

MENTOR

Revista de Investigación Educativa y Deportiva

Volumen 3

Número 7

2024

Director: Ph.D. Richar Posso Pacheco

Email: rjposso@revistamentor.ec

Web: <https://revistamentor.ec/>

Editora en Jefe: Ph.D.(c) Susana Paz Viteri

Coordinador Editorial: Ph.D. (c) Josue Marcillo Ñacato

Coordinadora Comité Científico: Ph.D. Laura Barba Miranda

Coordinadora Comité de Editores: Msc. María Gladys Córdor Chicaiza

Coordinador del Consejo de Revisores: Msc. José Julio Lara Reimundo

Factores que inciden en el fomento microempresarial de los alfareros de la provincia Imbabura

Factors Affecting the Microenterprise Promotion of Potters in the Imbabura Province

* Miriam del Consuelo Andrade-Palma
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1679-2714>
** Paola Carolina Hernández Pillajo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6803-3501>
*** Álvaro Francisco Yépez Pita
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0923-8934>
**** Marco Revelo Aldás
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9357-8861>

*Universidad Técnica del Norte, Ecuador
** Universidad Técnica del Norte, Ecuador
*** Investigador Independiente, Ecuador
**** Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay, Ecuador

Contacto:

* mdcandrade@utn.edu.ec
** pchernandez@utn.edu.ec
*** fran_isco19@hotmail.com
**** mrevelo@yachaytech.edu.ec

Recibido: 03-11-2023
Aceptado: 01-01-2024

Resumen

A través del tiempo, los artesanos alfareros han sido una parte importante de la sociedad imbabureña porque proveían productos para la construcción y las diferentes labores diarias. La alfarería es y ha sido una actividad que se transmitía de generación en generación y con la problemática que ocasionó la pandemia, la producción se ha ido extinguiendo. Con estos antecedentes, se fundamenta el objetivo de la investigación, que es identificar las causas que impiden el paso de un emprendimiento temprano a un emprendimiento en crecimiento de los artesanos alfareros de la provincia de Imbabura. El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, se utilizó como método la fenomenología descriptiva, la técnica utilizada es la entrevista semiestructurada y un instrumento denominado banco de preguntas, que fue validado por juicio de cinco expertos en una sola circulación. La muestra fue censal, conformada por 16 alfareros después de un proceso de localización a través de medios digitales y redes sociales. Como resultado se estableció cinco componentes y varios criterios que fueron analizados e interpretados de forma individual y conjunta por los autores. Se concluyó que las microempresas de alfarería se encuentran con problemas administrativos, sociales, productivos, comunicacionales y educacionales, y como su principal causante, el área económica, por la falta de capital para el trabajo y determinación de un segmento de mercado que les permita vender sus productos, a más del decrecimiento producido por el COVID-19.

Palabras clave: Emprendimiento, Comunicación, Gestión Empresarial, COVID-19, Alfarero.

Abstract

Pottery artisans over time have been an important part of society as they provided products for construction and daily tasks, but as it is an activity that was transmitted from generation to

generation and adding the problems caused by the pandemic, has been extinguished. With this background, the objective of the investigation is based, which is to identify the causes that prevent the transition from an early venture to a growing venture of the pottery artisans of the province of Imbabura. The study was carried out under a qualitative approach, using descriptive phenomenology as a method, the technique used is the semi-structured interview and an instrument called the question bank which was validated by the judgment of five experts in a single circulation, the sample was census made up of 16 potters after a localization process through digital media and social networks. As a result, five components and several criteria were established, which were analyzed and interpreted individually and jointly by the authors. It was concluded that pottery microenterprises encounter administrative, social, productive, communicational and educational problems, the main cause being the economic area due to the lack of capital for work and determination of a market segment that allows them to sell their products; in addition, the decrease produced by COVID-19.

Keywords: Entrepreneurship, Communication, Business Management, COVID-19, Potter.

Introducción

La investigación nace del proyecto: Factores administrativos, comunicacionales y sociales que han incidido en el desarrollo de la gestión empresarial de los microempresarios de alfarería de la provincia de Imbabura en el período 2020-2021, que pertenece al Plan para proyectos de investigación científica o desarrollo tecnológico del Centro Universitario de Investigación Científica y Tecnológica (CUICYT) de la Universidad Técnica del Norte.

