



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TESIS:

**DETERMINAR EL IMPACTO DE LA EXPORTACIÓN DE
ARTESANÍAS, EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y
URBANO DE LA CIUDAD DE OTAVALO.**

**Estudiante:
JOHANA LANDETA BEDON**

**Director:
ING. FARID MANTILLA**

**Docente Oponente:
ING. MARCO VINICIO JARAMILLO**

JULIO – 2015

CERTIFICADO

Certificamos que la presente investigación titulada “Determinar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbano de la Ciudad de Otavalo”, fue desarrollada en su totalidad por la Estudiante Johana Aracely Landeta Bedón, bajo mi dirección.

Sangolquí, Julio del 2015



Ing. Farid Mantilla

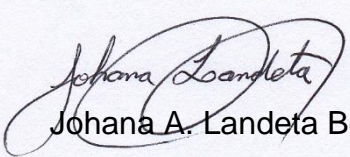
DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

La presente investigación titulada “Determinar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbano de la Ciudad de Otavalo”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas APAS.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Julio del 2015



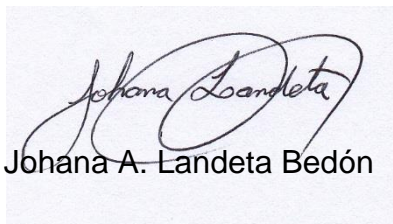
Johana A. Landeta Bedón

ESTUDIANTE

AUTORIZACIÓN

Yo, Johana Aracely Landeta Bedón, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “**ESPE**” a publicar en la biblioteca virtual de la institución la presente investigación “Determinar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbano de la Ciudad de Otavalo” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Julio del 2015



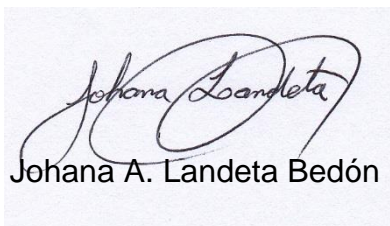
Johana A. Landeta Bedón

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

A mis padres que durante mi periodo estudiantil supieron acompañarme permanentemente, a fin de lograr la culminación de la carrera emprendida en esta prestigiosa institución

A mí adorado hijo con quien compartí todo el tiempo de estudios y que por ello se tornó en mi pequeño impulsador para lograr la meta propuesta.



Johana A. Landeta Bedón

ESTUDIANTE

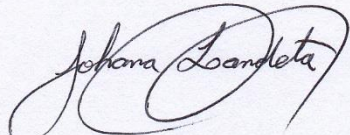
Otavaló, Julio del 2015

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército Ecuatoriano por permitirme acceder a sus aulas a través de su Centro de Apoyo N° 50 de Otavalo, en su modalidad de Educación a Distancia.

A todo el personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, con quienes he compartido todos estos años de mi periodo de formación académica.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Farid Mantilla, Director de tesis, por la dedicación que me honró durante la preparación de la presente investigación y al Ing. Marco Vinicio Jaramillo en su calidad de Codirector de tesis.



Johana A. Landeta Bedón

ESTUDIANTE

Otavalo, Julio del 2015

INDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CERTIFICADO	I
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	II
AUTORIZACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDOS	VI
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
EXECUTIVE SUMMARY	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1. OBJETIVOS.....	12
2.1.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
2.3. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS.....	14

2.4. HIPÓTESIS	18
2.5. METODOLOGÍA	18
2.5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.5.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	18
2.5.1.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.5.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.5.1.4. TÉCNICA E INSTRUMENTACIÓN	20
2.5.1.5. INSTRUMENTACIÓN	22
2.5.1.6. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.	22
2.5.1.7. TRABAJO DE CAMPO	23
2.5.1.8. ANÁLISIS DE DATOS.	23
CAPÍTULO II	24
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	24
2.2. MACRO ENTORNO	30
2.3. MICRO ENTORNO.	36
2.4. MATRIZ DE ANÁLISIS FODA	50
2.5. DATOS RELEVANTES DEL ESTUDIO	52
2.6. TRABAJOS O APLICACIONES SIMILARES EN OTROS CONTEXTOS	55

2.7. DEFINICIONES Y LOS CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE EL ASUNTO EN INVESTIGACIÓN.....	59
2.8. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CRÍTICO.....	63
CAPITULO III.....	67
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	67
3.1. FASE CUALITATIVA.....	67
3.1.1. PROBLEMA.....	68
3.1.2. NECESIDADES.....	70
3.1.3. JUSTIFICACIÓN.....	71
3.1.4. PROPÓSITO.....	72
3.1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	72
3.1.6. OBJETIVOS.....	73
3.1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	73
3.1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	74
3.1.7. HIPÓTESIS.....	74
3.2. OFERTA – DEMANDA.....	74
3.2.1. DEMANDA INSATISFECHA.....	77
CAPITULO IV.....	81
4. MARCO METODOLÓGICO.....	81
4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81

4.1.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	81
4.1.2.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	82
4.1.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	82
4.1.4.	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	83
4.1.5.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	84
4.2.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	87
4.2.1.	PRUEBA PILOTO	92
4.2.2.	ANÁLISIS DE DATOS	94
4.2.2.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN.....	94
4.2.2.2.	ANÁLISIS UNIVARIADO.....	94
4.2.2.3.	ANÁLISIS BIVARIADO.....	95
4.3.	ANÁLISIS COMPARATIVO.....	95
4.4.	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	96
4.4.1.	ÉTICA DEL INVESTIGADOR	115
	CAPÍTULO V	117
5.	ESTRATEGIAS.....	117
5.1.	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SECTOR ARTESANAL.	117
5.2.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	122
5.3.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	123
5.4.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	124

5.5.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PLAZA	126
5.6.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	127
	CAPÍTULO VI	129
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
6.1.	CONCLUSIONES	129
6.2.	RECOMENDACIONES:.....	130
6.3.	BIBLIOGRAFÍA	131

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.Principales mercados destinos	13
Tabla 2.- Principales mercados destinos de las mantas confeccionadas en ecuador.....	14
Tabla 3.- Impactos	18
Tabla 4.- Matriz de análisis FODA.	50
Tabla 5.- Matriz de análisis FODA para Artesanos.	51
Tabla 6.- Balanza Comercial Textil 2000 - 2013.	53
Tabla 7. Análisis de la oferta y la demanda por productos.	79
Tabla 8.- Tipos de Investigación.	81
Tabla 9.- Técnicas de Investigación.....	82
Tabla 10.- Fuentes de información.	82
Tabla 11. Determinación del tamaño de la muestra.....	84
Tabla 12.- Matriz de cuestionario.....	88
Tabla 13.- Tabla de contingencia: Cuál es su ocupación actual * qué actividad económica desarrolla actualmente. Recuento.	107
Tabla 14.- Resumen del procesamiento de los casos.	108
Tabla 15.- Resumen del procesamiento de los casos.	109
Tabla 16.- Se puede recuperar los mercados internacionales	109
Tabla 17.- Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis.	111

Tabla 18.- Correlaciones.....	112
Tabla 19.- Como le afecta la crisis de exportación artesanal.....	112
Tabla 20.- Cómo le afecta la crisis de exportación artesanal.....	113
Tabla 21.- Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	114
Tabla 22.- Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados	114
Tabla 23.- Estadísticos de contraste	115
Tabla 24.- Estrategias de mejora del sector empresarial.....	117
Tabla 25.- Estrategias de Precios.....	123
Tabla 26.- Estrategias de producto o servicio	124
Tabla 27.- Estrategias de promoción.	125
Tabla 28.- Estrategias de Plaza.....	126
Tabla 29.- Estrategias de posicionamiento.	127

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura 1.- Feria Artesanal	3
Figura 2.- Plaza de los Ponchos	7
Figura 3.- Feria Artesanal	11
Figura 4.- Diagrama de procesos de comercialización	15
Figura 5.- Principal área comercial	16
Figura 6.- Causa - Efecto	17
Figura 7.- Análisis situacional	24
Figura 8.- Fuerzas del macroentorno.....	30
Figura 9.- Evolución del PIB en el Ecuador	34
Figura 10.- Las 5 Fuerzas de Porter.	43
Figura 11.- Exportaciones no Petroleras.....	67
Figura 12.- Exportaciones no tradicionales.	67
Figura 13.- Punto de Equilibrio.....	75
Figura 14.- Ocupación	96
Figura 15.- Afectación de la crisis de exportación artesanal.....	97
Figura 16.- Inversión en infraestructura urbana.	98
Figura 17.- Montos dejados de percibir.....	99
Figura 18.- Pérdida de fuentes de empleo.....	100

Figura 19.- Mercados externos perdidos.	101
Figura 20.- Afluencia turística.	102
Figura 21.- Recuperación de mercados.	103
Figura 22.- Con la venta de artesanías ¿han mejorado sus ingresos?	104
Figura 23.- Competencia genera problemas en las ventas.	105
Figura 24.- Actividad económica que desarrolla actualmente.	106
Figura 25.- Ocupación actual.	108
Figura 26.- Pérdida de fuentes de empleo.	110

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación pretende conceptualizar, analizar y generar propuestas para superar la crisis de exportaciones de las artesanías textiles de la zona norte de Otavalo, se ha recogido los aspectos más preponderantes que están en torno a esta crisis, tanto por factores externos como internos, se realizó un análisis de su auge que se inicia por la década de los 70, lo que les permitió ser actores fundamentales de la transformación urbana de Otavalo y del desarrollo económico del Cantón y que su descenso se comienza a sentir a partir del año 2002 y que existen condiciones favorables para retomar las exportaciones de artesanías y la recuperación de mercados internacionales, a través de forjar una nueva visión de la artesanía las cuales deben ir cumpliendo parámetros como los de control de calidad, diseños ajustados a la moda pero manteniendo los preceptos de la cultura andina, generar en los artesanos una instrucción empresarial, la innovación de productos de acuerdo a las exigencias del mercado y ante todo formar alianzas estratégicas con el sector público para realizar campañas de marketing a nivel mundial., lo cual nos indica que la investigación es un valioso documento para superar la crisis artesanal.

PALABRAS CLAVES:

CRISIS ARTESANAL

DESARROLLO ECONÓMICO

MERCADOS INTERNACIONALES

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

MARKETING A NIVEL MUNDIAL

EXECUTIVE SUMMARY

The research aims to conceptualize, analyze and generate proposals to overcome the crisis in exports of textiles handicrafts north of Otavalo, has collected the most prevalent issues that are around this crisis, both external and internal factors, it was conducted an analysis of the boom that began in the 70s, which allowed them to be key players in the urban transformation of Otavalo and economic development of the Canton and its decline begins to feel from the year 2002 and that there favorable to resume exports of handicrafts and recovery conditions of international markets through a new vision of craftsmanship which must be in compliance parameters such as quality control, designs unfashionable but keeping the commandments of culture Andean artisans generate an entrepreneurial training, product innovation according to market demands and foremost form strategic partnerships with the public sector to carry out marketing campaigns globally., which indicates that the investigation is a valuable document to overcome artisanal crisis.

KEYWORDS:

ARTISAN CRISIS

ECONOMIC DEVELOPMENT

INTERNATIONAL MARKETS

PRODUCT INNOVATION

LEVEL MARKETING WORLD

CAPÍTULO I

1.1.INTRODUCCIÓN

El Plan Nacional para el Buen Vivir es entre otro de los mecanismos que ha implementado el Gobierno, con la finalidad de promover el buen vivir de los ecuatorianos a través de garantizar el trabajo digno, pago justo, economía solidaria, fomento del conocimiento, desarrollo tecnológico y demás aspectos que se enmarcan dentro del cambio de matriz productiva, el mismo que es un instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

Este plan cuenta con 12 estrategias nacionales; 12 objetivos nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas anhelan para los cambios fundamentales hacia el desarrollo Nacional. No obstante, se explicará aquellos objetivos que guardan relación con el tema de investigación:

- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

De esta manera, las políticas y normativas enfocadas a mejorar la competitividad de los artesanos del cantón Otavalo se hará a través de la consolidación de modelos productivos innovados que les permitan acceder al conocimiento, tecnología y mercados. Asimismo, el desarrollo artesanal es capaz de brindar mejores condiciones de vida en este sector ya que promueve la creación de nuevas plazas de trabajo. (SENPLADES , 2013)

“**San Luis de Otavalo**, o simplemente **Otavalo**, es una ciudad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Otavalo ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial.

Este valle andino es hogar de la etnia indígena Kichwa de los Otavalo, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal más grande de Sudamérica, es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial. Actualmente, Otavalo es uno de los puntos turísticos más visitados del Ecuador, comparable con Quito y las Islas Galápagos.

Economía

Mercado artesanal indígena de Otavalo.

Otavalo es sede del mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica y sus productos pueden encontrarse por todo el mundo, ya que la influencia de sus artesanías ha logrado salir fuera del país desde los años 80. Actualmente los Otavaleños se encuentran por casi todos los continentes exponiendo sus artesanías, música y cultura, la mejor salida de trabajo para los Otavaleños”. (Wikipedia, 2015).

