



E S P E
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO FINAL DE
LAS ARTESANÍAS EN CUERO EN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA,
QUISAPINCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”

ENRIQUE LEONARDO GÓMEZ SANTACRUZ

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

SANGOLQUÍ – ECUADOR

2013



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO FINAL DE
LAS ARTESANÍAS EN CUERO EN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA,
QUISAPINCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”

ENRIQUE LEONARDO GÓMEZ SANTACRUZ

DIRECTOR: Ing. Farid Mantilla

CO-DIRECTOR: Ing. Richard Chamba

SANGOLQUÍ – ECUADOR

2013



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Enrique Leonardo Gómez Santacruz

DECLARO QUE:

El proyecto de grado demonizado: “LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO FINAL DE LAS ARTESANÍAS EN CUERO EN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA, QUISAPINCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, ha sido desarrollado con base en una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Junio del 2013

Enrique Leonardo Gómez Santacruz



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Farid Mantilla Director e Ing. Richard Chamba Codirector

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: “LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO FINAL DE LAS ARTESANÍAS EN CUERO EN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA, QUISAPINCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, realizado por Enrique Leonardo Gómez Santacruz, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el presente trabajo es investigativo, creativo y en el cual se conjugan los conocimientos efectivos de quien lo realizó, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos, los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan Enrique Leonardo Gómez Santacruz que lo entregue al Ec. Pablo Robayo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Junio del 2013

Ing. Farid Mantilla

DIRECTOR

Ing. Richard Chamba

CODIRECTOR



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Enrique Leonardo Gómez Santacruz

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO FINAL DE LAS ARTESANÍAS EN CUERO EN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA, QUISAPINCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Junio del 2013

Enrique Leonardo Gómez Santacruz



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a DIOS por darme la vida, guiar mi camino y permitirme alcanzar un peldaño más dentro de mi vida profesional.

A mí querido padre y amigo, un hombre luchador y noble, por sus sabios consejos, su amor, apoyo diario y por su ejemplo de superación y lucha siempre optimista, que me inspiró a seguir sus pasos sin decaer.

A mi esposa y a mis hijas, por su comprensión diaria, por su sacrificio y paciencia, quienes me han dado todo su amor y cariño, ayudándome a concluir esta etapa tan importante de mi vida.

A mis profesores, por el conocimiento que me han impartido para la realización de este trabajo y sobre todo a mi director y co- director que me han apoyado en todo momento.

A todos mis familiares y amigos que han aportado con su granito de arena en cada momento de mi vida.

Enrique



AGRADECIMIENTO

En especial A PAPITO DIOS por haberme concedido las fuerzas necesarias para no desmayar en ningún momento, permitiéndome culminar con éxito este nuevo logro profesional.

A mi esposa, por su motivación y constancia, alentándome en todo momento para conseguir este nuevo reto.

A mis hijas, quienes con su amor y sonrisa han hecho que el camino sea más fácil y sencillo.

A mi querido padre, que con su apoyo incondicional, amor y entrega supo alentarme y respaldarme en todo momento durante este duro camino profesional.

Finalmente, y de manera muy especial, al Ing. Farid Mantilla e Ing. Richard Chamba, por la orientación, asesoría y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera supieron respaldarme y transmitieron todo su entusiasmo para la culminación de esta carrera.

Gracias a todos.....

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación estudió a la intermediación comercial y su incidencia en el precio final de las artesanías en cuero en Cotacachi, provincia en Imbabura, Quisapincha, provincia de Tungurahua y Guano, provincia de Chimborazo, para lo cual fue necesario reconocer los lugares de investigación para diagnosticar el comportamiento de las fuerzas de mercado de cada una de las líneas de producción en cuero; además de describir los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en manos del consumidor final de la ciudad objeto de estudio; también se buscó establecer el nivel de variación porcentual entre el precio de compra y de venta. Después fue necesario conocer el nivel socioeconómico de los productores artesanales y de los propietarios de los locales comerciales de las zonas objeto de estudio. Posteriormente se estructuró un marco teórico que giró en torno a las variables de la investigación; en donde se describió de manera breve cada uno de los temas y subtemas indispensables para comprender el efecto de la intermediación comercial en el precio. Por otra parte el diseño metodológico ayudó a comprender el tipo de estudio, las técnicas de muestreo y los análisis de la información de campo aplicadas a productores artesanales y a intermediarios comerciales relacionados con los artículos de cuero. Finalmente se efectuó el análisis de resultados, exponiendo preguntas y planteamientos que ayudaron a comprobar la hipótesis que originó el estudio a través de la utilización del modelo de regresión estadística y la prueba “F” de Fisher. Con todas estas relaciones e información recolectada se expuso las debidas conclusiones y recomendaciones que servirán de análisis para futuras investigaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation studied to the commercial intermediation and its incidence in the final price of the crafts in leather in Cotacachi, county in Imbabura, Quisapincha, county of Tungurahua and Guano, county of Chimborazo, for that which was necessary to recognize the investigation places to diagnose the behavior of the market forces of each one of the production lines in leather; besides describing the distribution channels and commercialization that are used for the placement of the product in the final consumers of the city study object hands; it was also looked for to establish the level of percentage variation among the purchase price and of sale. Then it was necessary to know the socioeconomic level of the handmade producers and of the proprietors of the commercial local of the areas study object. Later on a theoretical mark was structured that rotated around the variables of the investigation; where was described in a brief way each one of the topics and indispensable subtopics to understand the effect of the commercial intermediation in the price. On the other hand the methodological design helped to understand the study type, the sampling techniques and the analyses of the field information applied to handmade producers and commercial middlemen related with the leather articles. Finally the analysis of results was made, exposing questions and positions that you/they helped to check the hypothesis that originated the study through the use of the pattern of statistical regression and the test "F" of Fisher. With all these relationships and gathered information was exposed the due conclusions and recommendations that will be good analysis for future investigations.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

Portada.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
CERTIFICADO	iv
AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos	xvi
Capítulo I.....	18
Generalidades	18
1.1. Introducción	18
1.2. Problema	21
1.3. Objetivos.....	23
1.4. Justificaciones del objetivo.....	24
1.5. Hipótesis	25

Capítulo II	27
Marco Teórico	27
2.1. Intermediación Comercial	27
2.2. Sectores de la Economía	28
2.3. El Dinero	38
2.4. Glosario de Términos.....	41
Capítulo III	44
Metodología de la Investigación	44
3. Diseño y Tipo de la Investigación	44
3.2. Técnicas de Muestreo	47
3.3. Análisis de Resultados	49
Capítulo IV	79
Análisis de Resultados	79
4.1. Tipo de Comercialización Artesanal en Cuero	80
4.2. El Precio.....	84
4.3. Participación del Mercado de Acuerdo a la Línea Productiva.....	87
4.4. Determinación de la Oferta y Demanda de Artículos en Cuero.	91
4.5. Canales de Distribución y Comercialización.....	97
4.6. Variación Porcentual en Manufacturas en Cuero de Cotacachi, Guano y Quisapincha.	99
CAPITULO V	102
5.1. Intermediación Comercial en Manufacturas en Cuero.	102
5.2. Índice de Intermediación por Sector de Investigación.....	105

5.3. Dinero de la Actividad de Intermediación de Artesanías	107
5.4. Incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final.....	108
5.5. Análisis Socioeconómico de los Productores Artesanales e Intermediarios Comerciales de Cotacachi, Guano y Quisapincha.	110
5.6. Demostración de la Hipótesis	112
CAPITULO VI.....	119
Conclusiones y Recomendaciones	119
Bibliografía.....	122

Índice de Cuadros

CUADRO N° 1. Comercialización de Artesanías	50
CUADRO N° 2. Número de Locales que Proveen.....	51
CUADRO N° 3. Alternativas para las fuentes de ingresos	52
CUADRO N° 4. Miembros de la familia que ayudan a trabajar el cuero	53
CUADRO N° 5. Procesos de capacitación	54
CUADRO N° 6. Agremiación de Artesanos	55
CUADRO N° 7. Abastecimiento de Artesanías	56
CUADRO N° 8. Método de Fijación del Precio	57
CUADRO N° 9. Forma de Vender	58
CUADRO N° 10. Volumen de Ingresos Mensuales.....	59
CUADRO N° 11. Ingresos destinados para compra de materiales	60
CUADRO N° 12. Satisfacción de las necesidades básicas	61
CUADRO N° 13. Servicios que tienen los productores.....	62
CUADRO N° 14. Recomendaciones para impulsar el comercio	63
CUADRO N° 15. Característica de las Artesanías en Cuero	65
CUADRO N° 16. Procedencia de los Productores Artesanales	66
CUADRO N° 17. Número de Proveedores de Artesanías en Cuero	67
CUADRO N° 18. Agrupación Artesanal.....	68
CUADRO N° 19. Volumen de Ventas Mensuales	69
CUADRO N° 20. Tiempo para Proveerse de Mercadería.....	70
CUADRO N° 21. Inversión Mensual en la Compra de Artesanías en Cuero	71
CUADRO N° 22. Plan Diferenciador para Competir.....	72
CUADRO N° 23. Método de Fijación del Precio	73

CUADRO N° 24. Forma de Venta	74
CUADRO N° 25. Factores que Influyen en la Comercialización de Artesanías	75
CUADRO N° 26. Mercado Competitivo.....	76
CUADRO N° 27. Servicios Adicionales de los Comerciantes	77
CUADRO N° 28. Procedimientos para Impulsar el Comercio	78
CUADRO N° 29. Locales Comerciales de Cotacachi – Frecuencias y Porcentajes	81
CUADRO N° 30. Locales Comerciales de Guano – Frecuencias y Porcentajes	82
CUADRO N° 31. Locales Comerciales de Quisapincha – Frecuencias y Porcentajes	83
CUADRO N° 32. Precio por Tipo de Producto y Lugar de Comercio	84
CUADRO N° 33. Datos Acumulados - Cotacachi	87
CUADRO N° 34. Datos Acumulados - Guano	87
CUADRO N° 35. Datos Acumulados - Quisapincha	88
CUADRO N° 36. Datos Acumulados – Cotacachi, Guano y Quisapincha.....	88
CUADRO N° 37. Comparación de los Sectores Productivos	89
CUADRO N° 38. Determinación del Promedio de Ventas Mensuales.....	91
CUADRO N° 39. Estadísticas de la regresión	92
CUADRO N° 40. Ventas en Cotacachi – Muestra Comerciantes	92
CUADRO N° 41. Ventas en Guano – Muestra Comerciantes	93
CUADRO N° 42. Ventas en Quisapincha– Muestra Comerciantes	93
CUADRO N° 43. Comercialización Anual de Cotacachi, Guano y Quisapincha	94
CUADRO N° 44. Ventas en Cotacachi – Muestra Productores.....	95
CUADRO N° 45. Ventas en Guano – Muestra Productores	95
CUADRO N° 46. Ventas en Quisapincha – Muestra Productores.....	96
CUADRO N° 47. Comportamiento Histórico de la Demanda.....	96
CUADRO N° 48. Precio de Venta y Precio de Productor.....	102

CUADRO N° 49. Identificación del Número de Intermediarios Comerciales.....	105
CUADRO N° 50. Dinero de Intermediación.....	107
CUADRO N° 51. Comparación Ventas Artesanos - Intermediarios.....	108
CUADRO N° 52. Precios de Productor y Precios de Intermediario - Cotacachi.....	112
CUADRO N° 53. Estadísticas de la regresión - Cotacachi	113
CUADRO N° 54. Análisis de la Varianza.....	114
CUADRO N° 55. Precios de Productor y Precios de Intermediario - Guano	114
CUADRO N° 56. Estadísticas de la regresión – Guano.....	115
CUADRO N° 57. Análisis de la Varianza – Guano	116
CUADRO N° 58. Precios de Productor y Precios de Intermediario - Quisapincha.....	116
CUADRO N° 59. Estadísticas de la regresión - Quisapincha	117
CUADRO N° 60. Análisis de la Varianza – Quisapincha.....	118

Índice de Gráficos

GRÁFICO N° 1. Comercialización de Artesanías	50
GRÁFICO N° 2. Número de Locales que Proveen	51
GRÁFICO N° 3. Alternativas para las fuentes de ingresos.....	52
GRÁFICO N° 4. Miembros de la familia que ayudan a trabajar el cuero.....	53
GRÁFICO N° 5. Procesos de capacitación	54
GRÁFICO N° 6. Agremiación de Artesanos.....	55
GRÁFICO N° 7. Abastecimiento de Artesanías	56
GRÁFICO N° 8. Método de Fijación del Precio.....	57
GRÁFICO N° 9. Forma de Vender	58
GRÁFICO N° 10. Volumen de Ingresos Mensuales	59
GRÁFICO N° 11. Ingresos destinados para compra de materiales.....	60
GRÁFICO N° 12. Satisfacción de las necesidades básicas.....	61
GRÁFICO N° 13. Servicios que tienen los productores	62
GRÁFICO N° 14. Recomendaciones para impulsar el comercio	63
GRÁFICO N° 15. Característica de las Artesanías en Cuero.....	65
GRÁFICO N° 16. Procedencia de los Productores Artesanales	66
GRÁFICO N° 17. Número de Proveedores de Artesanías en Cuero	67
GRÁFICO N° 18. Agrupación Artesanal	68
GRÁFICO N° 19. Volumen de Ventas Mensuales	69
GRÁFICO N° 20. Tiempo para Proveerse de Mercadería	70
GRÁFICO N° 21. Inversión Mensual en la Compra de Artesanías en Cuero.....	71
GRÁFICO N° 22. Plan Diferenciador para Competir	72
GRÁFICO N° 23. Método de Fijación del Precio.....	73

GRÁFICO N° 24. Forma de Venta	74
GRÁFICO N° 25. Factores que Influyen en la Comercialización de Artesanías.....	75
GRÁFICO N° 26. Mercado Competitivo	76
GRÁFICO N° 27. Servicios Adicionales de los Comerciantes.....	77
GRÁFICO N° 28. Procedimientos para Impulsar el Comercio.....	78
GRÁFICO N° 29. Locales Comerciales de Cotacachi	81
GRÁFICO N° 30. Locales Comerciales de Guano	82
GRÁFICO N° 31. Locales Comerciales de Quisapincha	83
GRÁFICO N° 32. Precio por Tipo de Producto y Lugar de Comercio.....	85
GRÁFICO N° 33. Comparación de los Sectores Productivos.....	89
GRÁFICO N° 34. Porcentaje de Ingresos por Venta de Artículos de Cuero.....	94
GRÁFICO N° 35. Descripción de los Canales de Comercialización.....	98
GRÁFICO N° 36. Determinación de la Intermediación Comercial	104
GRÁFICO N° 37 Relación entre Intermediarios Comerciales y Productores.....	106

Capítulo I

Generalidades

1.1. Introducción

La economía es una ciencia social que analiza los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios; asimismo se preocupa de estudiar el comportamiento del ser humano y su convivir con el entorno natural, por lo que la economía ha sido una materia que ha evolucionado conjuntamente con la misma sociedad, y que actualmente se ha transformado en uno de los principales problemas que resolver para que las personas alcancen un mejor estilo de vida.

En el Ecuador, su economía depende en gran medida del desarrollo que tenga el sector agrícola, y en la actualidad el banano sigue siendo el primer producto agrícola que más se exporta; y el petróleo, que es el recurso no renovable, es parte indispensable de las planificaciones presupuestarias; por lo que es urgente impulsar el desarrollo de otros sectores productivos para mejorar las perspectivas del país.

Una de las alternativas es el fortalecimiento de actividades artesanales que contribuyan al rescate y a la conservación de aspectos costumbristas e históricos del país, transformándose en una de las formas de expresión de las distintas culturas, y un efecto colateral es que a

través de esta actividad se pueden generar plazas de empleo e ingresos económicos para las familias.

Justamente, una publicación de (Revista Vistazo, 2013), demuestra que el cuero ecuatoriano y sus subproductos mantienen su espacio en el mercado internacional, lo que ha generado alrededor de 263 millones de dólares; siendo los principales destinos: Italia, Colombia y México.

En el ámbito nacional, Cotacachi, perteneciente a la provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente; dentro de las actividades productivas se destaca la producción agrícola; y en los últimos tiempos se ha diversificado a la producción de flores para exportación. Pero en el campo industrial se observa una tradición el trabajo del cuero para la elaboración de prendas de vestir; las mismas que tienen gran aceptación en los mercados nacionales e internacionales.

El lugar de mayor concentración de lugares de expendio se encuentra a lo largo de la calle “10 de Agosto”; en donde se ubican alrededor de 45, locales comerciales; que en su mayoría ofrecen producciones de alta calidad; esto es porque trabajan con cuero de tipo A.

Un aspecto de competitividad es que la mayoría de la producción artesanal del cantón, tiene su marca impregnada en los artículos de cuero; por lo que fácilmente son reconocidos por los consumidores; además este detalle ha servido como una técnica para dar a conocer Cotacachi. En cambio un aspecto negativo, hasta el momento de realizar esta investigación

fue que la vía principal de ingreso al cantón no se encuentra en buenas condiciones; aspecto que puede incidir en la normal afluencia de comerciantes y turistas a este sector.

Por su parte, la parroquia de Quisapincha está ubicada a 12 kilómetros al occidente de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, cuenta con una vía de acceso de primer orden con la señalética apropiada lo que facilita la llegada a turistas y comerciantes; además cuenta con una línea de buses del mismo nombre que salen cada 20 minutos desde Ambato, el pasaje cuesta 25 centavos de dólar; por otra parte, la mayoría de personas que visitan este lugar se ven atraídos por la alta producción de chompas, sombreros, carteras, correas; todos estos implementos y muchos más se caracterizan porque la materia prima es el cuero. El comercio se desarrolla en su mayoría en la calle Calvario y Selino Zurita; las que conducen a la plaza principal; donde los días sábados y domingos se asientan unos 66 puestos de artesanos, quienes comercializan directamente sus creaciones.

De igual forma, el cantón Guano, se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, a diez minutos de la ciudad de Riobamba. Se puede decir que este cantón se encuentra en una depresión geográfica; las vías de acceso son de primer orden hasta llegar al centro comercial, además cuenta con la señalética adecuada, por lo que brinda la información necesaria para los turistas. En la parte céntrica del cantón se encuentra el parque principal y la zona de feria; donde se asientan la mayoría de locales comerciales; con una gran particularidad, las artesanías que se exhiben con mayor frecuencia son los tejidos de alfombras, y la producción de cuero no tiene mucha representatividad, y las existentes provienen de la ciudad de Ambato.

Como un dato adicional, gran parte de los almacenes, especialmente los ubicados en Guano y Quisapincha, son únicamente adaptaciones de las viviendas originales, por lo que no

cuentan con una infraestructura adecuada para el comercio; mientras que en Cotacachi se pueden encontrar almacenes que tienen una arquitectura apropiada y que cuentan con una distribución de espacios que facilita la exhibición de la mercadería.

Estos son los tres sectores que se han escogido como parte primordial para realizar el presente estudio; por lo que fue necesario analizarlos de manera particular para conocer cómo se desenvuelve la actividad comercial de las artesanías en cuero que se ponen a disposición de los mismos habitantes y los turistas en general.

1.2. Problema

La gran producción de artesanías en cuero ha generado la necesidad de implementar almacenes que favorezcan el proceso de mercantilización de los bienes, con la finalidad de mejorar el nivel de desarrollo socioeconómico de la población en general. La disyuntiva o la brecha que se genera entre los artesanos del cuero y los locales comerciales fueron analizadas desde distintas aristas, con el propósito de medir el verdadero impacto de la intermediación en el precio, así como su efecto en el nivel de competitividad de todos los lugares donde producen los artículos de cuero.

La intermediación comercial es la actividad que ejercen los almacenes, quienes son los intermediarios entre el productor y el consumidor; es decir el intermediario se adentra en la cadena comercializadora, cuyo principal objetivo es tener algún porcentaje de ganancia dentro de este proceso. Los intermediarios comerciales pueden ser las personas naturales o jurídicas que tienen la capacidad económica para comprar los bienes terminados al productor, para

posteriormente ellos mismo ponerlo a disposición del consumidor final, por lo que obtienen un rédito económico.

Generalmente en Cotacachi, Quisapincha y Guano, la mayoría de intermediarios comerciales son microempresas, que tienen la calificación artesanal, pero que en algunos casos únicamente se dedican a la mercantilización de productos en cuero; por lo que también se benefician de cuestiones tributarias.

La intervención de estos agentes comerciales dentro del proceso mercantilista provoca las fluctuaciones en el precio, que frecuentemente son asumidas por el consumidor final; pero este aspecto puede afectar el nivel competitivo.

El intermediario puede obtener doble ventaja, el escenario más común que se practica es en donde el intermediario compra el bien al artesano en el menor valor económico posible y trata de venderlo al consumidor final al precio más alto posible. La presencia del intermediario en el mercado es considerada como un agente monopólico, porque es quien “controla” las fuerzas del mercado a su interés, perjudicando de manera directa al entorno económico; especialmente a los productores de artesanías en cuero.

En síntesis, el intermediario nace por la falta de poder negociador de los artesanos, afectando económica y socialmente a este grupo vulnerable; en cuanto al consumidor final, este se ve afectado porque el precio que paga por determinado artículo no es el que verdaderamente cuesta; por tanto, bajo este contexto se puede decir que la presencia del intermediario reduce la competitividad del sector comercial de Cotacachi, Quisapincha y Guano.

Esta investigación tratará de buscar los aspectos favorables y desfavorables de la intermediación en el proceso comercial en las cuatro líneas de producción, para poder concluir con un informe global de toda la actividad artesanal en cuero de la ciudad de Cotacachi, en la provincia de Imbabura, Quisapincha, provincia de Tungurahua y Guano, provincia de Chimborazo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Demostrar la incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en cuero de la ciudad de Cotacachi, en Imbabura, Quisapincha en Tungurahua y Guano en Chimborazo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar el comportamiento de las fuerzas de mercado de cada una de las líneas de producción en cuero de la Ciudades: Cotacachi, Quisapincha y Guano de las provincias: Imbabura, Tungurahua y Chimborazo.
- ❖ Describir los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en manos del consumidor final de la ciudad objeto de estudio.
- ❖ Establecer el nivel de variación porcentual entre el precio de compra y de venta entre el productor y del intermediario comercial al consumidor final de artesanías en cuero.
- ❖ Conocer el nivel socioeconómico de los productores artesanales y de los propietarios de los locales comerciales de las ciudades de Cotacachi, Quisapincha y Guano.

1.4. Justificaciones del objetivo

La comercialización es un proceso que genera dinámica en la economía local, nacional y mundial, por lo tanto estudiar los mecanismos, elementos intervinientes, normativas, relaciones comerciales, y sobre todo los impactos que genera su desarrollo en el nivel socioeconómico de quienes la practican hace necesario y a la vez relevante el presente estudio.

En todo estudio es importante hacer una investigación de campo, con ello se observará y registrará el tipo de producción artesanal en cuero, para estudiarlas en grupos, aquí se podrá conocer qué tipo de manufacturación artesanal tiene mayor volumen de producción e intermediación comercial. La necesidad de identificar la oferta y demanda es para establecer el volumen de intermediación comercial; es decir el flujo de efectivo que tentativamente dejarían de percibir los artesanos por la presencia del intermediario.

En cuanto a los canales de distribución y comercialización, su estudio es importante porque describirá el recorrido que hacen los artículos de cuero hasta llegar a manos de los consumidores finales; aquí también se identificarán los destinos internos y externos que tendrán los bienes de cuero producidos en Cotacachi, Quisapincha y Guano.

El nivel de variación porcentual servirá para hacer comparaciones estadísticas para conocer cuál de los tres grupos es el que más percibe por efectos de la mercantilización de las artesanías en cuero.

Por su parte el nivel socioeconómico de los artesanos del cuero y de los intermediarios comerciales sirve para identificar la brecha económica – social que ha causado la presencia de estos grupos dentro del sistema de comercialización de artesanías.

La inexistencia de estadísticas que revelen el flujo comercial manejado por la relación artesanos - almacenes motiva el estudio cualitativo que recogerá los aspectos más relevantes que componen el ingreso y sus diversos destinos en el escenario económico que da lugar en Cotacachi, Quisapincha y Guano.

Por todos los criterios antes mencionados, es importante realizar este estudio, porque se podrán determinar los efectos colaterales que produce la intermediación comercial en el medio económico en donde tiene lugar la actividad artesanal.