La problemática del proyecto es el desconocimiento de los factores que han incidido en el desarrollo de la gestión empresarial de los microempresarios de alfarería de la provincia de

Imbabura, con el fin de establecer una línea de tiempo para entender el papel que desempeña el artesano alfarero en la sociedad y su importancia a lo largo de la historia en el desarrollo económico de la provincia.

Según datos arqueológicos la alfarería en el Ecuador se remonta desde la época preincaica y se profundizó su productividad en la cultura Imbaya, en el período de Integración Tardía (Minc et al., 2016), en donde el alfarero tenía una gran posición en la sociedad porque esta actividad dinamizaba la productividad y el desarrollo, con la fabricación de contenedores de líquidos, objetos de transportación y procesamiento de alimentos (Bray, 2003). Estas técnicas de alfarería incluso llegaron a mantenerse en la actualidad por los alfareros de las comunidades de la Riconada y Alabuela (Serrano, 2020).

La artesanía urbana en la Época de la Colonia nace con la migración de artesanos españoles y con ellos se organiza en Quito y Cuenca, las primeras escuelas de artes manuales y los primeros talleres artesanales, siempre protegidos por la Iglesia, personas particulares, bajo la tutela y control de los cabildos (Báez, 1995). De esa herencia, aún se mantienen en las mismas condiciones de producción rudimentaria, los artesanos alfareros de Imbabura y otros sectores que no han podido elevar su nivel de producción, mejorar la calidad de los artículos y aplicar un sistema de comercialización que les permita mejores ingresos y consolidarse como grandes fábricas e industrias de alfarería para consumo nacional e internacional (Pérez et al., 2007).

La habilidad de los artesanos ha trascendido en el tiempo pero lamentablemente deben dedicarse a otras actividades para la sobrevivencia del núcleo familiar. Además, se encuentran con la dificultad en la adquisición de la materia prima y con pocas oportunidades de hacer de esta actividad su profesión habitual, por falta de conocimiento en innovación, gestión

empresarial, aspectos administrativos y conocimientos de comunicación empresarial (Saramago, 2010).

La problemática que afrontaban los artesanos se incrementó con el apareamiento de la pandemia porque las microempresas redujeron su producción por la ausencia de clientes y la falta de interés por comprar ante la introducción de productos extranjeros y de otros materiales. Esto dejó una secuela económica y la reducción de ingresos para las familias de los alfareros y sus empleados (Faicán y Álvarez, 2022), como también el turismo que afectó a gran cantidad de familias imbabureñas que se dedicaban a la alfarería.

Con estos antecedentes, se puede estimar que la actividad de la alfarería se está extinguiendo, pero también porque el conocimiento se transmite de padre a hijo y de maestro a aprendiz (Verduch, 1966). Y, ante esta crisis que están viviendo los artesanos, el Ecuador tiene varias leyes que les apoyan como la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, especialmente en el considerando 16 que dice:

Resulta necesario fomentar un entorno propicio para la formación de compañías y para que los emprendimientos sean formalizados, y para facilitar que emprendedores y organizaciones ya existentes encuentren un entorno propicio para crear nuevos emprendimientos”, lo que sugiere, que es importante fortalecer a los artesanos de todas las ramas productivas, como ejes de desarrollo, por cuanto su experiencia y habilidades son parte de la cultura emprendedora de cada región. (Asamblea Nacional, 2020, p. 3)

La misma Ley en su artículo 2 inciso f) plantea la necesidad de apoyo al emprendimiento y a la productividad como una esencia social para su desarrollo con apoyo de las universidades en el tema de formación y capacitación. Y, en este mismo sentido, se debe tomar en cuenta el

inciso d) que indica la importancia de “promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores” (Asamblea Nacional, 2020, p. 4), por lo que en base a este articulado, el Ecuador promueve el desarrollo micro empresarial también para los artesanos para que puedan crecer como empresas.

Con estos antecedentes se fundamenta el objetivo del estudio que es identificar las causas que impiden el paso de un emprendimiento temprano a un emprendimiento en crecimiento de los artesanos alfareros de la provincia de Imbabura, bajo un enfoque administrativo y comunicacional.

Metodología

Tipo de investigación

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, con el método de la fenomenología descriptiva propuesta por Hursserl (1984) que permite describir los factores y condiciones económicas y productivas tal como experimentan los artesanos alfareros en la provincia de Imbabura, a quienes se les identificó a través de una revisión en diferentes medios digitales y redes sociales como se destalla en la siguiente tabla.