Se sabe que desde el pre incario el indio Otavaleño tenía fama de tejedor. Los Sarancis fueron admirables. Cuando llegan los españoles, aprovechan de esta habilidad técnica y organizan los denominados “obrajes”, de cuya producción abastecen con sus telas a la Real Audiencia de Quito, al Virreinato de Lima y al Virreinato de Nueva Granada. En las guerras de la independencia, Bolívar celebra contratos de estas telas para

los uniformes, las cobijas y demás menaje para el ejército libertador. En la época Republicana, varios Gobiernos propenden al consumo nacional de estos famosos tejidos, que se seguían exportando al Perú, a Colombia y a otros lugares. En fin, el indio Otavaleño ha mantenido por centenares de años el prestigio de sus tejidos como buenos y admirables que, en exposiciones internacionales como las de París a comienzos de este siglo, obtuvieron reconocimiento Internacional, y debido precisamente a esta profesionalización del indio Otavaleño en la industria textil manufacturada, ha hecho que hoy tenga, como ningún grupo indígena del Ecuador, solvencia económica suficiente. Su actividad y su originalidad no tienen competencia. (Ecuaworld, 2015)

EL PUEBLO DE OTAVALO COMO CARACTERÍSTICA ÉTNICA



Figura 1.- Feria Artesanal

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Ubicación geográfica

Se encuentran en la provincia de Imbabura, asentados en los siguientes cantones:

1. En el cantón Otavalo y sus parroquias: Otavalo, El Jordán, Eugenio Espejo, San Juan de Ilumán, San Luís, San Rafael, Miguel Egas Cabezas (Peguche), González Suárez, San José de Quichinche, San Pablo.
2. En el cantón Cotacachi y sus parroquias: El Sagrario, Imantag, Quiroga, San Francisco.
3. En el cantón Ibarra y sus parroquias: Ibarra, Caranqui y Anguchagua.
4. En el cantón Antonio Ante y sus parroquias: Andrade Marín, San Francisco de Natabuela y San Roque.

Su idioma: Kichwa y español (segunda lengua), su población se halla organizada en alrededor de 157 comunas Kichwa-Otavalo.

Relatos históricos coyunturales

Antes de la llegada de los españoles los Otavalos eran tradicionalmente comerciantes; de allí el nombre de mercaderes denominados "mindaláes", desarrollaban esta actividad bajo el control cacical y estaban sujetos al pago de tributos en oro, mantas y chaquira de hueso blanco. Si bien los mindaláes constituían un grupo especializado en el comercio e intercambio, en aquellos tiempos, su vínculo con la tierra estaba presente, pues también mantenían una producción agrícola y textil de auto abastecimiento y de intercambio con pueblos cercanos.

Este pueblo ha experimentado profundos cambios en su cultura originaria en todos los niveles, ha perdido elementos fundamentales de su relación con la tierra, de sus formas de organización socio-económica, inclusive de sus vínculos mágicos simbólicos con el cosmos y ha ganado experiencia, habilidad en lo que se refiere al manejo del comercio y la producción de tejidos; cambios que hoy están intentando vincularlos a su

identidad, como elementos de fortalecimiento cultural. La creatividad y conocimientos tradicionales en relación al arte de los tejidos y textiles, le ha permitido introducirse a las circunstancias del mercado moderno, creando así las condiciones propicias para que los cambios culturales sean profundos; el vínculo con el mercado capitalista no les ha permitido estar al margen de los cambios, transformaciones y consecuencias de la sociedad capitalista, más aun, cuando su quehacer económico está estrechamente relacionada con el mercado internacional, relación como es lógico, da lugar a influencias culturales de todo tipo.

Estas condiciones no siempre fueron ideales para este pueblo, que en los años de la conquista y de inicios de la República, los Otavalos vivían en condiciones de opresión social muy difíciles, su economía era aun de subsistencia, basada en la producción y comercialización de artesanías destinadas para el consumo interno; circunstancias que le convertían en pueblos discriminados por ser indígenas pobres. Frente a esta realidad, muchas de sus familias tomaron la decisión de criar a sus hijos alejados de la tierra, sin usar su vestimenta, buscando de esta manera salvaguardarse de la discriminación que a lo largo de su historia habían soportado, por esta razón muchos de ellos buscaron establecerse en la ciudades, fundamentalmente en Otavalo. Consientes de este cambio, en la década de los setenta, la Comunidad de Peguche inicia un proceso profundo de rescate, fortalecimiento cultural, revalorización, defensa y difusión de la cultura Kichwa - Otavalo, proceso que se extendió hacia todas las Comunidades, alcanzando un relativo éxito. Es así como estos artesanos, músicos, comerciantes, etc., se los empezó a mirar y a respetar como Kichwa-Otavalo, identidad que para las nuevas generaciones significó el orgullo de sentir ser indígena, atrás quedaba el sentimiento de vergüenza y el de ser condición básica para el atropello.

Actualmente se busca por medio de la educación y la producción, fortalecer este sentido de pertenencia cultural, revalorizando las estructuras

simbólicas propias de este pueblo milenario, como por ejemplo: inscribiendo a los recién nacidos con nombres representativos de su hacer cultural-histórico y en su idioma, el Kichwa. A pesar de haber introducido elementos culturales externos, este pueblo lucha por mantener, fortalecer e ir recuperando sus formas ancestrales de vida.

Su apertura al comercio nacional e internacional gracias a los tejidos y diferentes artesanías, lo han colocado como uno de los pueblos con mayor prosperidad económica en el país. El proceso migratorio con fines comerciales o laborales, se inicia en los años de 1944, a Colombia; en los 50 a Perú, Chile, y Venezuela; luego a Brasil y Panamá; en los años 60 y 70 su destino fue El Caribe, Curazao, Aruba, Santo Domingo, Puerto Rico, Islas San Andrés, Norteamérica y Europa. En los últimos años, algunos comerciantes viajan a países del Asia, principalmente a Corea, y Australia. Conformando vínculos comerciales e inclusive formando en estos países colonias de Otavaleños.

Prácticas productivas.

Este pueblo es eminentemente comercial y artesanal, su artesanía está ligada a la producción de textiles, producción dirigida en mayor cantidad al comercio exterior y en menor cantidad al comercio nacional; junto a estas, está el arte musical que han desarrollado y es conocido internacionalmente; actividades productivas que han permitido desarrollar con intensidad el turismo nacional e internacional. A pesar de tener como eje económico central la producción industrial textil y el comercio, este pueblo mantiene vínculos con sus comunidades por medio de la producción agrícola, que sin ser cantidades significativas, es también parte de su quehacer productivo. En relación a la artesanía, este pueblo produce además de los textiles; cerámica, cestería, instrumentos musicales, artesanía en madera, bisutería indígena, En relación a los tejidos, elabora diferentes prendas de vestir: ponchos, sacos, tapices decorativos, hamacas, vestidos bordados, chales,

cobijas, etc.; prendas que son elaboradas en pequeños talleres artesanales y en fábricas modernas, obteniendo mayor productividad para abastecer de esta manera al mercado nacional e internacional. Por estos niveles de producción y de mercado, este pueblo migra con facilidad a otros países. (Enríquez, 2013).



Figura 2.- Plaza de los Ponchos

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

En el contexto contemporáneo podemos decir que Otavalo es conocida a nivel mundial por la "Plaza de Ponchos", a la que muchos la han considerado como la "Ciudad Mercado", por la dinamia vívida en torno al mercado artesano textil.

Se puede comprar de todo: textiles, tallados, cerámica, adornos, instrumentos musicales...Allí está el mundo del tejido multicolor. Tres mil artesanos ofertan los más variados productos que salen los sábados y miércoles de todos los rincones de la provincia. Los visitantes pueden adquirir: aparte de los mundialmente conocidos ponchos de Otavalo,

pantalones, bufandas...macetas, ollas, platos, joyas de plata. Los productos están al alcance de todo bolsillo

El mercado Centenario se desarrolla todos los días de la semana pero, el sábado puede contactar con muchos productores que cierran sus fábricas y almacenes para ir a vender en un "puesto" del Mercado en este día.

Es importante para el comprador, conocer que debe recorrer un largo rato el Mercado antes de comenzar a comprar, pues existen varios sectores en que están divididas las exposiciones artesanales. (monografias.com, 2015).

Artesanías Otavaleñas pierden Identidad.

La artesanía de la Plaza de Ponchos dejó de ser el imán turístico del cantón. Cada vez llegan menos visitantes a la zona para realizar sus compras. Aseguran que ya no encuentran artesanías innovadoras y sus visitas se limitan a un breve recorrido por la ciudad.

Hasta el 2007, Otavalo ocupó el tercer lugar más visitado del Ecuador, pero este año pasó a ser octavo. Los comerciantes de la plaza aseguran que antes llegaban al menos 100 turistas al día. Ahora el número no bordea los 60.

Son cerca de 500 los artesanos que salen a diario a la Plaza de Ponchos. El número cada vez es menor debido a la disminución del comercio. Prefieren vender sólo miércoles y sábado. Una de las causas para que la artesanía otavaleña haya perdido auge es la falta de creación y el ingreso de productos extranjeros. En los últimos años llegó desde la India un modelo de chal que fue copiado y ahora lo comercializan como producto local.

Mario Iza se dedica a la confección de pantalones de algodón durante 25 años. Sale todos los días al mercado artesanal para comercializarlos. Se

queja del bajón que sufren sus ventas, pero reconoce que la falta de nuevas creaciones es una traba. “Las medidas adoptadas por el Gobierno dificultan la compra de maquinaria y materia prima, frenan el desarrollo de nuevas artesanías”, afirmó. (La Hora, 2009).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ciudad de Otavalo es conocida en el contexto mundial por sus artesanías y por su famosa feria conocida como el “Mercado de los Ponchos” misma que es considerada como la principal feria artesanal de América Latina, constituyéndose como el 4to sitio en importancia para el turista internacional.

Otro de los factores que influyen para el posicionamiento de las artesanías indígenas en el mundo, es que esta población Kichwa de la Zona Norte del Ecuador, se ha caracterizado por ser comerciantes directos y estar presente en forma directa en todos los mercados del planeta, ya que en su afán de negociaciones y al no tener mecanismos de mercadeo y marketing, lo realizan en forma personal, recorriendo todos los sitios en lo que pueden expender su mercadería tanto a nivel micro o macro conforme las oportunidades del mercado, ya que existe un componente económico de trasfondo, que es un poderoso atractivo para estos productores pues dichos productos comercializados directamente obtenían precios que sobre pasaban hasta en 500% del valor declarado.

Para sustentar lo expuesto es de vital importancia transcribir el siguiente texto: En pleno siglo XXI podemos afirmar que muy por el contrario a lo que se esperaba la actividad artesanal se ha constituido en una alternativa de subsistencia para la mayoría de la población de los países en desarrollo. En el Ecuador se calcula que existen alrededor de 700.000 talleres artesanales en los que trabajan más de 2'000.000 de operarios y aprendices. Del total

de talleres artesanales existentes en el país, un 40% corresponden a talleres productores de artesanías. (Jaramillo, 2009)

La actividad artesanal se ha incrementado en el país en estos últimos años ante la incapacidad del sector moderno para absorber la mano de obra disponible en el país, esta se ve en la necesidad de generar su propia fuente de empleo. El 80% de los talleres son unipersonales o familiares, de ellos el 45 % son manejados por mujeres, principalmente en áreas artesanales tales como paja toquilla, tejido y bordado, confecciones, etc.

El sector artesanal juega un papel importante porque es un sector dinámico de la economía ecuatoriana, que aporta significativamente a la generación de empleo, realización de la producción con potencialidades de exportación y en definitiva su fortalecimiento y desarrollo contribuye al afianzamiento económico del país y de las zonas de las que proceden las artesanías por la gran cantidad de empleo y ocupación de mano de obra que esta genera en su proceso productivo y más aún cuando se invierte en construcciones de diferente índole que a más de impulsar la dinámica en la industria de la construcción impacta en el desarrollo urbano de la Ciudad de Otavalo.



Figura 3.- Feria Artesanal

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

El presente estudio está orientado a determinar cuál es el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbanístico de la ciudad de Otavalo y como una crisis de este sector puede afectar en la dinámica del desarrollo urbano y trastocar a otros sectores de la economía.

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbano de la Ciudad de Otavalo

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbanístico de la ciudad de Otavalo.
- Determinar como la crisis de este sector afecta a otros sectores de la economía.
- Determinar la posibilidad de recuperación de los mercados para las artesanías textiles
- Demostrar que los valores culturales incorporados a la artesanía da valor agregado e identidad al producto artesanal Ecuatoriano.
- Analizar cómo operan los artesanos Otavaleños en el contexto de esta crisis.

CUADRO DEMOSTRATIVO DE LAS EXPORTACIONES AL MUNDO

Principales destinos de las confecciones de tejido plano nacionales.

Exportaciones capítulo 62

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto

Principales Mercados – destino

Tabla 1.Principales mercados destinos

	US \$ 1000 FOB	%	TM	%
TOTAL GENERAL	6558		1472	
PAIS				
ESTADOS UNIDOS	2124	32.4	449	30.5
ESPAÑA	863	13.2	172	11.7
CHILE	553	8.4	131	8.9
FRANCIA	446	6.8	58	3.9

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Dentro de este capítulo, se aprecia un desplazamiento de los países vecinos (Colombia y Perú) como destinos importantes de los productos textiles como menor valor agregado, y la presencia de mercados más exigentes como los Estados Unidos (32 %), España (13 %) y Francia (7%). Es importante la presencia de Chile (8.4%) dentro de los países más importantes de destino de las confecciones nacionales.