Finalmente, el tema se enfoca al perfil profesional de estudio, y en términos netamente académicos se pretende que este informe sea un documento con lineamientos claros y precisos, para que pueda ser utilizado como material de consulta.

1.5. Hipótesis

“La intermediación comercial incide directamente en el precio final de las artesanías en cuero producidas en Cotacachi, Quisapincha y Guano”, generando efectos sociales y económicos para las poblaciones de estudio”

Variable Dependiente efecto: Precio

Variable Independiente causa: Intermediación Comercial

Debido al planteamiento de variables, es necesario situar una hipótesis que se demostrará a través del procesamiento de la diversa información recolectada, producto de la aplicación de los distintos instrumentos de investigación.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>GENERAL:</p> <p>Demostrar la incidencia de la intermediación comercial en el precio final de las artesanías en cuero de la ciudad de Cotacachi, en Imbabura, Quisapincha en Tungurahua y Guano en Chimborazo.</p>	<p>“La intermediación comercial incide directamente en el precio final de las artesanías en cuero producidas en Cotacachi, Quisapincha y Guano”, generando efectos sociales y económicos para las poblaciones de estudio”</p>
<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Diagnosticar el comportamiento de las fuerzas de mercado de cada una de las líneas de producción en cuero de las Ciudades: Cotacachi, Quisapincha y Guano de las provincias: Imbabura, Tungurahua y Chimborazo. ✚ Describir los canales de distribución y comercialización que se utilizan para la colocación del producto en manos del consumidor final de la ciudad objeto de estudio. ✚ Establecer el nivel de variación porcentual entre el precio de compra y de venta entre el productor y del intermediario comercial al consumidor final de artesanías en cuero. ✚ Conocer el nivel socioeconómico de los productores artesanales y de los propietarios de los locales comerciales de las ciudades de Cotacachi, Quisapincha y Guano. 	

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Intermediación Comercial

“Los intermediarios pueden hacer más eficiente la comercialización, pero en ocasiones lo pueden entorpecer porque generan climas especulativo, lo que repercute en el nivel competitivo” (Alegre, Berné, & Galve, 2008, pág. 159)

La intermediación comercial la ejercen todos los almacenes que no son productores, pero que se dedican a la mercantilización de los productos elaborados, es decir, estos almacenes se insertan en la cadena comercial y su efecto es que el precio se incrementa a medida que hay más intermediarios en tal cadena.

De acuerdo a (Brunetti & Collesei, 2004), “...la intermediación comercial genera una serie de costos que generalmente son asumidos por el productor o por el consumidor, que entorpece el normal funcionamiento de los canales de distribución y comercialización” (pág.42)

En este caso hay que aclarar que el productor asume los costos de intermediación cuando se genera la necesidad de vender; y por tal motivo se ve obligado a reducir el precio;

por lo que el intermediario gana en estas transacciones; pero también lo hace cuando lo vende al consumidor final, porque siempre quiere tener un adicional por ejercer tal actividad.

En la presente investigación se hace referencia a la intermediación de las artesanías de Cotacachi, Guano y Quisapincha, a continuación se presenta una tabla donde se muestra el número de intermediarios de cada ciudad.

Tabla 1. Intermediarios de Artesanías

Nombre	Cantidad
Intermediarios Comerciales – Cotacachi	87
Intermediarios Comerciales – Guano	35
Intermediarios Comerciales - Quisapincha	52
Total	174

Fuente: Investigación de Campo, Diciembre 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

2.2. Sectores de la Economía

“El sector primario comprende las actividades extractivas, ya que las empresas extraen directamente sus productos del suelo, subsuelo o el mar; el secundario comprende la industria, como actividad que transforma materias primas y productos semielaborados en productos terminados, finalmente está el sector servicios como el transporte, comercio, banca, salud, educación, entre los más principales”. (Ballester, 2000)

La existencia de sectores de la economía surgió como una premisa de agrupación de las distintas actividades productivas en grupos. Si se hace un estudio histórico sobre la evolución de la economía se observa que la primera fuente de trabajo fue la tierra; posteriormente se requirió la construcción de maquinarias que facilitaran el trabajo, dando paso al campo industrial; concomitantemente se analizó la posibilidad de ingresar al estudio el

área de la prestación de servicios con más énfasis de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.

Por otra parte, (Vásquez, 2004, pág. 103), expone: “todos los sectores de la economía, primario, secundario y terciario compran insumos a todos los sectores, (...), y cada uno, además hace aportes, transformaciones o valor agregado, en la medida y cuantía en que utiliza y remunera sectores productivos”

Bajo este criterio se puede notar la existencia de tres sectores, cuya interrelación permite la generación de una dinámica en la economía; que cada vez se fortalece porque existen elementos comunes de intercambio; por lo tanto ningún sector puede estar separado del otro.

2.2.1. La Industria

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, citado por (Osorio N. , 2011, pág. 2), dice: “la industria es el conjunto de actividades encargadas de transformar los productos extraídos de la naturaleza en material elaborado en forma masiva”.

La industria nace como resultado de la necesidad de producir más, debido a la creciente densidad poblacional y sus demandas naturales; por lo que la implementación de la maquinaria en el proceso productivo fue importante para cumplir tal cometido. Pero al mismo tiempo que creció la industria, esta se fue diversificando y permitió que surjan nuevas actividades que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

“Dentro de este sector convergen una serie de subsectores que por ser transformadores de materia prima pertenecen a esta gran división, es el caso de la artesanía que por el uso débil de capitales oferta bienes con costos de producción y precios altos; no siendo el caso de la gran industria que por el hecho de utilizar grandes inversiones para su construcción, montaje y operación emplea tecnología de punta, y economías de escala lo que le permite abaratar los costos y ofertar bienes a menor precio en el mercado, desalentando y deprimiendo la competencia artesanal”. (Uquillas, 2012)

Producto de la subdivisión de los sectores, se puede encontrar que dentro del industrial está la parte artesanal; que aunque no se utiliza tecnología de punta; si se emplean medios rudimentarios que dan características particulares a cada uno de los objetos que se elaboran en distintas bases o materias primas.

2.2.2. Tipos de Industrias

Un criterio para la clasificación de las industrias es en función de las actividades generadas al amparo de los recursos físicos y humanos, para ello (Riera, 2010), propone:

- ❖ **Industrias Pesadas**, en donde forman parte las de base o primera elaboración y la industria de bienes de equipo.

- ❖ **Industria Ligera**: la que agrupa a las fabricantes de textiles, la industria química, automovilística y de alta tecnología.

El primer grupo abarca a aquellas industrias que trabajan directamente con los recursos naturales y tienen procesos productivos muy complejos; por ejemplo aquí se encuentra la industria petroquímica. Mientras que el segundo grupo está conformado por industrias que trabajan con producción intermedia de las grandes industrias, aquí se

encuentran aquellas unidades productivas que trabajan con colorantes, farmacéuticos, agrícolas, entre otros.

2.2.3. Sector Artesanal

Según la (Ley de Defensa del Artesano, pág. 2), “la actividad artesanal es la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas”

En el sector artesanal generalmente se trabaja con fibras animales o vegetales, que sirven para elaborar un sinnúmero de objetos que pueden ir desde los adornos hasta grandes figuras a manera de escultura; lo que destaca de estos trabajos es que su proceso es mayoritariamente manual, y este es un factor determinante para establecer el costo.

Las artesanías se pueden elaborar en distintas fibras, desde tiempos ancestrales se ha trabajado la madera, las semillas, e inclusive la piel de algunos animales para confeccionar las prendas de vestir. Por otra parte, la producción de los diversos artículos de cuero es a mano; la intervención de la tecnología es casi nula; en el proceso productivo, únicamente tiene gran trascendencia en el proceso de costura y acabados.

2.2.4. El Cuero

El cuero en definitiva proviene de una capa de tejido que recubre a los animales y que tiene propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiadas para su posterior manipulación. (De Ugarriza, 2009)

El cuero es la materia prima que comúnmente se utiliza para la confección de prendas de vestir, calzado, elementos para el viaje, entre otros; que en los actuales momentos ha tomado mayor auge en el mercado internacional.

2.2.4.1. Tipos de Cuero

Nuevamente (De Ugarriza, 2009), expone los tipos de cuero de acuerdo al tipo de procesamiento que reciben:

- ❖ **Cuero Azul.** Curtido al cromo
- ❖ **Cuero Cocido.** Cuero endurecido por el sistema de introducirlo en agua, cera o grasa hirviendo.
- ❖ **Cuero Crudo.** Cuero que no tiene ningún tratamiento químico para su conservación, solamente se descarna la piel, se lava y se estima mientras se seca.
- ❖ **Cuero de Chinchilla.** Es el producto principal de un roedor. El animal es sacrificado y desollado para obtener su piel.
- ❖ **Cuero en Verde.** Sentido figurado que denomina al cuero de un animal recién faenado.
- ❖ **Cuero Engrasado.** Procesamiento del cuero para aumentar su resistencia al agua.
- ❖ **Cuero Flor.** Es el producto que se obtiene luego de aplicarle un procesamiento que consiste en dividir el cuero en su espesor, el cuero flor es la capa exterior.
- ❖ **Cuero Glaseado.** Piel de algún animal que ha recibido un procesamiento industrial que le confiere suavidad y flexibilidad.
- ❖ **Cuero Recurtido.** Es un proceso que sirve para modificar sus propiedades para adecuarlas al artículo final requerido.
- ❖ **Cuero Secado.** Son pieles a las que luego de las tareas de curtido y re curtido, se les extrae el agua sobrante.
- ❖ **Cuero Seco.** Cuero secado naturalmente.
- ❖ **Cuero Teñido.** Cuero procesado con colorantes para conseguir tonos decorativos.
- ❖ **Cuero Terminado.** Cuero que ha cumplido con todo el procesamiento, lo que le da mayor durabilidad.
- ❖ **Cuero Troquelado.** Piel de algún animal que es necesario cortarlo rectangularmente para facilitar su manejo.

Generalmente para la producción de prendas de vestir, se emplea el cuero flor, que es el de mejor calidad y que proporciona características y cualidades que mejoran las bondades del producto.

2.2.4.2. Proceso Productivo del Cuero

A palabras de (Osorio E. , 2006), el proceso productivo se puede describir de la siguiente manera:

- ❖ **Hato Ganadero:** comprende el ganado apto para el sacrificio con el fin de obtener carne para el consumo.
- ❖ **Mataderos – Frigoríficos:** lugar donde se sacrifica el ganado, se retira la piel del animal y se conserva la carne y la piel en condiciones especiales.
- ❖ **Curtiembre:** en esta se realiza un conjunto de operaciones físicas y químicas para transformar la piel en un material durable e indescriptible.
- ❖ **Manufacturas en Cuero:** se pueden organizar en grupos de acuerdo a su utilización, (...), aunque su materia prima básica es el cuero curtido, en su fabricación se utilizan otros materiales como forros sintéticos, hilos, errantes y pegante, principalmente.

Este proceso debe cumplir todo tipo de producción en cuero, porque aquí se describe desde el momento que el cuero está en el animal, hasta que el cuero fue transformado en una prenda de vestir o algo similar.

2.2.4.3. Clasificación de la Producción en Cuero

De acuerdo a la nomenclatura NANDINA, el (Banco Central del Ecuador, 2012), se establecen cuatro campos que definen el tipo de producción:

- ❖ **Manufacturas de cuero.** (Baúles, maletas, maletines, incluidos los de aseo y los porta-documentos, portafolios, cartapacios, monturas)
- ❖ **Artículos de talabartería o guarnicionería.** (Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas. Cintas y correas, fundas y estuches con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado)
- ❖ **Artículos de viaje.** (Carteras, sacos de viaje y mochilas, prendas de vestir y complementos de cuero utilizados para el deporte)
- ❖ **Continentes similares.** (Manufacturas de tripa, cinturones y cuerdas para instrumentos musicales)

Esta es una clasificación que facilita el registro del comercio internacional, aunque otros autores como (Núñez del Prado & Romay, 2005), clasifican a la producción en cuero en

tres subsectores: prendas de vestir, zapatería y marroquinería. Lo importante de esto es que la agrupación de la producción permite tener un registro más apropiado sobre el aporte de estas actividades a la economía local y nacional.

2.2.4.4. Talabartería

Según (Musarra, 2006), considera que la talabartería es el oficio que ocupa la confección de artículos, cuya principal materia prima es el cuero y suela; se emplean principalmente para elaborar prendas de vestir, instrumental de viaje, utensilios de adorno, entre otros.

Entonces, todas las personas que trabajan con el cuero se denominan talabarteros, diferenciándose de otros artesanos que emplean materias primas distintas a la anteriormente mencionada.

2.2.5. El Comercio

La página web (www.definicion.de, 2011) publica: “se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto, (...), es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo”

El comercio se puede entender como el proceso de mercantilización de bienes o servicios que se ponen a disposición del consumidor, esta actividad involucra ineludiblemente a la oferta (vendedor), demanda (comprador) y el precio como unidad de medida del costo del artículo adquirido.

En cuanto al tipo de comercio, la página oficial de (Diario Hoy, 1998), establece los conceptos de comercio por menor y comercio por mayor, lo que ayudará a comprender de mejor manera el tema estudiado.

2.2.5.1. Comercio por Menor

“Es el comercio minorista. Un negocio en el que el comerciante vende directamente al destinatario final del producto o particular, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta. También se denomina comercio al detalle”

El comercio por menor se caracteriza porque el volumen puesto a disposición del público consumidor es relativamente pequeño; las ventas se realizan en unidades o en números pequeños.

2.2.5.2. Comercio por Mayor

“Es el comercio mayorista. Se explica como el negocio en el que el comerciante (cualquiera sea su especialidad) es un intermediario que compra productos y mercaderías para venderlos luego a otros comerciantes, quienes, a su vez, venden los productos y mercancías a los destinatarios finales”

El comercio mayorista, es aquel que registra volúmenes grandes de ventas, generalmente se comercializan lotes de producción, la persona que los compra en su mayoría los emplea para producir nuevos bienes o simplemente para ejercer un rol de intermediación como abastecedor de otras unidades productivas.

2.2.5.3. Canal de Distribución

Para (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2006, pág. 56), dicen: “...constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y,

además, por el conjunto de personas y/o entidades que permitan la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”

En esta parte hay que precisar que el canal de distribución es aquel que describe la trayectoria del producto terminado desde las manos del productor hasta llegar al local comercial, más no al consumidor final; pero si puede ser a un consumidor intermediario, quien lo puede revender nuevamente.

2.2.5.4. Canales de Comercialización

“Es el conjunto de actores y actividades que interactúan para que un bien producido en un lugar esté disponible para su uso o consumo” (Antún, Lozano, Hernández, & Hernández, 2005, pág. 18)

Este canal se caracteriza por entregar el producto elaborado en las manos del consumidor final para que este satisfaga su necesidad o deseo.

2.2.5.5. Margen de Comercialización

A palabras de, (Miranda, 2005, pág. 107)“...es una medida del costo de comercialización en cada etapa del proceso. En términos generales se puede definir como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el valor que recibe el productor o la empresa que presta el servicio.

Los márgenes de comercialización estudian la disyuntiva del precio que expone el productor inicial y el que finalmente paga el consumidor, esa diferencia es la que gana el intermediario comercial. Para calcular la parte que deja de percibir el productor, la parte que se gana el intermediario, y el excedente que paga el consumidor final existen las siguientes fórmulas:

Fórmula N° 1. Margen Bruto de Comercialización

$$\text{MBC} = \left(\frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor}}{\text{Precio del Consumidor}} \right) \times 100$$

El Margen Bruto de Comercialización es la relación porcentual que existe entre el precio del consumidor y el precio del productor

Fórmula N° 2. Participación Directa del Productor

$$\text{PDP} = 100 - \text{MBC}$$

La Participación Directa del Productor es la parte inversa del MBC, y representa la parte que se queda en manos del productor.

Fórmula N° 3. Margen Neto de Comercialización

$$\text{MNC} = \left(\frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de Mercado}}{\text{Precio del Consumidor}} \right) \times 100$$

El Margen Neto de Comercialización indica que por cada dólar que pagó el consumidor, “x” centavos correspondieron a la intermediación después de deducir costos y riesgos de comercialización.

2.3. El Dinero

El dinero fue una invención del ser humano que permitió equiparar el valor de una mercancía con una medida monetaria que indique la cantidad de esfuerzo que demandó la producción de dicha mercadería.

2.3.1. Funciones del Dinero

Para (Mankiw, 2008), dice que el dinero cumple tres funciones: es un depósito de valor, porque permite transferir poder adquisitivo del presente al futuro; además es una unidad de cuenta, ya que sirve para anunciar los precios y expresar las deudas; finalmente el dinero se considera como medio de cambio, porque se lo utiliza para comprar bienes y servicios.

2.3.2. Precio

A criterio de (Díez de Castro & Díaz, 2004), expone: “El precio puede definirse como la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor” (pág. 37)

El precio es el valor económico que se ha establecido por mutuo acuerdo y como resultado de la negociación entre el oferente y demandante, habitualmente este valor cubre los costos de producción y contiene un margen de utilidad.

El precio sufre un nivel alto de alterabilidad, porque en eventos organizados por iniciativa pública y privada, como la Feria del Cuero, se aprovecha la presencia de

consumidores nacionales y extranjeros para incrementar el precio de manera desmedida, esto afecta la competitividad del sector artesanal en los tres lugares de estudio.

2.3.2.1. Tipos de Precio

Nuevamente, (Díez de Castro & Díaz, 2004, págs. 41-42), exponen que existen los siguientes tipos de precio:

- ❖ **Precio conjunto:** es el precio que se deriva de la política de ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma mancomunada.
- ❖ **Precio corriente o habitual:** es el precio fijo que no varía a corto y medio plazo.
- ❖ **Precio de coste:** se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos.
- ❖ **Precios finales:** son el precio más bajo y más alto de los establecidos para una línea de productos.
- ❖ **Precios de línea de producto:** son los precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea.
- ❖ **Precios de origen:** es el precio del producto en el momento de su fabricación.
- ❖ **Precio político:** precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, lo que se justifica porque, sirve para satisfacer una necesidad colectiva.
- ❖ **Precio de referencia:** es el que las distintas personas utilizan para comprar las distintas alternativas de precio que ofrece el mercado.
- ❖ **Precio de transferencia o cesión:** precio interno que corresponde a una operación de transacción entre unidades descentralizadas.
- ❖ **Precios de mercado:** precio en el cual la oferta y demanda se equilibran en el mercado.
- ❖ **Precio recomendado:** precio que el fabricante da como orientación a los diferentes intermediarios.
- ❖ **Precio umbral:** es el precio límite, que corresponde al costo variable.
- ❖ **Precio de venta:** valor expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador.

En los sectores de estudio se puede decir que la mayoría de intermediarios utilizan el precio de mercado; porque a través de un acuerdo entre oferentes y demandantes llegan a un precio que convenga a las partes.

2.3.2.2. Criterios para la Fijación del Precio

Según (Yépez, 2012, págs. 183 - 184), dice que para fijar el precio de un bien deben tomarse en cuenta tres factores:

- ❖ En base a costos unitarios,
- ❖ En base a la competencia, y,
- ❖ En base al sondeo de mercado

Estos criterios permiten fijar un precio adecuado; pero esto se utiliza para los productores; mientras que para los intermediarios, el precio en base a los costos unitarios representa el valor de compra al productor.

2.3.2.3. Estrategias para la Fijación de Precios

Según el análisis de (Griffin & Ronald, 2005), el precio debería establecerse de la siguiente manera:

- ❖ Fijar precios por encima de los precios del mercado predominantes para productos similares,
- ❖ Fijar precios por debajo de los precios del mercado, y,
- ❖ Fijar precios iguales o cercanos a los precios del mercado.

Bajo esta perspectiva, el intermediario tiene tres opciones que le permitirán vender sus artículos de cuero; generalmente la mayoría de ellos tiene un precio superior, pero a través del regateo, disminuyen el PVP con la finalidad de vender su mercadería.

2.4. Glosario de Términos

En esta parte se concentran algunos términos relevantes del estudio, que permitieron fundamentar criterios y que ayudará al lector a tener una comprensión más amplia del tema de investigación.

Artesano

Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios”. (Ley de Defensa del Artesano)

Bienes y Servicios

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos del bien y producto, que dando el servicio como algo ajeno a ellos. (Idelfonso, 2005, pág. 26)

Costos

El costo es el valor de los factores de producción empleados en la elaboración de bienes o servicios. (Ávila y Lugo, 2005, pág. 58)

Demanda

“Es el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados” (Casado & Sellers, 2008, pág. 95)

Economía

La definición clásica de la corriente objetiva impulsada por Federico Engels señala: “La Economía Política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de bienes materiales que satisfacen necesidades humanas”; mientras que la definición clásica subjetivista analizada por Lionel Robbins menciona: “La Economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar” (Ávila, 2003, pág. 8)

Economía de Escala

Las economías de escala significan esencialmente que el costo promedio de una compañía disminuye a niveles de producción más altos. (Keat & Young, 2011, pág. 365)

Factores de la Producción – Factores Productivos

Los economistas clásicos consideraban que para producir bienes y servicios era necesario utilizar unos recursos o factores productivos: La tierra, el trabajo y el Capital. (Bacalla, 2009, pág. 1)

Mercado

“Conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar”. (Casado & Sellers, 2008, pág. 91)

Oferta

Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unida de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Ávila, 2003, pág. 43)

Precio

Es el valor económico de un bien o un servicio y también es un medio regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos. (Rivera & De Gacillán, 2007, pág. 300)

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3. Diseño y Tipo de la Investigación

3.1.1. Diseño de la Investigación

La investigación, por su naturaleza, tuvo un diseño cuasi experimental, en virtud que se plantean hipótesis, ya que existen variables: dependientes e independientes; pero únicamente se las considera como descriptivas. Además fue de corte transversal, porque su desarrollo se realizó en un periodo de tiempo determinado, es decir en el transcurso del año 2012 e inicios del 2013. No se puede realizar de años anteriores debido a que no existen datos estadísticos, por lo que con este estudio se presentaron datos pormenorizados de la actividad artesanal en Cotacachi, Quisapincha y Guano, para que sirvan de referente para estudios futuros; y para demostrar su confiabilidad se aplicó el criterio de regresión estadística.

3.1.2. Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, esta fue bibliográfica – documental, porque se tomaron datos referenciales de fuentes secundarias como libros, revistas, estudios anteriores, leyes, entre otros; que permitieron sustentar el estudio desde el punto de vista científico – teórico. De igual forma este estudio recae dentro de la investigación descriptiva, ya que se

representa en la redacción cualitativa de los objetos de estudio, aquí se identificó las particularidades de cada uno de los sectores; y posteriormente se estableció los distintos puntos de vista relacionados con las producciones en cuero. Asimismo, esta investigación encaja dentro del tipo “de campo”, porque fue necesario que el investigador se relacione directamente con los actores sociales, a fin de recolectar indicios, criterios, argumentos que se registren en los instrumentos apropiados. Por otro lado, también este informe tuvo que ver con la investigación explicativa; porque su desarrollo demandó del establecimiento de causa y efecto del problema de estudio; analizando las implicaciones sociales y económicas que rodean la problemática.