Tabla 1

Identificación de artesanos alfareros en medios digitales y redes sociales

Número de Artesanos	Cantón y Parroquia	Medio/ Red Social
1	Antonio Ante/San Roque	La Hora
2	Cotacachi/comunidad Alambuela	El Comercio
3	Urcuquí/San Blas	TV Universitaria
4	Antonio Ante/Natabuela	Goraymi.com
5	Ibarra/ San Antonio de Ibarra	Revistalíderes.ec
6	Cotacachi/Tunibamba	El Comencio
7	Antonio Ante/Natabuela	Youtube.
8	Tanguarín de San Antonio	ec.viajandox.com

9	Ibarra/El Tejar de Ibarra	El Comercio
10	Ibarra/ Angochagua	Facebook
11	Ibarra/El Tejar	Centro de fabricación de artesanías
12	Ibarra/El Tejar	Centro de fabricación de artesanías
13	Ibarra/El Tejar	Centro de fabricación de artesanías
14	Ibarra/El Tejar	Centro de fabricación de artesanías
15	Ibarra/El Tejar	Centro de fabricación de artesanías
16	Ibarra/La Riconada	Youtube

Técnica

La muestra fue censal (Posso et al., 2020), es decir, se tomó en cuenta a los 16 artesanos alfareros de provincia de Imbabura, a quienes se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada con un cuestionario de preguntas que se validó a través de juicio de cinco expertos, lo que garantizó los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de los ocho ítems (Robles y Rojas, 2015). La validación se realizó en una sola circulación debido a los expertos no tuvieron observaciones negativas (Posso y Bertheau, 2020).

Tabla 2

Validación de expertos

Dimensión	Criterio	Si	No	Media	Desviación
Cuestionario 8 ítems	Suficiencia	5	0	1	0
	Claridad	5	0	1	0
	Coherencia	5	0	1	0
	Relevancia	5	0	1	0

Participantes

Las 16 entrevistas se realizaron de forma presencial en el primer semestre del 2021, en donde se tomó en cuenta todas las medidas de bioseguridad, se les informó el objetivo de la entrevista, se pidió su consentimiento informado y se siguió las normativas éticas propuestas por American Psychological Association (2010).

Las entrevistas grabadas se transcribieron y se categorizó en componentes y criterios y cada uno de los autores analizaron los datos, individualmente, para garantizar que no exista subjetividad de acuerdo con lo establecido por Coffey y Atkinson (2005) y comparar lo interpre

Resultados y Discusión

Una vez que los autores compararon y analizaron los datos de manera independiente y conjunta, se obtuvieron los resultados agrupados en cinco componentes y cada una de ellas en varios criterios, como lo muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Resultados de las entrevistas artesanos alfareros de la Provincia de Imbabura

Componentes	Criterios	No.	%
		Informantes	Informantes
Administrativo	Manejo inadecuado de registros de producción	16	100
	No pertenecen a ninguna agrupación o asociación	10	63
	No cuentan con fujo de caja	16	100
	No cuentan con Registro único de contribuyentes	15	94
	Material desperdiciado y mala gestión del tiempo	16	100
	No conocen la Ley Orgánica de Emprendimiento	16	100
	No tiene estructura organizacional	15	94
Comunicacional	No cuentan con marca registrada	15	94
	No gestionan la marca del producto	15	94
	No existe gestión publicidad por internet	16	100
	No existe buena comunicación entre los empleados	13	81
Productivo	No tienen disponibilidad de capital	16	100
	Necesitan mecanismos de producción	16	100
	No cuentan con equipamiento moderno	16	100
Educativo	Requieren de capacitación en marketing	16	100
	Requieren de capacitación en servicio al cliente	16	100
	Requieren de capacitación en gestión administrativa y procesos	16	100
	Requieren de capacitación en comercialización	15	94
	Requieren de capacitación técnica	15	94
Social	Afectados económicamente por la pandemia COVID-19	16	100
	Crisis en el sector de turismo	14	88
	Crisis en el sector de construcción	15	94

Los componentes y sus criterios se describen a continuación como resultado de la identificación de las causas que impiden el paso de un emprendimiento temprano a un emprendimiento en crecimiento de los artesanos alfareros de la provincia de Imbabura.

