en recomendaciones
	Combinación de canales múltiples de venta como ferias, talleres, eventos y venta online.	En algunos casos el alcance y promoción es principalmente local, lo que limita un mayor alcance.
	Estrategias de diferenciación como el etiquetado personalizado y taller abierto al público	Competencia con productos importados baratos o sustitutos
	Participación en ferias desarrolladas por entidades locales.	
Dificultades y oportunidades	Apoyo institucional a través de ferias focales	Falta de apoyo gubernamental consistente
	Disposición a mejorar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado	Problemas relacionados con el entorno como la inseguridad
		Difícil acceso a materia primas de calidad accesibles para el artesano

Conclusiones de Resultados cualitativos.

En conclusión, a partir del análisis de las 5 entrevistas a artesanos se resaltan los principales hallazgos comunes y relevantes encontrados en el sector artesanal en la provincia de Santa Elena respecto a la producción, comercialización y motivaciones del consumidor, factores que presentan un panorama diverso y dinámico. El sector se caracteriza por una amplia variedad de oficios artesanales que van desde la costura

y tejido hasta la joyería y ebanistería, acompañada por experiencias de trayectoria laboral que abarcan desde emprendimientos de pocos años hasta de varias décadas.

En general, los artesanos coinciden en que los principales factores que aprecia el consumidor son la calidad, la personalización y el hecho de que son elaborados a mano. Aunque el precio es relevante, es más bien visto como un valor en equilibrio con el trabajo realizado. Mientras que, para un segmento los clientes que valoran el trabajo artesanal están dispuestos a pagar por un precio justo, cuando se percibe la dedicación, durabilidad y el valor añadido, otro prioriza el más bajo precio posible y la inmediatez, lo que provoca una competencia directa con productos industriales.

Los canales de venta son mixtos centrándose en su principal cliente el local, combina la venta presencial en talleres y ferias con la venta online, especialmente en emprendimientos nuevos que no cuentan con local físico. Las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp y ferias son herramientas utilizadas como medios para promocionar los productos, generar confianza y ampliar el alcance a un nivel nacional. Un hallazgo importante es el papel clave que juega que las recomendaciones boca a boca en los productos artesanales, cuando un cliente se va satisfecho con el producto, usualmente lo recomienda a familiares o amigos, este patrón nunca se termina, de tal manera el artesano obtiene más clientela que logra fidelizar sencillamente.

De acuerdo con las dificultades, los artesanos nombran la competencia directa con productos industrializados de venta rápida y bajo costo, el apoyo institucional que permita darse a conocer nacional e internacionalmente, una gestión comercial inadecuada en emprendimientos nuevos y el acceso a la materia prima.

Además, se evidencia en la postura de los artesanos una actitud resiliente y adaptable a los cambios en de la tecnología y evolución de procesos que afectan directamente en la actitud exigente, gustos y tendencias generacionales del comportamiento del consumidor, con el fin de mejorar en técnicas e innovar para prevalecer su presencia en el mercado.

Finalmente, los artesanos proponen la creación de espacios físicos permanentes, la promoción turística y cultural continua de sus emprendimientos y la creación de programas y capacitaciones artesanal y comercial, como series de estrategias para incentivar la compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Entre los hallazgos más relevantes entre la percepción del consumidor y la experiencia comercial del artesano. Se demuestra que el consumidor de productos artesanales es mayoritariamente adulto entre 26 a 45 años, tanto como locales y turistas.

Ambos puntos de vista resaltan que la calidad y durabilidad es el factor más valorado, seguido por el precio asequible y un diseño personalizado. Por lo tanto, los materiales utilizados, acabados, experiencia y dedicación del artesano en el proceso de elaboración son fundamentales para concluir una venta. Se enfatiza que parte de los clientes reconocen y valoran el trabajo manual bien realizado.