Delimitación del Universo (definición del área o población-meta del estudio)

El universo estará compuesto por:

Tabla 2. Detalle del Universo de Investigación

Nombre	Cantidad
Artesanos Calificados del Cuero – Cotacachi	160
Artesanos Calificados del Cuero – Guano	75
Artesanos Calificados del Cuero – Quisapincha	93
Intermediarios Comerciales – Cotacachi	87
Intermediarios Comerciales – Guano	35
Intermediarios Comerciales – Quisapincha	52
Total	502

Fuente: Investigación de Campo, Diciembre 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

La muestra se aplicó a la suma total de las poblaciones anteriormente descritas, empleando la siguiente fórmula muestral:

Fórmula N° 4. Fórmula para el Cálculo de la Muestra

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

Cálculo para la Muestra de Artesanos

n = Tamaño de la muestra	?
N = Tamaño de la población	502
Z = Nivel de confianza Z	1,96
σ = varianza	0,5
E = Error	0,05

$$n = \frac{502 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2(502 - 1) + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

n = 218

$n = 218$; pero en esta parte es necesario distribuir proporcionalmente para cada una, como se establece con la ayuda de las técnicas de muestreo

3.2. Técnicas de Muestreo

Para la obtención de información se aplicó la técnica probabilística, utilizando el muestreo estratificado, obteniéndose los siguientes resultados:

$$N = 502$$

$$NH1 = 160$$

$$NH2 = 75$$

$$NH3 = 93$$

$$NH4 = 87$$

$$NH5 = 35$$

$$NH6 = 52$$

$$n = 218$$

Afijación:

$$nh1 = n \frac{NH1}{N} = 218 \frac{160}{502} = 69$$

$$nh2 = n \frac{NH2}{N} = 218 \frac{75}{502} = 33$$

$$nh3 = n \frac{NH3}{N} = 218 \frac{93}{502} = 40$$

$$nh4 = n \frac{NH1}{N} = 218 \frac{87}{502} = 38$$

$$nh5 = n \frac{NH1}{N} = 218 \frac{35}{502} = 15$$

$$nh6 = n \frac{NH1}{N} = 218 \frac{52}{502} = 23$$

3.2.1. Diseño de la Encuesta

En cuanto al diseño de la encuesta, se formularon distintas interrogantes que vayan direccionadas a alcanzar los objetivos y a dar respuesta a la hipótesis planteada; teniendo entonces un cuestionario debidamente estructurado. (Anexo A y B)

3.2.2. Prueba Piloto

Con el propósito de mejorar el instrumento, se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra, para confirmar que las preguntas planteadas son claramente entendidas por este grupo de estudio. Además se realizó la respectiva validación de los instrumentos por personas técnicos en la rama. (Anexo C)

3.2.3. Trabajo de Campo

Para recabar los datos de la muestra, fue necesario realizar el trabajo de campo, en donde el investigador se relacionó directamente con el grupo de estudio y plantear las distintas interrogantes.

3.3. Análisis de Resultados

3.3.1. Cuestionario Aplicado a Productores Artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha

Este cuestionario fue aplicado a personas que trabajan el cuero para elaborar distintos productos tales como las prendas de vestir, adornos, elementos de viaje, accesorios, entre otros.

El instrumento permitió conocer aspectos sociales y económicos que se generan de esta actividad productiva; entre los que destacan: en los tres sectores se encuentra artesanos con mayor presencia de las personas de género masculino que las del género femenino; cuyas edades están entre los intervalos de 40 a 70 años; lo que claramente indica que es una actividad tradicional y que las nuevas generaciones están optando por ejercer nuevas alternativas que les asegure mayor rédito económico.

En cuanto al nivel de instrucción, gran parte de la población estudiada indicó que tiene un nivel secundario completo; y la diferencia no llega a cumplir con este propósito, aunque se puede destacar que algunos artesanos tienen certificaciones de cursos que les ha servido para perfeccionar su técnica. Al momento de indagarles sobre las cargas familiares se observa que las familias están compuestas por cinco personas; entendiéndose que existe un padre; una madre y al menos tres hijos, que en su mayoría dependen de esta actividad productiva para solventar sus necesidades básicas, concomitantemente se pudo mencionar que estos grupos se dedican al menos diez años a ejercer este trabajo manual.

¿Cómo realiza la venta de artesanías en cuero?

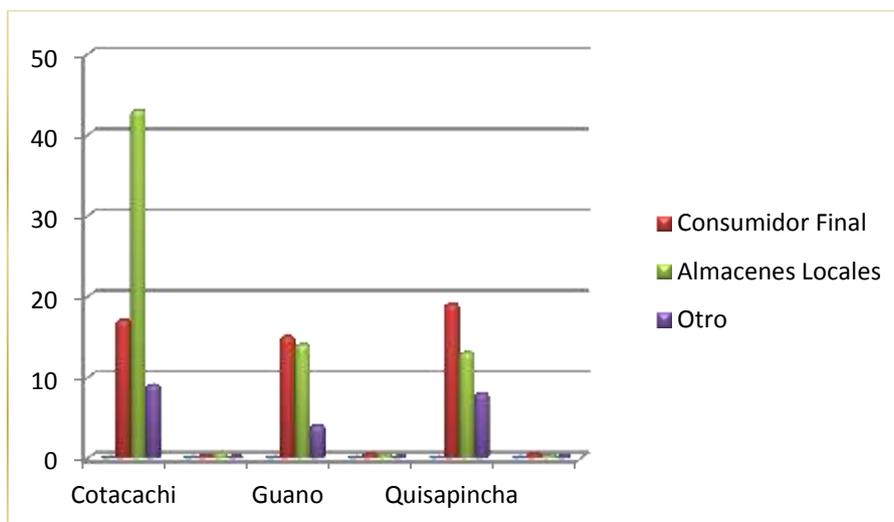
CUADRO N° 1. Comercialización de Artesanías

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	F	%	F	%	f	%
Consumidor Final	17	24,64%	15	45,45%	19	47,50%
Almacenes Locales	43	62,32%	14	42,42%	13	32,50%
Otro	9	13,04%	4	12,12%	8	20,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 1. Comercialización de Artesanías



La comercialización indirecta tiene mayor presencia en la ciudad de Cotacachi, lo que indica una alta presencia de almacenes, observándose que no existe una alternativa por parte de la autoridad municipal para que ayude inclusive a controlar precios; mientras que en Guano y Quisapincha ocurre que la venta se realiza en mayor medida en forma directa; es decir de productor a consumidor; esto es porque en estos lugares existen espacios definidos por autoridades públicas para fomentar este tipo de comercialización.

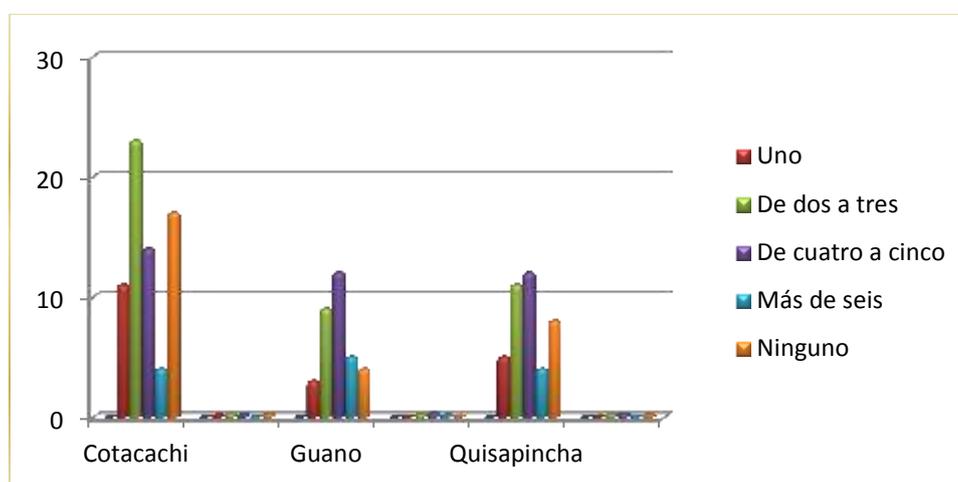
¿A cuántos locales comerciales de la localidad provee artesanías en cuero?

CUADRO N° 2. Número de Locales que Proveen

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Uno	11	15,94%	3	9,09%	5	12,50%
De dos a tres	23	33,33%	9	27,27%	11	27,50%
De cuatro a cinco	14	20,29%	12	36,36%	12	30,00%
Más de seis	4	5,80%	5	15,15%	4	10,00%
Ninguno	17	24,64%	4	12,12%	8	20,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 2. Número de Locales que Proveen



Los artesanos del cuero afirman que sus producciones se entregan al menos dos locales; aunque se puede apreciar que incluso sus trabajos abastecen inclusive a más de seis intermediarios comerciales, siendo Guano la ciudad que más artesanías entrega, ya que venden de cuatro a cinco 36,36% y más de cinco 15,15%; seguido de Cotacachi y Quisapincha.

Aparte de la actividad artesanal, ¿tiene otra fuente de ingresos?

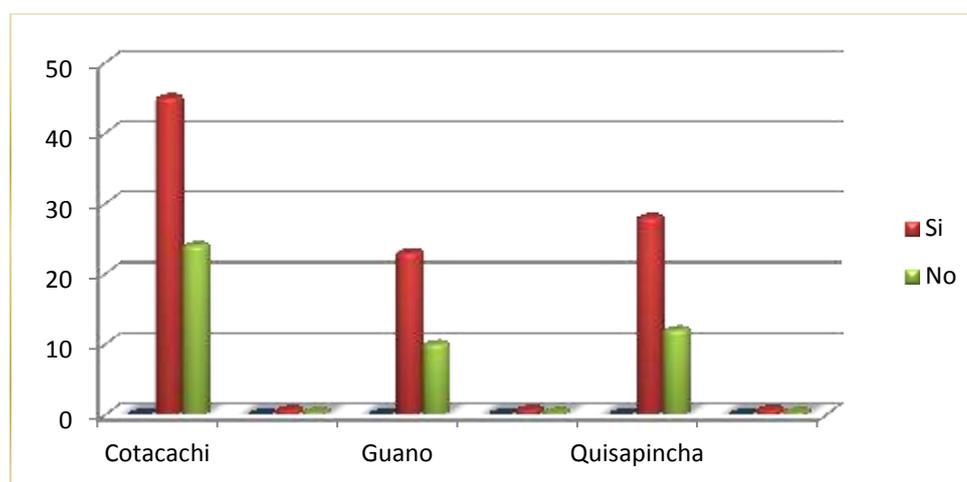
CUADRO N° 3. Alternativas para las fuentes de ingresos

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	F	%
Si	45	65,22%	23	69,70%	28	70,00%
No	24	34,78%	10	30,30%	12	30,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 3. Alternativas para las fuentes de ingresos



Se puede apreciar que en los tres sectores investigados los artesanos tienen que dedicarse a actividades complementarias para tener un mayor volumen de ingresos económicos; por ejemplo el sector que más se dedica a otra actividad es Quisapincha con un 70%, dedicándose a labores agrícolas; mientras que en Guano el 69,70% de productores artesanales se dedican a otra actividad como es el tejido de alfombras, que ayuda a robustecer los ingresos de este grupo social. Y por último Cotacachi con el 65,22% que es el sector que menos actividades secundarias realiza.

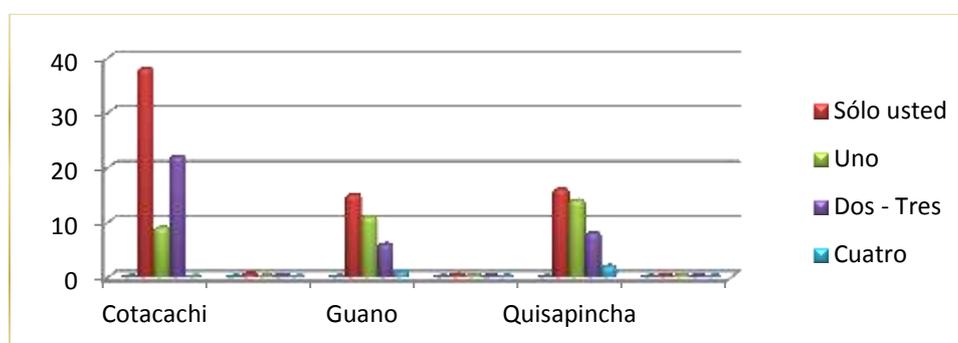
Incluido usted, ¿cuántos miembros de su familia realizan trabajos artesanales?

CUADRO N° 4. Miembros de la familia que ayudan a trabajar el cuero

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Sólo usted	38	55,07%	15	45,45%	16	40,00%
Uno	9	13,04%	11	33,33%	14	35,00%
Dos – Tres	22	31,88%	6	18,18%	8	20,00%
Cuatro	0	0,00%	1	3,03%	2	5,00%
Más de cuatro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 4. Miembros de la familia que ayudan a trabajar el cuero



Esta información muestra que la actividad artesanal generalmente está siendo realizada por una sola persona, especialmente en Cotacachi más de la mitad, es decir el 55,07% de los artesanos realizan sus trabajos solos; aunque también se presentan algunos casos en donde se involucran a otros miembros de la familia; lo que contribuye al incremento de la producción. En Guano y Quisapincha se genera más plazas de trabajo ya que el 54,54% y el 60% respectivamente emplean mano de obra adicional para la elaboración de las artesanías.

Ha recibido capacitación para mejorar la calidad de sus artesanías

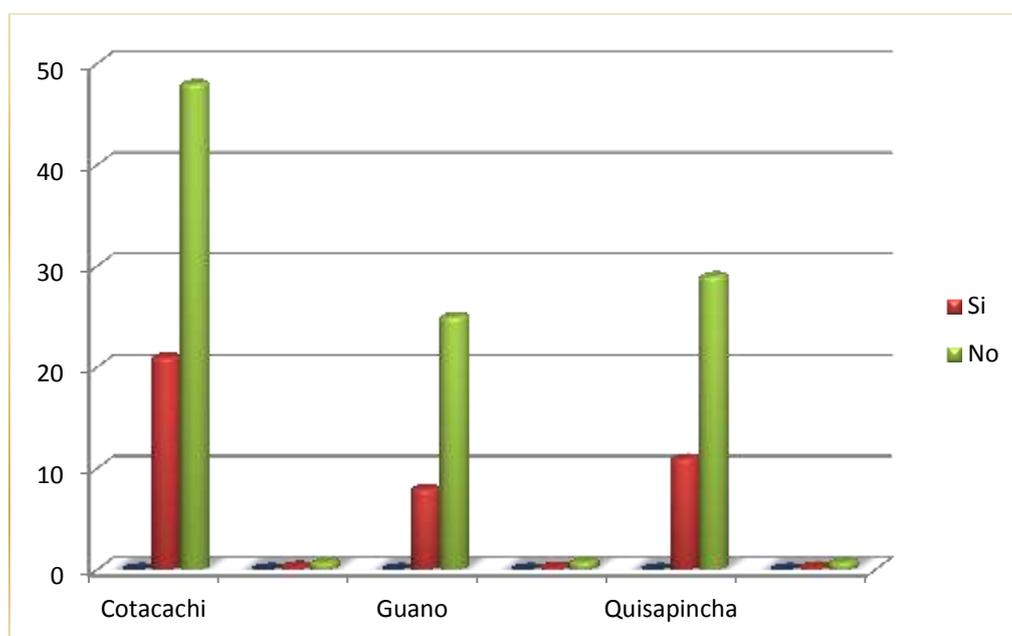
CUADRO N° 5. Procesos de capacitación

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Si	21	30,43%	8	24,24%	11	27,50%
No	48	69,57%	25	75,76%	29	72,50%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 5. Procesos de capacitación



La minoría de los artesanos de Cotacachi, Guano y Quisapincha indican que sí han recibido capacitación, aunque estos procesos no han sido inclusivos con la totalidad de artesanos, porque las capacitaciones en su mayoría han sido auspiciadas por las asociaciones u organizaciones de este grupo humano. Más del 50% de artesanos de cada sector no han sido capacitados siendo este un elemento esencial para el desarrollo de sus actividades.

Forma parte de alguna de las siguientes entidades:

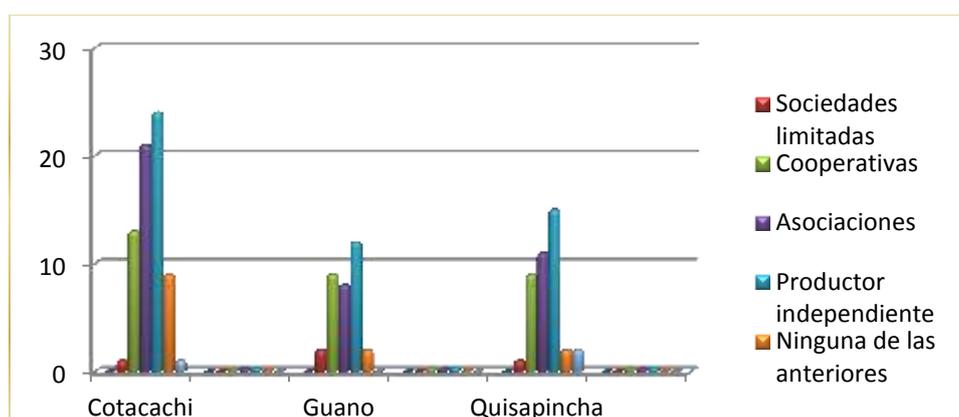
CUADRO N° 6. Agremiación de Artesanos

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Sociedades limitadas	1	1,45%	2	6,06%	1	2,50%
Cooperativas	13	18,84%	9	27,27%	9	22,50%
Asociaciones	21	30,43%	8	24,24%	11	27,50%
Productor independiente	24	34,78%	12	36,36%	15	37,50%
Ninguna de las anteriores	9	13,04%	2	6,06%	2	5,00%
Otra	1	1,45%	0	0,00%	2	5,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 6. Agremiación de Artesanos



En los tres sectores más del 50% de artesanos se encuentran afiliados a alguna organización como sociedades limitadas, cooperativas y asociaciones. En cuanto a productores independientes, Quisapincha se destaca con un 37,50%, Guano con un 36,36%; seguido de Cotacachi con un 34,78%.

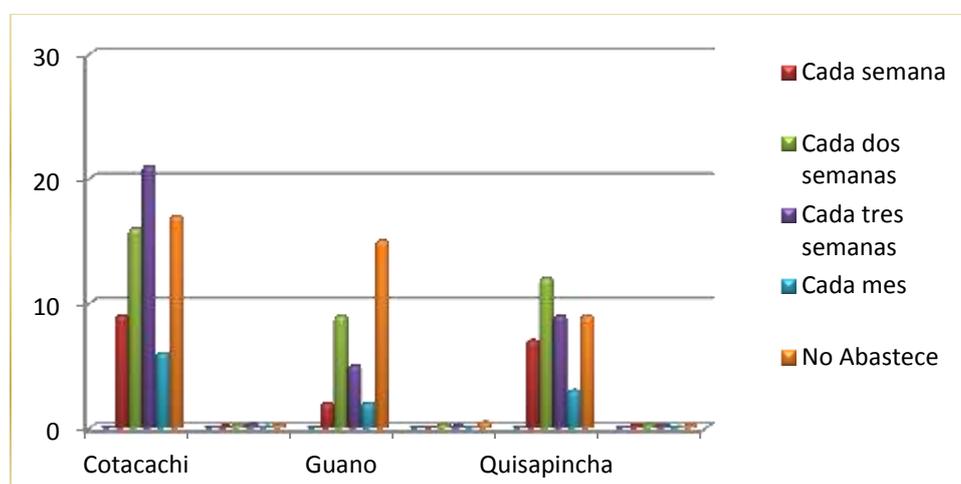
¿Cada cuánto tiempo abastece de nuevas artesanías a los almacenes de la localidad?

CUADRO N° 7. Abastecimiento de Artesanías

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Cada semana	9	13,04%	2	6,06%	7	17,50%
Cada dos semanas	16	23,19%	9	27,27%	12	30,00%
Cada tres semanas	21	30,43%	5	15,15%	9	22,50%
Cada mes	6	8,70%	2	6,06%	3	7,50%
No Abastece	17	24,64%	15	45,45%	9	22,50%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 7. Abastecimiento de Artesanías



Quisapincha es la ciudad que más artesanías de cuero abastece con el 77,50%, el abastecimiento se hace desde cada semana hasta cada mes, esto depende del tipo de producto que se está elaborando; pero en el caso de Guano el 45,45% de artesanos no abastece porque las artesanías en cuero pasan a segundo plano, lo primordial son los tejidos de alfombras.

¿Cuál es el método que utiliza para la fijación del precio de las artesanías?

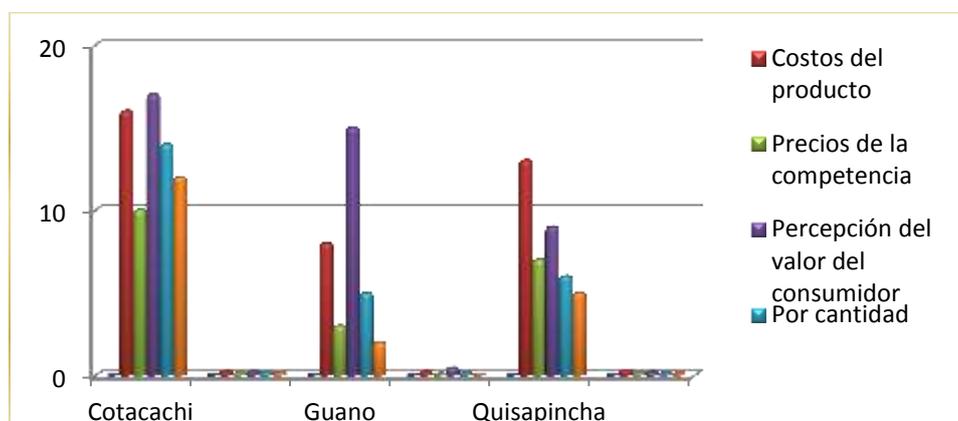
CUADRO N° 8. Método de Fijación del Precio

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Costos del producto	16	23,19%	8	24,24%	13	32,50%
Precios de la competencia	10	14,49%	3	9,09%	7	17,50%
Percepción del valor del consumidor	17	24,64%	15	45,45%	9	22,50%
Por cantidad	14	20,29%	5	15,15%	6	15,00%
Por tipos de clientes	12	17,39%	2	6,06%	5	12,50%
Otro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 8. Método de Fijación del Precio



Dentro de los métodos para la fijación de precios los más utilizados son los que se basan en la percepción del valor del consumidor: Cotacachi con el 24,64%, Guano con el 45,45% y Quisapincha con el 22,50%; el costo de producción: Cotacachi con el 23,19%, Guano con el 24,24% y Quisapincha 32,50%; eventualmente se aplica de acuerdo a la cantidad comercializada: Cotacachi con el 20,29%, Guano con el 15,15% y Quisapincha con el 15%; un pequeño porcentaje fijan el precio por la competencia y tipo de clientes.

Su forma de vender es:

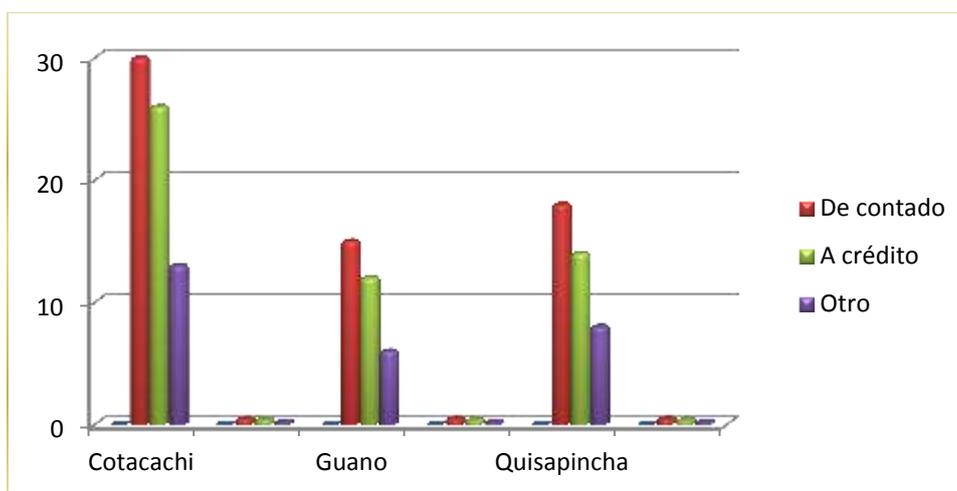
CUADRO N° 9. Forma de Vender

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
De contado	30	43,48%	15	45,45%	18	45,00%
A crédito	26	37,68%	12	36,36%	14	35,00%
Otro	13	18,84%	6	18,18%	8	20,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 9. Forma de Vender



De contado venden: Guano un 45,45%, Quisapincha 45% y Cotacachi 43,48%; esto se produce cuando los trabajos son bajo pedido; otros artesanos aplican la modalidad de créditos porque ya tienen un local fijo donde entregar su mercadería, siendo Cotacachi el que más crédito otorga con un 37,68%; mientras que un grupo reducido vende con cheques, que generalmente son post fechados, con un 20% Quisapincha quien es el sector que con mayor frecuencia aplica esta modalidad.

¿Cuál es el volumen de ingresos mensuales que obtiene por la comercialización de artesanías?