Las partidas arancelarias incluidas en la evaluación son la 62.331 (chaqueta de lana o pelo fino) que representó el 56 % del capítulo, teniendo como principal destino los Estados Unidos (37%), y España (17%). La partida 620.339 (chaquetas de las demás materias textiles) que represento el 4 % (44 % de este rubro fue a Chile), la partida 6.205 (Camisas para hombre o niños) con el 6 % sobre el total y la partida 6.217 (los demás complementos de vestir confeccionados...) el 9 % del capítulo, y teniendo como principal destino a Colombia (58 %).

Un rubro interesante por el crecimiento que ha tenido en los últimos años es el de las mantas (cobijas) perteneciente a la partida 6.301,40, la tabla siguiente presenta los montos y volúmenes exportados en el año 1.999 y los destinos principales.

Principales destinos de las mantas confeccionadas en el Ecuador,

Exportación de la partida 6.301

Los demás artículos textiles confeccionados: juegos, prendería y trapos mantas

Tabla 2.- Principales mercados destinos de las mantas confeccionadas en Ecuador.

	US \$ 1000 FOB	%	TM	%
TOTAL GENERAL	2629	90.5	808	76.3
PAIS				
COLOMBIA	1688	57.9	633	59.7
VENEZUELA	624	21.4	126	11.9
ESTADOS UNIDOS	166	5.7	26	2.5
CHILE	151	5.2	23	2.2

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

2.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la crisis del sector artesanal puede afectar en la dinámica del desarrollo urbano y afectar a otros sectores de la economía?

¿Es posible la recuperación del sector artesanal?

¿Cuáles son las áreas más sensibles para la pérdida de los mercados internacionales?

2.3. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

La base del desarrollo económico, social y urbano de Otavalo está vinculada a la producción - comercialización de artesanías y al turismo, así como no debemos desconocer que la economía ecuatoriana, su evolución y

desarrollo, ha dependido fuertemente del comercio exterior, por ello que es necesario determinar como la comercialización de artesanías, debe mantener un real posicionamiento en el mercado internacional mediante negociaciones enmarcadas en preceptos económicos y legales exigidos por los mercados globalizados.

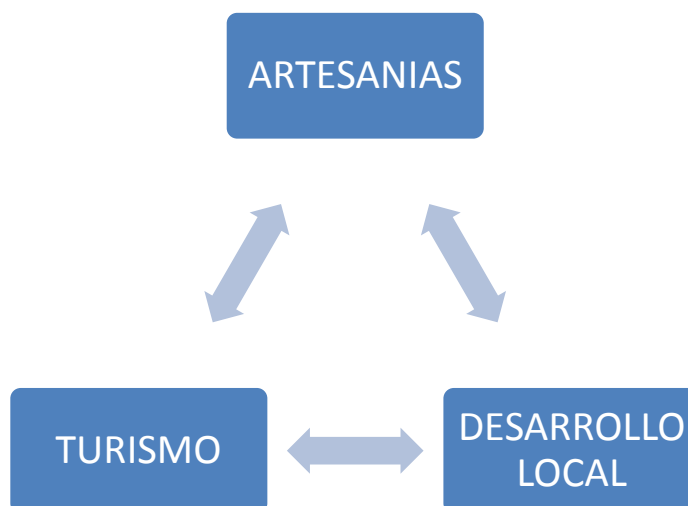


Figura 4.- Diagrama de procesos de comercialización

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

La presente propuesta de investigación se orienta a definir y caracterizar como el auge del comercio artesanal hasta finales del 2.010 permite un acelerado desarrollo urbanístico que a su vez desarrolla a otros sectores de la economía y como ello puede sustentar o no la dinámica social de la Ciudad de Otavalo, tomando en cuenta la problemática global y fenómenos que han contribuido a la decreciente comercialización de productos artesanales, acciones de carácter económico, financiero, de comercio exterior, de políticas internacionales, limitaciones impuestas a inmigrantes provenientes de países en desarrollo, que han coartado la posibilidad de un comercio directo por parte de los productores-comercializadores de las comunidades de Otavalo, que en parte deviene de una comercialización poco transparente en tanto no se ha incursionado en temas empresariales de exportación.



Figura 5.- Principal área comercial

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

La investigación tendrá básicamente el sustento de la información que se puede obtener de dos fuentes principales vinculadas al sector artesanal que son la Cámara Artesanal de Otavalo (CADEO) y La Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO), puesto que son la instancias gremiales de mayor significancia respecto de la actividad de comercio de artesanías.

La emprendedora acción de los artesanos Otavaleños ha permitido incursionar en otros sectores de la economía, como el de servicios y turismo, compra - venta de vehículos, venta de productos de primera necesidad, comercio de ropa y equipos electrónicos, calzado y otras líneas de comercio. Con lo cual se deberá verificar si estas actividades pueden o no sustentar el desarrollo futuro de la Ciudad conforme lo hizo hasta la década de los 2.010.

Por ello que el siguiente diagrama me permite caracterizar la problemática de las artesanías, las mismas que desde varios años atrás han

sido identificadas por los productores a fin de ir superando las falencias para darle contenido artístico, cultural y de calidad a la artesanía textil. Definiendo que esta crisis comercial no es solo por la crisis económica que se inició en Europa y luego afecto a los EE. UU. zonas con las que se comercializaba en forma intensiva, sino que se adicionaban mucho factores como los de la Identidad, del abuso de los precios, mala calidad de los productos y la presencia de otros artesanos de América Latina, de Centro América y de los Países de Oriente Medio, que con mejores productos, más baratos, con claras expresiones de su cultura se posicionaron de estos mercados, desplazando a la artesanía ecuatoriana en esta línea de textiles y determinando que para su recuperación deberán rediseñar toda la forma de producción artesanal para poder volver a acceder a los mercados que perdieron por falta de constancia en lo que fue su carta de presentación inicial, la de su Identidad Cultural.

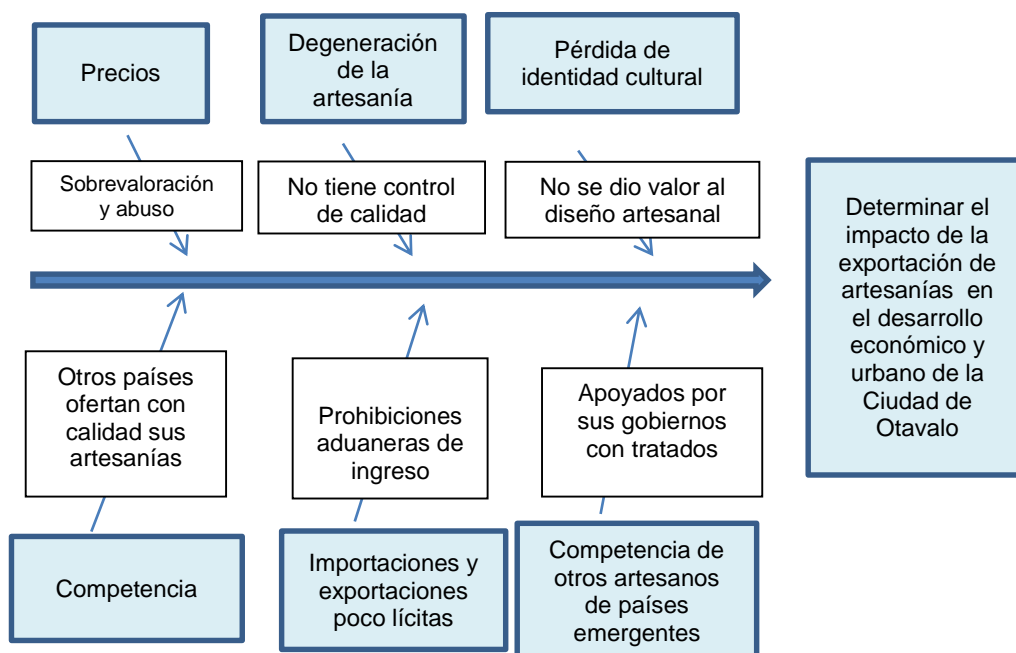


Figura 6.- Causa - Efecto

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Tabla 3.- Impactos

Baja comercialización, bajos ingresos y desempleo artesanal	Baja inversión en otros sectores de la producción o servicios.	Pérdida de mercados internacionales y de calidad en las artesanías
---	--	--

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

2.4. HIPÓTESIS

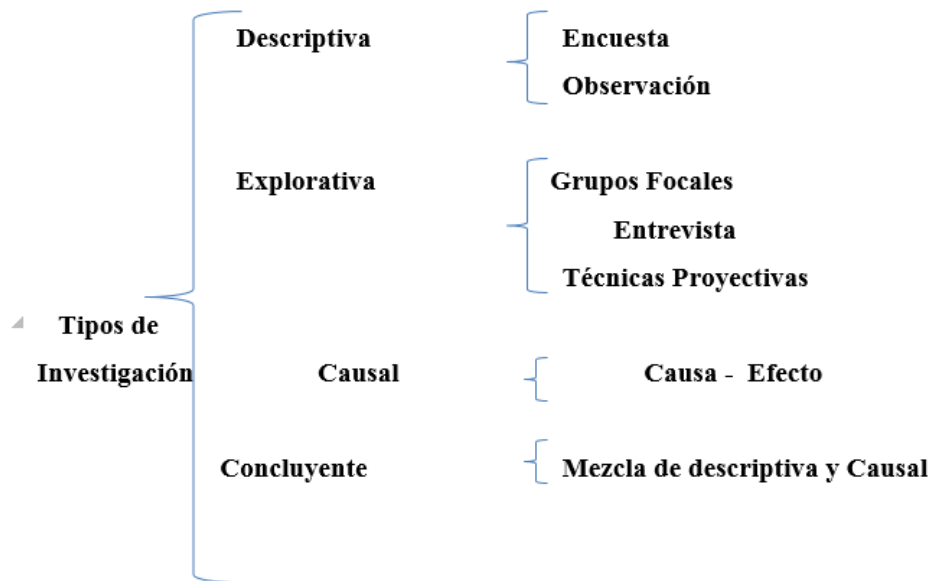
- ¿Cómo impacta la crisis artesanal en el desarrollo Económico y Urbano de Otavalo?
- ¿Existe la posibilidad real de recuperación de los mercados para las artesanías en el mercado mundial o se debe buscar nuevos mercados emergentes?
- Los valores culturales diseñados e incorporados a la artesanía es lo que le da valor agregado e identidad al producto artesanal?
- Los artesanos Otavaleños en el contexto de esta crisis ¿que mercados se posibilitan para estos o nuevos productos artesanales.

2.5. METODOLOGÍA

2.5.1. Metodología de la investigación

2.5.1.1. Tipos de Investigación

Según el Ing. Farid Mantilla en su libro “Un Enfoque a la investigación de mercados”, los tipos de investigación son los siguientes, además se indica su aplicación en el presente estudio:



Para el correcto desarrollo de esta investigación se utilizará la **investigación exploratoria**, ya que primero se van a destacar aspectos fundamentales de un determinado problema y luego se van a encontrar adecuados procedimientos para la elaboración de una investigación posterior. Seguidamente se optará por la **investigación descriptiva**, utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades, permitiendo ordenar los elementos involucrados en el trabajo investigativo y presentar una interpretación correcta de las realidades de hechos investigados.

2.5.1.2. Método de la Investigación

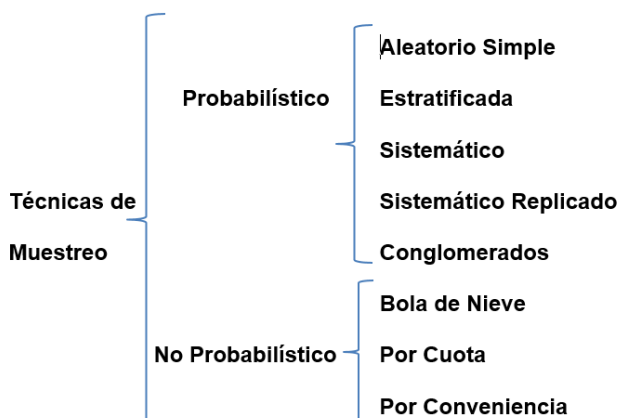
El método que se aplicará en este estudio es el **método inductivo**, ya que es una modalidad eminentemente empírica que parte de la observación de casos particulares como es de todas las causas que producen un problema para, mediante la búsqueda y agrupación de semejanzas, formular conclusiones de valor general, y dar alternativas de solución que ayuden a brindar soluciones y manejar estrategias, con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que pueden ser aplicados a

situaciones similares a la observada. También se utilizará el **método deductivo** ya que es un proceso de conocimientos que se inicia por la observación de fenómenos de carácter general con el propósito de caracterizar lo particular que están contenidas explícitamente en la situación general.

2.5.1.3. Diseño de la Investigación

Se utilizará el diseño **descriptivo** ya que tiene como objetivo identificar características del universo de investigación, señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre la asociación entre variables de investigación. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de la información como son la observación, las entrevistas, los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos realizados por otros investigadores.

2.5.1.4. Técnica e instrumentación



En el presente estudio se aplicara la técnica de muestreo No Probabilístico porque: Es aquel para el que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Por tal motivo, se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas

personas es vital para la toma de decisiones y dentro de este se aplicara el sistema Por Conveniencia porque en este caso las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional y no casual.