Componente identificación de la problemática administrativa

En el componente Administrativo, se encontró varios problemas que afrontan los microempresarios, relacionados con la atención al cliente, gestión empresarial, gestión de recursos humanos, marketing, flujo de caja y facturación. En atención al cliente, los empresarios tienen dificultades para definir una estrategia en la temática; como también inconvenientes con el tema de gestión empresarial orientada a su desarrollo de la empresa; lo que indica que no cuentan con estrategias de marketing en cuando a la promoción de sus productos o en la identificación de nuevos productos orientados hacia el mercado, y desconocen su propio estado financiero de la microempresa.

Componente identificación de la problemática en comunicación

En el componente identificación de la problemática comunicación se encontró que los microempresarios no cuentan con una marca sus productos y la mala gestión de marca para las ventas a través del internet, y tampoco cuentan con una organización interna para su estructuración y funcionalidad en la producción y talento humano. Desconocen además, la protección que otorga el Gobierno al desconocer la Ley Orgánica de Emprendimiento.

Componente Identificación de la Problemática Productiva

Los artesanos señalaron que están conscientes que necesitan mejorar mecanismos producción, como adquisición de equipos modernos y automatizados, sistemas eléctricos mejorados, mejorar materiales de trabajo, adquisición de moldes de mejor calidad, pero les hace falta financiamiento y apoyo económico de los diferentes organismos del Estado o personas que quieran invertir. Algunos piensan que adquirir préstamos es innecesario y peligroso.

Componente Identificación de la Problemática Educativa

Los microempresarios señalaron en su totalidad que necesitan capacitación técnica en la adquisición y manejo de materiales de calidad y a bajo costo, en producir en el menor tiempo y costos los productos alfareros. Conocimientos en marketing, gestión de redes sociales, gestión administrativa, gestión de comercialización, diseño de moldeado, barbotina, vidriado, nuevas técnicas de pintura en barro, que permitirán mejorar su producto que, hasta este momento, ha seguido las líneas tradicionales, su distribución y venta al por mayor.

Componente Identificación de la Problemática Social

En el Componente Identificación de la Problemática Social se determinó que casi la totalidad de artesanos alfareros entrevistados están siendo afectados por la crisis económica derivada por la pandemia del Covid-19, especialmente por la baja demanda en los sectores de la construcción y el turismo, donde se vendían sus productos como tejas, ladrillos, adobes, artesanías, entre otros.

Discusión de los componentes

La microempresa alfarera debe ser sostenible para que pueda surgir como una actividad fundamental en la sociedad ecuatoriana y no esté en peligro de desaparecer en la provincia de Imbabura, que cuenta tan solo con 16 maestros artesanos alfareros visibilizados en las redes sociales, que concuerda con lo mencionado por Vásquez y Saltos (2014) quienes indican que el 85% de las microempresas son de subsistencia porque tienen entre uno y dos empleados que solo les permite redondear los ingresos familiares. Por lo expuesto, es importante fortalecer al sector micro empresarial para fomentar empleo si se considera que en su mayor parte son empresas familiares.

En consideración que las microempresas familiares se pueden consolidar fácilmente para su desarrollo, Herruzo-Gómez (2019) menciona que este tipo de empresas familiares tienen un único problema de lograr la continuidad del negocio por los herederos como lo hacía el fundador, ya sea por inclinaciones individuales o como consecuencia de un comportamiento consolidado al interno de la familia. Y esta particularidad se puede evidenciar, especialmente, en los artesanos alfareros del barrio El Tejar de Ibarra, que el conocimiento ancestral tenderá a desaparecer.

En la misma línea Mungaran (2017) señala que la microempresa de subsistencia se genera en escenarios en donde el costo de oportunidad de iniciar operaciones es bajo y disminuye en contextos de marginación, recesión económica, bajos salarios o limitadas oportunidades de empleo. De ahí que los artesanos alfareros no logran fortalecer sus microempresas debido al trabajo realizado solamente para subsistir.

En consecuencia, es importante señalar que se hace imperioso fortalecer la organización de microempresarios alfareros. Al respecto González (2015) expresa que las organizaciones

responden en su fundamento a agrupaciones asociativas con un objetivo común. Y en este caso sería, fortalecer desde procesos de formación, actualización y capacitación continua en formación empresarial. En coincidencia con Peralta (2019), manifiesta que es importante resolver la desocupación y con el fortalecimiento y organización de las microempresas para solucionar un problema que aqueja a un gran porcentaje de ecuatorianos.