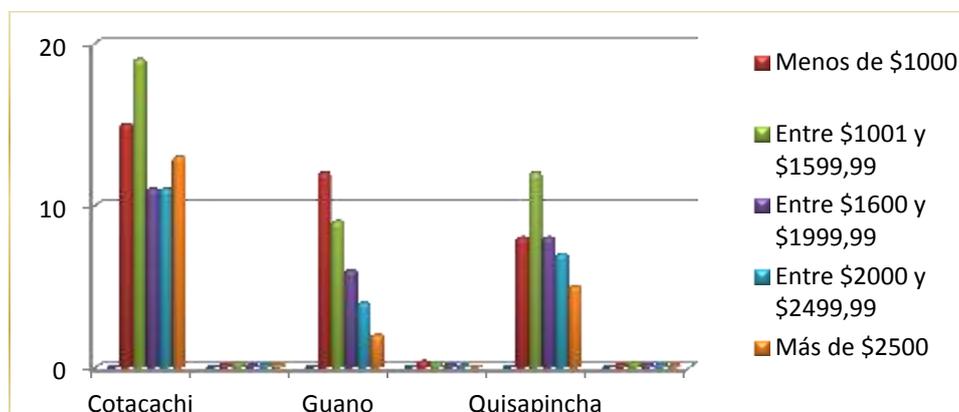
CUADRO N° 10. Volumen de Ingresos Mensuales

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Menos de \$1.000	15	21,74%	12	36,36%	8	20,00%
Entre \$1.001 y \$1.599,99	19	27,54%	9	27,27%	12	30,00%
Entre \$1.600 y \$1.999,99	11	15,94%	6	18,18%	8	20,00%
Entre \$2.000 y \$2.499,99	11	15,94%	4	12,12%	7	17,50%
Más de \$2.500	13	18,84%	2	6,06%	5	12,50%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 10. Volumen de Ingresos Mensuales



Se puede analizar que en Guano hay más artesanos que venden menos de mil dólares al mes con un 36,36%, y no superan ventas mayores a dos mil quinientos dólares el 6,06%; es Cotacachi el sector donde hay artesanos que logran un nivel de ventas que supera los dos mil quinientos dólares en el mismo periodo de tiempo con un 18,84%; en Quisapincha se aprecia una leve estabilidad de los ingresos brutos que se obtienen por la comercialización ya que el 67,50% se encuentra con unos ingresos de entre 1.001 y 2.499,99.

¿Cuánto de sus ingresos destina mensualmente para la compra de materiales e insumos para trabajar las artesanías?

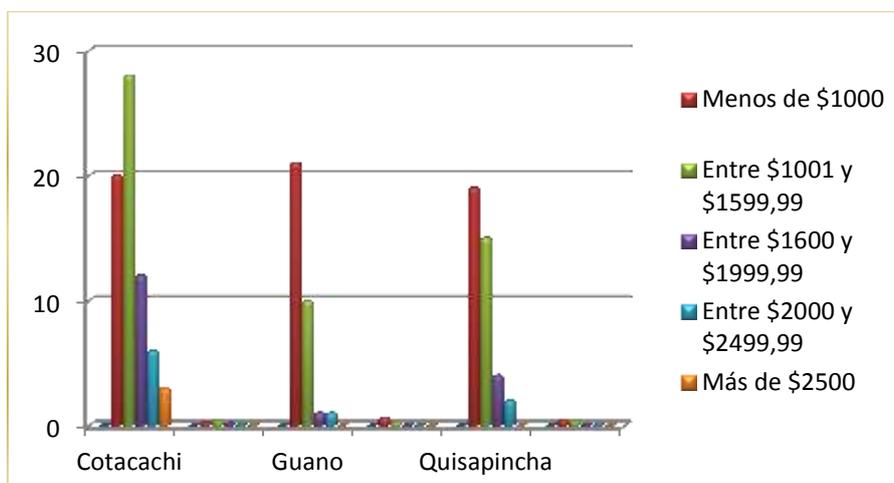
CUADRO N° 11. Ingresos destinados para compra de materiales

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Menos de \$1.000	20	28,99%	21	63,64%	19	47,50%
Entre \$1.001 y \$1.599,99	28	40,58%	10	30,30%	15	37,50%
Entre \$1.600 y \$1.999,99	12	17,39%	1	3,03%	4	10,00%
Entre \$2.000 y \$2.499,99	6	8,70%	1	3,03%	2	5,00%
Más de \$2.500	3	4,35%	0	0,00%	0	0,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 11. Ingresos destinados para compra de materiales



Se puede apreciar que en Cotacachi hay un mayor volumen de inversión entre \$ 1.001 y \$ 1.599,99y representa el 40,58% para la compra de materiales e insumos para la producción de bienes en cuero; el sector que menos invierte en insumos y materiales es Guano ya que el 63,64% de sus artesanos invierten menos de mil dólares al mes para producir nuevos artículos; seguido de Quisapincha con un 47,50%.

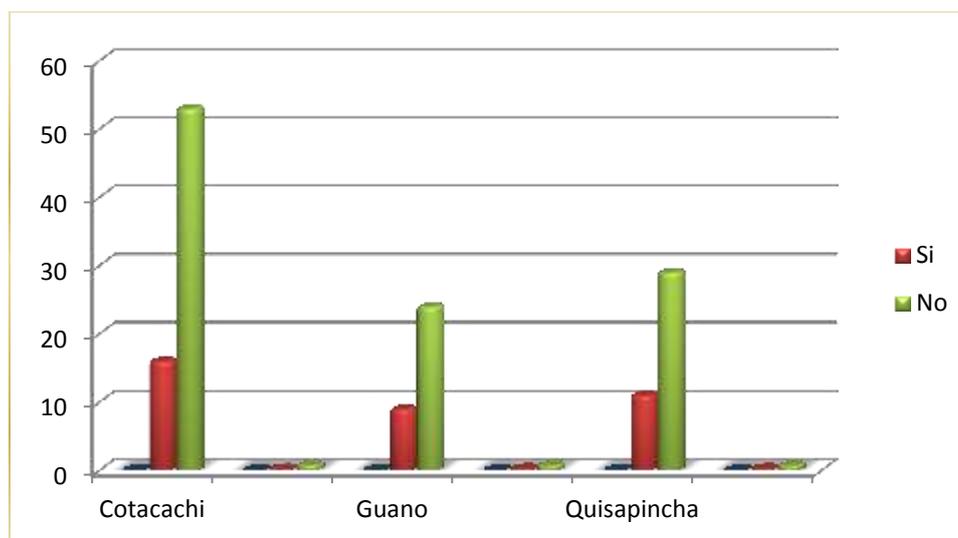
Con el dinero de las ventas considera suficiente para satisfacer sus necesidades básicas

CUADRO N° 12. Satisfacción de las necesidades básicas

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Si	16	23,19%	9	27,27%	11	27,50%
No	53	76,81%	24	72,73%	29	72,50%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 12. Satisfacción de las necesidades básicas



Los datos indican que la mayoría de artesanos, en los tres lugares de estudio afirman que el dinero que generan por la venta de artículos en cuero no es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas, con un mayor porcentaje Cotacachi con el 76,81%; apenas son un reducido grupo que afirman todo lo contrario, ellos lo justifican porque en el ejercicio de su actividad productiva han logrado una verdadera especialización, lo que sus trabajos tienen gran acogida en el mercado local, en este sentido Quisapincha obtiene un mayor porcentaje del 27,50%.

Señale los servicios con los que usted cuenta:

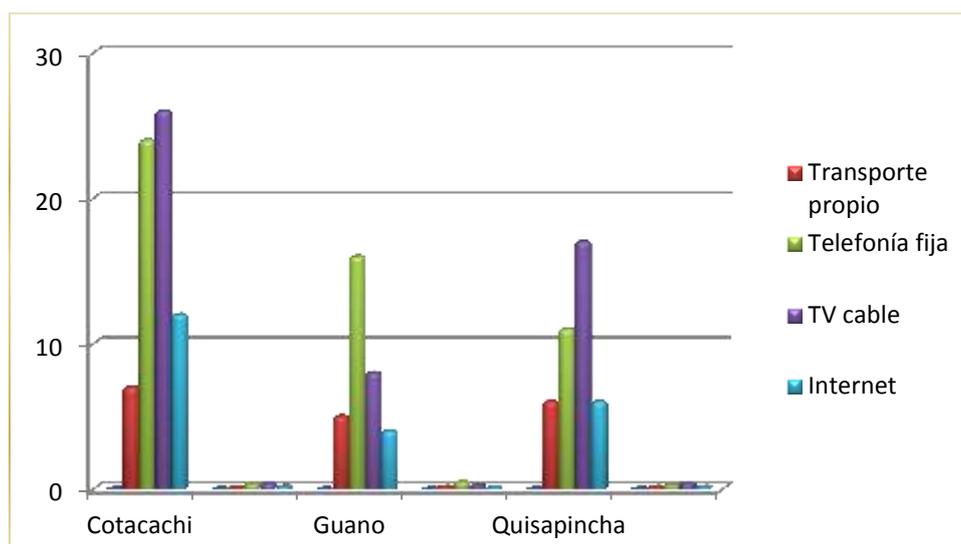
CUADRO N° 13. Servicios que tienen los productores

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Transporte propio	7	10,14%	5	15,15%	6	15,00%
Telefonía fija	24	34,78%	16	48,48%	11	27,50%
TV cable	26	37,68%	8	24,24%	17	42,50%
Internet	12	17,39%	4	12,12%	6	15,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 13. Servicios que tienen los productores



Los servicios con los que cuentan los artesanos en los tres sectores son el TV Cable y la telefonía fija, y otros manifiestan que tienen internet siendo Cotacachi el de mayor incidencia en telefonía fija y TV cable con un 34,78% y un 37,68% respectivamente; en Guano existe un mayor porcentaje de artesanos que cuentan con servicio de telefonía fija y representan el 48,48% de artesanos; en Quisapincha existe un mayor porcentaje de artesanos que cuentan con servicio de TV cable y representan el 42,50% de artesanos; pero al momento de escoger la opción “transporte propio” se observa que los ingresos en los tres sectores no son suficientes para adquirir este bien.

¿Qué procedimientos recomienda para impulsar el comercio?

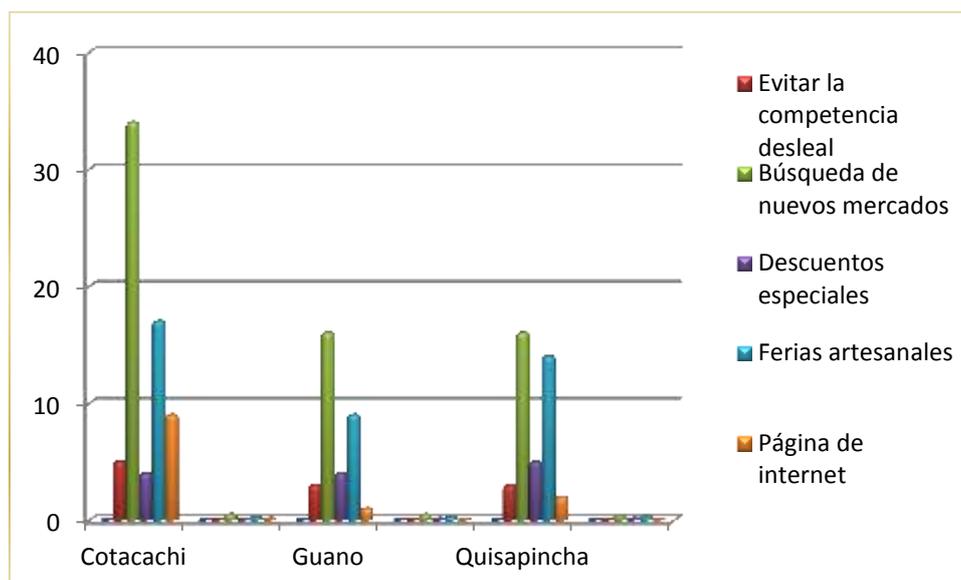
CUADRO N° 14. Recomendaciones para impulsar el comercio

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Evitar la competencia desleal	5	7,25%	3	9,09%	3	7,50%
Búsqueda de nuevos mercados	34	49,28%	16	48,48%	16	40,00%
Descuentos especiales	4	5,80%	4	12,12%	5	12,50%
Ferias artesanales	17	24,64%	9	27,27%	14	35,00%
Página de internet	9	13,04%	1	3,03%	2	5,00%
Total	69	100,00%	33	100,00%	40	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 14. Recomendaciones para impulsar el comercio



La opción más apoyada por los productores de los tres sectores es que se deben buscar nuevos mercados que permitan comercializar un mayor volumen de artículos en cuero, siendo Cotacachi el sector que más apoya esta opción con un 49,28%; pero también consideran que las ferias artesanales son mecanismos acertados para colocar sus productos en el mercado, en este sentido Quisapincha es el sector que más alto porcentaje abarca con el 35%.

3.3.2. Cuestionario Aplicado a Intermediarios Comerciales de Cotacachi, Guano y Quisapincha

La razón comercial es el nombre que identifican al local comercial y que sirve para que los clientes puedan ubicarlos de mejor manera; de acuerdo a las fichas de observación, el 26% en Cotacachi, 63% en Quisapincha y 27% en Guano existen centros comerciales que no tienen un nombre definido porque únicamente han adaptado sus viviendas o han arrendado locales que no han sido adecuados para ejercer una actividad de comercio en cuero.

La mayoría de personas que atienden estos lugares son de género femenino; por dos razones, la primera es porque tienen una mejor comunicación con los clientes y la segunda es porque pueden combinar las labores del hogar con los negocios que administran.

En cuanto a la edad se puede decir que se encuentra talento humano dividido entre personas de 16 a 30 años y 45 a 65 años, casi en la totalidad de los lugares investigados. Por otra parte se pudo apreciar que casi el 85% de las personas que estaban en los locales eran propietarios; mientras que la diferencia se encuentra en la condición de administrador u empleado temporal, que generalmente recibe una remuneración que oscila entre doscientos cincuenta dólares y trescientos dólares. En cuanto a la propiedad del local comercial se puede decir que en Cotacachi existen más arriendos; igual sucede en Quisapincha; mientras que en Guano las variables tienden a igualarse. Por su parte, la actividad comercial ha surgido desde muchos años atrás y que en los últimos años ha registrado un crecimiento importante, especialmente en Cotacachi porque siempre trata de innovar en los artículos de cuero, pero en Guano no ha sucedido esto porque ellos siguen manteniendo su tradición artesanal de tejido de alfombras.

Señale con una “x” la característica más importante que tienen sus productos:

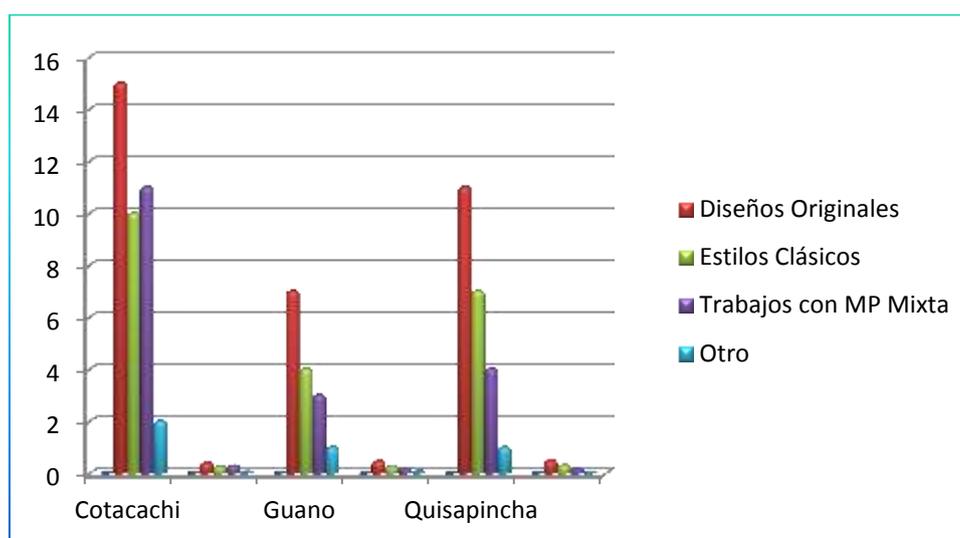
CUADRO N° 15. Característica de las Artesanías en Cuero

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Diseños Originales	15	39,47%	7	46,67%	11	47,83%
Estilos Clásicos	10	26,32%	4	26,67%	7	30,43%
Trabajos con Materia Prima Mixta	11	28,95%	3	20,00%	4	17,39%
Otro	2	5,26%	1	6,67%	1	4,35%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 15. Característica de las Artesanías en Cuero



En los tres sectores de estudio la característica principal de las artesanías en cuero son los diseños originales, Quisapincha es el sector que más aplica esta estrategia con el 47,83%, seguido de Guano con el 46,67% y Cotacachi con el 39,47%, esto debido a que los artesanos consideran que la innovación de los productos es una estrategia sustentable para la actividad; por otra parte las exigencias del mercado hacen imprescindible que se trabaje con materia prima mixta; pero sin perder el estilo clásico de las producciones.

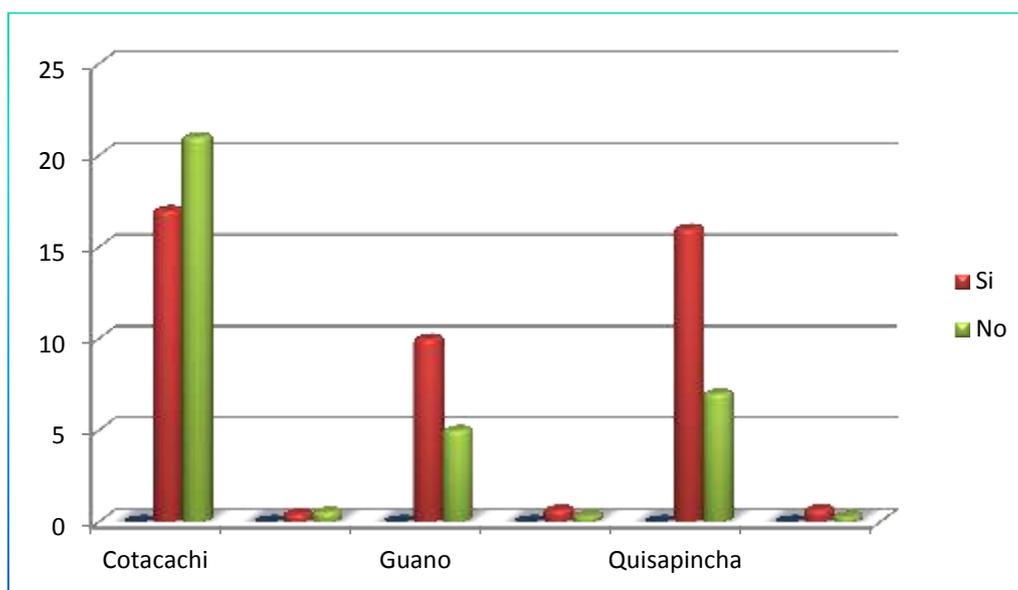
¿Las artesanías que usted expende, son producidas por artesanos locales?

CUADRO N° 16. Procedencia de los Productores Artesanales

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Si	17	44,74%	10	66,67%	16	69,57%
No	21	55,26%	5	33,33%	7	30,43%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 16. Procedencia de los Productores Artesanales



De acuerdo a los resultados se puede apreciar que el 55,26% de las artesanías que producen en Cotacachi, no son producidas por artesanos locales, a diferencia de Quisapincha, casi el 70% son producidas por artesanos locales así como el 66,67% de Guano. La mayoría de productores proviene de sectores aledaños; inclusive se conoce que son productores de Quisapincha quienes proveen a Cotacachi con las producciones de cuero.

De las siguientes alternativas, ¿Indique cuántos proveedores de artesanías en cuero tiene usted?

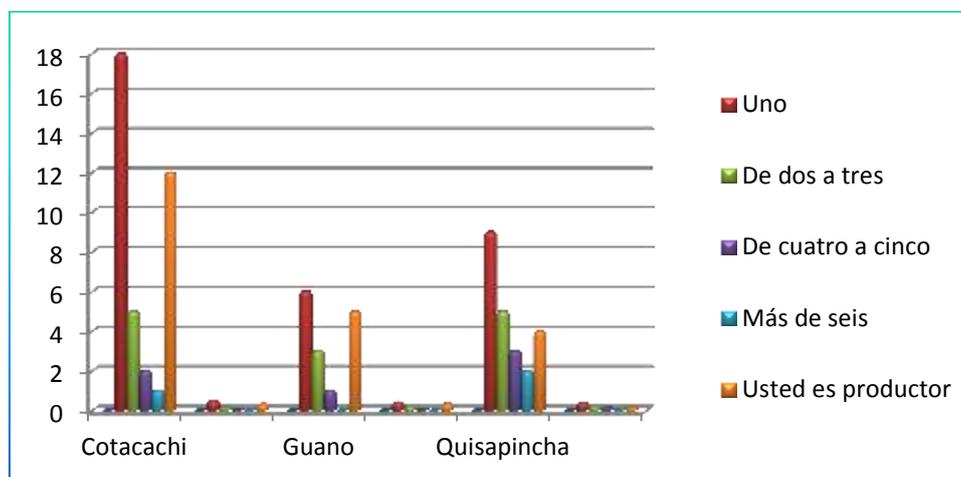
CUADRO N° 17. Número de Proveedores de Artesanías en Cuero

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Uno	18	47,37%	6	40,00%	9	39,13%
De dos a tres	5	13,16%	3	20,00%	5	21,74%
De cuatro a cinco	2	5,26%	1	6,67%	3	13,04%
Más de seis	1	2,63%	0	0,00%	2	8,70%
Usted es productor	12	31,58%	5	33,33%	4	17,39%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 17. Número de Proveedores de Artesanías en Cuero



La mayoría de intermediarios comerciales de los tres sectores indican que tienen un proveedor de artículos de cuero, Cotacachi con el 47,37%, Guano 40% y Quisapincha 39,13%; aunque hay casos en que tienen desde dos a más de seis proveedores; Quisapincha es el sector que más proveedores tiene ya que de dos a tres tiene el 21,74% y de cuatro a cinco el 13,04%; en los tres sectores se identifica la presencia de productores propios que han tenido la posibilidad económica de ponerse su propio local de comercialización de artesanías en cuero.

Forma parte de alguna de las siguientes entidades:

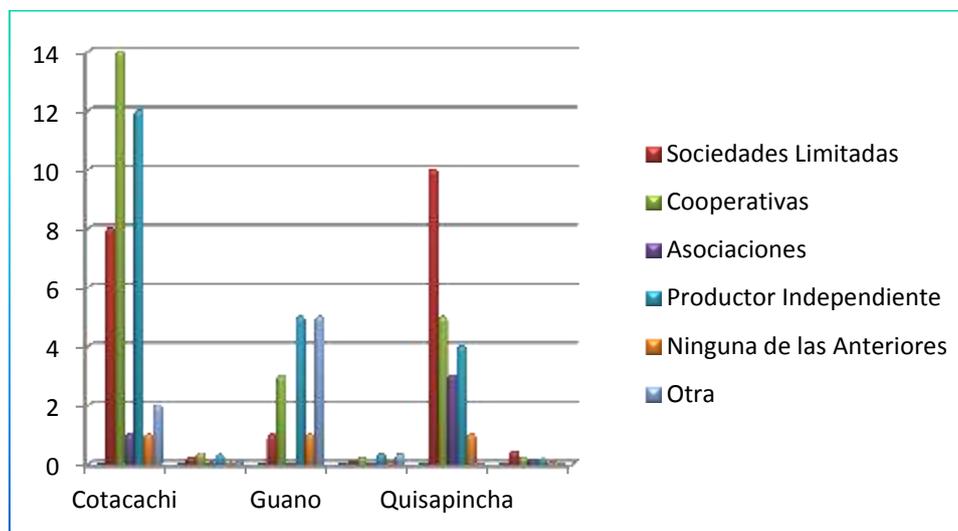
CUADRO N° 18. Agrupación Artesanal

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Sociedades Limitadas	8	21,05%	1	6,67%	10	43,48%
Cooperativas	14	36,84%	3	20,00%	5	21,74%
Asociaciones	1	2,63%	0	0,00%	3	13,04%
Productor Independiente	12	31,58%	5	33,33%	4	17,39%
Ninguna de las Anteriores	1	2,63%	1	6,67%	1	4,35%
Otra	2	5,26%	5	33,33%	0	0,00%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 18. Agrupación Artesanal



Los comerciantes de los tres sectores forman parte de diferentes entidades; de cooperativas destacándose Cotacachi con el 36,84%; de sociedades limitadas Quisapincha con el 43,48% , en Guano existe mayor presencia de productor independiente y otras formas agrupaciones con el 33,33% en los dos casos.