La Encuesta

Se la utilizará para poder obtener datos de varias personas cuyas opiniones o percepciones impersonales es de mucha importancia para el investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Se seleccionará las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

- Clasificación de acuerdo con su forma:
 - Preguntas abiertas
 - Preguntas cerradas
 - Preguntas dicotómicas
 - Preguntas de selección múltiple
 - En abanico
 - De estimación
- Clasificación de acuerdo al fondo:
 - Preguntas de hecho
 - Preguntas de acción
 - Preguntas de intención
 - Preguntas de opinión

- Preguntas índices o preguntas test.

2.5.1.5. Instrumentación

Los medios materiales que se emplearán para recoger y almacenar la información son los siguientes:

- Formatos de cuestionario.
- Guía de Análisis Documental.
- Guía de observación.
- Fichas
- Réconds Anecdóticos
- Fotografías

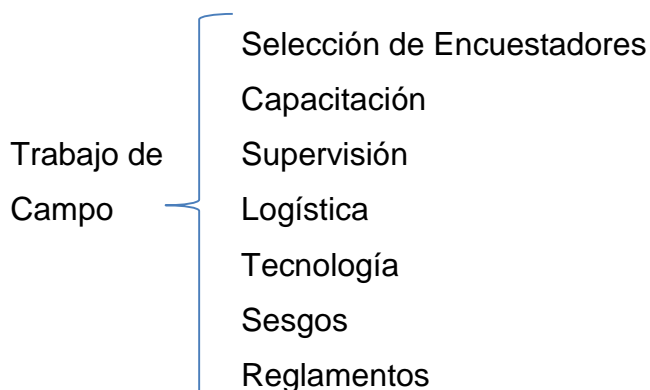
2.5.1.6. Determinación del Tamaño de la Muestra.

1. Cálculo de la formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

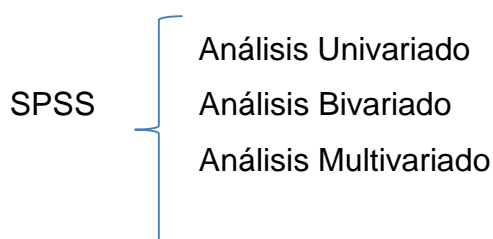
Ecuación 1.- Fórmula para cálculo de la muestra

2.5.1.7. Trabajo de Campo



En el trabajo de campo se realizara el presente procedimiento.

2.5.1.8. Análisis de Datos.



El presente estudio para el análisis de datos utilizó el análisis Univariado de Regresión que permite hacer predicciones sobre el comportamiento de cada variable en función de los valores obtenidos; es decir, es traer los datos a presente para proyectar a futuro; y existen varios métodos de regresión para realizar proyecciones.

Para el procesamiento de datos se utiliza el programa estadístico SPSS (Statiscal Package for the Social Sciences) versión 19.0, en tanto permite que la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta; sean sistematizados y con ello realizar una interpretación acorde a la realidad estudiada orientada a dar solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El análisis situacional busca una perspectiva del entorno en el que se va a desenvolver la investigación sobre la crisis de la artesanía, para así poder plantear las estrategias que permitan al sector artesanal surgir dentro de esta línea de producción para la exportación.

En el **Figura 7** se muestran los elementos de estudio en un análisis situacional:

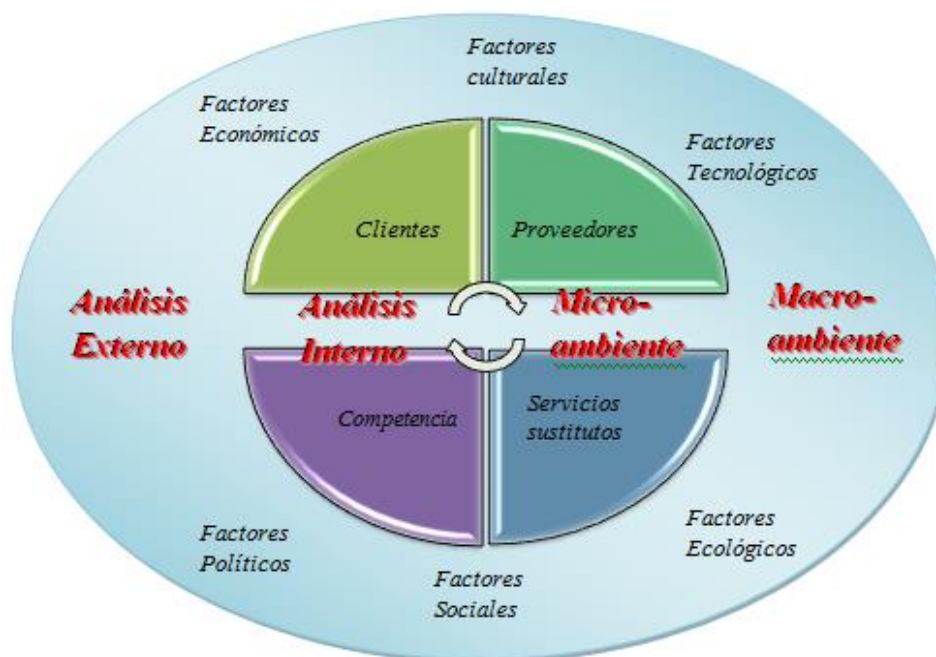


Figura 7.- Análisis situacional

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Para entender como el sector artesanal textil es parte de la economía Ecuatoriana empezaremos por comprender la crisis del sector textil Ecuatoriano y que en su contexto global debemos referirnos a los datos

proporcionados por la Aduana del Ecuador la misma que reportó que en el año 2014 se produjo un déficit de balanza comercial en productos textiles (hilados, tejidos, prendas de vestir, textiles de hogar, productos textiles especiales, prendería y trapos) de USD 562 millones: 669 millones fueron las importaciones FOB versus 108 millones las exportaciones FOB. Ecuador debe lograr que la exportación de ropa y textiles de hogar se incremente. Esto generaría empleo directo inmediato y aportaría a la meta del Gobierno de ir por un cambio de Matriz Productiva efectivo para el desarrollo del país. Vender anualmente tan solo USD 20.6 millones en ropa no ayuda a fortalecer al sector, si se compara con Colombia que comercializa aproximadamente 600 millones al año y Perú más de 2.000 millones.

Para comprender cuál es la situación actual de la industria textil Ecuatoriana en general, transcribimos el artículo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), que fuera reproducido por la revista GESTIÓN N°237, en la cual se detalla las dificultades de este sector al cual está ligado el sector textil artesanal en tanto de la utilización de las fibras es común a toda esta industria.

“La coyuntura por la que atraviesan las industrias ecuatorianas de hilado, tejido y confección es compleja. Además, no se trata de un sector minoritario: las empresas textiles, según Javier Díaz Crespo, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), constituyen el tercer sector manufacturero más grande del país. “Hasta hace poco éramos el segundo, pero el sector químico nos ha pasado... Según la última encuesta de hogares hecha por el INEC, el sector textil genera 120.000 empleos directos entre los sectores formal e informal”, dice, añadiendo que la mayoría de trabajadores son mujeres.

La industria textil del Ecuador aún opera de forma tradicional o, dicho de otra manera, funciona verticalmente, puesto que la cadena de producción empieza en la hilatura, continúa por la tejeduría y los acabados, y termina en

la confección. “En base de la información de la Superintendencia de Compañías, podemos concluir que en la rama textil existen unas 170 empresas formales y unas 500 en la confección. Pero si sumamos a los informales, puede haber más de 4.000 empresas dedicadas a la rama del textil y la confección, principalmente de esta última”, señala. “En confección —explica Díaz— fabricamos prendas de vestir y de textiles para el hogar. La competencia desleal, la falta de acuerdos internacionales que faciliten la exportación y las importaciones asiáticas de productos de bajo costo son algunas de las cruces que carga la industria textil del Ecuador, que actualmente lucha por sobrevivir en un mercado globalizado, industria con las fibras de algodón, poliéster, acrílico y lana, además de que también hilamos nylon”. El asunto, según Díaz, es que la cadena de producción textil está pasando por “algunas dificultades en los últimos tres años, con un serio problema de competencia ilegal y desleal de productores chinos, de contrabandistas, de importadores que sub facturan, de comerciantes que no pagan los impuestos, que no facturan el IVA, que no pagan prestaciones...”. Las importaciones asiáticas según Fernando Dávila Bond, gerente de ventas de Hilacril, apuntó directamente a las importaciones de Oriente como el principal problema para el sector. “Están ingresando productos asiáticos que cuestan entre dos y tres dólares, que son los precios en que yo compro la fibra. A partir de ahí, tengo que hilar, tinturar, tejer y confeccionar”. En este contexto, Dávila se refirió a la importancia de tener competencia en el mercado, pero siempre y cuando sea “competencia leal”, porque de esta forma “el consumidor está mejor servido”. “¿Harán ellos (los fabricantes asiáticos) el mismo esfuerzo que hacemos nosotros para pagar a los empleados los beneficios de ley? ¿Harán en Asia un esfuerzo por cumplir las mismas normas de protección a las mujeres embarazadas?”, preguntó. Al respecto, María José Pinto, de Pinto Textil, dijo que es necesario que en el Ecuador se desarrollen campañas de responsabilidad social dirigidas al consumidor, y recordó lo sucedido en Bangladesh en abril de 2013, cuando se derrumbó un edificio en el que funcionaba una fábrica textil, provocando

la muerte de más de 1.000 trabajadores. Y así, como anécdota, Pinto comentó que algunas de las personas que entran en una tienda de Pinto creen que el producto debe ser más barato porque es originario del Ecuador. “Pero después van a comprar en lugares donde venden productos de Bangladesh, (un país) donde pagan a los empleados \$ 39 al mes”. No obstante, las importaciones asiáticas no son el único dolor de cabeza de los fabricantes textiles en el Ecuador. Javier Díaz, por ejemplo, se refirió al mecanismo 4x4, mediante el cual los propios consumidores, a través de couriers, hacen importaciones exentas de impuestos con un peso tope de cuatro kilos y un costo máximo de \$ 400. “El grueso de las importaciones es ropa y llegó a superar los \$ 100 millones el año pasado”.

Dificultades para exportar. La exportación es otro de los asuntos pendientes del sector textil ecuatoriano, sobre todo por la falta de tratados de libre comercio con EEUU y la Unión Europea, donde están los principales consumidores de ropa. Y el inconveniente se agrava cuando Perú y Colombia, los grandes competidores del textil ecuatoriano, sí cuentan con este tipo de acuerdos internacionales, según Pinto. En esta misma línea, Díaz, durante su estancia en Medellín —donde se escenificó la feria Colombiatex de las Américas entre el 21 y el 23 de enero últimos—, se reunió con sus homólogos de Colombia y Perú para hablar sobre asuntos vinculados a acuerdos comerciales y “literalmente, la discusión se centró entre ellos”. “Nosotros nos estamos quedando en la cola... Aún no estamos en las grandes ligas”, remarcó Díaz. “Tenemos una realidad complicada, que ha afectado estos últimos tres años al desempeño de la industria con niveles de crecimiento tan bajos como 1,5% anual. Obviamente no es el desempeño que esperamos”. Con todo, según Díaz, la industria hace lo que puede y de sus exportaciones, más de 50% se envía a Colombia y 7% a Venezuela. Lo demás va a Perú y a EEUU. En el caso concreto de Hilacril, Dávila señaló que 45% de los ingresos de su firma provienen de las exportaciones a Colombia y México, principalmente. Mientras que “algo” se comercializa en EEUU, Costa Rica y Chile. Pinto exporta a EEUU, Alemania,

Canadá, Colombia y Perú. Las ventas al extranjero generan a Pinto 30% de su facturación anual. Según la revista GESTIÓN N°237, las principales industrias textiles del Ecuador se encuentran en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. El sector genera 120.000 empleos directos.

La realidad de las empresas textiles del país abre la puerta a una internacionalización de la producción, según Díaz, porque existe un importante grupo de fabricantes que no podrá soportar más si la competencia “sigue siendo tan dura en términos de precios”. De hecho, el presidente de la AITE sostuvo que hay pequeños industriales que actualmente tienen detenidas más de 60% de sus máquinas. Por ello, “ha habido una pequeña internacionalización de muy poquitas empresas, que han decidido extender su producción a otros países, por ejemplo, a Colombia y Perú, pero sin cerrar la parte ecuatoriana”, dijo Díaz. Una de esas empresas es Pinto que, por razones netamente estratégicas, cuenta con una planta de producción de camisas en Medellín y con otro centro en Perú. ¿Y por qué lo hizo Pinto? El aprovisionamiento de telas es más fácil en Colombia que en el Ecuador, además de que los colombianos son “excelentes” en la confección de tejido plano, señaló María José Pinto. Lo de Perú fue por un tema de aranceles y acceso al algodón.

Internacionalizar, un asunto complicado. Sin embargo, internacionalizar la producción no es un asunto fácil, como lo reconoció Dávila, que sabe que Hilacril puede fabricar en Colombia, que es un país que tiene TLC, lo mismo que está produciendo en el Ecuador. “El tema que a mí me limita es mover toda la operación a Colombia, es decir, hay que trasladar a toda la familia y no estoy preparado para eso. Podríamos hacer inversiones y poner un gerente en Colombia, pero son operaciones caras”. En esa misma línea, Díaz puntualizó que la internacionalización es una alternativa, “pero no es tan simple porque las inversiones son fuertes, hay muchas variables que controlar”. La internacionalización, en el caso del sector textil del Ecuador, solo es parte de una estrategia y no responde a

una deslocalización de la producción. El propio Díaz ensalzó el caso de Pinto que, luego de abrir sus fábricas en los países vecinos, ha renovado por completo sus instalaciones de Otavalo. “Entonces tiene tres centros productivos como una industria del siglo XXI que trata de competir en las grandes ligas”. María José Pinto explicó que la inversión en Otavalo se hizo porque “nuestro país es el Ecuador y estamos aquí”. Incluso, el Ecuador es el principal mercado de Pinto, donde tiene 35 puntos de venta y está empezando a trabajar con el comercio multimarca. En Perú cuenta con dos tiendas en Lima, y en Colombia con dos en Medellín y una en Pasto.