La otra parte de los clientes destina a pagar un precio menor de \$20, posiblemente en relación con compras pequeñas o casos que refleja lo de las entrevistas, donde el comerciante baja precios con el fin de atraer clientes. No obstante, las encuestas revelan que a medida que se percibe la calidad y experiencia, los consumidores aceptan precios más justos y valoran las técnicas utilizadas.

Los lugares presenciales son los favoritos de compra, el canal online no percibe mucha clientela. Sin embargo, los artesanos que utilizan las redes sociales lo utilizan como medio para exponer su trabajo y brindar confianza al consumidor, también para ampliar su alcance y fidelizar clientes.

Los artesanos indican que su principal medio de promoción es la recomendación boca a boca, la influencia de la familia y amigos refuerzan la decisión de compra, por lo tanto, la experiencia en cada compra que ofrece el artesano es clave para seguir con la comercialización.

Entre los productos más demandado son la bisutería y joyería, seguido por los textiles o tejidos, es un comportamiento que se confirma cualitativamente, ya que en estas categorías se reportan alta demandas. Mientras que en artesanías con fibras naturales y productos de madera el nicho de mercado es más reducido y con mayor capacidad adquisitiva.

En último aspecto, en mejoras para la comercialización de productos artesanales, se resaltan la modernización y diseños atractivos, el uso de publicidad y promoción, por lo cual, seguir tendencias actuales y promociones llamativas son importantes para resaltar de la competencia.

Figura 25

Infografía de resultados cualitativos



Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

La investigación propuso como objetivo general analizar el comportamiento de los consumidores en la elección de productos artesanales en la provincia de Santa Elena, se concluye que dicho comportamiento esta determinado por una combinación de factores principalmente funcionales y prácticos. Los consumidores evalúan aspectos funcionales y prácticos del producto, como el precio, la calidad, y utilidad. No se evidencia una fuerte conexión emocional o cultural con los productos artesanales.

Respecto al primer objetivo específico, se halló que los factores internos que más influyen en la decisión de compra son las preferencias personales, la valoración del trabajo hecho a mano y el gusto individual. En cambio, en los factores externos destacan el precio accesible, el diseño, las recomendaciones de terceros, la diversidad en los puntos de venta, entorno social y cultural.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que la frecuencia de compra de productos artesanales es mayormente ocasional, asociada a fechas especiales, ferias locales y eventos. Los principales lugares de adquisición son las tiendas locales, ferias artesanales y puntos de venta informales. Asimismo, las preferencias están centradas hacia productos que combinan funcionalidad y diseño, lo cual indica una demanda influenciada por la practicidad que por el lado simbólico.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, los resultados manifiestan una percepción neutral de los consumidores respecto al valor cultural y emocional de los productos artesanales. Cabe indicar que, si bien los consumidores reconocen la existencia del componente cultural, este no representa un factor decisivo ni influyente en el comportamiento de compra.

Desarrollo de propuesta

Con el propósito de sintetizar y facilitar la comprensión de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en la investigación, se elaborarán perfiles de consumidores de productos artesanales en la provincia de Santa Elena. La representación gráfica de estos perfiles permite visualizar de forma clara y estructurada las diferencias y semejanzas entre los segmentos relevantes, e identificar características, motivaciones y comportamientos de compra predominantes en el mercado estudiado.