El volumen de ventas mensuales es:

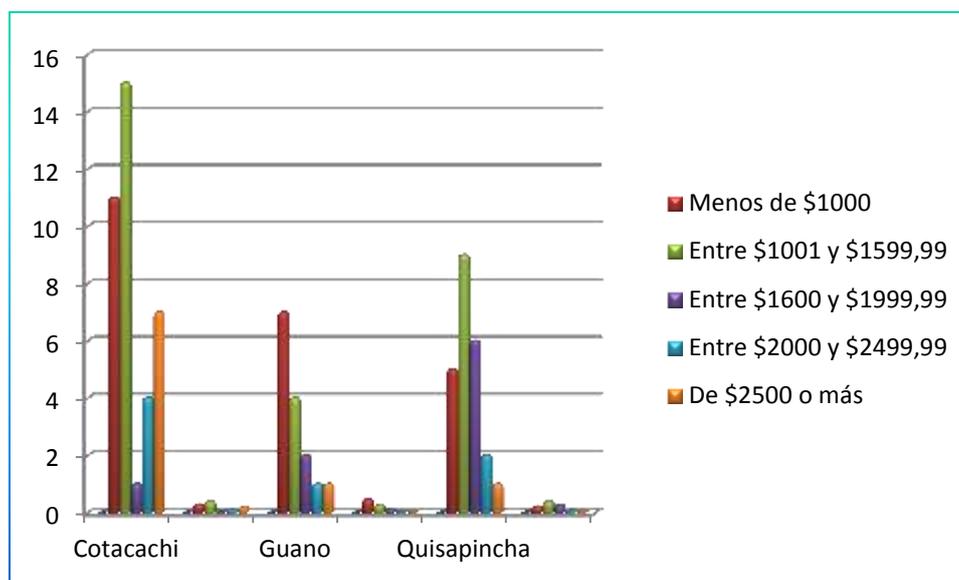
CUADRO N° 19. Volumen de Ventas Mensuales

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Menos de \$1.000	11	28,95%	7	46,67%	5	21,74%
Entre \$1.001 y \$1.599,99	15	39,47%	4	26,67%	9	39,13%
Entre \$1.600 y \$1.999,99	1	2,63%	2	13,33%	6	26,09%
Entre \$2.000 y \$2.499,99	4	10,53%	1	6,67%	2	8,70%
De \$2.500 o más	7	18,42%	1	6,67%	1	4,35%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 19. Volumen de Ventas Mensuales



Se puede observar que Cotacachi tiene un mayor volumen de ventas que los otros sectores de estudio; debido a que el 18,42% alcanza ventas superiores a los 2.500 dólares mensuales; mientras que en Guano y Quisapincha las ventas están ente los rangos de 1.000 y 2.000 dólares al mes.

¿Cada qué tiempo se provee con nuevas artesanías?

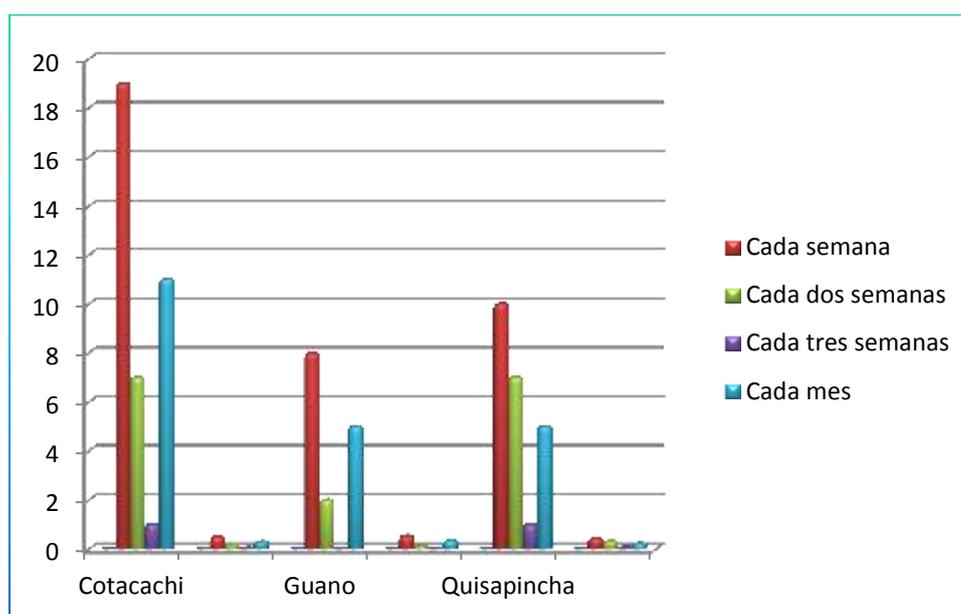
CUADRO N° 20. Tiempo para Proveerse de Mercadería

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Cada semana	19	50,00%	8	53,33%	10	43,48%
Cada dos semanas	7	18,42%	2	13,33%	7	30,43%
Cada tres semanas	1	2,63%	0	0,00%	1	4,35%
Cada mes	11	28,95%	5	33,33%	5	21,74%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 20. Tiempo para Proveerse de Mercadería



En Cotacachi, Guano y Quisapincha se abastecen generalmente cada semana de productos de cuero, destacándose Guano con el 53,33%; esto es para aquellos artículos que no demandan mucho tiempo para su elaboración; aunque otros dicen que se abastecen cada dos o tres semanas; inclusive cada mes; esto depende de la necesidad que tenga cada local comercial y haga el pedido al productor.

La inversión en la compra de artesanías cada mes es:

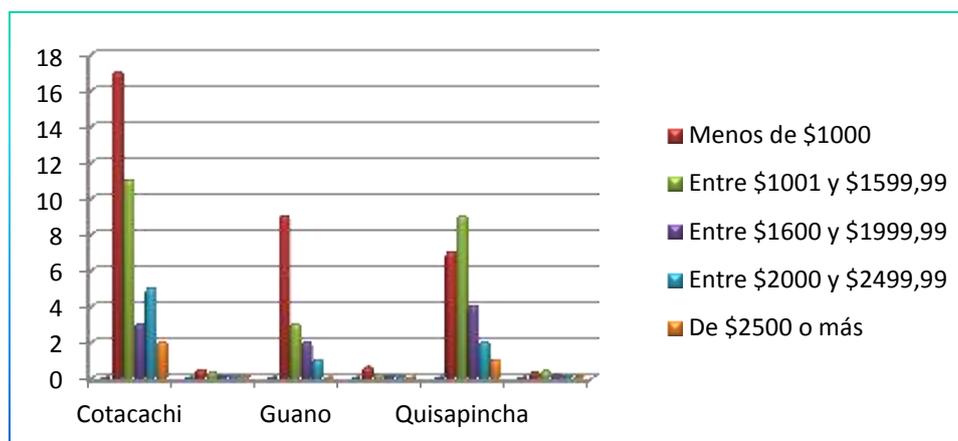
CUADRO N° 21. Inversión Mensual en la Compra de Artesanías en Cuero

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Menos de \$1.000	17	44,74%	9	60,00%	7	30,43%
Entre \$1.001 y \$1.599,99	11	28,95%	3	20,00%	9	39,13%
Entre \$1.600 y \$1.999,99	3	7,89%	2	13,33%	4	17,39%
Entre \$2.000 y \$2.499,99	5	13,16%	1	6,67%	2	8,70%
De \$2.500 o más	2	5,26%	0	0,00%	1	4,35%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 21. Inversión Mensual en la Compra de Artesanías en Cuero



Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

El volumen de inversión para las artesanías en cuero generalmente inicia con un promedio de 1.000 dólares al mes; pero puede alcanzar hasta 2.500 por mes; esto depende de la temporada y los eventos masivos como las ferias que se organizan por parte de los colectivos sociales públicos o privados. La Inversión de los comerciantes de Quisapincha es más alta que en Cotacachi y Guano ya que el 39,13% invierte entre 1.001 y 1.599,99, y el 17,39% entre 1.600 y 1.999.99.

¿Cuál es su plan diferenciador para competir en el mercado local?

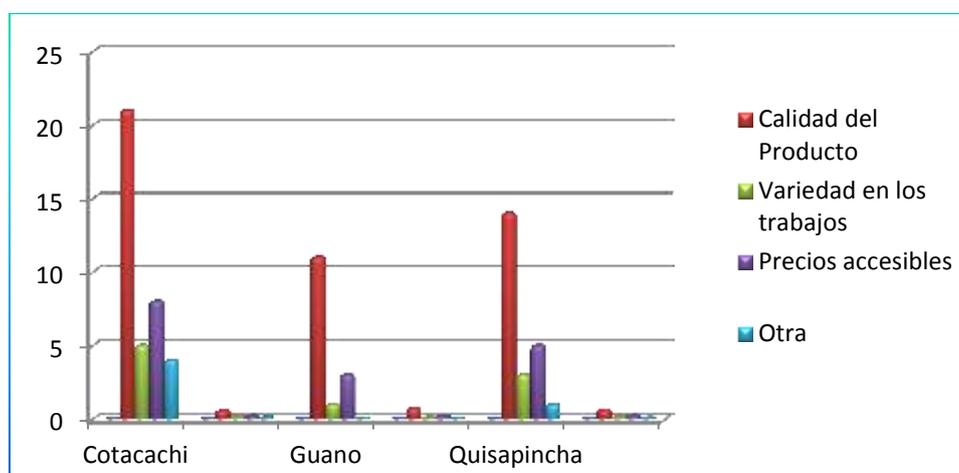
CUADRO N° 22. Plan Diferenciador para Competir

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Calidad del Producto	21	55,26%	11	73,33%	14	60,87%
Variedad en los trabajos	5	13,16%	1	6,67%	3	13,04%
Precios accesibles	8	21,05%	3	20,00%	5	21,74%
Otra	4	10,53%	0	0,00%	1	4,35%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 22. Plan Diferenciador para Competir



Un factor importante es la calidad del producto; aspecto que lo tienen bien claro los tres sectores de estudio y constantemente tratan de impregnarlo en sus producciones, especialmente Guano con el 73.33%; pero en segundo orden se encuentran los precios accesibles que motivan volúmenes de compras más elevados, aquí se destaca Quisapincha con el 21,74%; aunque tampoco se descarta la producción variada.

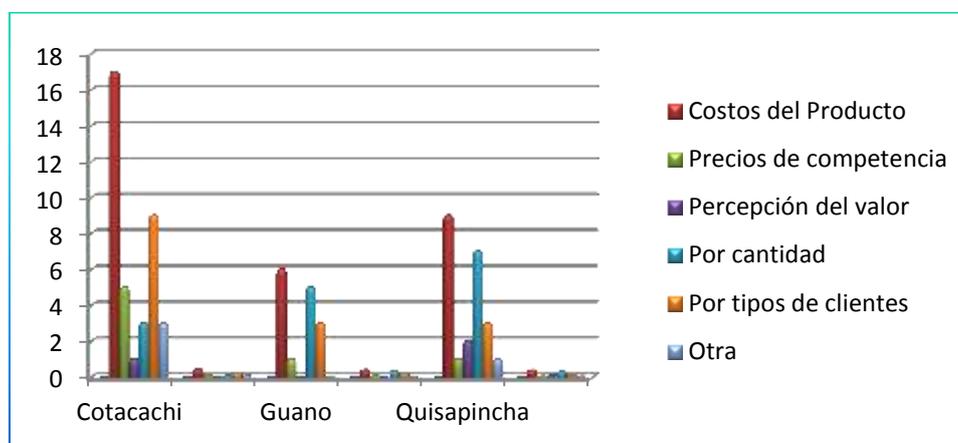
¿Cuál es el método que utiliza para la fijación del precio?

CUADRO N° 23. Método de Fijación del Precio

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Costos del Producto	17	44,74%	6	40,00%	9	39,13%
Precios de competencia	5	13,16%	1	6,67%	1	4,35%
Percepción del valor	1	2,63%	0	0,00%	2	8,70%
Por cantidad	3	7,89%	5	33,33%	7	30,43%
Por tipos de clientes	9	23,68%	3	20,00%	3	13,04%
Otra	3	7,89%	0	0,00%	1	4,35%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 23. Método de Fijación del Precio



Al respecto del planteamiento se puede decir que el método más utilizado en los tres sectores es el costo del producto, Cotacachi es el sector que más aplica este método ya que representa el 44,74% porque el mismo permite tener una ganancia real; pero dependiendo de las circunstancias se puede comercializar por cantidad, los comerciantes de Guano aplican esta opción en un 33,33%. Además se puede decir que son pocos los que se fijan en los precios de la competencia y percepción del valor.

Su forma de vender es:

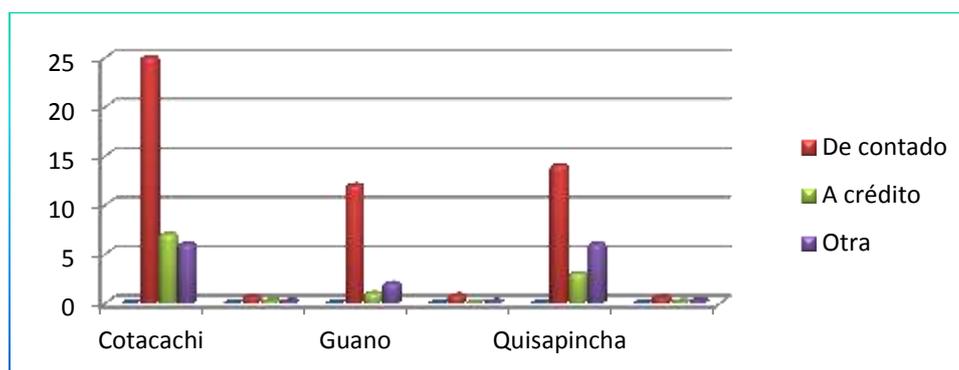
CUADRO N° 24. Forma de Venta

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
De contado	25	65,79%	12	80,00%	14	60,87%
A crédito	7	18,42%	1	6,67%	3	13,04%
Otra	6	15,79%	2	13,33%	6	26,09%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 24. Forma de Venta



La manera de comercializar las artesanías en cuero en los tres sectores generalmente se lo hace con una venta de contado, porque las personas que las compran son turistas, en este sentido Guano es el sector que mayormente aplica esta estrategia con un 80%, seguido de Cotacachi con el 65,79% y Quisapincha con el 60,87%, cuando se aplica la venta a crédito, Cotacachi es quien lo hace con mayor frecuencia y representa el 18,42%; otras formas (Cheque pos fechado), es porque la venta se realiza a otros intermediarios comerciales y es el sector de Quisapincha quien se destaca en esta estrategia con el 26,09%.

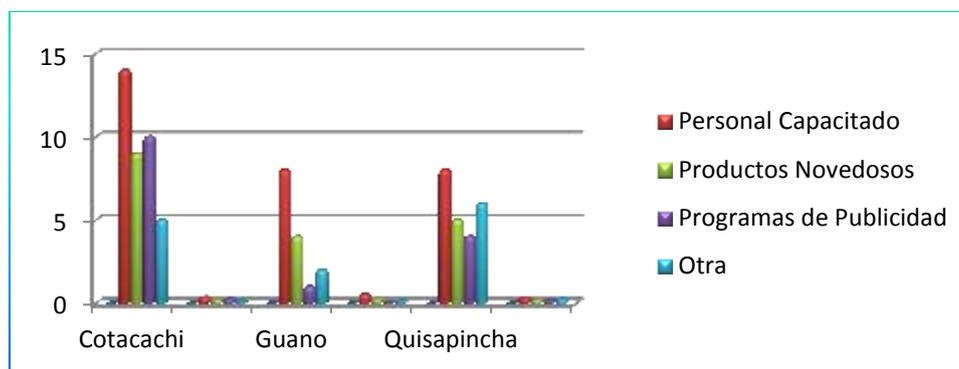
¿Cuáles son los factores que influyen en el mejoramiento del nivel de comercialización de artesanías?

CUADRO N° 25. Factores que Influyen en la Comercialización de Artesanías

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Personal Capacitado	14	36,84%	8	53,33%	8	34,78%
Productos Novedosos	9	23,68%	4	26,67%	5	21,74%
Programas de Publicidad	10	26,32%	1	6,67%	4	17,39%
Otra	5	13,16%	2	13,33%	6	26,09%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 25. Factores que Influyen en la Comercialización de Artesanías



Una manera de incrementar las ventas es cuando se tiene al personal idóneo para esta labor, eso es lo que opinan los propietarios o administradores de los locales comerciales de los tres sectores y lo que se debería tomar en cuenta para incrementar los volúmenes de comercio, el sector de Guano es quien más prevalece en este sentido con el 53,33%. Pero también están conscientes que se requiere comercializar productos novedosos e invertir en publicidad. Cotacachi con el 26,32% afirma que la publicidad es una estrategia de mercado necesaria para dar a conocer las artesanías y así mejorar las ventas.

Considera que este sector es un “mercado competitivo”

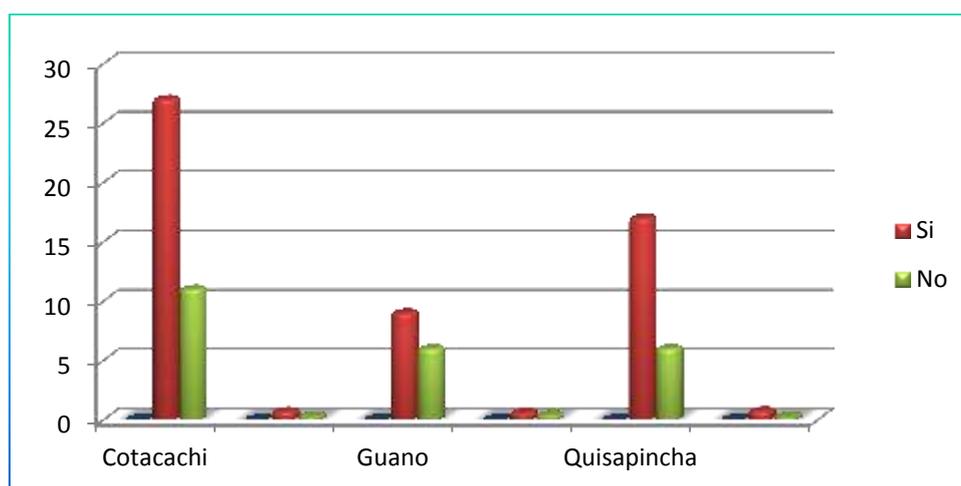
CUADRO N° 26. Mercado Competitivo

	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
Variable	f	%	f	%	f	%
Si	27	71,05%	9	60,00%	17	73,91%
No	11	28,95%	6	40,00%	6	26,09%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 26. Mercado Competitivo



En los tres sectores analizados los comerciantes consideran que son lugares competitivos, porque siempre están conservando la calidad de los productos a pesar de los procesos innovadores que se implementan para mejorar la presentación y durabilidad de los artículos, Quisapincha es el sector que más considera que el mercado es competitivo con el 73,91%, seguido de Cotacachi con el 71,05%; a pesar que existe otro grupo que considera que los sectores no son competitivos, y su razonamiento se basa en que existe mucha competencia desleal que desmejora el producto y es Guano quien afirma con mayor porcentaje esta situación con el 40%.

Señale con una “x” los servicios con los que usted cuenta:

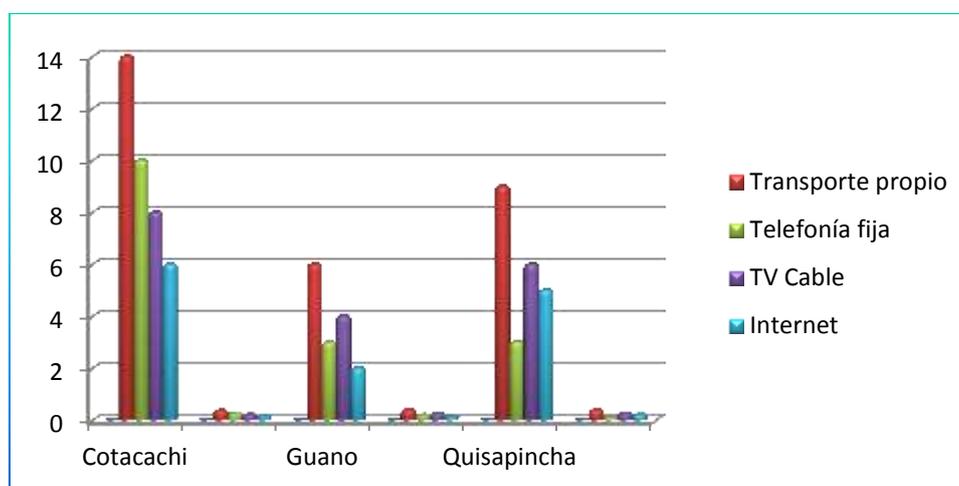
CUADRO N° 27. Servicios Adicionales de los Comerciantes

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Transporte propio	14	36,84%	6	40,00%	9	39,13%
Telefonía fija	10	26,32%	3	20,00%	3	13,04%
TV Cable	8	21,05%	4	26,67%	6	26,09%
Internet	6	15,79%	2	13,33%	5	21,74%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 27. Servicios Adicionales de los Comerciantes



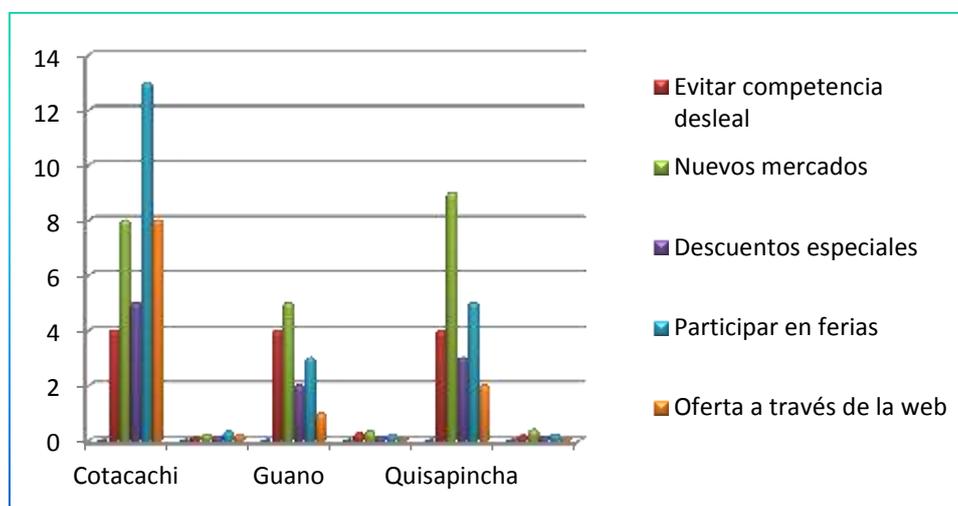
En los tres sectores predomina el indicador “transporte propio”, para Guano con un 40%, Quisapincha 39,13% y Cotacachi con el 36,84%; es decir que los comerciantes cuentan con este bien que les permite movilizar su mercadería y que otros por el volumen de comercialización se han podido comprar un vehículo para actividades personales; pero también algunos cuentan con TV Cable e Internet, como servicios adicionales.

Qué procedimientos recomienda para impulsar el comercio:

CUADRO N° 28. Procedimientos para Impulsar el Comercio

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Evitar competencia desleal	4	10,53%	4	26,67%	4	17,39%
Nuevos mercados	8	21,05%	5	33,33%	9	39,13%
Descuentos especiales	5	13,16%	2	13,33%	3	13,04%
Participar en ferias	13	34,21%	3	20,00%	5	21,74%
Oferta a través de la web	8	21,05%	1	6,67%	2	8,70%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

GRÁFICO N° 28. Procedimientos para Impulsar el Comercio



El 39,13% de los comerciantes de Quisapincha afirman que se debe buscar nuevos mercados para impulsar el comercio, Guano con el 33,33% y Cotacachi con el 21,05% en este sentido. La participación en ferias recomienda con un mayor porcentaje el sector de Cotacachi con el 34,21%, así como ofertar los productos a través de sitios web y representa el 21,05%.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

Cotacachi es un cantón ubicado en la provincia de Imbabura, es el más extenso en territorio. Dentro de las actividades productivas más representativas se encuentra el desarrollo agrícola en las zonas periféricas del cantón, pero en la parte céntrica se ha conservado el trabajo en artículos en cuero, que tienen una amplia acogida en el mercado local, nacional e internacional. Por su parte, Guano es un cantón que está en la provincia de Chimborazo, también caracterizado por las actividades agro – ganaderas como principal fuente de su economía, también se dedica a la producción y comercialización de artículos de cuero; pero su principal característica es la producción de alfombras artesanales, y los trabajos en cuero en los últimos años han ido ganando espacio en el sector. Finalmente Quisapincha es una parroquia que se encuentra en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua y que se ha especializado en la confección de artículos de cuero, y que es considerado como un abastecedor de los mercados de Cotacachi y Guano.