No a las medidas proteccionistas. A pesar de todo, los industriales del sector siguen siendo reacios a la implantación de medidas proteccionistas, porque “a la larga, en un mercado tan pequeño como el ecuatoriano, generan ineficiencia, afectan al consumidor y, además, le dan un negocio muy lucrativo a los contrabandistas”, dijo Díaz. Al respecto, Dávila señaló que las normas de tinte proteccionista ayudan a vender dentro del Ecuador, pero a su vez, pueden provocar que en mercados tan importantes para las empresas, como Colombia y Perú, se adopten medidas similares. Díaz informó que, de momento, el Gobierno no ha cambiado las reglas del textil desde 2.007, año desde que existe un reglamento de etiquetado, que es el que debe cumplir todo el mundo. “El Gobierno no ha incluido a los textiles en ninguna otra medida”. En concreto, Díaz se refirió al RTE INEN 013, vigente en el Ecuador desde abril de 2.007, y que fue parcialmente modificado en 2.013, al incluir como obligatorio colocar el RUC del fabricante para productos hechos en el Ecuador, y sin son productos hechos en el exterior, el RUC del importador. La AITE en su página web ha colocado una información en la que asegura que “aunque la norma es obligatoria hace varios años, existe muy poco control y vigilancia por parte de la autoridad, al mismo tiempo que el consumidor tampoco denuncia los casos de perjuicio. Esta realidad ha provocado que el nivel de cumplimiento de la norma, tanto de fabricantes nacionales como de importadores, se estime bajo”. La asociación, en el mismo comunicado, señala que apoyará “el proceso de

control y vigilancia que la autoridad emprenda, algo que esperamos sea intensivo a partir de este año. Impulsar un sistema de calidad es un reto indispensable de lograr en el Ecuador, que se debe hacer de manera ordenada y construida conjuntamente entre sector público y privado, pero que no sirve de nada sin infraestructura adecuada y entidades de control comprometidas”.

Política global. Para Díaz la industria textil del país no necesita medidas proteccionistas, sino “una política global”, que abarque factores como formación, financiamiento, investigación, innovación, tecnología, marca, promoción de exportaciones, productividad, y “dentro de toda esa lista puede haber algo que se llame corregir los problemas de las importaciones”. Las principales industrias textiles del Ecuador se encuentran en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura y, en orden de importancia de ciudades, en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Atuntaqui”. (Revista Gestion, 2014).

2.2. MACRO ENTORNO.



Figura 8.- Fuerzas del macroentorno.
Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

El sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador: Preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al

crecimiento de la economía, generan ingreso de divisas, generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones (caso de cerámica), y su potencial de desarrollo es enorme ya que contamos con excelentes productos de artesanías, cuyo valor de mercado es mucho mayor a lo que actualmente se queda en el país.

Actualmente es un sector en crisis para una amplia mayoría de sus participantes locales. El artesano no está recibiendo un rédito económico de la actividad que le permita vivir dignamente, y en la mayoría de los casos están en la pobreza más extrema.

Además de ello hay que considerar las limitaciones impuestas especialmente en países como España y Norte América, mercados muy comunes para la artesanía y que limitan en forma muy drástica el otorgamiento de visados por lo que se ven imposibilitados los artesanos para hacer venta directa como ha sido siempre su proceso de comercialización externa.

Esto ha llevado a muchos de ellos a abandonar la actividad con el peligro de que ciertas artesanías desaparezcan. El sector artesanal no es ajeno a la crisis económica general del país, cuyos efectos en ciertas industrias artesanales han sido la disminución de la rentabilidad del negocio, la disminución de la inversión extranjera y la desinversión entre el empresario nacional.

Para superar esta crisis, los temas prioritarios de trabajo identificados en el proceso por un amplio grupo representativo del sector de las artesanías de Ecuador son: Promoción y comercialización, Organización y coordinación, Capacitación, Financiamiento, Calidad de las materias primas y Sostenibilidad

Con estos temas prioritarios identificados, se procedió a realizar la investigación de benchmarking y el análisis estratégico del sector y de la situación competitiva.

La tentación del mercado masivo es alta, y más para el pequeño productor debido a los grandes volúmenes de producción que pueden absorber ya que son mercados de muy fácil acceso. El problema de estos mercados es su baja rentabilidad, ya que es muy difícil para un artesano hacer dinero con bajos márgenes unitarios y bajos volúmenes de producción.

Es en los nichos de mercado de mayor valor, y no en el mercado masivo, en donde los artesanos pueden aprovechar sus mayores ventajas competitivas. El problema es que penetrar con éxito en estos nichos de mercado no es fácil, ni gratis, ni rápido, necesitándose un apoyo sostenido en el largo plazo para permitir que un alto grupo de artesanos pueda lograrlo, y es en este ámbito en que se requiere la participación del estado con políticas que permitan dar sostenibilidad a la producción y comercialización de artesanías en el exterior.

Algunas de las variables muy apreciadas en estos nichos de mercado de mayor valor son: expresión artística, origen étnico indígena, valores y simbolismos, origen geográfico específico, cultura prehispánica, herencia y tradición colonial española, mujeres madres trabajadoras con hijos, evitar desintegración familiar. (evitar migraciones internacionales), solidaridad con comunidades pobres y beneficio directo ya que no hay intermediarios, productos hechos a mano, productos y procesos productivos amigables con el ambiente, etc..., las cuales son precisamente las que presentan muchos de los pequeños artesanos del Ecuador y otros países.

Pequeños artesanos de Bolivia y Guatemala ya están aprovechando con éxito algunos nichos de mercado de mayor valor, diferenciándose del resto del mercado con características tales como el género (mujeres), el legado

cultural y de etnia indígena, y los aspectos sociales, en especial el combate a la pobreza mediante un enfoque solidario y comunitario.

Con esta diferenciación, estos pequeños artesanos han logrado mejorar sus ingresos y sus niveles de vida, tanto individuales como comunitarios. El mismo perfectamente podría lograrse en Ecuador de una manera más generalizada entre nuestros pequeños artesanos.

El sector requiere urgentemente de acciones y cambios. Si el sector no se pone de acuerdo y no toman medidas de apoyo a las artesanías de inmediato, el sector va a seguir en crisis, con una tendencia a disminuir o desaparecer en el mediano o largo plazo.

Durante décadas, los artesanos del país han venido trabajando de forma silenciosa, pero a muy buen ritmo. Poblaciones indígenas y comuneros costeños se han ido forjando un futuro en el mercado en base a lo que elaboran sus manos. Sus trabajos están incluso fuera del país, aunque pocos o casi nadie los reconozcan como ecuatorianos.

Gran parte del sector trabaja en la informalidad y hay pocos estudios que detallan su dinámica. No obstante, una investigación elaborada en el 2.012 por el Ministerio de Industrias y Productividad y por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) se anima a revelarlo: Según el Censo Económico 2.010, unos 1.812 establecimientos están relacionados a la actividad artesanal y están generando \$ 850 millones de ingresos anuales, una cantidad inferior pero no menos importante que los \$1.111 millones del sector agrícola, ganadero y acuícola.

EVOLUCIÓN DEL PIB DEL ECUADOR Millones USD de 2007



Variación %	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
PIB	2.2%	6.4%	0.6%	3.5%	7.9%	5.2%	4.6%	3.8%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Figura 9.- Evolución del PIB en el Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Sin embargo, no todo es positivo. El sector artesanal está estancado en su proceso de internacionalización. A nivel mundial, la representatividad de las exportaciones ecuatorianas es un 0,017 %.

Décadas atrás, dice, los artesanos tenían un menor nivel de productividad y no estaban listos para cumplir con los pedidos. Con el tiempo la oferta, en cuanto a tiempo de entrega y diseños ha ido mejorando, pero a los productos les falta algo: **identidad**. Si se mejora la presentación del producto y se emplean marcas se convence al mundo que las buenas artesanías salen de este País.

En la actualidad, aún existen sombreros de paja toquilla que, siendo nacionales, guardan el estigma de ser panameños por habérselos comercializado por primera vez (siglo XIX) en el país centroamericano. Algo parecido sucede con los botones de tagua que, hace más de 100 años, son accesorios exclusivos de la alta costura europea.

A Manuel Echeverría, subdirector del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), le sorprende la cantidad de ingresos que el sector textil artesanal indígena estaría generando, tomando en cuenta, dice, que sus exportaciones en el 2.013, apenas representaron \$ 13 millones.

Sin embargo, reconoce la diversidad de productos que existen en el mercado, pero también las falencias que impiden su internacionalización. "Primero se debe fortalecer las capacidades del sector, que cada vez haya más artesanos que nos permitan vender en mayor volumen". En cuanto a la creación de una marca país, reconoce que el tema aún está pendiente. "Ahorita estamos empezando con el desarrollo de marcas, pero para productos que son más emblemáticos de la oferta exportable".

Mientras tanto, quienes laboran en este sector hablan de la necesidad de capacitación e investigación. Las estadísticas lo confirman. Según el MIPRO, en el 2.010, apenas un 3% de los establecimientos destinaron recursos para investigación y desarrollo y que además se debería trabajar para que la oferta, además de ser exclusiva, tenga modernidad. "Un australiano o un japonés jamás se pondría un poncho de la cultura Salasaca. Falta combinar el folclore con la moda".

Jorge Miranda asegura que conocer el mercado al que se quiere llegar es otro punto importante. Él es propietario de una empresa de marketing en Estados Unidos, que hace dos años comenzó a asesorar a artesanos que buscan ingresar al mercado norteamericano, pero existe un problema: la oferta no siempre está a la par del estilo y gustos de los consumidores.

De acuerdo a los artesanos que asisten a ferias internacionales es menester vincular la moda actual al diseño artesanal, pues sino se oferta productos ligados al consumo masivo no se tiene esperanzas de recuperar el mercado internacional. "Un diseño que puede pegar en Florida, puede fracasar en Nueva York o Chicago. Acá los gustos pueden variar de acuerdo

al tiempo. Nuestra artesanía se debería vender en las ferias de verano, no en otoño o invierno", refiere.

Pese a que aún hay mucho por corregir, quienes estudian este mercado confían en el potencial de la oferta ecuatoriana. La demanda internacional está, y se cree que con el tiempo incrementará, sobre todo en Europa donde existe la tendencia de apoyar proyectos ecológicos y sociales, en base a lo que hacen los países en desarrollo.

2.3. MICRO ENTORNO.

a.- Análisis de la industria:

Existen 330 ciudadanos que se dedican a exportar de estos solo 4 son empresas y los restantes 326 son personas naturales. Hasta el 2.008 existían aproximadamente 14 agencias de carga que funcionan en la ciudad de Otavalo, de acuerdo a información proporcionada por el Gobierno Municipal de Otavalo (GMO) a través de encuestas realizadas a las Agencias Exportadoras de la ciudad se determina que las exportaciones de chales y chalinas han crecido cuatro veces en comparación con el año 2.006, los sacos de lana disminuyeron su aporte externo así como también los vestidos de algodón, los productos que tienen un mercado definido externo son : ponchos, chales, chalinas, gorros, sacos de lana.(GMO. PDOT-O, 2011 Exportación de Productos).

Los procesos de industrialización han generado una sobresaturación de los productos en el mercado, que conlleva a una competencia desleal entre pequeños, medianos y grandes productores, cada uno busca vender su producción en el mercado, la diferencia es que la producción industrial maneja precios bajos y los artesanos siguen manteniendo un costo de producción representativo.

Dentro de los productos turísticos del Ecuador que reúnen, los mejores atributos considerando los criterios técnicos de unicidad, valor intrínseco,

carácter local, notoriedad y concentración de la oferta, de acuerdo con las líneas de producto identificadas y el inventario de productos específicos del Ecuador encontramos como lugar de destino a Otavalo por su turismo cultural, catalogado como un producto dentro del PLANDETUR

Otavalo recibe anualmente un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas que apoyan la dinamización de la economía local y regional, promueve vitalidad, actividad social y hace más atractivos a los lugares. Promueve una imagen que puede ser una herramienta poderosa para atraer a la inversión en otros sectores de la economía en la zona urbana y rural; se podría decir en resumen que puede mejorar la calidad de vida de la región y la ciudad.

La variedad, calidad y seguridad son elementos preponderantes para generar competitividad en los servicios turísticos ofertados. Se determina también que el 25% de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura visita las Cascadas de Peguche, 21% la Laguna de San Pablo, y el 6% la Laguna de Mojanda, concluyendo que el Cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel de la provincia debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías. Otavalo es uno de los cantones más conocidos de la provincia de Imbabura por su belleza paisajística, cultura, música y producción artesanal, razón por la que se determina la presencia de cadenas de Turismo convencional y Turismo comunitario.