Figura 26

Perfil del consumidor femenino

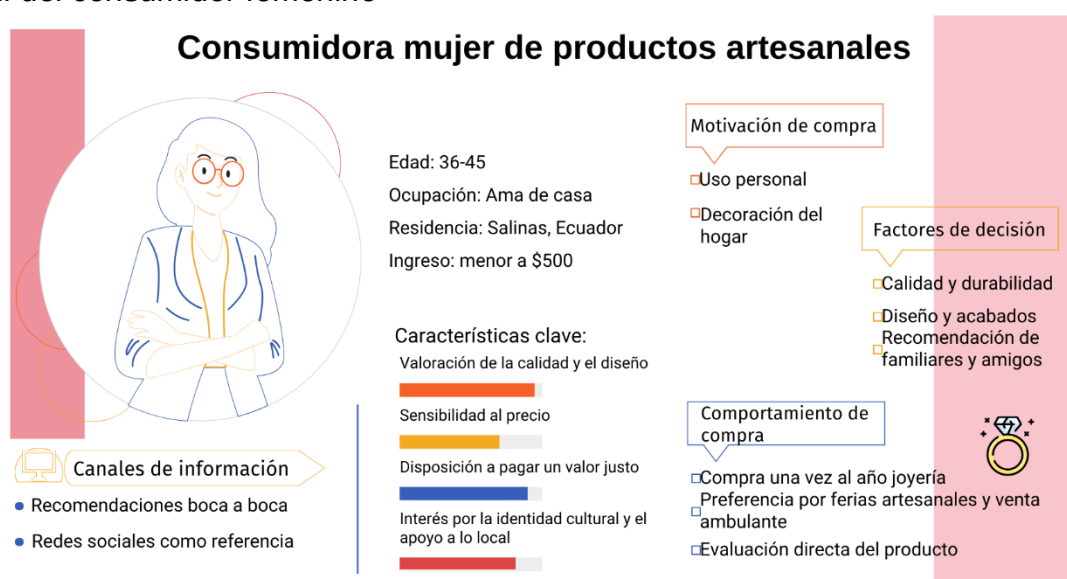


Figura 27

Perfil del consumidor masculino

Consumidor hombre de productos artesanales

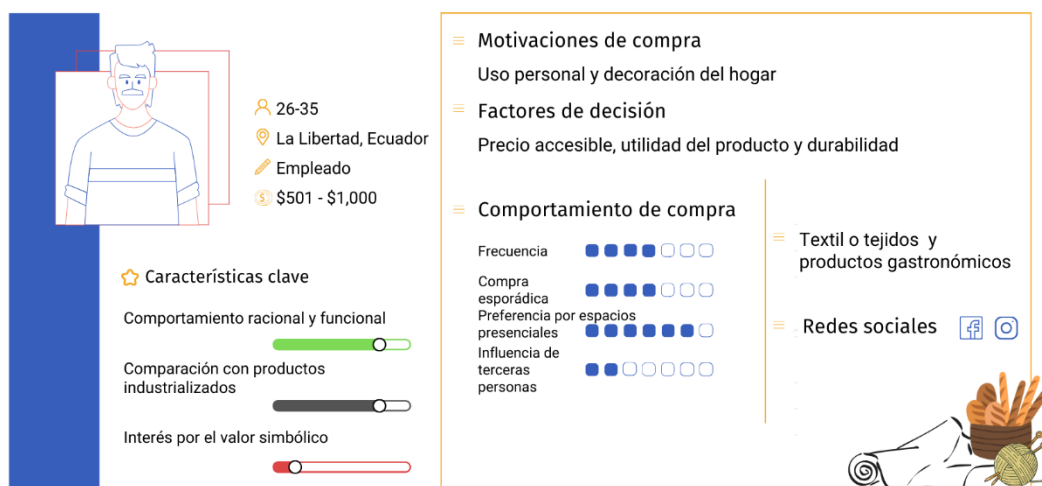


Figura 28

Perfil del consumidor joven

Consumidor joven de productos artesanales



Recomendaciones

En el presente proyecto, se recomienda al sector artesanal de la provincia de Santa Elena fortalezca el alma de sus productos, diferenciarlos no solo por su forma, sino contando las historias detrás: enfatizando su valor cultural heredado de generaciones, el proceso creativo y paciente de elaboración, donde cada pieza es inigualable y auténtica. Con el fin de detener las comparaciones del comprador con los productos industrializados, y que valoren el corazón y las manos que hay detrás de cada creación.