En la parte técnica del estudio, el análisis de resultados empezó con los datos cuantitativos y desembocó en información cualitativa; la misma que se organizó acorde a las necesidades del estudio; y en cada una se hacen planteamientos que son desarrollados con la generación de datos estadísticos y elementos gráficos que facilitan la comprensión del público lector.

4.1. Tipo de Comercialización Artesanal en Cuero

La amplia producción artesanal obligó a establecer agrupaciones que permitan tener una visión más clara de la composición del sector comercial de los tres lugares de estudio, quedando de la siguiente manera:

- 1 **Calzado:** Comprende todo lo relacionado con zapatos para damas, caballeros y niños, también incluye las botas, botines, y calzado especial para industrias.
- 2 **Prendas de Vestir:** Ponchos y chompas para damas, caballeros y niños.
- 3 **Accesorios de Vestimenta:** Sombreros, billeteras, carteras de mano, bolsos para dama, correas, cinturones, gorras, zamarros, para dama, caballeros y niños.
- 4 **Artículos de Viaje:** Mochilas, maletas
- 5 **Otros:** Artículos deportivos, cojines, llaveros, manillas, aretes, botellas, látigos, monederos, cantinforas,

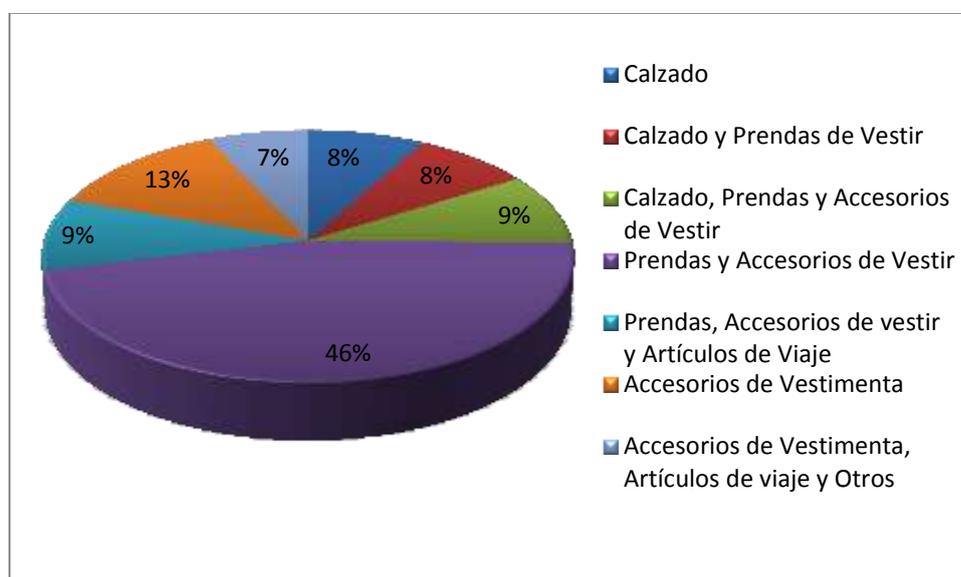
De acuerdo a esta clasificación se trabajó los datos posteriores; esto permitió tener una agrupación que recoja todo tipo de producciones en cuero y utilizando las fichas de observación se desprenden los siguientes resultados:

CUADRO N° 29. Locales Comerciales de Cotacachi – Frecuencias y Porcentajes

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Calzado	7	8,05%
Calzado y Prendas de Vestir	7	8,05%
Calzado, Prendas y Accesorios de Vestir	8	9,20%
Prendas y Accesorios de Vestir	40	45,98%
Prendas, Accesorios de vestir y Artículos de Viaje	8	9,20%
Accesorios de Vestimenta	11	12,64%
Accesorios de Vestimenta, Artículos de viaje y Otros	6	6,90%
Total	87	100,00%

Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

GRÁFICO N° 29. Locales Comerciales de Cotacachi

Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

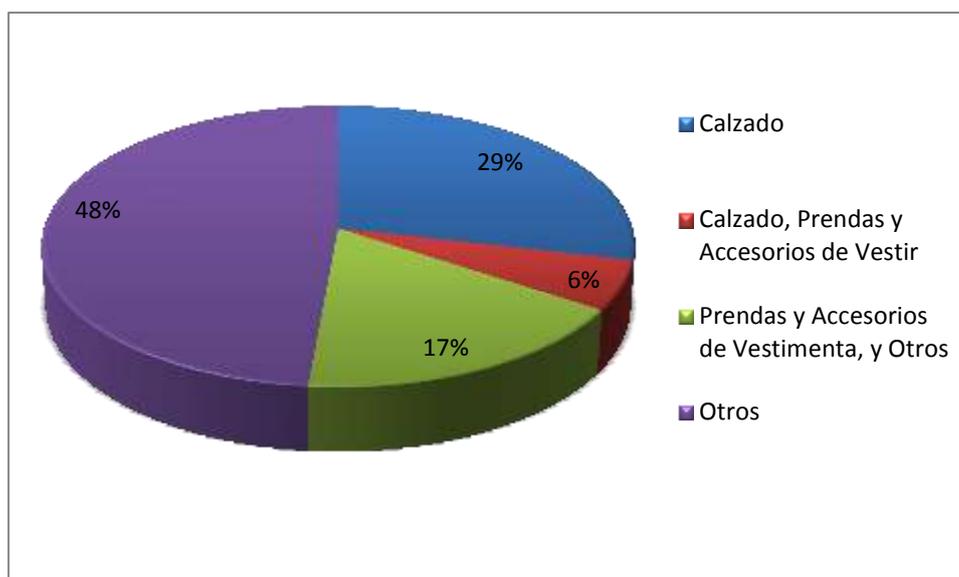
En Cotacachi la mayoría de locales se dedican a la comercialización de prendas de vestir, acompañadas de sus respectivos accesorios; este tipo de negocios representa el 46% del total del mercado; mientras que la diferencia es ocupada por las otras líneas de producción.

CUADRO N° 30. Locales Comerciales de Guano – Frecuencias y Porcentajes

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Calzado	10	28,57%
Calzado, Prendas y Accesorios de Vestir	2	5,71%
Prendas y Accesorios de Vestimenta, y Otros	6	17,14%
Otros	17	48,57%
Total	35	100,00%

Fuente: Ficha de Observación – Guano, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

GRÁFICO N° 30. Locales Comerciales de Guano

Fuente: Ficha de Observación – Guano, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

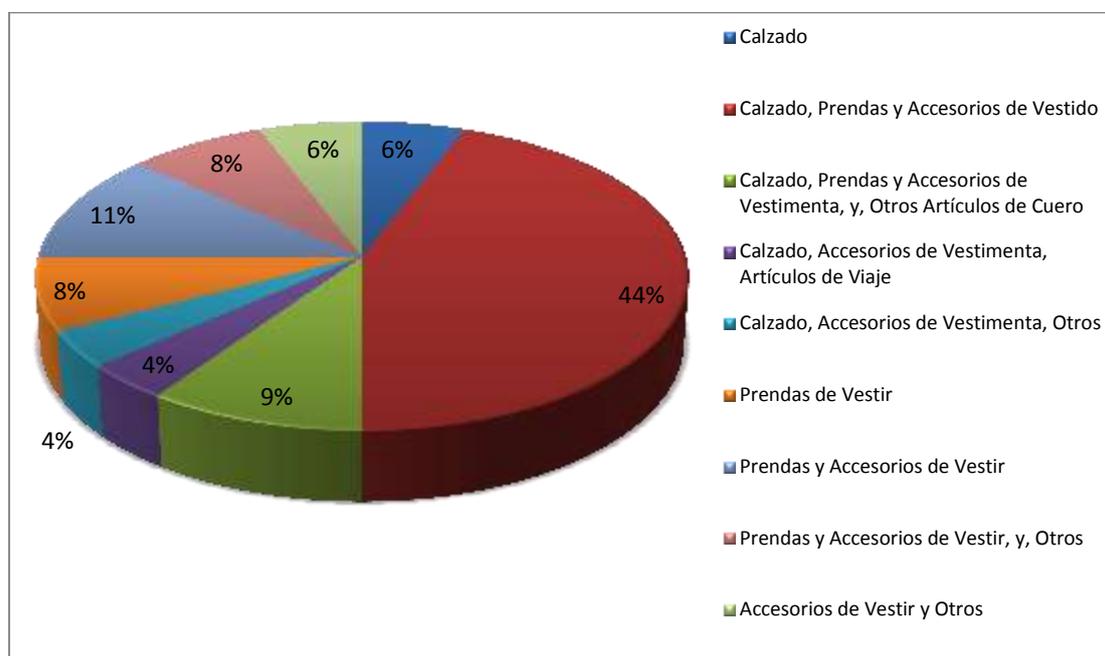
Los datos claramente reflejan que el Cantón guano tiene una alta producción en “otros” artículos, que en este caso no son necesariamente de cuero, sino que se trata de alfombras trabajadas a mano o en industria; mientras que los artículos de cuero que tienen espacio en este sector es la comercialización de calzado y de prendas de vestir con sus respectivos accesorios; se puede agregar que son pocas las microempresas que tienen diversidad de productos puestos a disposición del consumidor final.

CUADRO N° 31. Locales Comerciales de Quisapincha – Frecuencias y Porcentajes

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Calzado	3	5,77%
Calzado, Prendas y Accesorios de Vestido	23	44,23%
Calzado, Prendas y Accesorios de Vestimenta, y, Otros Artículos de Cuero	5	9,62%
Calzado, Accesorios de Vestimenta, Artículos de Viaje	2	3,85%
Calzado, Accesorios de Vestimenta, Otros	2	3,85%
Prendas de Vestir	4	7,69%
Prendas y Accesorios de Vestir	6	11,54%
Prendas y Accesorios de Vestir, y, Otros	4	7,69%
Accesorios de Vestir y Otros	3	5,77%
Total	52	100,00%

Fuente: Ficha de Observación – Quisapincha, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

GRÁFICO N° 31. Locales Comerciales de Quisapincha

Fuente: Ficha de Observación – Quisapincha, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

En Quisapincha se observa que la composición comercial está mayoritariamente en la venta de calzado, prendas y accesorios de vestimenta; en este sector los locales comerciales ofertan varias líneas de producción, con la finalidad de que el cliente encuentre todo en un solo lugar.

4.2. El Precio

El precio es el valor económico que tiene un bien o un servicio; en el caso de las artesanías en cuero se tomó como referencia los precios promedio de venta al público, con lo cual se pudo conocer un precio de referencia de los principales productos de cuero que se comercializan en Cotacachi, Guano y Quisapincha. Cabe recalcar que estos precios son referenciales, pero que podrán ayudar a determinar el nivel de intermediación que existe en la producción de artículos de cuero; a continuación se presentan el listado de precio.

CUADRO N° 32. Precio por Tipo de Producto y Lugar de Comercio

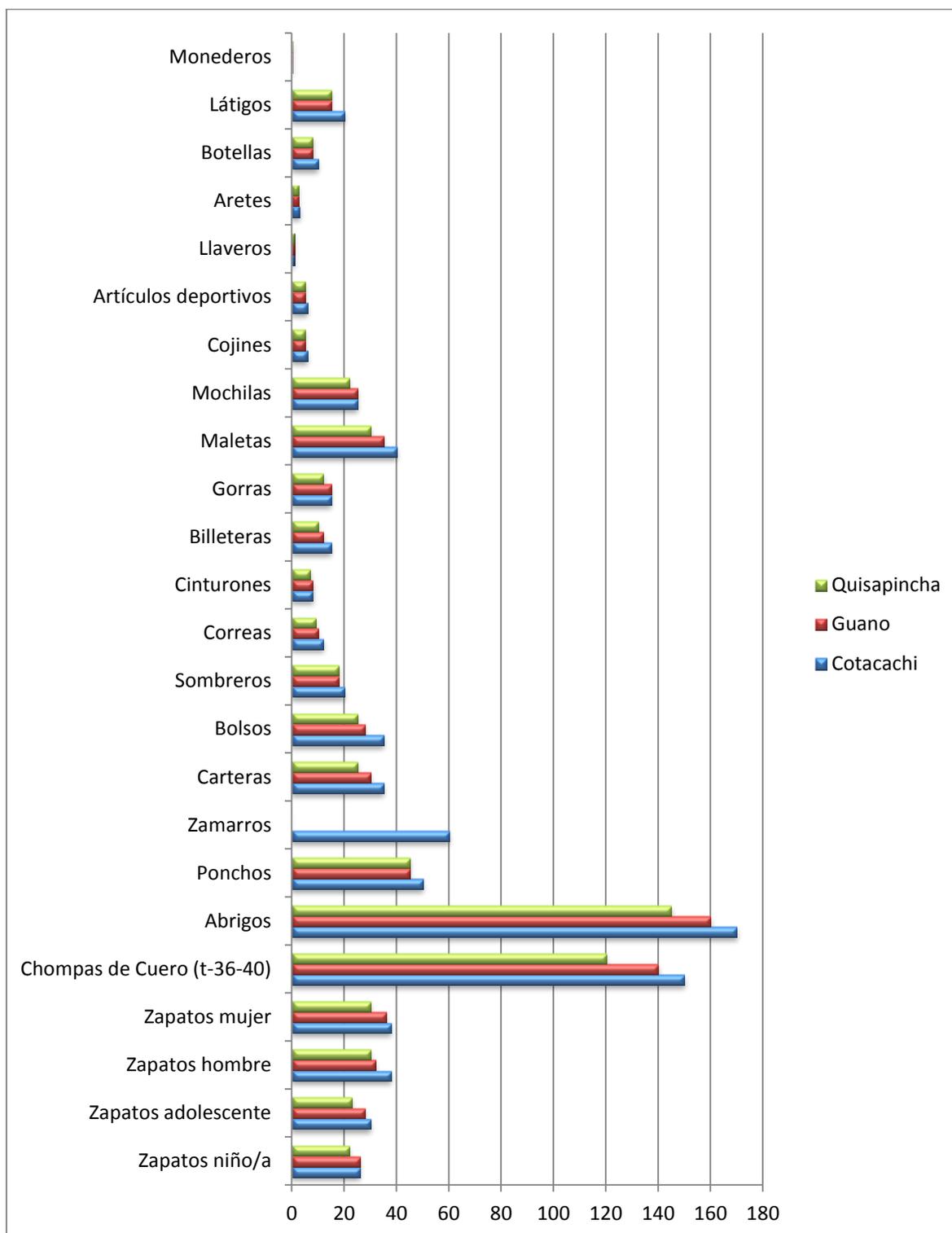
Descripción del Producto	Cotacachi	Guano	Quisapincha
Zapatos niño/a	26,00	26,00	22,00
Zapatos adolescente	30,00	28,00	23,00
Zapatos hombre	38,00	32,00	30,00
Zapatos mujer	38,00	36,00	30,00
Chompas de Cuero (t-36-40)	150,00	140,00	120,00
Abrigos	170,00	160,00	145,00
Ponchos	50,00	45,00	45,00
Zamarros	60,00	-	-
Carteras	35,00	30,00	25,00
Bolsos	35,00	28,00	25,00
Sombreros	20,00	18,00	15,00
Correas	12,00	10,00	9,00
Cinturones	8,00	8,00	7,00
Billeteras	15,00	12,00	10,00
Gorras	15,00	15,00	12,00
Maletas	40,00	35,00	30,00
Mochilas	25,00	25,00	22,00
Cojines	6,00	5,00	5,00
Artículos deportivos	6,00	5,00	5,00
Llaveros	1,00	1,00	1,00
Aretes	3,00	2,50	2,50
Botellas	10,00	8,00	8,00
Látigos	20,00	15,00	15,00
Monederos	0,50	0,50	0,50

Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, Guano y Quisapincha, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

Con estos datos se realizó un gráfico que ayuda a una mejor comprensión de la situación actual de esta variable en los mercados sujetos de análisis:

GRÁFICO N° 32. Precio por Tipo de Producto y Lugar de Comercio



Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, Guano y Quisapincha, 2012.

Elaborado por: Gómez, E. 2013

El precio se puede considerar como una estrategia de ventas, en este caso a los intermediarios comerciales, que les permite incrementar su volumen natural de colocación de productos en manos del consumidor final.

Por otra parte, del gráfico anterior se desprenden las siguientes conclusiones preliminares:

- En Cotacachi se encuentran precios más elevados que en los otros sectores de estudio; pero también es en este lugar donde existe una mayor diversidad en producciones en cuero, y que últimamente ha tomado mucho renombre internacional por los eventos de concentración masiva como las “Ferias Internacionales del Cuero”
- En Guano y Quisapincha el precio de mercado generalmente es similar; aunque en algunos productos Guano tiene una ventaja, esto se debería a que las dos poblaciones están relativamente cerca, y que de acuerdo a datos preliminares, es Quisapincha quien provee de artículos de cuero a Guano; que dicho sea de paso es un sector conocido por la producción de alfombras, y los artículos de cuero son un complemento a la actividad productiva que existe en este Cantón.
- Quisapincha es un sector más productivo, y el criterio comercial como un negocio próspero es relativamente nuevo; además en este lugar es donde se da mayor apertura a los artesanos locales; quienes cuentan con un espacio para comercializar sus producciones, la misma que agrupa alrededor de 66 pequeños productores, por lo que este es un factor determinante para que el precio sea inferior; debido a la existencia de mayor competencia.

4.3. Participación del Mercado de Acuerdo a la Línea Productiva

Como se hiciera la mención anteriormente se expuso la agrupación de la producción artesanal en cinco líneas, que comprenden: **Calzado, Prendas de Vestir, Accesorios de Vestimenta, Artículos de Viaje y Otros.**

Basados en el criterio de las frecuencias acumuladas y tomando como base los hallazgos de las fichas de observación se hace una sumatoria progresiva que permitió saber con mayor precisión la participación porcentual que cada línea productiva tiene en su lugar; obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N° 33. Datos Acumulados - Cotacachi

Detalle	Frecuencias Acumuladas	Porcentaje
Calzado	19	10,67%
Prendas de Vestir	63	35,39%
Accesorios de Vestimenta	76	42,70%
Artículos de Viaje	13	7,30%
Otros	7	3,93%
Total	178	100,00%

Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, 2012

CUADRO N° 34. Datos Acumulados - Guano

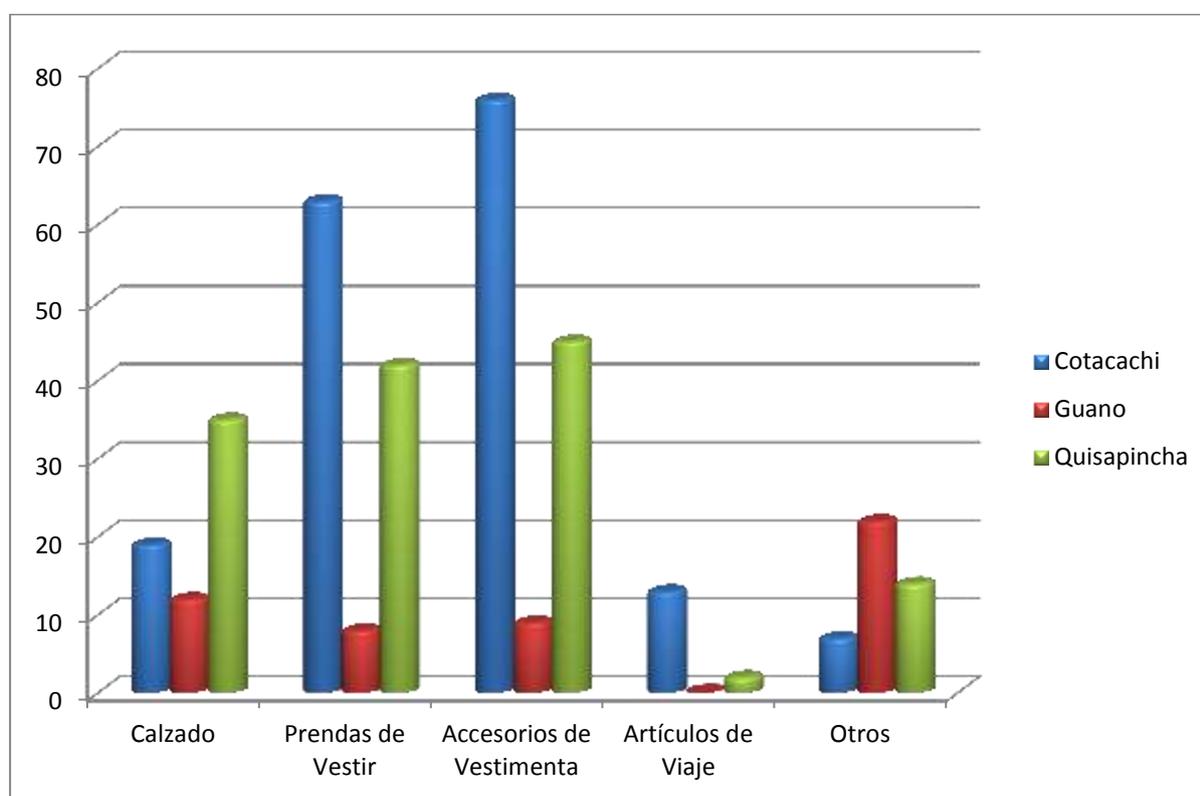
Detalle	Frecuencias Acumuladas	Porcentaje
Calzado	12	23,53%
Prendas de Vestir	8	15,69%
Accesorios de Vestimenta	9	17,65%
Otros	22	43,14%
Total	51	100,00%

Fuente: Ficha de Observación – Guano, 2012

CUADRO N° 35. Datos Acumulados - Quisapincha

Detalle	Frecuencias Acumuladas	Porcentaje
Calzado	35	25,36%
Prendas de Vestir	42	30,43%
Accesorios de Vestimenta	45	32,61%
Artículos de Viaje	2	1,45%
Otros	14	10,14%
Total	138	100,00%

Fuente: Ficha de Observación –Quisapincha, 2012

CUADRO N° 36. Datos Acumulados – Cotacachi, Guano y Quisapincha

Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, Guano y Quisapincha, 2012

De los datos presentados se pudo obtener las siguientes conclusiones preliminares:

- Guano es un comerciante modesto en artículos de cuero, reiterando que la fortaleza de ellos es la producción y comercialización de alfombras.

- En Cotacachi se ha puesto mayor atención a la comercialización de calzado, prendas y accesorios de vestimenta; aunque las otras líneas productivas también tienen participación, aunque en menor escala que las anteriores.
- Quisapincha ha dado mayor auge a la producción y mercantilización de la línea de calzado; en sus distintos tamaños y diseños.

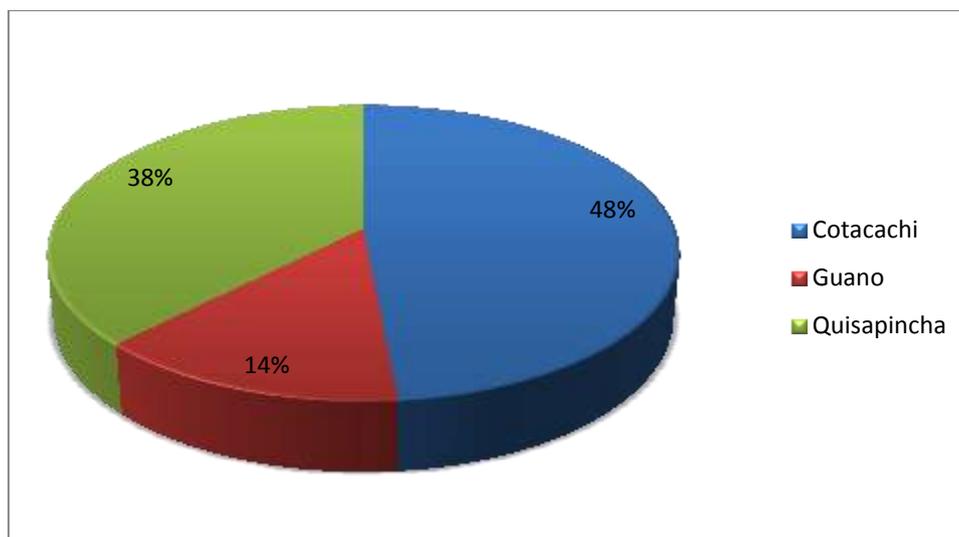
Finalmente con estos datos se puede identificar el lugar que más concentración comercial tiene, entre Cotacachi, Guano y Quisapincha:

CUADRO N° 37. Comparación de los Sectores Productivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cotacachi	178	48,50%
Guano	51	13,90%
Quisapincha	138	37,60%
Total	367	100,00%

Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, Guano y Quisapincha, 2012

GRÁFICO N° 33. Comparación de los Sectores Productivos



Fuente: Ficha de Observación – Cotacachi, Guano y Quisapincha, 2012

Claramente se puede observar que Cotacachi concentra el 48% del mercado de producción y comercialización de artículos de cuero; seguido por la parroquia Quisapincha que alcanza un 38% de participación del target objeto de estudio; el último lugar lo ocupa el cantón Guano, porque como se ha dicho reiteradamente este sector se caracteriza por la elaboración de alfombras y que los artículos de cuero no son propios de este lugar.