Es muy común observar la visita de turistas nacionales y extranjeros dentro del cantón especialmente el día sábado donde se conjugan diversas ferias como la artesanal concentrada en la Plaza de Ponchos. Este mercado en forma gradual ha ido creciendo y diversificando su oferta de productos,

hasta llegar a ser el mercado artesanal más grande e importante de América Latina en donde se exhiben productos en más de 3.000 puestos de venta. Atrae semanalmente a miles de visitantes, sea en grupos organizados por un tour operador o en forma individual.

Es un sitio estratégico donde convergen no solo las artesanías propias de Otavalo sino de otras partes del Ecuador y de países como Colombia, Perú, Bolivia, Brasil y demás.

La producción artesanal es otro atractivo que posee Otavalo, la visita de los telares en Peguche y en Comunidades, los sombreros en Ilumán conjuntamente con la práctica de la medicina ancestral que aún se mantienen en esta parroquia, forman parte de los recorridos turísticos internos del Cantón. Se debe señalar otros sitios turísticos realmente importantes como son La Cascada de Peguche, El lechero, Lago San Pablo, Laguna de Mojanda, entre otros. Sin embargo, al ser el turismo una actividad considerada como la más importante del cantón, por todas las actividades colaterales que genera, es importante establecer mecanismos y lineamientos sobre los cuales se debe impulsar un turismo sostenible, que alcance un desarrollo planificado y manejado de acuerdo a los grandes intereses de la ciudad y sus pobladores como un todo.

Actividad Financiera La actividad financiera en la provincia de Imbabura se concentra especialmente en el cantón Ibarra con una captación de 148.382.021 dólares, seguido de Otavalo con 51.284.246 dólares, Antonio Ante con 11.468.076 dólares y Cotacachi con 6.592.598 dólares. Esta captación de dinero está ligada a las actividades económicas que se desarrollan dentro de cada una de las localidades, es así que en el Cantón Ibarra la actividad preponderante es el comercio seguida de los servicios, lo que permite que la fluctuación de los capitales sean cada vez más dinámicos y por ende la concentración de la captación gira en torno a estas economías de escala que se generan en Ibarra. Al ser Otavalo el segundo Cantón en

desarrollar actividades comerciales, de servicios y de manufactura, la captación de los capitales está en proporción a este movimiento económico, de hecho el sector financiero oferta varias opciones de captación dentro del cantón como son Bancos Privados, Públicos, Mutualistas, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Aseguradoras.

La colocación de dinero en el Cantón se dirige a los bancos privados nacionales en un 73% que representan aproximadamente 64.401.484 dólares, el 19% del capital se destina a las Cooperativas de Ahorro y crédito con una colocación de 15.730.576 dólares y un 2% en mutualistas.

Existen varias entidades financieras que desarrollan sus actividades en el cantón ofreciendo distintos productos como: créditos, seguros, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, pólizas, inversiones, etc. Existen 10 bancos privados, 8 Cooperativas de ahorro y crédito, que han identificado en el cantón una zona de alta concentración económica, por las características que muestra la economía interna de Otavalo.

Todas estas características económicas están ligadas al eje fundamental del desarrollo de Otavalo imbricado en las artesanías y el turismo y que en su dinámica de crecimiento también transforman la estructura física y espacios de la estructura urbana de la Ciudad, la misma que a partir de los años 80, se inicia con la construcción de modernas edificaciones en toda la zona norte del centro urbano de la ciudad especialmente en el entorno del mercado artesanal y en las vías principales de la urbe, cambiando drásticamente el paisaje urbano con el cambio de las antiguas casas de tapiales o ladrillo y teja, por el hormigón y el vidrio, en las cuales se instalan almacenes de artesanías, centros comerciales, hoteles, restaurantes, bares, y en los últimos 5 años la proliferación de locales de ventas de equipos electrónicos, servicios de internet y telefonía, karaokes, servicios de comida rápida, bisutería y ropa americana.

Si esto se transforma en la parte céntrica de la ciudad, en el sector periférico comienza la expansión de la ciudad, debido al desplazamiento de quienes venden sus propiedades a los indígenas y buscan alternativas zonas de la periferia en la que se inicia un proceso de lotizaciones con fines de vivienda con mucho ímpetu, generándose en un lapso de 20 años la creación de 12 urbanizaciones en la zona norte de Otavalo, 5 al occidente, 4 al oriente y 7 al sur totalizando 20 nuevas áreas de expansión habitacional, además se generan una serie de complejos habitacionales al interno de la urbanizaciones y barrios que expanden la oferta de viviendas, así como la construcción de múltiples unidades habitacionales en las mismas estructuras barriales, en las que dan cabida simultáneamente a 4, 6 u 8 viviendas como estructuras privadas de residencias.

Hay que destacar que muchas de estas edificaciones son financiadas por los comerciantes de artesanías que mantenían los sistemas de comercio internacional que al generar ingentes recursos económicos fruto de esas transacciones, canalizaban sus inversiones en esta actividad constructiva.

En ello radica la dialéctica de que la crisis comercial de las artesanías impacta en el desarrollo urbano de Otavalo y en otras actividades económicas vinculadas o relacionadas con este sector de la Producción.

Factores del micro entorno (entorno específico).

Conforme al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo en relación al sector artesanal se plantea: El fomento, integración y desarrollo de redes de incubadoras especializadas, con énfasis en la atención a nuevos empresarios y crear círculos de emprendedores que fomenten el desarrollo de empresarios exitosos es la propuesta en la micro región. La incubadora de microempresas forma parte de la estrategia para impulsar el desarrollo del Cantón apoyando a los empresarios en el crecimiento y desarrollo de su microempresa así como la creación de nuevas microempresas.

La Incubadora de Microempresas brindara un espacio, para que los empresarios se capaciten y adquieran habilidades que les permitan el crecimiento y la consolidación de su microempresa. El objetivo principal es que los empresarios desarrollen habilidades, que les permita el crecimiento y consolidación de su microempresa así como la creación de proyectos productivos que propicien la movilidad social, dando como resultado, una elevación en el índice de la calidad de vida y permitan así, la inclusión social. La promoción y difusión de una cultura emprendedora accesible para todos, garantizara la formación de nuevos empresarios innovadores y competitivos que contribuirán en la generación de empleo y bienestar por medio de la incorporación de nuevos espacios de producción. Asesoramiento, atención y capacitación a las pequeñas y medianas empresas para aprovechar las ventajas competitivas, y fortalecer la integración generada con el sector externo. La pequeña y mediana industria cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas, se puede señalar que actualmente en el Cantón son factores claves para generar riqueza y empleo, además de dinamizar la economía, requiere menores costos de inversión debido a la capacidad productiva que poseen y al grado de especialización que manejan actualmente. Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas que podrían ser proporcionadas por los productores internos si se incorporan nuevas tendencias de producción, además el reconocimiento internacional de los productos posibilita obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector industrial. Entre las ventajas competitivas más significativas que posee el Cantón encontramos la cultura e identidad, mismas que al ser incorporadas como un valor agregado en la producción permitirán dinamizar las ventajas competitivas en los productos.

El fomento de la innovación, el desarrollo tecnológico y la creación de capital intelectual para fortalecer el liderazgo emprendedor del cantón. Se debe promover la coordinación de acciones interinstitucionales vinculadas al desarrollo económico en el marco de proyectos concurrentes de carácter

público y las que correspondan en el ámbito municipal, para atender asuntos tales como: articulación con el comercio exterior, capacitación técnica; innovación tecnológica en las empresas; apoyos crediticios y capacitación a micro, pequeñas y medianas empresas. Las empresas, los gobiernos y las personas que exploran nuevos caminos y se atreven a romper los moldes establecidos para crear nuevas formas, consiguen que la sociedad siga avanzando. La innovación se convierte en el elemento fundamental que se debe incorporar en la formación de emprendedores para que las futuras empresas puedan crecer y ser competitivas. La gestión del conocimiento, a partir de un conjunto de procesos y sistemas, buscara que el capital intelectual de empresarios y potenciales empresarios aumente de forma significativa, mediante la administración de sus capacidades para la solución de problemas en forma eficiente con un objetivo de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Gestionar el conocimiento implica la gestión de todos los activos intangibles que aportan valor a la organización para conseguir capacidades, o competencias esenciales y distintivas. Difusión de información sobre oportunidades de inversión y negocios a través de la ventanilla única empresarial. El servicio Ventanilla Única Empresarial (VUE) deberá incorporar la difusión de oportunidades de inversión especialmente a los empresarios locales que cuentan con capital disponible para la creación de empresas, además brindara apoyo a emprendedores que aspiran convertirse en futuros empresarios exitosos. El apoyo del VUE para los futuros empresarios debe contemplar además de la identificación de un negocio potencial, la localización del mismo considerando el ordenamiento y uso de suelo vigentes en el Cantón, el asesoramiento incorporara también la caracterización del acceso al negocio que puede ser a través de un traspaso, o por medio de una franquicia o de forma independiente, considerando también las características y habilidades del empresario. Es importante generar una alianza estratégica con las instituciones financieras interesadas en apoyar nuevas iniciativas productivas, que puedan brindar un tratamiento especial a las actividades

que generen nuevos movimientos de capitales en la localidad. El análisis de rentabilidad, estrategias de mercadeo, administración de recursos entre otros, le corresponde al inversionista realizar antes de crear su empresa.

Connotación Gerencial:

Los artesanos para una efectiva innovación de la producción y diseños deben analizar los factores internos que pueden impactar negativamente en su línea de producción, entender la dinámica de las políticas gubernamentales es vital para el crecimiento y desarrollo del sector artesanal en general, más aun cuando el Gobierno Local plantea como estrategia productiva cantonal el apoyo al sector artesanal, lo cual es un factor positivo en su desarrollo.



Figura 10.- Las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: J Aguilar - Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 2006

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

b.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Aportan con nueva capacidad, el deseo de conseguir participación de mercado es lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria, por ello es de tener en cuenta los siguientes factores ante las amenazas.

- Barreras de entrada
- Economías de escala
- Diferenciación de productos
- Requerimientos de capital
- Acceso a canales de distribución
- Ventajas en costos independientes de escala
- Políticas gubernamentales restrictivas

Connotación Gerencial:

Los artesanos deben prestar especial atención a los competidores mediante un análisis de mercado en el que se poseionan en tanto se determine sus ventajas competitivas estarán en mejor condición de acaparar el espacio requerido del mercado para posicionar sus ofertas y lograr un impacto positivo por sus iniciativas ante la competencia.

c.- La rivalidad entre los competidores.- Luchan por una posición utilizando tácticas como:

- Guerras de precios
- Campañas publicitarias agresivas
- Promociones y entrada de nuevos productos
- Intensificación de los servicios o garantías
- La intensidad de la rivalidad de los competidores depende de:
 - El número y tamaño de los competidores,
 - Bajo crecimiento de la industria,
 - Altos costos fijos,
 - Productos homogéneos

Connotación Gerencial:

Los artesanos en materia de competitividad deben promover sus productos en base de agresivas campañas publicitarias en las que debe involucrarse el gobierno en pos del posicionamiento de los productos Ecuatorianos, ya que de ello dependerá el mantener o abrir nuevos mercados externos, por ello es menester la generación de nuevos productos que les de ventajas competitivas.

d.- Poder de negociación de los proveedores.- Los proveedores pueden ejercer poder:

- Aumentando los precios,
- Limitando la calidad de los bienes y servicios que ofrece.
- Un grupo de proveedores es fuerte si:
- No tienen muchos sustitutos para competir,
- La industria a la que atiende no es importante en términos de sus ventas totales, sus productos son diferenciados.

Connotación Gerencial:

Los artesanos ante los proveedores deben tener capacidad para contrarrestar los condicionamientos que imponen por limitar la oferta de productos especialmente de la materia prima importada, generando incluso grupos gestores de negociación al por mayor.

e.- Poder de negociación de los compradores.- Influyen en el margen de ganancia de la industria, debido a que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores mediante la disminución de precios

Los compradores poderosos pueden: Obligar a bajar los precios, exigir una calidad más alta o más servicios, enfrentar a unos competidores con otros, cuando el producto de los vendedores no es muy importante para los compradores, enfrentan costos bajos.

Connotación Gerencial:

Los artesanos para las negociaciones deben poner énfasis en la calidad de las artesanías para tener capacidad de venta y obtener los mejores precios por una adecuada y eficiente labor negociadora.

f.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Limitan el potencial de una industria colocando un techo sobre los precios que las empresas del sector pueden marcar.

Connotación Gerencial:

Los artesanos deben prestar especial atención a aquellos productos sustitutos que mejoran su relación precio-calidad con respecto a los productos originales, lo que le implica una mayor eficiencia en la productividad para mantenerse en el mercado.

Análisis general del entorno Artesanal.-

En la actualidad hay, sin duda, una profunda crisis en la artesanía textil de Otavalo, la más importante ocupación productiva y comercial de los indígenas de la región. El oficio tiene antecedentes prehispánicos, se mantuvo durante el período colonial con la instalación de obrajes; tanto en lo que hoy constituye la zona urbana de la cabecera cantonal, cuanto en sus alrededores, ha sido actividad generadora de un sinnúmero de puestos de trabajo, se ha constituido en la base del progreso y bienestar entre quienes, sobre todo en los últimos años, se han dedicado, más que a la producción, al comercio de artículos de gran demanda dentro y fuera del Ecuador.