Para que este patrimonio llegue a todos, resulta necesario adoptar la oferta a los distintos perfiles de consumidor, desarrollando líneas de productos accesibles que se adapten al poder adquisitivo y tendencias del mercado local, sin renunciar a la esencia y calidad que definen lo hecho a mano. Transformar la experiencia de compra en encuentros especiales como en espacios presenciales en tiendas, talleres o ferias es esencial, mediante espacios acogedores y ordenados, donde se expongan las narrativas del producto y atención personalizada. Estos elementos influyen positivamente en la decisión de compra e inspira la recomendación de boca a boca.

Asimismo, el uso estratégico de herramientas digitales puede servir como ventanas al mundo al usarse como un medio de visibilización y construcción de confianza, mostrando el proceso, rostro del artesano y autenticidad del trabajo, más allá que un canal de venta complementario al tradicional.

Como último punto, se recomienda establecer un camino hacia la sostenibilidad en comunidad, es decir, promover alianzas entre los propios artesanos, las instituciones públicas y el sector turístico para generar espacios permanentes continuos de promoción y comercialización. Así, se teje una red de apoyo que fortalece a todo el sector, promoviendo el conocimiento y atributos de la artesanía peninsular continúen resaltando para las generaciones futuras.

Futuras líneas de investigación

El estudio desarrollado proporciona un marco de referencia sólido para que futuras investigaciones profundicen en el análisis del comportamiento de compra de productos artesanales. Basándose en los resultados obtenidos, un campo de investigación emergente supondría indagar en la decisión de compra desde una perspectiva generacional, especialmente en jóvenes con el fin de identificar preferencias y crear estrategias que incrementen su frecuencia de compra.

Además, se sugiere investigar sobre el comportamiento de compra, resaltando la disposición a pagar acorde con productos artesanales diferenciados por tipo, diseño, calidad y aporte cultural. De manera similar, explorar las diferencias y similitudes con productos industriales y la perspectiva e impacto que tienen los consumidores ante estos indicadores.

Otra línea de investigación que se considera de interés actual consiste en analizar el impacto del marketing digital y el comercio electrónico en el sector artesanal, considerando el rol de las redes sociales o páginas web como herramienta de validación y construcción de confianza.

Finalmente, es recomendable desarrollar estudios comparativos entre las provincias de Ecuador, hay que destacar aspectos como productos locales e incidencia del turismo. Destinado a establecer patrones de consumo, oportunidades de mercado y estrategias exitosas de promoción y comercialización.

Referencias

- Acosta, M. P., Morales, T., & Ruíz, M. (2021). Trabajo Artesanal. Valor cultural e influencia globalizada. *Newman Business Review*, 7(1), 26–39. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10056>
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta de moebio*, (59), 221–234. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Asamblea Nacional. (2024, septiembre 10). Asamblea abordó las dificultades que enfrenta el sector artesanal. Asamblea Nacional República del Ecuador . <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/99714-asamblea-abordo-las-dificultades-que-enfrenta-el-sector>
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf
- Botwid, K. (2022). Craft Knowledge in the Service of Archaeology: Tracing Skill, Knowledge and Invisible Tools through the Artisanal Perspective. En *Craft Sciences* (pp. 248–268). *Acta Universitatis Gothoburgensis*. <https://doi.org/10.21524/kriterium.40.l>
- Cárdenas, D. C., Álvarez, J. A., Rodríguez, A., & Álvarez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>
- Castro, I., & Barrera, F. (2023). La clasificación de ramas artesanales en Ecuador y el perjuicio al derecho laboral de los artesanos. *Runas. Journal of Education and Culture*, 4(7), e23096. <https://doi.org/10.46652/runas.v4i7.96>
- Chillogalli, L. M. (2021). Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastián de Sígus en la última década [Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>
- Cifuentes, R. E., Cañizares, C. A., Lara, D. G., Lizano, E. A., Moreno, G. R., Paspuel, M. E., Pluas, G. G., & Ramírez, S. G. (2025). El marketing y sus fundamentos.

- Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.
<https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.MF2679420>
- Cruz, E. L., & Flor, E. A. (2022). Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 202 [UPSE, Matriz]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6917>
- Cueva, J. M., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Damico, A. B., Aulicino, J. M., & Di Pasquale, J. (2022). What Does Sustainability Mean? Perceptions of Future Professionals across Disciplines. *Sustainability*, 14(15), 9650. <https://doi.org/10.3390/su14159650>
- De La Cruz, E. G. (2013). Creación de un centro artesanal para la asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, año 2013 [UPSE]. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1251>
- Duarte, B. I., Cortés, D., & Martínez, A. (2021, octubre 27). Innovación en la artesanía a través de la fabricación digital. *Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education*. <https://doi.org/10.4995/INN2021.2021.13426>
- Ecuablogstores. (2020, marzo 3). Top 5 Artesanías de la costa ecuatoriana. Ecuador Stores. Ecuador Stores
- El gozmir, H., Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *revistamultidisciplinar.com*, 6(2), e202419. <https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Escalante, T. M., Mackay, C. R., Escalante, T. A., & Mackay, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 6(11), 32–48.
- Espinoza, M., Morales, M., & Jiménez, R. (2022). Marketing digital - El comportamiento del consumidor a través del marketing digital [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19402/1/19402.pdf>

- Esquivel, J. (2025). Saturación de la información. Tamaño de muestra según diseños de investigación cualitativa. *EDUTECH REVIEW. International Education Technologies Review Revista Internacional De Tecnologías Educativas*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.62701/revedutech.v10.5460>
- Fiore, M., & Néstor, A. (2021). La revolución industrial y sus impactos directos e indirectos en la sociedad y en las empresas. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*, 816(Universidad del CEMA). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/260510/1/816.pdf>
- Gallardo, M. (2025). Investigación cuantitativa: fundamentos teóricos y prácticos (Primera edición). Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Garzón, N. E., & Salguero, J. R. (2022). Diseño social aplicado a la innovación de productos artesanales locales de la ciudad de Riobamba. [UNACH]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9802>
- Giddens, Anthony. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Gonzales, M. (2024). El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de una empresa de artesanías del distrito de Miraflores, Lima, 2023 [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/43466>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Haro, A. F., Chisag, E. R., Ruiz, J. P., & Caicedo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hasanah, U., Sukoco, B. M., Supriharyanti, E., & Wu, W.-Y. (2023). Fifty years of artisan entrepreneurship: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00308-w>
- Heath, J.-L. (2021). Neanderthal craft: an assessment of evidence for crafting activities within Neanderthal societies with a focus on clothing [University of York]. <https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/28887/>
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

- INEC. (s/f). Estimaciones y Proyecciones de Población. Recuperado el 14 de diciembre de 2025, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Informes de Expertos. (2025). Visión General del Mercado de Artesanías. Informes de expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Censo 2022-Reporte Técnico. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV_2022_Reporte_Tecnico_mar2024.pdf
- Jiménez Valeria, & Martínez Germán. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Europa Del Este Unida*, 11, 36–47.
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2022). Rendición de cuentas Enero-Diciembre 2022. <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2023/06/INFORME-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-2022-JNDA-FINAL>.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotni, V. V. (2023). Factors affecting consumer purchase decision: Model testing and validation w.r.t. Hand sanitizers' consumer behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(4), 1–8.
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). Ley de Defensa del Artesano. www.lexis.com.ec
- Lima, M., & Martínez, S. U. (2023). Estudio de la calidad de las fuentes de información en el desarrollo de investigaciones universitarias, experiencias universitarias. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1134>
- Lituma, M., Andrade, R., & Andrade, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 195–205. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- Madrid, B. (2023). Comportamiento de compra de consumidores finales de chocolates que residen en la zona 1 de Lima Metropolitana utilizando el modelo de Kotler y Armstrong – Lineamientos para la elaboración de una propuesta comercial para la empresa de Chocolates Linaje [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25604>

- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M.-C. (2024a). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M.-C. (2024b). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Major, E., Kőszegi, I., & Kaděna, E. (2020). A study on the popularity of handmade products among consumers. *Gradus*, 7(3), 9–17. <https://doi.org/10.47833/2020.3.AGR.002>
- Mantilla, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (266), 125–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi266.12317>
- Martínez, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, (40). <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Martínez, J. (2021). Las artesanías en el Ecuador: una perspectiva general. *Revista Sarance*, 17, 59–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.51306/>
- Massano, Y., & Pereda, Y. (2020). Desarrollo de habilidades sobre la artesanía popular tradicional local, desde la inserción de las TIC. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*.
- Mendoza, A. E., Ramírez, C. H., Yumisaca, J. E., & Peralta Mendoza, S. P. (2019). Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(2), 5–15. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.415>
- Miranda, M., López, E. M., & Vega, C. (2022). Hacia una perspectiva integral de gestión en sostenibilidad empresarial. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 7(19), 150–164. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.136>
- Morales, L., & Rivera, A. (2022). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6794>

- Morelia, L., & Ordoñez, M. E. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(13), 30–45. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i13.0003>
- Noor, S., Tayiko, O., & Golzar, J. (2022). Muestreo aleatorio simple. *Revista nacional de educación y estudios lingüísticos*, 78–82.
- Núñez, E., & Riveiro, M. (2023). Relación entre el comercio de artesanías y el sector turístico en Imbabura-Ecuador: consideración desde la planificación y promoción institucional. *Revista Espacios*, 44(09), 182–205. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n09p12>
- Nur, T., Hidayatno, A., Setiawan, A. D., Komarudin, K., & Suzianti, A. (2023). Environmental Impact Analysis to Achieve Sustainability for Artisan Chocolate Products Supply Chain. *Sustainability*, 15(18), 13527. <https://doi.org/10.3390/su151813527>
- Oakley, P. (2023). Materials Sustainability across the Crafts and Applied Arts: a review and reflections. *Royal College of Art*, 15. <https://researchonline.rca.ac.uk/5647/1/Materials%20Sustainability%20across%20the%20Crafts%20and%20Applied%20Arts%202023.pdf>
- Ortiz, L., & Toaquiza, W. (2023). Perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua. *Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)*.
- Palacios, D. L., Mero, M. M., Álvarez, C. A., & Solis, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Parra, M. C., & Beltrán, M. Á. (2024). Comportamiento del consumidor. *Fundación Universitaria San Antonio*. <https://doi.org/10.12800/cc>
- Prados, M. B., Gálvez, F. J., Núñez, P., & Molina, V. (2022). Intention to purchase sustainable craft products: a moderated mediation analysis of the adoption of sustainability in the craft sector. *Environment, Development and Sustainability*, 26(1), 775–797. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02732-6>
- Real Academia Española. (s/f). Diccionario de la lengua española. En *Diccionario de la lengua española* (Número 23.a ed). Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://dle.rae.es>