Se considera que la Gestión Empresarial es un factor importante en el sector de los microempresarios alfareros, que tienen un desconocimiento de una administración efectiva del negocio, gastos innecesarios y deficiente estructura interna que refleja altos niveles de desperdicio de la materia prima por los cambios climáticos. Además, la competitividad desleal entre ellos en cuanto a precios, monopolio en la adquisición de la materia prima y escasez de la misma, ineficiente administración y desconocimiento de herramientas actualizadas de flujo de caja, contabilidad, inventario y gestión del talento humano. Y, al ser microempresas que demandan de personal ocasional de acuerdo con las circunstancias, los recursos humanos juegan un papel preponderante en una organización.

Antón y Garijo (2011) manifiesta que la función de las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que partir de unos recursos se obtienen productos o servicios, como es el caso de los artesanos alfareros que su principal problema que es la adquisición de la materia prima que con el tiempo escasea y por ello deben tomar en cuenta la completa coordinación de los factores productivos relacionados con el trabajo y maquinaria; los financieros para invertir y el marketing que son los recursos para vender, lo que no se evidencia este tipo de estructura en su modelo de negocio que se reduce a una planificación de los productos con un mercado incierto.

Para fortalecer a los artesanos alfareros, es indispensable que sus productos tengan una marca y un logotipo como símbolo del producto. Hoyos (2016) menciona que la manera de llegar al consumidor es a través de los medios de comunicación y en este caso sería importante que se asocien y planteen una marca colectiva para que se facilite el conocimiento del producto; apoyando a este enunciado de Velilla (2013) quien expresa que la función de la marca es producir un impacto, creando identidad de sí mismos y de los grupos sociales.

De otra parte, Kotler (2008), señala que en marketing se define a las necesidades de identificar productos que satisfagan los gustos y preferencias. La alfarería surge como una manifestación cultural que aporta a las necesidades de construcción y a las turísticas. Martínez (2010) habla también de descubrir y generar mercados para los productos que piden los consumidores, por lo que hay que descubrir mercados. Y para ello, es necesario seguir lo que plantea Sterman (2013) sobre la consideración de acciones para que los microempresarios alfareros puedan ofertar su publicidad por las redes sociales, de tal forma que inviertan en publicidad por los diferentes medios de comunicación y canales de las diversas redes sociales, planteando al componente marketing como una estrategia de negocio microempresarial en cuanto a ventas, estructura organizacional y como marca de prestigio de los alfareros agrupados.

Cada tipo de región distingue diferentes niveles de capacidad de crecimiento y vulnerabilidad a partir de la existencia y persistencia de factores de potencialidad y factores de habitantes (Izunsu, 2015). En el caso de los artesanos alfareros asentados en la provincia de Imbabura cuentan con la experiencia en el desarrollo de las diferentes artesanías y puede convertirse en un potencial productivo con un plan que permita reivindicar esta actividad artesanal, por lo que se debe articular insumos que puedan generar una participación activa de

la comunidad y sus autoridades, ratificar su compromiso en aportar valor en la sociedad y cultura, como un factor que puede ser importante para elevar el desarrollo económico del mismo; como lo manifiesta Rodríguez (2010) al decir que la estrategia de desarrollo local se basa en la inclusión de los actores sociales a partir de la organización territorial.

Por lo expuesto, se requiere la participación tanto del gobierno local, del sector privado, del sector social, las instituciones técnicas y de todas las organizaciones que tienen presencia en el territorio, para lograr un desarrollo local como proceso endógeno, que surge de la propia comunidad, no como un proceso aislado, sino por el contrario implica, articulaciones interjurisdiccionales que lo potencien.

Conclusión

La presente investigación contribuirá a ejecutar alternativas de solución a las problemáticas identificadas en la gestión administrativa, comunicacional y social de los artesanos alfareros de la provincia de Imbabura para reactivar la economía de este segmento de mercado a través de propuestas ancladas con organismos gubernamentales y no gubernamentales del sector, y sobre todo orientación a los microempresarios en todas sus etapas de desarrollo de negocio. Inclusive, con proyectos de vinculación con la comunidad desde la Academia.

Se determinó que las microempresas de alfarería se encuentran con problemas económicos por la falta de capital de trabajo e identificación de un segmento de mercado que les permita vender sus productos porque la gran mayoría de los alfareros tuvieron un fuerte decrecimiento económico a raíz de la pandemia por no mantener un ahorro programado que

sostenga la crisis estacional. Otro factor inminente es la falta de acceso a créditos públicos y privados porque no son sujetos de crédito por la fuente de ingresos que mantienen actualmente.