La adopción del dólar como moneda ecuatoriana ha vuelto no competitivos los precios de los tejidos Otavaleños porque otros países, especialmente de Asia, tienen costos de producción más bajos, por tanto, los precios de venta de sus tejidos son menores. Así, los tejidos Otavaleños tienen menor demanda tanto en el mercado nacional como en el exterior. De

otra parte, en años anteriores, los dólares ganados en el mercado externo y su cambio a devaluados sucres en el Ecuador, dieron apreciable ventaja a los comerciantes de textiles, lo que permitió un cambio notable en las formas de vida de los indígenas que viajaban fuera del país, la adquisición de bienes – casas y vehículos, especialmente facilitó el traslado de su residencia del campo a la zona urbana de Otavalo.

Lamentablemente, la facilidad de copiar e imitar los tejidos de otros países ha hecho que se deje de lado lo propio, lo que tiene tradición, lo que identifica a un grupo humano con grandes dotes y conocimientos en el campo artesanal de la textilería. Por esta razón, los tejedores locales han perdido la creatividad y se han vuelto simples imitadores de modelos extranjeros. El predominio de la actividad comercial sobre la producción de tejidos ha hecho que, desde años atrás, se adquieran artesanías de otros lugares del continente americano y se las venda como propias “a turistas ingenuos en Otavalo o durante sus viajes a América del Norte y Europa. En este sentido, los Otavaleños se están convirtiendo rápidamente en los principales intermediarios de artesanías nativas de América Latina”, este es el caso con las artesanías peruanas que, en gran cantidad, se exhiben y venden en el mercado de Otavalo. De varios análisis realizados se llega a la conclusión de que “las ‘artesanías’ Otavaleñas son auténticamente inauténticas”.

A los problemas señalados se une la falta de capacitación de los productores de tejidos de Otavalo: parece no existir interés por mejorar sus técnicas de trabajo, por recuperar la identidad de los textiles regionales, tan deteriorada y en camino de perderse definitivamente, por rescatar técnicas tradicionales que tienen gran aceptación en el mercado nacional y extranjero o por mostrar en los tejidos, especialmente en los tapices, algo de la rica cultura de los indígenas Otavaleños (Jaramillo, Crisis de la Artesia Otavaleña, 2009).

De la investigación preliminar realizada en la Cámara Artesanal de Otavalo, se puede determinar que un 60% de indígenas que realizaban actividades de comercio en diferentes partes del mundo han regresado a sus sitios tradicionales de vivienda, sean estas en las comunidades rurales o en la ciudad de Otavalo en la cual construyeron grandes edificaciones destinadas a el comercio tanto artesanal como a la venta de ropa importada o artículos utilitarios de todo tipo, porque establecían un comercio de doble vía, llevar mercadería y traer productos del país en que comerciaban las artesanías.

Es también preocupante la cantidad de talleres que han debido cerrar por esta crisis artesanal, se llega a estimar que en cada uno de estos centros de producción se ha eliminado en promedio un 80% de trabajadores quedando a cargo de los mismos solamente los miembros de la familia que se dedican a realizar alguna actividad productiva que solicitan los pocos comerciantes que aún están en el extranjero.

De versión de los propios indígenas Otavaleños que comercializaban en el exterior se establece que durante los últimos 5 años las exportaciones ha decaído de forma permanente estimándose que en lo que va del año 2.015 no se logra exportar ni el 25% de lo que se enviaba hasta los primeros años del presente siglo, uno de los aspecto que se debe recalcar en este análisis es la informalidad de las exportaciones de artesanías, que no ha permitido una cuantificación real de cantidades enviadas o montos recibidos, debido que el mayor de flujo comercial lo realizan personalmente los indígenas, evadiendo en la medida de lo posible todo pago de aduanas, como el caso suscitado en la aduana Brasileña la misma que detuvo 1millon 200 mil prendas textiles artesanales durante los años 2.010 y 2.011 por no cumplir con los requerimientos de este País, lo cual fue reportado por dicha aduana a la Cámara Artesanal de Otavalo a fin de que se notifique a sus propietarios para la repatriación de la mercadería, sus transferencias bancarias para envíos a cuentas en el país lo hacen en forma discreta y a varias cuentas de

sus parientes más cercanos, por ello que los datos obtenidos siempre serán aproximativos debido a estas condiciones de informalidad del comercio indígena artesanal. Es tan conocida esta informalidad que el Departamento de Naciones Unidas para las Artesanías, en 1.998 envió a su director SHANTUN SETT un hindú con amplios conocimientos sobre el comercio mundial de artesanías para que sea un facilitador a fin de canalizar por la vía legal las exportaciones, gestión que nunca fuera aprovechada por los comerciantes locales.

Es de considerar que en la actualidad existen países en los cuales las exportaciones de artesanías registran prácticamente casi ningún nivel de comercio como son España, Venezuela, Argentina, Bélgica, Holanda y Japón, los comerciantes indígenas han buscado otros mercados emergentes como es el caso del mercado Brasileño al cual se está penetrando bajo las condiciones impuestas por ese país, que exige entre otros requerimientos la necesidad de establecer empresas exportadoras desde el país de origen y de empresas importadoras con domicilio en Brasil, condición previa para operar comercialmente.

2.4. MATRIZ DE ANÁLISIS FODA.

Tabla 4.- Matriz de análisis FODA.

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA PARA ARTESANOS EXPORTADORES DE TEXTILES			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Conocimiento práctico de comercio exterior.	Existencia de un mercado no satisfecho	Falta de experiencia en procedimientos legales de exportación.	Inestabilidad económica en el país y Sudamérica
Manejo de distintos idiomas como: inglés, francés, italiano.	Preferencia del mercado anglosajón por tendencias latinas.	Falta de una red de contactos de clientes	Crisis financiera en Norte América y Europa
No es necesario contar con un almacén físico o bodega para la venta.	Empresas de carga con experiencia ubicadas en Otavalo	Falta de recursos económicos para poner en marcha nuevos negocio.	Creación de nuevos aranceles y procedimientos para la exportación de productos ecuatorianos
Adaptación al cambio en la producción artesanal.	Contactos de amigos y familia en los mercados objetivos.	Desconocimiento de las realidades de los mercados externos.	Gran participación en el mercado americano de artesanía de países orientales como China y Tailandia
Experiencia en ventas on-line por los jóvenes indígenas	Tendencia mundial a realizar compras y negocios on-line.	Falta de capacitación en ventas.	Limitaciones impuestas a el otorgamiento de visa y a las migraciones latinas

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Tabla 5.- Matriz de análisis FODA para Artesanos.

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA PARA ARTESANOS PRODUCTORES DE ARTESANIAS TEXTILES			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Conocimientos ancestrales aplicados en la transformación de la materia prima.	Diversidad de materiales para trabajar.	Falta de profesionalización de los artesanos.	Escasos incentivos para tecnificar la producción.
Artesanos capacitados (no profesionalizados) y con alto grado de innovación en sus productos.	Incremento de los planes sociales y productivos del gobierno dirigidos al sector.	Escasa promoción de la producción. Poca tecnificación en la producción.	Perdida del conocimiento ancestral por parte de los jóvenes.
Producción no estacional.	Presencia de ONG`S dispuestas a incentivar este sector.	Comercialización a través de intermediarios.	Cierre definitivo de talleres por falta de exportaciones.
Las características de la producción hacen que participe toda la familia.	Productos altamente valorados a nivel local, nacional e internacional.	Desconocimiento del marco legal para artesanos.	Perdida de mercados internacionales por la suplantación de productos como Nacionales.
Artesanos altamente innovadores y emprendedores.		Mantener algunas prácticas poco amigables con el medioambiente.	La poca voluntad de innovación de la producción artesanal por el bajo pago recibido por el trabajo
		Poca concienciación de la importancia de la asociatividad.	

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

2.5. DATOS RELEVANTES DEL ESTUDIO

Es importante mencionar que en el año 2005, según un estudio de Franco José y Luis Játiva (2006), en el país existían los siguientes clústeres de artesanías, para cerámica, paja toquilla, textiles, tagua y afines, y tallados de madera.

- Cerámica: Manabí: 539; Guayas: 232; Azuay: 329; Loja: 136; Amazonía: 76; Cotopaxi: 30; y. Carchi: 20 talleres
- Paja Toquilla: Cañar: 3.341; Manabí: 1.072; Esmeraldas. Guayas y el Oro: 2.219 talleres
- Joyería: Azuay: 741 talleres; Guayas: 250 talleres
- **Textiles y tejidos: Imbabura. 3538,3 talleres (45.9%);** Tungurahua: 397 talleres (5.15%)
- Tagua y afines: Guayas. Manabí y Esmeraldas: 348 talleres
- **Tallados de madera: Imbabura: 468 talleres**

Bajo esta información podemos aseverar que la mayor cantidad de talleres de esta rama estaban en el área de esta investigación, pero de igual forma se puede decir que en el 2.015, apenas 10 años después esta ya no es la realidad existente, pues en versión de los artesanos productores al menos el 50% de estos talleres se han cerrado debido a la crisis del comercio artesanal.

En la siguiente tabla veremos el comportamiento de la balanza de importaciones vs exportaciones en la cual se determina que siempre ha existido un saldo negativo en contra del país, tomando como ej., el último año de información 2.014, tenemos que exportamos 108.000 millones e importamos 669.000 millones dejándonos en saldo en contra de - 562. 000. millones de dólares.

Tabla 6.- Balanza Comercial Textil 2000 - 2013.

BALANZA COMERCIAL.			
Valores FOB- Miles de USD 2000-2014			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	67.802	183.998	-116.196
2001	73.568	224.005	-150.437
2002	66.035	215.618	-149.584
2003	77.878	231.536	-153.658
2004	88.603	306.229	-217.626
2005	84.251	350.944	-266.693
2006	82.811	373.101	-290.290
2007	93.989	448.906	-354.917
2008	144.984	554.213	-409.229
2009	179.681	415.008	-235.327
2010	229.293	561.701	-332.408
2011	194.896	736.605	-541.709
2012	155.261	714.212	-558.951
2013*	116.218	575.596	-459.378
2014*	108.000	669.000	- 562.000

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Johana Landeta B.

* Proyecciones anuales

Dentro de uno de los problemas latentes del sector textil es el de hablar de competencia desleal o actividades de comercio ilícito vinculadas a productos textiles, pero lastimosamente es la realidad que día a día se vive en el mercado, donde fabricantes formales de la industria textil y confección ecuatoriana, ya sean empresas grandes, medianas, pequeñas, artesanales, ven como se expenden productos que no cumplen estándares mínimos de calidad, que se comercializan a precios incluso inferiores al costo de sus materias primas, y que seguramente provienen de países asiáticos donde se irrespetan las reglas laborales, fiscales y ambientales. Pero hay que mirar estos acontecimientos y plantearlos, para que las autoridades de control, de aquellos que ocupan cargos gubernamentales en las áreas vinculadas a la

producción, y del propio Presidente de la República, para que de una buena vez se lleve a cabo un plan conjunto que culmine en un política pública que estimule la producción nacional textil. Las medidas aisladas relacionadas con nuestra industria, tomadas en los últimos 8 años, han tenido efecto de corto plazo atendiendo coyunturas momentáneas. Pero la realidad demuestra que la segunda industria manufacturera más importante del país, con más de 100 mil empleos directos a su cargo, no crece al ritmo que debería, entre otras cosas por la inestabilidad existente en el mercado interno producto del comercio ilícito de textiles. El reto para este sector de la economía, es de todas formas, crecer y generar empleo digno para los ecuatorianos, en especial para aquellas mujeres que tienen poco acceso a trabajar formalmente en el Ecuador.

Frente a la situación que afronta el Ecuador por la caída del precio internacional del petróleo y la revalorización del dólar, es fundamental que el gobierno nacional adopte medidas que procuren estabilizar la balanza de pagos, con el propósito de mantener el esquema de dolarización en nuestro país. En este contexto, la necesidad de reaccionar ante la coyuntura obligó al Gobierno a aplicar una medida de Salvaguardia de Balanza de Pagos que procure evitar la salida de divisas, con la expectativa de reducir las importaciones en aproximadamente 2.000 millones de dólares, según han indicado. No obstante, es imperioso comprender que los problemas estructurales de producción que aqueja nuestro país no se corrigen con medidas de corto plazo como esta restricción comercial, y que es indispensable reducir la dependencia que tiene nuestra economía del petróleo, mediante políticas que estimulen la industria nacional, las exportaciones primarias y de valor agregado, y la atracción de inversión extranjera directa.

Es preocupante el efecto que pueda tener sobre los ecuatorianos la medida en su conjunto, ya que podría darse una disminución en su poder adquisitivo, lo que redundaría en una contracción del consumo de los

hogares. Así mismo, las posibles retaliaciones que puedan aplicar los principales socios comerciales a las exportaciones ecuatorianas, y el hecho que se haya incluido algunas materias primas, insumos y maquinaria en la medida, son motivo de incertidumbre para el sector. La industria textil y confección ecuatoriana no puede basar su modelo de crecimiento en una protección arancelaria desmedida, sea esta temporal o permanente.

Está probado que una política de este tipo, diseñada pensando en un crecimiento principalmente atado al consumo local, si no está acompañada de otras que estimulen la inversión y la innovación, a la larga no generan el efecto deseado de mejoramiento productivo y generación de empleo. Adicionalmente, un exceso de protección en productos sensibles al comercio ilegal alienta el incremento del contrabando, la sub-declaración de importaciones, las falsas declaraciones aduaneras en cuanto a clasificación y origen, la falsificación de marcas y diseños, y la producción y venta local informal. Estas prácticas, que también provocan salida de divisas, generan distorsiones en el mercado que dificultan la competencia de los industriales formales del país.