En virtud que en Cotacachi existe un mayor volumen comercial se requiere producción propia y también producción de sectores aledaños; por lo que en este caso se comprueba las versiones de algunos artesanos de Quisapincha que mencionaron que sus productos se elaboran en este sector de Ambato; pero que el proceso comercial se realiza en Cotacachi; y la razón fundamental para que Cotacachi tenga un mayor crecimiento comercial es porque los intermediarios de este lugar han invertido grandes cantidades de dinero en la presentación de sus locales; así como también en medios propagandísticos; a esto hay que agregar que en Cotacachi se llevan a cabo Ferias Internacionales del Cuero que tienen mayor acogida por el impulso que le dan los organismos públicos existentes en este cantón.

A manera de información adicional se puede indicar que las provincias de mayor actividad en lo relacionado a las actividades artesanales de curtiembre, productos de cuero y calzado serían Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi. La provincia del Tungurahua representaría 75,6% de la actividad artesanal total del sector. Sus principales talleres se localizan en los cantones de Ambato, Quisapincha, Baños y Cevallos. La provincia de Imbabura representaría 13,2%; Azuay, 4,3%; y Cotopaxi 4,0%. En las restantes provincias del Ecuador, la producción de artesanías de cuero y afines es mínima: 2,9%; esta información de acuerdo a (Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas, 2011)

4.4. Determinación de la Oferta y Demanda de Artículos en Cuero.

La determinación de la oferta se determinó a través del precio promedio, tomando como referencia el siguiente cuadro 19, que indica el volumen de ventas mensuales:

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	f	%	f	%
Menos de \$1.000	11	28,95%	7	46,67%	5	21,74%
Entre \$1.001 y \$1.599,99	15	39,47%	4	26,67%	9	39,13%
Entre \$1.600 y \$1.999,99	1	2,63%	2	13,33%	6	26,09%
Entre \$2.000 y \$2.499,99	4	10,53%	1	6,67%	2	8,70%
De \$2.500 o más	7	18,42%	1	6,67%	1	4,35%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuestas a Cotacachi, Guano y Quisapincha

Elaborado por: Gómez, E., 2013

CUADRO N° 38. Determinación del Promedio de Ventas Mensuales

Variable	Mecanismo de cálculo	Valor Promedio
Menos de \$1.000	$(0,00 + 1.000)/2$	500,00
Entre \$1.001 y \$1.599,99	$(1.001 + 1.599,99)/2$	1.300,495
Entre \$1.600 y \$1.999,99	$(1.600 + 1.999,99)/2$	1.799,995
Entre \$2.000 y \$2.499,99	$(2.000 + 2.499,99)/2$	2.249,995
De \$2.500 o más	$(2.500 + 2.500)/2$	2.500,00
Total		

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

CUADRO N° 39. Estadísticas de la regresión

Criterios	Resultados
Coefficiente de correlación múltiple	0,9806
Coefficiente de determinación R ²	0,96158
R ² ajustado	0,94878
Observaciones	5

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Con la utilización de la estadística de regresión se conoce que los “valores promedios” presentan una correlación múltiple del 98,06%; y la confiabilidad de la información que se generará a partir de estos datos alcanza un 96,16%; por lo tanto los datos son confiables para esta investigación.

CUADRO N° 40. Ventas en Cotacachi – Muestra Comerciantes

Variable	Frecuencia	Valor Promedio	Total
Menos de \$1.000	11	500,00	5.500,00
Entre \$1.001 y \$1.599,99	15	1.300,495	19.507,43
Entre \$1.600 y \$1.999,99	1	1.799,995	1.800,00
Entre \$2.000 y \$2.499,99	4	2.249,995	8.999,98
De \$2.500 o más	7	2.500,00	17500,00
Total	38		53.307,40

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi. 2012.

En Cotacachi existen 87 locales; a través de la deducción se pudo determinar que en este cantón se comercializa alrededor de 122.045,89 dólares al mes, lo que al año alcanzaría un valor cercano a 14.640.550,68.

CUADRO N° 41. Ventas en Guano – Muestra Comerciantes

Variable	Frecuencia	Valor Promedio	Total
Menos de \$1.000	7	500,00	3.500,00
Entre \$1.001 y \$1.599,99	4	1.300,495	5.201,98
Entre \$1.600 y \$1.999,99	2	1.799,995	3.599,99
Entre \$2.000 y \$2.499,99	1	2.249,995	2.250,00
De \$2.500 o más	1	2.500,00	2.500,00
Total	15		17.051,97

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Guano. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Nuevamente con la ayuda de la deducción, se conoce que el cantón Guano estaría comercializando alrededor de 39.787,92 dólares al mes, lo que al año significa 477.455,04 dólares.

CUADRO N° 42. Ventas en Quisapincha– Muestra Comerciantes

Variable	Frecuencia	Valor Promedio	Total
Menos de \$1.000	5	500,00	2.500,00
Entre \$1.001 y \$1.599,99	9	1.300,495	11.704,46
Entre \$1.600 y \$1.999,99	6	1.799,995	10.799,97
Entre \$2.000 y \$2.499,99	2	2.249,995	4.499,99
De \$2.500 o más	1	2.500,00	2.500,00
Total	23		32.004,42

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Quisapincha. 2012.

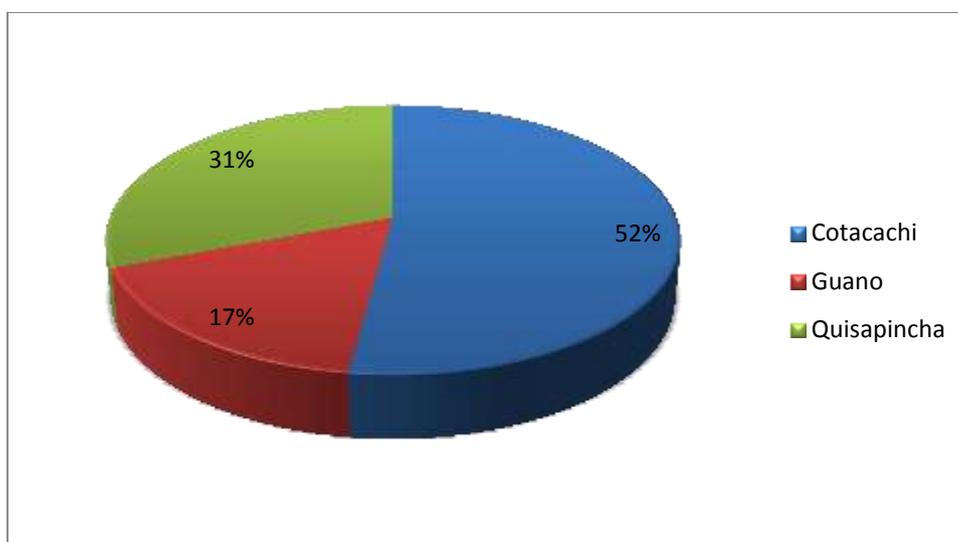
Elaborado por: Gómez, E., 2013

72.357,81 es el valor en dólares que se comercializan los 52 intermediarios mensualmente en la parroquia de Quisapincha; mientras que al año se comercializa un volumen similar a los 868.293,72 dólares.

CUADRO N° 43. Comercialización Anual de Cotacachi, Guano y Quisapincha

Localidad	Valor (Dinero)	Porcentaje
Cotacachi	1.464.550,68	52%
Guano	477.455,04	17%
Quisapincha	868.293,72	31%
Total	2.810.299,44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 34. Porcentaje de Ingresos por Venta de Artículos de Cuero

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.
Elaborado por: Gómez, E., 2013

En un cuadro anterior se observaba que Cotacachi tenía una participación del 48% en el mercado; pero ahora se incrementó al 52%; esto es debido a que los precios de los artículos de cuero son más elevados; Quisapincha tenía el 38%, pero medido de acuerdo al nivel de ingresos, ahora tiene el 31% de participación. Finalmente Guano estaba con 14% de las producciones, pero por efectos del precio recibe el 17% de ingresos económicos.

Si a estos valores se los compara con el PIB 2012, que según la revista (EKOS, 2012), se ubica en 71,62 mil millones de dólares, se puede concluir que los sectores mueven comercial y económicamente el 3,92⁻⁵ del PIB anual.

En cuanto a la Demanda Nacional de las Manufacturas en cuero, se tiene el siguiente cuadro:

CUADRO N° 44. Ventas en Cotacachi – Muestra Productores

Variable	Frecuencia	Valor Promedio	Total mensual
Menos de \$1.000	15	500	7.500
Entre \$1.001 y \$1.599,99	19	1.300,495	24.709,405
Entre \$1.600 y \$1.999,99	11	1.799,995	19.799,945
Entre \$2.000 y \$2.499,99	11	2.249,995	24.749,945
De \$2.500 o más	13	2.500	32.500
Total	69	8.350,485	109.259,295

Fuente: Encuesta aplicada a productores de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

El valor de ventas de Cotacachi expresado en el cuadro es tomado de la muestra, para el análisis de la investigación se tomó el total de productores del sector, existiendo así una venta mensual de \$253.354,88 y anual \$3.040.258,54.

CUADRO N° 45. Ventas en Guano – Muestra Productores

Variable	Frecuencia	Valor Promedio	Total mensual
Menos de \$1.000	12	500	6.000
Entre \$1.001 y \$1.599,99	9	1.300,495	11.704,455
Entre \$1.600 y \$1.999,99	6	1.799,995	10.799,97
Entre \$2.000 y \$2.499,99	4	2.249,995	8.999,98
De \$2.500 o más	2	2.500	5.000
Total	33	8.350,485	42.504,405

Fuente: Encuesta aplicada a productores de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

En Guano existe un promedio de ventas mensuales de \$96.600, 92, y al mes obtiene un ingreso por ventas de alrededor de \$1.159.211,04

CUADRO N° 46. Ventas en Quisapincha – Muestra Productores

Variable	Frecuencia	Valor Promedio	Total mensual
Menos de \$1.000	8	500	4.000
Entre \$1.001 y \$1.599,99	12	1.300,495	15.605,94
Entre \$1.600 y \$1.999,99	8	1.799,995	14.399,96
Entre \$2.000 y \$2.499,99	7	2.249,995	15.749,965
De \$2.500 o más	5	2.500	12.500
Total	40	8.350,485	62.255,865

Fuente: Encuesta aplicada a productores de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Alrededor de \$144.744,89 mensuales obtienen los productores de Quisapincha por motivo de sus ventas y al año asciende a 1.736.938,63.

CUADRO N° 47. Comportamiento Histórico de la Demanda

Año	Valor
2007	154.308.000,00
2008	158.596.000,00
2009	128.331.000,00
2010	159.116.000,00
2011	216.423.000,00
2012	256.048.666,67

Fuente: (www.proecuador.gob.ec, 2013)

Para saber la tasa de crecimiento que ha tenido este sector, se aplica la siguiente fórmula:

$$\sqrt[n-1]{\frac{\text{Dato mayor}}{\text{dato menor}}} = 1 + i$$

$$\sqrt[5-1]{\frac{256.048.666,67}{154.308.000,00}} = 1 - i$$

$$1,1065 = 1 - i$$

$$i = 0,1065 \text{ u } 10,65\%$$

Con toda esta información procesada se puede decir que la oferta de manufacturas de cuero es de 8.746.707,76 millones de dólares y la demanda es de 256.048.666,67 millones de dólares en ese año.

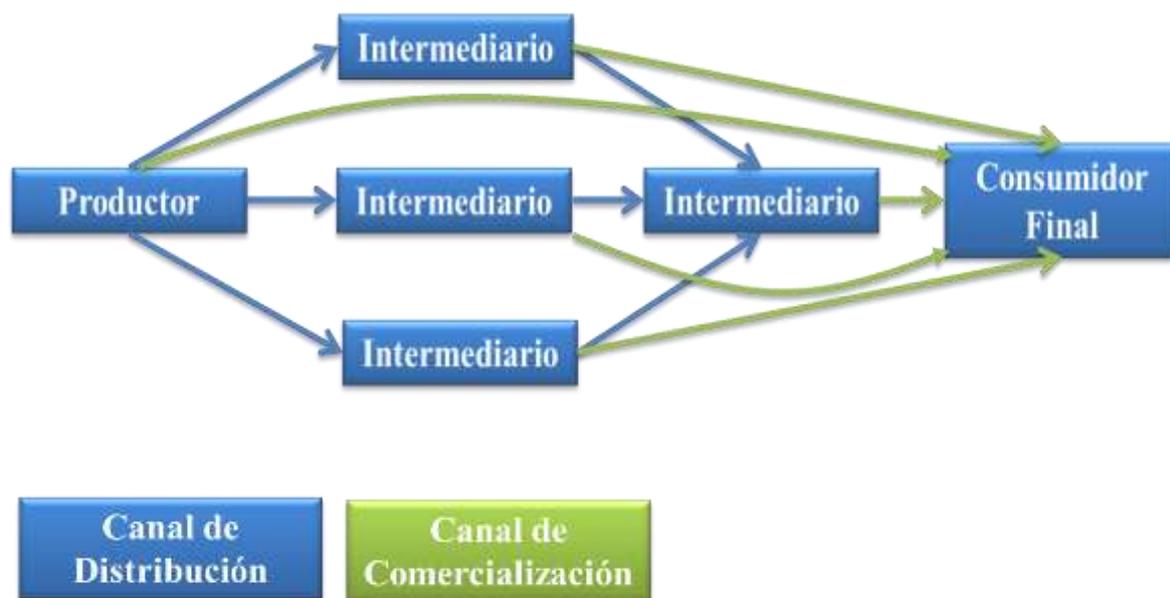
4.5. Canales de Distribución y Comercialización

Por la información obtenida por fuentes primarias se conoce que los productos de cuero tienen amplia acogida en el mercado local, nacional e internacional. En el caso de Cotacachi, Guano y Quisapincha hay que mencionar que sus trabajos se distribuyen en el todo el país, pero también trascienden fronteras, llegando a Colombia, México, Estados Unidos, España, Italia, entre los destinos más importantes.

Por otra parte hay que indicar que dentro del proceso de comercialización existen dos maneras: el canal directo y el canal indirecto. El primero es aquel que busca que el producto llegue a manos del consumidor final directamente desde el productor; mientras que el segundo se caracteriza porque el producto es acogido por intermediarios, quienes son los agentes que se interponen entre el productor y el consumidor.

El canal directo se conoce como canal de comercialización y el canal indirecto se conoce como canal de distribución.

GRÁFICO N° 35. Descripción de los Canales de Comercialización



Elaborado por: Gómez, E. 2013

El gráfico anterior describe algunos escenarios que pueden darse al momento de que las manufacturas en cuero salen de manos del productor, hasta llegar a manos del consumidor; y mientras más agentes se involucren en esta cadena comercial, se genera un incremento en el precio, debido a que todos quieren ganar su parte por facilitar el comercio.

A manera de resumen se pueden establecer las siguientes relaciones:

Canales de Distribución

Productor – Intermediario

Productor – Intermediario – Intermediario

Intermediario – Intermediario

Canales de Comercialización

Productor – Consumidor Final

Intermediario – Consumidor Final

En el caso de los intermediarios generalmente existe uno de estos agentes; cuya principal función es ayudar a la comercialización; y aunque su presencia es importante para las para facilitar la mercantilización de bienes y servicios; su presencia se vuelve nociva porque tienen una ganancia elevada por su intromisión en los canales de distribución y comercialización; y tales costos son asumidos por el consumidor final; pero el efecto macro que se puede generar es la pérdida de la competitividad del sector donde existe una elevada presencia de intermediarios.

4.6. Variación Porcentual en Manufacturas en Cuero de Cotacachi, Guano y Quisapincha.

Para determinar la variación porcentual que existe en las producciones de cuero, con el precio de productor y precio de intermediario se utilizó los Anexos “M”, “N”, “O”, y se empleó la siguiente fórmula:

$$\Delta\% \text{ de la } Q2 \text{ a } Q1 = \left(\left(\frac{Q2 - Q1}{Q2} \right) * 100 \right)$$

Producto: Abrigo producido en Cotacachi

Descripción del Producto	Precio de Productor Cotacachi	PVP – Cotacachi
Abrigos	135,00	170,00

$$\Delta\% \text{ de la Q2 a Q1} = \left(\left(\frac{170,00 - 135,00}{170,00} \right) * 100 \right) = 20,59\%$$

Producto: Abrigo producido en Guano

Descripción del Producto	Precio de Productor Guano	PVP –Guano
Abrigos	125,00	160,00

$$\Delta\% \text{ de la Q2 a Q1} = \left(\left(\frac{160,00 - 125,00}{160,00} \right) * 100 \right) = 21,88\%$$

Producto: Abrigo producido en Quisapincha

Descripción del Producto	Precio de Productor Quisapincha	PVP –Quisapincha
Abrigos	110,00	145,00

$$\Delta\% \text{ de la Q2 a Q1} = \left(\left(\frac{110,00 - 145,00}{110,00} \right) * 100 \right) = 24,14\%$$

De esta manera se calculó la variación porcentual entre los dos precios que se registró; los datos de los demás productos se encuentran en los mismos anexos; y los resultados indican la prevalencia económica que tiene el intermediario comercial sobre el productor de las artesanías en cuero.

En el caso calculado, la variación porcentual que se registra en Cotacachi alcanza el 20,59%; en el cantón Guano llegó a 21,88% y en la parroquia de Quisapincha se ubica en el 24,14% de variación; esto indica el nivel que se incrementaron los precios de productor hasta llegar a ser considerados en precios de venta al público. Por lo que se puede indicar que en Quisapincha son los intermediarios comerciales quienes tienen una plusvalía mayor.

CAPITULO V

5.1. Intermediación Comercial en Manufacturas en Cuero.

Para responder esta inquietud se tomó los datos que se encuentran en los Anexos “J”, “K”, “L”; en este caso se hizo el cálculo de un producto para analizar los resultados de tres ecuaciones:

CUADRO N° 48. Precio de Venta y Precio de Productor

Producto	P. V. P.	Costo de Producción	Precio de Productor
Zapatos niño/a	26,00	16,00	19,00

Fuente: Ficha de Observación, Cotacachi. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Margen Bruto de Comercialización

$$MBC = \left(\frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Productor}}{\text{Precio del Consumidor}} \right) \times 100$$

$$MBC = \left(\frac{26,00 - 19,00}{26,00} \right) \times 100$$

$$MBC = 26,92\%$$

El resultado indica que por cada dólar pagado por el consumidor de “zapatos de niño”; el 26,92% corresponde al intermediario; sin descontar los rubros de costos y gastos, este porcentaje en dinero representa 7,00 dólares.

Participación Directa del Productor

$$PDP = 100 - MBC$$

$$PDP = 100 - 26,92$$

$$PDP = 73,08\%$$

Este resultado indica que el productor participa en el 73,08% del precio pagado por el consumidor final de las producciones en cuero; lo que quiere decir que 19 dólares corresponden al productor.

Margen Neto de Comercialización

$$MNC = \left(\frac{\text{Margen Bruto de Comercialización} - \text{Costo de Mercado}}{\text{Precio del Consumidor}} \right) \times 100$$

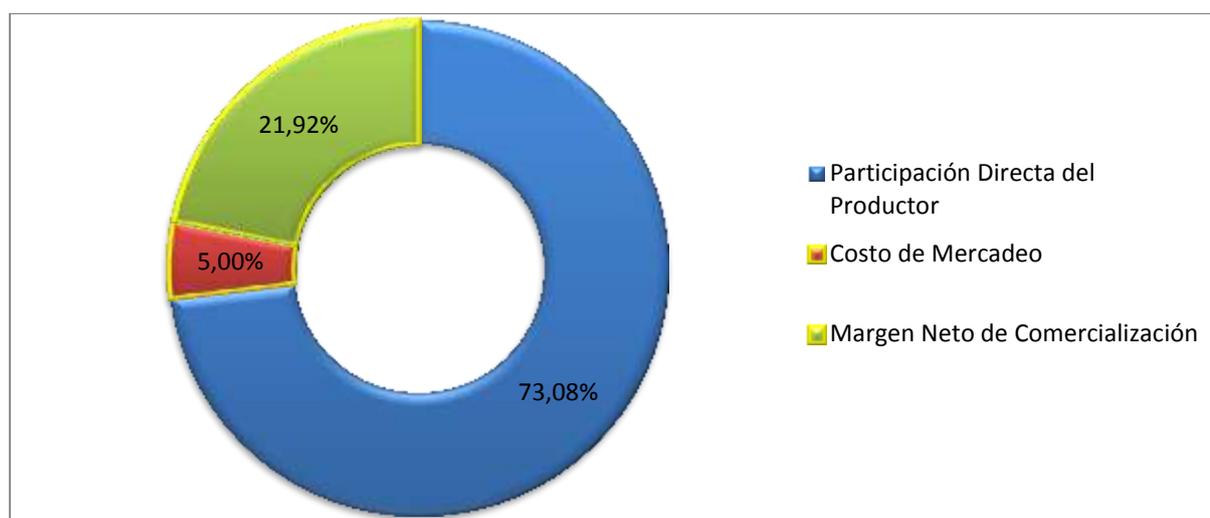
En esta parte fue necesario conocer el costo de mercadeo, que según algunos sondeos de opinión este puede variar entre el 3% y 5%; para este caso se tomó el valor más alto para que se tuviera un valor más cercano a la realidad.

$$MNC = \left(\frac{(26,00 - 19,00) - (26,00 \times 0,05)}{26,00} \right) \times 100$$

$$MNC = 21,92\%$$

El valor del Margen Neto de Comercialización indica que un 21,92% del precio pagado por el consumidor final se destinó para la intermediación comercial, después de deducir sus costos y gastos; este porcentaje expresado en dinero equivale a 5,70 dólares; que sería la ganancia neta del intermediario. Con toda la información se puede generar un gráfico que ayude a visualizar las proporciones antes calculadas:

GRÁFICO N° 36. Determinación de la Intermediación Comercial



Fuente: Ficha de Observación, Cotacachi. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Este gráfico indica que del total del precio de venta de los zapatos para niños en Cotacachi que cuestan 26,00 dólares; el 73,08% se lleva el productor; el 26,92 pertenece al intermediario; pero el 5% de este valor se pierde en costos y gastos, y el 21,92% es la ganancia neta.

Este es el análisis adecuado que debe hacerse dentro de la intermediación comercial; pero en los Anexos “J”, “K”, “L”; se presentan las tablas de resumen de los cálculos efectuados por cada uno de los principales productos investigados.

5.2. Índice de Intermediación por Sector de Investigación.

Para conocer el porcentaje de intermediación comercial se tomó como referencia el Cuadro N° 17., que indica la cantidad de Proveedores de Artesanías en Cuero que operan en Cotacachi, Guano y Quisapincha.