Los microemprendimientos alfareros heredados han dejado de producir, especialmente en el sector de El Tejar, porque son adultos mayores que ya no pueden trabajar y sus hijos encontraron nuevas formas de ingresos económicos. Cabe indicar que la naturaleza que este tipo de negocios son ancestrales y se está perdiendo las técnicas originales, lo que se ocasiona que se paralice la producción.

Es imperioso fortalecer las microempresas como un atractivo cultural y turístico, para incentivar la innovación de sus productos, en donde las autoridades competentes y los organismos privados deben promover y apoyar actividades promocióne el arte tradicional de la provincia, a pesar de que varios de los emprendimientos fungen como museos de exposición y exhibición de vasijas, ollas, utensilios entre otros, no son frecuentados ni conocidos por los propios habitantes de la zona.

Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association. Washington: American Psychological Association.
<https://www.eiu.edu/edadmin/pdf/9%2027%202010%20American%20Psychological%20Association%20Guide%20Revised.pdf>
- Antón, J.y Garijo, S. (2011). *Empresa y Administración*. Editorial Macmillan.
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEYORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Báez, R. (1995). *Ecuador, pasado y presente*. Libresa.

- Bray, T.L. (2003) A Inca pottery as culinary equipment: Food, feasting, and gender in imperial state design. *Latin American Antiquity* 14(1) 3-28.
<http://www.jstor.org/stable/972232?origin=JSTOR-pdf>
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2005). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=256853>
- Faicán, H. E. V. y Álvarez, J. C. E. (2022). Impacto del Covid-19 en las ventas de sombreros de paja toquilla, Sígsig-Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(1), 728-733. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552201>
- González, C. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación.* Editorial Programa.
- Herruzo, E. (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos.* Editorial Dykison.
- Hoyos, R. (2016). *El arte de marcar corazones,* Ediciones ECOE
- Husserl, E. (1984) *Crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental.* Ediciones Folios.
- Izunsa, G. (2015). *Los desafíos del desarrollo local.* Editorial Porrúa.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing.* Editorial Pearson.
- Martínez, J. (2010). *Marketing.* Editorial FIRMAS Press.
- Minc, L., Yanchar, K., Bray, T. & Echeverría Almeida, J. (2016). *Potting Clays and Ceramic Provenance in Northern Highland Ecuador. In: Vessels Explored: Applying Archaeometry to South American Ceramics and their Production.* BAR Publishing.
- Mungaran, A. (2017): *Ensayos económicos sobre microempresas de subsistencia en México.* Editorial Porrúa.
- Peralta, M. (2019). *Emprender: un trabajo diferente.* Editorial Pluma Ediciones.
- Pérez, R. L., Gómez, L. A., y Gutiérrez, J. (2007). El tiempo en los Andes del norte de Ecuador y sur de Colombia: un análisis de la cronología a la luz de nuevos datos.

Boletín del Museo Chileno de Arte Precolombino, 12(1), 61-83.

<https://www.redalyc.org/pdf/3599/359933355004.pdf>

Posso Pacheco, R., Barba Miranda, L., León Quinapallo, X., Ortiz Bravo, N., Manangón Pesantez, R., & Marcillo Ñacato, J. (2020). Educación Física significativa: propuesta para la contextualización de contenidos curriculares. *PODIUM - Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 15(2), 371-381.

<https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/914>

Posso Pacheco, R. J. y Bertheau, E. L. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223.

<https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 18, 1-16.

https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf

Rodríguez, J. (2010). *Gestión Regional y Desarrollo Local*. Editorial Universidad Guadalajara.

Saramago, J. (2010). *La caverna*. Alfaguara.

Serrano, S. (2020). Técnicas de producción cerámica de Imbabura: una reflexión arqueológica y de saberes locales en la Sierra Norte del Ecuador. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 49(1), 63-84. <https://doi.org/10.4000/bifea.11634>

Vásquez, L. y Saltos, N. (2014). *Ecuador, su realidad*. Fundación Peralta.

Velilla, J. (2013). *Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial NOBUCCO.

Verduch, A. G. (1966). La textura superficial de las piezas de alfarería. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 5(3), 389-408.

<http://boletines.secv.es/upload/196605389.pdf>