- Rivera, M., Leticia, M., Manzanares, A., García, V., Ontiveros, M., & Maribel, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 15(núm. 46), 225–247. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504610>
- Romero, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional*, 2(2), 8–22. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33>
- Saepudin, D., Shojaei, A. S., Barbosa, B., & Pedrosa, I. (2023). Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences*, 13(2), 171. <https://doi.org/10.3390/bs13020171>
- Salazar, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *CIENCIAMATRIA*, 6(11), 101–110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sánchez, A. A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147–181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, C. M. (2022). El proceso de comercialización de productos artesanales y la permanencia en el mercado de la asociación de artesanos productores enarte y artesanías [Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12053>
- Santos, V. T., Choez, M. S., & Soledispa, X. E. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. *Turismo y Patrimonio*, (22). <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02>
- Turismo Ecuador 24. (2025, mayo 10). Artesanía Indígena de Ecuador: Colores, Saberes Ancestrales y Creatividad. *Turismo Ecuador 24*. <https://www.turismoecuador24.com/blog-turismo/Artesan%C3%ADa-Ind%C3%ADgena-Ecuador-colores-saberes-ancestrales-creatividad-cultura>
- UNESCO. (2012). Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla. UNESCO.
- UNESCO. (2024). El Sector de la Cultura. <https://www.unesco.org/es/culture/about>
- UNESCO. (2025). Técnicas artesanales tradicionales. Unesco. <https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales->

00057#:~:text=Al%20igual%20que%20con%20las,la%20cultura%20mundial%20del%20consumo.

- Valencia, D. A., Martinez, C. R., Areiza, J. A., Barajas, K., Veas, I., & Manzi, M. A. (2025). The power of centennials and their environmental awareness: Willingness to pay a premium price on the internet for sustainable fashion products. *Cleaner Waste Systems*, 10, 100221. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100221>
- Valencia, P. del R., Tinto, J., & Ortega, J. C. (2025). Factores que afectan la importación de insumos textiles para artesanos de Cuenca: Estudio de alcance. *MQRInvestigar*, 9(1), e285. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e285>
- Vega, A., Alcantara, R. J., & Cerón, A. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), 439. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5063>
- Velásquez, C. F. (2022). Investigación de mercado para la comercialización de productos artesanales wounaan en la ciudad de Cali [Universidad Autonoma de Occidente]. <https://hdl.handle.net/10614/14433>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2021). 486 artesanos de El Oro recibieron certificación profesional. Vicepresidencia de la República del Ecuador. <https://www.vicepresidencia.gob.ec/486-artesanos-de-el-oro-recibieron-certificacion-profesional/#>
- Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zetina, V., Magaña, D. E., & Guzmán, C. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(2), 233–246. <https://doi.org/10.29393/RAN9-17PFVZ30017>
- Zhang, L., de Bont, C., Gurpinar, A., & Tang, M. (2023). An Exploration of the Relevance between Sustainable Craft and Service Design Based on a Literature Review Study. *Sustainability*, 15(24), 16798. <https://doi.org/10.3390/su152416798>



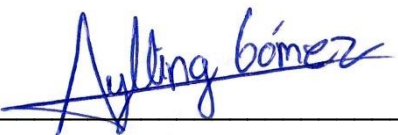
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Perero, Aylling Chenoa**, con C.C: **#2400396814** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **licenciada en mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero de 2026

f. 

Nombre: **Gómez Perero, Aylling Chenoa**

C.C: **2400396814**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena.		
AUTORA:	Gómez Perero, Aylling Chenoa		
TUTORA:	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing, Productos artesanales, Investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Productos artesanales, comportamiento del consumidor, decisión de compra.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de productos artesanales en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Con el fin de identificar cuáles son los factores principales que influyen en la decisión de compra y la percepción en la mente de los consumidores. Para ello, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando herramientas cuantitativas, como una encuesta aplicada a una población comprendida entre los 14 y 45 años, mientras que la herramienta cualitativa se llevó a cabo a través de entrevista dirigidas a artesanos. Los resultados muestran que los factores más valorados son la calidad y durabilidad, seguidos por el precio accesible y el diseño personalizado. Asimismo, se comprobó las hipótesis planteadas mediante la prueba chi-cuadrado que el uso de plataformas digitales influye positivamente en la demanda y que la recomendación de familiares y amigos impacta significativamente en la intención de compra. Finalmente, se elaboraron tres perfiles de comportamiento del consumidor como propuesta para mejorar la comercialización de los productos artesanales.

ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99-942-7328	E-mail: aylling.gomez@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	