Variable	Cotacachi		Guano		Quisapincha	
	f	%	F	%	f	%
Uno	18	47,37%	6	40,00%	9	39,13%
De dos a tres	5	13,16%	3	20,00%	5	21,74%
De cuatro a cinco	2	5,26%	1	6,67%	3	13,04%
Más de seis	1	2,63%	0	0,00%	2	8,70%
Usted es productor	12	31,58%	5	33,33%	4	17,39%
Total	38	100,00%	15	100,00%	23	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

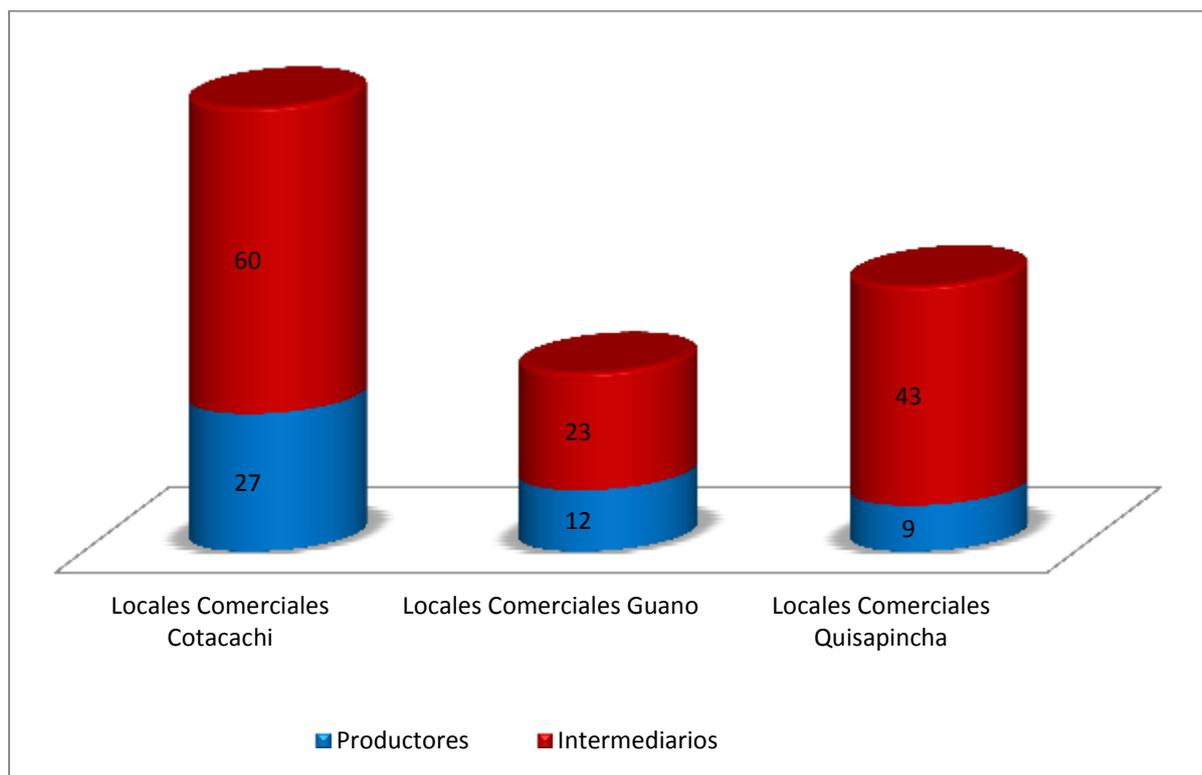
Elaborado por: Gómez, E., 2013

CUADRO N° 49. Identificación del Número de Intermediarios Comerciales

Población	Población	Usted es Productor	Productores	Tiene Proveedores	Intermediarios
Locales Comerciales Cotacachi	87	31,58%	27	68,42%	60
Locales Comerciales Guano	35	33,33%	12	66,67%	23
Locales Comerciales Quisapincha	52	17,39%	9	82,61%	43

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

GRÁFICO N° 37 Relación entre Intermediarios Comerciales y Productores

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

En términos absolutos en todos los lugares estudiados se demuestra que es mayor la presencia de productores locales antes que de intermediarios comerciales; pero si se hace un análisis porcentual claramente se puede visualizar que en Cotacachi este valor de intermediación alcanza el 68%; en Guano está alrededor del 67%, y en Quisapincha está en 83%.

La realidad es más grave en Quisapincha, ya que existe un 83% de la presencia de intermediarios, siendo este último sector en donde se da menor espacio para que los productores puedan vender sus trabajos en cuero de manera directa al consumidor final; a pesar que tienen una plaza donde ubican carpas a manera de “puestos ocasionales”; esto es insuficiente porque la mayoría de consumidores adquiere sus productos en los novedosos locales que inclusive presentan mayor diversificación de productos.

5.3. Dinero de la Actividad de Intermediación de Artesanías

Para conocer un valor estimado de la cantidad de dinero que manejan los intermediarios comerciales en los tres sectores de estudio fue necesario tomar de referencia el cuadro N° 43, que contiene información acerca de la comercialización anual de Cotacachi, Guano y Quisapincha.

Localidad	Valor (Dinero)	Porcentaje
Cotacachi	1.464.550,68	52%
Guano	477.455,04	17%
Quisapincha	868.293,72	31%
Total	2.810.299,44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

CUADRO N° 50. Dinero de Intermediación

Localidad	Valor (Dinero)	Porcentaje de Intermediación	Dinero de Intermediación
Cotacachi	1.464.550,68	68,42%	1'002.045,58
Guano	477.455,04	66,67%	318.319,28
Quisapincha	868.293,72	82,61%	717.297,44
Total	2.810.299,44		2'037.662,29

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Este cuadro claramente indica que los intermediarios trabajan con alrededor de los dos millones de dólares al año; fruto de su actividad económica.

5.4. Incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final

CUADRO N° 51. Comparación Ventas Artesanos - Intermediarios

Sector	Artesanos	Porcentaje	Intermediarios	%	Margen de ventas de productores
Cotacachi	3.040.258,643	51,21%	1.464.550,68	68,42%	1.575.707,96
Guano	1.159.211,045	19,53%	477.455,04	66,67%	681.756,01
Quisapincha	1.736.938,634	29,26%	868.293,72	82,61%	868.644,91
Total	5.936.408,322	100,00%	2.810.299,44	217,70%	3.126.108,88

Fuente: Encuesta aplicada a productores y comerciantes de Cotacachi, Guano y Quisapincha. 2012.

Elaborado por: Gómez, E., 2013

Detalle	Ventas	Porcentaje
Artesanos	5.936.408,322	67,87%
Intermediarios	2.810.299,44	32,13%
total	8.746.707,762	100,00%

El valor de las ventas de los artesanos es mayor a las ventas de los intermediarios, esto debido a que existe un mayor número de productores en los tres sectores con un total de 328, y comerciantes 174; existe una alta participación al momento de abarcar mercado el sector intermediario ya que este absorbe \$2.810.299.44 que equivale al 32,13% del total de las ventas de artesanías; pero es considerable el porcentaje que abarca los artesanos ya que más de la mitad del total de las ventas corresponde a este sector, es decir \$5.936.408,32 o el 67,87%. Hay que tomar en cuenta que dentro de las ventas de los artesanos se encuentran las

ventas realizadas a los intermediarios. Además realizando un análisis de sensibilidad de los ingresos de los artesanos y de los intermediarios, por cada artesano hay un ingreso de \$18.098,81 ($5.936.408.32 / 328$); y por cada intermediario \$ 16.151,15 ($2.810.299,44 / 174$); en este caso también superan en ingresos los artesanos a los intermediarios con un 10,76% por cada uno.

Para determinar la incidencia que tiene la intermediación de artesanías de cuero en el precio final fue necesario saber el precio de los productos de los sectores de Cotacachi, Guano y Quisapincha, anteriormente se explicó la forma de cálculo. Estudiando el comportamiento del precio de un producto como es el abrigo, en Cotacachi el precio de productor a intermediario varía en un 20,59%, porcentaje que es cubierto por el consumidor final. En Guano el porcentaje de variación de precio de productor a intermediario es de 21,88%; y en Quisapincha existe una variación del 24,14%.

En cuanto a zapatos para Cotacachi, Guano y Quisapincha la variación de precio productor a intermediario es del 26,92%.

En base al estudio realizado se puede decir que si existe una incidencia en el precio de la intermediación de las artesanías de cuero en Cotacachi, Guano y Quisapincha ya que en promedio el precio de la artesanía cuesta un 23,21% más en el intermediario que en el productor, este costo lo paga el consumidor final.

5.5. Análisis Socioeconómico de los Productores Artesanales e Intermediarios Comerciales de Cotacachi, Guano y Quisapincha.

Productores Artesanales	Intermediarios Comerciales
<p>Género y Edad:</p> <p>La mayoría de personas que trabajan en la producción de artículos de cuero son hombres, y su edad se concentra en los intervalos que van desde 40 a 70 años de vida.</p>	<p>Género y Edad:</p> <p>Las personas que laboran como intermediarios comerciales son de género femenino porque tienen mayor afinidad a las ventas y su edad está entre los 16 a 30 años y 45 a 65 años</p>
<p>Nivel de Instrucción:</p> <p>Alto porcentaje (80%), de las personas investigadas tiene el nivel secundario completo; la diferencia se reparte entre estudios primarios y en ocasiones estudios superiores.</p>	<p>Nivel de Instrucción:</p> <p>En este caso se encuentran personas que tienen nivel superior y que están administrando los locales; su participación alcanza un 15%. Mientras que los propietarios tienen nivel secundario completo y otros están con nivel superior incompleto.</p>
<p>Cargas Familiares</p> <p>El promedio de integrantes por familia es cinco; generalmente se trata de un padre, una madre y tres hijos.</p>	<p>Cargas Familiares</p> <p>Las cargas familiares de los intermediarios están entre cuatro a seis; porque los negocios son familiares y contratan a sobrinos para la administración.</p>

<p>Servicios Adicionales:</p> <p>Los artesanos cuentan con los servicios de TV Cable y la telefonía fija, unos pocos dicen tener internet por necesidades escolares de sus hijos; en cuanto a la alternativa “transporte propio” se observa que los ingresos no son suficientes para adquirir este bien, que hasta cierto punto puede catalogarse como suntuario.</p>	<p>Servicios Adicionales:</p> <p>Gran parte de los intermediarios comerciales tienen vehículo propio; algunos lo tienen por su capacidad económica y otros porque consideran que es necesario para trasladar mercaderías; la diferencia tiene TV Cable e Internet, como servicios adicionales.</p>
<p>Información Adicional</p> <p>La satisfacción de necesidades básicas en Cotacachi, Guano y Quisapincha más del 70% de productores coinciden que el dinero de las ventas no es suficiente para cubrir las necesidades elementales de su núcleo familiar. Por otra parte, casi el 40% en todas las poblaciones de artesanos indican que ellos son los únicos que ejercen la profesión del trabajo en cuero; la diferencia tiene que integrar a sus hijos u otros familiares para realizar estas labores.</p>	<p>Información Adicional</p> <p>Alrededor del 85% de personas investigadas afirmaron que los locales donde ejercen su actividad comercial es de su propiedad, y también que ellos son quienes lo administran; la diferencia incurre en el gasto arriendo, y de igual manera tiene que contratar a personal ajeno para que le ayude con el proceso de administración de las unidades mercantiles de Cotacachi, Guano y Quisapincha.</p>

5.6. Demostración de la Hipótesis

H_0 “La intermediación comercial incide directamente en el precio final de las artesanías en cuero producidas en Cotacachi, Quisapincha y Guano”, generando efectos sociales y económicos para las poblaciones de estudio”

Para demostrar esta hipótesis se utilizó la prueba F de Fisher, para lo que se tomó como referencia los precios de productor y los precios de venta al público o de intermediarios de Cotacachi, Guano y Quisapincha respectivamente.

CUADRO N° 52. Precios de Productor y Precios de Intermediario - Cotacachi

Descripción del Producto	Precio de Productor Cotacachi	PVP - Cotacachi
Zapatos niño/a	19,00	26,00
Zapatos adolescente	22,00	30,00
Zapatos hombre	25,00	38,00
Zapatos mujer	28,00	38,00
Chompas de Cuero (t-36-40)	125,00	150,00
Abrigos	135,00	170,00
Ponchos	40,00	50,00
Zamarros	48,00	60,00
Carteras	24,00	35,00
Bolsos	24,00	35,00
Sombreros	15,00	20,00
Correas	6,00	12,00
Cinturones	5,00	8,00
Billeteras	8,00	15,00

Gorras	10,00	15,00
Maletas	30,00	40,00
Mochilas	20,00	25,00
Cojines	4,00	6,00
Artículos deportivos	4,00	6,00
Llaveros	0,60	1,00
Aretes	2,00	3,00
Botellas	7,00	10,00
Látigos	12,00	20,00
Monederos	0,40	0,50

Fuente: Datos Ficha de Observación – Cotacachi, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

CUADRO N° 53. Estadísticas de la regresión - Cotacachi

Coefficiente de correlación múltiple	0,9984228
Coefficiente de determinación R ²	0,9968482
R ² ajustado	0,9967049
Error típico	2,4148696
Observaciones	24

Fuente: Datos Ficha de Observación – Cotacachi, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

Con el resumen estadístico se demuestra una confiabilidad y una correlación del 99%; además el error llega a 2,41%; por lo que estos datos son plenamente confiables.

CUADRO N° 54. Análisis de la Varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	40.576,694	40.576,694	6.958,078	5,136E-29
Residuos	22	128,29509	5,8315952		
Total (n-1)	23	40.704,99			

Fuente: Datos Ficha de Observación – Cotacachi, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

En cuanto al estadístico $F_t = 6958,078$ y $F_c = 5,136^{E-29}$ por lo que la hipótesis nula se acepta.

En Cotacachi, la intermediación comercial sí incide en el precio de las artesanías en cuero.

CUADRO N° 55. Precios de Productor y Precios de Intermediario - Guano

Descripción del Producto	Precio de Productor Guano	PVP - Guano
Zapatos niño/a	18,00	26,00
Zapatos adolescente	23,00	28,00
Zapatos hombre	24,00	32,00
Zapatos mujer	26,00	36,00
Chompas de Cuero (t-36-40)	120,00	140,00
Abrigos	125,00	160,00
Ponchos	40,00	45,00
Zamarros	0,00	0,00
Carteras	23,00	30,00
Bolsos	23,00	28,00
Sombreros	15,00	18,00
Correas	6,00	10,00
Cinturones	5,00	8,00

Billeteras	7,00	12,00
Gorras	10,00	15,00
Maletas	30,00	35,00
Mochilas	20,00	25,00
Cojines	4,00	5,00
Artículos deportivos	4,00	5,00
Llaveros	0,60	1,00
Aretes	1,50	2,50
Botellas	6,00	8,00
Látigos	10,00	15,00
Monederos	0,40	0,50

Fuente: Datos Ficha de Observación – Guano, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

CUADRO N° 56. Estadísticas de la regresión – Guano

Coefficiente de correlación múltiple	0,9975932
Coefficiente de determinación R ²	0,9951922
R ² ajustado	0,9949736
Error típico	2,812335
Observaciones	24

Fuente: Datos Ficha de Observación – Guano, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

En este caso, luego del procesamiento se demuestra que los datos tienen un 99,52% de confiabilidad y un 99,49% de correlación; por lo que se puede confiar en la información proporcionada.

CUADRO N° 57. Análisis de la Varianza – Guano

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	36.017,455	36.017,455	4.553,85	5,348E-27
Residuos	22	174,00302	7,9092283		
Total (n-1)	23	36.191,458			

Fuente: Datos Ficha de Observación – Guano, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

En cuanto al estadístico $F_t = 4553,85$ y $F_c = 5,348^{E-27}$ por lo que la hipótesis nula se acepta. En Guano, la intermediación comercial sí incide en el precio de las producciones de cuero.

CUADRO N° 58. Precios de Productor y Precios de Intermediario - Quisapincha

Descripción del Producto	Precio de Productor Quisapincha	Quisapincha
Zapatos niño/a	18,00	22,00
Zapatos adolescente	19,00	23,00
Zapatos hombre	23,00	30,00
Zapatos mujer	25,00	30,00
Chompas de Cuero (t-36-40)	100,00	120,00
Abrigos	110,00	145,00
Ponchos	40,00	45,00
Zamarros	0,00	0,00
Carteras	20,00	25,00
Bolsos	20,00	25,00
Sombreros	15,00	18,00
Correas	6,00	9,00
Cinturones	5,00	7,00

Billeteras	6,00	10,00
Gorras	10,00	12,00
Maletas	28,00	30,00
Mochilas	18,00	22,00
Cojines	3,50	5,00
Artículos deportivos	4,00	5,00
Llaveros	0,60	1,00
Aretes	1,50	2,50
Botellas	6,00	8,00
Látigos	10,00	15,00
Monederos	0,40	0,50

Fuente: Datos Ficha de Observación – Quisapincha, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

CUADRO N° 59. Estadísticas de la regresión - Quisapincha

Coefficiente de correlación múltiple	0,9973138
Coefficiente de determinación R ²	0,9946348
R ² ajustado	0,9943909
Error típico	2,633458
Observaciones	24

Fuente: Datos Ficha de Observación – Quisapincha, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

De acuerdo a los datos de Quisapincha, luego del procesamiento se demuestra que los datos tienen un 99,46% de confiabilidad y un 99,43% de correlación; por lo que se puede utilizar esta información para investigaciones posteriores.

CUADRO N° 60. Análisis de la Varianza – Quisapincha

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	28.284,761	28.284,761	4.078,49	1,788E-26
Residuos	22	152,57222	6,935101		
Total (n-1)	23	28.437,333			

Fuente: Datos Ficha de Observación – Quisapincha, 2012

Elaborado por: Gómez, E. 2013

En cuanto al estadístico $F_t = 4078,49$ y $F_c = 1,788^{E-26}$ por lo que la hipótesis nula se acepta. En Quisapincha, la intermediación comercial sí incide en el precio de los artículos en cuero.

El análisis cuantitativo de conjunto ayudó a comprobar la hipótesis nula, por lo tanto la intermediación comercial incide directamente en el precio final de las artesanías en cuero producidas en Cotacachi, Quisapincha y Guano, generando efectos sociales y económicos para las poblaciones de estudio.

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- ❖ En Cotacachi, Guano y Quisapincha existe la producción de diversas líneas en artículos de cuero, que son comercializadas a nivel local pero que por efectos globalizadores de la economía, tales producciones han trascendido en los mercados internacionales. En cuanto a la oferta, las tres poblaciones colocan unos 2.810.299,44 dólares; mientras que el mercado demanda según datos documentales está alrededor de 256.048.666,67 dólares; el precio es similar en los tres sectores de estudio, con la salvedad que Quisapincha es más productor y sus precios son bajos en relación a Cotacachi, que es un sector con mayor tendencia a lo comercial.
- ❖ Cotacachi, Guano y Quisapincha emplea canales directos (venta de productor a consumidor), y canales indirectos (venta de productor a intermediario y este al consumidor final); por su parte Cotacachi registra un valor de intermediación que alcanza el 68%; en Guano está alrededor del 67%, y en Quisapincha está en 83%; las diferencias (32%; 33% y 17%), son los porcentajes que se practica la comercialización directa en cada uno de los sectores respectivamente.

- ❖ La variación porcentual que se registra en Cotacachi alcanza el 50%; mientras que en Guano es de 42%, mientras que en Quisapincha es de 40%; demostrando que en Quisapincha el beneficio económico para los intermediarios es mínima; teniendo precios más competitivos y el consumidor final no asume en toda la magnitud el incremento del precio.
- ❖ Casi el 70% de los productores artesanales de Cotacachi, Quisapincha y Guano coinciden que los ingresos que produce esta actividad es insuficiente; por lo que se ven obligados a tener otra fuente de ingresos, además no poseen la totalidad de servicios complementarios; caso contrario sucede en los intermediarios comerciales quienes sí tienen las posibilidades económicas suficientes para adquirir otros servicios.

6.2. Recomendaciones

- ❖ Es importante crear una marca que identifique las producciones de cuero en Cotacachi, Guano y Quisapincha, así como también la creación de espacios para la difusión de su trabajo; esto como estrategias para impulsar el comercio local, nacional e internacional; que sin lugar a dudas dinamizará la economía de los intermediarios y de los productores.
- ❖ La realización de ferias de exposición fortalece la presencia de artesanos; quienes pueden colocar sus productos en manos del consumidor final; esto volverá más competitivos a los sectores, ya que el nivel de precios de la mayoría de artículos se reducirá por el incremento de la competencia.

- ❖ La intermediación comercial produce un incremento en el nivel de precios de todos los artículos de cuero; por lo que es necesario que exista una concientización por parte este grupo para que no pongan precios elevados en los precios, para hacerles comprender que se pueden vender más unidades si se reducen los costos; esto volvería a los sectores más competitivos.

- ❖ Es necesario capacitar a los productores artesanales en temas de administración, tributación, economía, marketing entre otras materias; para que ellos tengan conocimientos elementales que les dé una mayor probabilidad de tener una venta directa; a esto se requiere medidas que faciliten el acceso a créditos financieros para dinamizar su economía.

Bibliografía

- Alegre, L., Berné, C., & Galve, C. (2008). *Fundamentos de Economía de la Empresa. Perspectiva Funcional*. Barcelona: Ariel, S. A.
- Antún, P., Lozano, A., Hernández, C., & Hernández, R. (2005). *Logística de Distribución Física a Minoristas*. México: Universidad Autónoma Nacional de México.
- Ávila y Lugo, J. (2005). *Introducción a la Economía*. México: Universidad Autónoma Nacional de México.
- Ávila, J. (2003). *Economía*. Jalisco - México: Umbral Editorial, S. A.
- Bacalla, C. (2009). *Factores Productivos*.
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFAQFjAG&url=http%3A%2F%2Fcarlosbacalla.googlecode.com%2Ffiles%2FSemana02.3.pdf&ei=MCBTUbzZG4b89gSC3YGoCw&usg=AFQjCNFmNVKWq qORaA8QD0REUW8lvgsJnQ&bvm=bv.44342787,d.eWU>.
- Ballesteros, E. (2000). *Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria*. Madrid: Mundi - Prensa.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Nomenclatura NANDINA para Productos de Cuero*. Quito: <http://www.corrientesexporta.gov.ar/manager/uploads/files/71.pdf>.
- Brunetti, G., & Collesei, U. (2004). *La Librería como Negocio. Economía y Administración*. México.
- Casado, B., & Sellers, R. (2008). *Dirección del Marketing. Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas. (2011). *Boletín de Análisis Sectorial y de MYPIMES*. Quito: Flacso.
- De Ugarriza, S. (2009). *Terminología Comercial Agropecuaria*. Argentina: Universidad Católica de Salta.

- Diario Hoy. (04 de diciembre de 1998). Concepto de Comercio al por Mayor, por Menor y de Exportación. *Diario Hoy*.
- Díez de Castro, C., & Díaz, I. (2004). *Gestión de Proyectos*. Madrid: ESIC Editorial.
- EKOS. (2012). Evolución del PIB 1996 - 2012. *EKOS*.
- Gómez, N. (2012). *Costos de Producción*. Cotacachi.
- González, K. (2012). *Costos de Producción y Precio de Venta*. Quisapincha.
- Griffin, R., & Ronald, E. (2005). *Negocios*. México: Pearson Educación.
- Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editores.
- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de Empresa*. México: Pearson Educación.
- Ley de Defensa del Artesano*. (s.f.). Quito - Ecuador.
- Machado, Á. (2012). *Costos de Producción y Precios de Productor*. Guano.
- Mankiw, G. (2008). *Macroeconomía*. Madrid: Liberdúplex.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: identificación, Formulación y Evaluación Financiera - Económica - Social - Ambiental*. Bogotá - Colombia: MM Editores.
- Musarra, A. (2006). *Talabartería y Zapatería Rural*. Valladolid: Editorial Maxtor.
- Núñez del Prado, J., & Romay, M. (2005). *Tratado de Libre Comercio Bolivia - Estados Unidos. Dos Miradas del Impacto en el Agro Campesino Indígena*. Bolivia: CIPCA.
- Osorio, E. (2006). *Gestión Financiera Empresarial: Contextos y Casos Colombianos*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Osorio, N. (2011). *Análisis del Mercado del Sector de Industrias Manufactureras en Base a CIU 3 Bajo un Enfoque de Concentración Económica en el Periodo 2000 - 2008 en el Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Peris, M., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, M. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid - España: ESIC Editorial.

- Revista Vistazo. (2013). *Textiles. Superando un Año Difícil. El Cuero Ecuatoriano Gana Terreno*. Quito: Suplemento Publicitario.
- Riera, J. (2010). *Temario Oposiciones*. España: Gamma.
- Rivera, J., & De Gacillán, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Uquillas, A. (2012). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 21 de enero de 2013, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
- Vásquez, G. (2004). *Aproximación a la Economía Política*. Colombia: ECOE Ediciones.
- www.definicion.de. (2011). Recuperado el 2012, de <http://definicion.de/comercio/>
- www.proecuador.gob.ec. (2013). *Exportaciones de Productos Industrializados No Tradicionales 2007 - 2012*. Quito: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf.
- Yépez, L. (2012). *Estudio de Factibilidad para la Producción y comercialización de Vino de Uva de la Microempresa Espinosa De los Monteros en la Parroquia de Caranqui, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Cristiana Latinoamericana.