2.6. TRABAJOS O APLICACIONES SIMILARES EN OTROS CONTEXTOS

Realizare una análisis al trabajo denominado “Plan de Negocio para la Exportación de Artesanías Ecuatorianas”, que aparece codificado como ESPE – 031189, cuyo autor según la ficha es “Hogar” y publicado el 02-05-2011 ya que el mismo hace relación a lo que hoy se está investigando por sus características muy particulares porque afecta a una gran población y determina un nivel de crisis del sector artesanal del Norte Ecuatoriano.

Se plantea que “Las artesanías elaboradas en la sierra ecuatoriana específicamente en la Provincia de Imbabura son innovadoras, de buena calidad, de bajos precios (en relación a la capacidad adquisitiva del mercado estadounidense) y, sobre todo comunican la identidad y cultura del país.

La mayoría de artesanos generalmente se encargan de todo el proceso de producción; desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto al consumidor final quienes en su mayoría son parte de la población local. Este proceso, a lo largo de la cadena agregadora de valor, no genera un beneficio económico significativo para los pequeños grupos artesanales ya que la localidad paga acorde a su nivel adquisitivo y además son los distintos intermediarios los que obtienen más rentabilidad por la venta de los productos en mercados nacionales e internacionales.

Se puede observar en los centros artesanales ecuatorianos que la oferta artesanal es apreciada por los turistas extranjeros que visitan Ecuador. La mayoría de turistas que compran las artesanías provienen de Estados Unidos y de países europeos. Las artesanías para los turistas, según la preferencia en productos, son diferenciadas y de buen precio en comparación con la oferta disponible en sus países.

Se pretende dirigir las artesanías ecuatorianas hacia el mercado de Estados Unidos debido a que este cuenta con un alto nivel adquisitivo de su población. Este es el cuarto país más grande del mundo lo cual permite comercializar una variada gama de productos con valor agregado a precios rentables.

La actividad de exportación de artesanías además de beneficiar económicamente a los emprendedores del proyecto, tendrá un impacto positivo socio económico en los artesanos que proveerán la mercadería a exportarse.

El proyecto busca romper varios escalones en las cadenas intermediarias de comercialización ofreciendo la artesanía de manera directa al cliente. Los artesanos ecuatorianos que se dedican a la fabricación de artesanías diferenciadas, exclusivas y de calidad normalmente necesitan un socio comercializador que potencialice sus ventas y por ende sus actividades.

Los diversos artesanos seleccionados provenientes de la Provincia de Imbabura proveerán a la empresa artesanías diferenciadas, exclusivas y de buena calidad, cumpliendo con las exigencias de mercados internacionales a cambio de un valor monetario justo que dignifique su trabajo.

El objetivo general del estudio de mercado está basado en el nexo directo entre el productor y el cliente con el fin de obtener una mayor ventaja económica en la venta directa del producto y que genere a su vez una relación entre los actores de ganar-ganar. Este principio buscado a través de todo el estudio es viable gracias a la conclusión obtenida del estudio de campo realizado en las distintas zonas artesanales de la provincia de Imbabura, principalmente. La observación destacó el gran potencial artesanal caracterizado por el diseño exclusivo, la calidad de las piezas, los precios competitivos y la gran correspondencia de comercialización de estos productos en mercados como el de Estados Unidos el cual aprecia la distinción de un producto con trasfondo cultural y tiene la capacidad de pagar precios justos por los mismos.

Hand Ecuador es una empresa que se preocupa por el bienestar de los actores claves del negocio, los artesanos. El compromiso social con el que se maneja el negocio permite contribuir con el desarrollo socio-económico de las comunidades artesanales proveedoras principalmente por pagar precios justos a sus proveedores y realizar procesos de retroalimentación continuo que resulte en el mejoramiento de procesos internos de producción y en una mejora continua de diseño y calidad de los productos. De hecho, HandEcuador busca fidelizar los lazos comerciales tanto de sus clientes como de sus proveedores.

El negocio tendrá un mayor impacto en mejora del bienestar de los artesanos proveedores al seleccionar a pequeños productores que se encuentran limitados para alcanzar mercados internacionales por sí solos. Hand Ecuador se convertirá en su aliado estratégico para comercializar su

producción, así estos pequeños artesanos obtendrán un mayor ingreso económico al tener un mayor volumen de ventas de sus creaciones.

El objetivo de posicionar los productos y a su vez la marca de HandEcuador se logrará gracias a la aplicación de las estrategias de marketing desarrolladas en el estudio de mercado. A su vez estas estrategias de mercadeo se ven centradas en la diferenciación, según la teoría de las estrategias competitivas de Michael Porter, ya que el segmento al cual se pretende llegar son personas que gustan de la diferenciación de las piezas y por ende están dispuestos a pagar mejores precios por esta exclusividad.

En base a la investigación realizada y al análisis de los objetivos planteados para Hand Ecuador podemos concluir que el negocio de comercialización de artesanías ecuatorianas en Estados Unidos es realizable, incluso sin tener presente al factor turismo como el incentivo que tienen los visitantes extranjeros en la compra de artesanía ecuatoriana”.

En este estudio de mercado si bien se tiene como precepto el apoyar en la comercialización a los artesano productores de artesanías, se deja de analizar uno de los factores que hoy es el más preponderante como es la crisis económica de Norte América y de los factores actuales implementados por el Gobierno Nacional referidos a las salva guardas que están limitando las importaciones de materia prima, muchas de ellas provenientes de Perú y Bolivia como en el caso del algodón, lana natural de oveja y de alpaca o de hilos de seda, orlón y sintéticos que provienen de EE UU y Medio Oriente, además de las dificultades en los procedimientos de exportación que requieren de un sinnúmero de requisitos que ha tornado difícil la exportación artesanal. Las coyunturas políticas tanto externas como internas deben ser estudiadas a profundidad a fin de poder mitigar los riesgos en que puede entrar un sector de la producción y decaer en procesos de crisis de los

cuales toma mucho tiempo su recuperación apoyándose en medidas y políticas a nivel Nacional que permita su recuperación y desarrollo.

2.7. DEFINICIONES Y LOS CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE EL ASUNTO EN INVESTIGACIÓN

Lo artesanal

Hasta la Revolución Industrial del siglo XIX, la humanidad satisfacía gran parte de sus necesidades materiales –vestidos, útiles de caza, de trabajo, de guerra, utensilios de uso doméstico, etc.- mediante procesos de trabajo en los cuales la intervención de las personas, con o sin la ayuda de herramientas manuales, era determinante. Para la época actual se considera característica fundamental de la actividad artesanal es la preeminencia del trabajo humano – aunque se hayan mecanizado algunas fases del proceso productivo- y la huella personal y diferencial del artesano en el producto final.

La Enciclopedia Encarta define la artesanía como el “conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano, que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos”. Su definición va más allá: “Se trabaja en el hogar, con un equipo mínimo, o en talleres con instrumentos y materiales más costosos”. Continúa: “La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad. La artesanía constituyó la base de la economía de Europa hasta la revolución industrial, en el siglo XIX. Sin embargo, los artesanos desaparecieron prácticamente con el nacimiento de la producción en serie...”.

La Enciclopedia Salvat enfoca la artesanía como un “modo de producción basado en el trabajo transformador de materias primas, realizado por lo general por cuenta propia y en pequeñas unidades”. Analiza la artesanía desde el punto de vista de la economía y lo hace en los siguientes términos: “se caracteriza por el bajo grado de división del trabajo y por la habilidad profesional de los productores, conseguida gracias a un largo aprendizaje y aplicada sin ayuda de máquinas o con la ayuda de estas solo en pequeña escala...”

América Indígena, publicación del Instituto Indigenista Interamericano, en un número dedicado a las artesanías (1981:190), agrega otros datos relacionados con esta actividad: “La fabricación manual de objetos, que es la esencia de la artesanía, responde a condiciones históricas de sociedades pre-industriales que, por diversas razones, han logrado persistir hasta nuestros días. El artesano elabora con instrumentos simples pero con complejas técnicas manuales que requieren de gran habilidad y que son adquiridas por aprendizaje, el objeto cuya funcionalidad es manifiesta por conocer él los fines utilitarios, sociales y culturales que ese objeto ha de tener en manos del usuario”.

En un análisis sobre las artesanías mexicanas, que bien puede aplicarse a la generalidad de las artesanías latinoamericanas, Victoria Novelo (1981:198) dice: “Fueron las sociedades europeas feudales las que dieron lugar a la existencia del artesano clásico, es decir, toda una capa social de especialistas en diferentes oficios que producían para el resto de la sociedad los objetos necesarios y de lujo”. Añade: “La producción descansaba en el trabajo manual y el uso de instrumentos de trabajo auxiliares solo podían ser útiles en manos de quien los sabía utilizar”.

Una serie de interrogantes sobre lo que es la artesanía expone Anath Ariel de Vidas (2002:10): “¿Se trata de una obra artística o simplemente de una creación plástica en el contexto de una sociedad no industrial? ¿De un

trabajo manual cualquiera o, en el contexto latinoamericano, de una creación prehispánica que se repite hasta nuestros días? La existencia de la artesanía contemporánea plantea varias preguntas: ¿cuáles son las razones por las cuales la artesanía se mantiene o hasta se desarrolla, mientras que sus formas de producción parecen arcaicas y, aparentemente, deberían desaparecer en el proceso de modernización que va penetrando en los Andes?, ¿por qué no sustituyen sistemáticamente los productos industriales a los artesanales?” Para responder a estos cuestionamientos, la autora analiza el fenómeno desde varios puntos de vista: “...el enfoque culturalista enfatiza el producto popular, utilitario, elaborado con técnicas artesanales, manuales, ligado a un cierto simbolismo y destinado a un mercado local y rural, en el caso de no producirse para el autoconsumo. Los folkloristas, por su parte, exaltan la artesanía como la emanación de un patrimonio cultural inmutable. En cambio, el enfoque economicista ve una producción nacida de la necesidad material de un grupo social tradicional en respuesta a una demanda proveniente de la sociedad global. Sin embargo, aparte de los aspectos culturales, folklóricos y económicos, las artesanías igualmente presentan aspectos históricos, sociales e ideológicos...” Finaliza con esta reflexión: “...la artesanía puede considerarse según diferentes puntos de vista: para los productores, se trata de una ocupación económica que combina una tradición artesanal y los imperativos del mercado; para los consumidores, de una manifestación cultural indígena que responde a una búsqueda de exotismo nacida de una necesidad de alteridad; finalmente, para los intermediarios que la hacen circular, no es más que un medio de sacar provecho de esa interacción. Estas diferentes perspectivas se mezclan parcialmente para formar el conjunto del proceso de producción, circulación y consumo de la artesanía contemporánea”.

La Primera Reunión Técnica de Artesanías y Artes Populares, llevada a cabo en México en 1.973, luego de varias consideraciones acerca de la importancia de esas actividades y de sus contenidos de orden cultural, artístico y tecnológico, definió la artesanía en los siguientes términos:

“Artesanía, en su sentido más amplio, es el trabajo hecho a mano, o con preeminencia del trabajo manual cuando interviene la máquina. En el momento en que la máquina prevalece, se sale del marco artesanal y se entra en la esfera industrial”.

En este contexto conceptual podemos realizar el análisis de la artesanías del norte Ecuatoriano, ya que el mercado para las artesanías de la zona Norte de Otavalo está relacionada a la estructura del sector textil, sus políticas y perspectivas, esta actividad depende mucho de la importación de fibras especialmente de lana natural de oveja, alpaca, vicuña y de algodón; fibras que en Ecuador se ha dejado de producir. Las artesanías en un 80% están dedicadas a mercados internacionales y un 20% se comercializa en el mercado nacional especialmente en aquellos en los que existe un alto flujo de turismo, esta actividad textil según la Cámara Artesanal de Otavalo la realizan aproximadamente 20.000 familias, de las cuales 7.800 están en la zona de Otavalo.

El mayor volumen de producción está dedicado a la elaboración de sacos de lana, bufandas, gorros, guantes que son los de mayor demanda en el exterior, mismos que son elaborados en forma manual y también en telares de madera, otro tipo de productos que son elaborados en telares eléctricos son las chales, chalinas y mantillas, estos últimos orientados a mercados con turismo de playa.

A partir del año 2.000 los niveles de exportaciones especialmente a Norteamérica han tenido un decrecimiento del orden del 22% al 25% pues este tipo de negociaciones se vieron influenciada por la crisis económica global de los países industrializados, a más de la creciente competencia de países tanto de América Latina, Centroamérica y de Asia Central que mantienen producción similar a la ecuatoriana y que por costos de producción son fuertes competidores con nuestros productos. Por ello las organizaciones y gremios artesanales han entrado en procesos de mejora de

calidad, de inversiones en la adquisición de nueva maquinaria, en capacitación con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad, cuya intención es la de recuperar los mercados tradicionales en el exterior y poder incrementar los niveles de exportaciones.

La comercialización de artesanías normalmente la realizan los productores o su familia quienes acuden a los mercados externos para hacer comercialización directa, se establecen en otros países y sus familiares los abastecen periódicamente enviando la producción a través de empresas exportadoras locales y nacionales. Los productos para Norteamérica ingresan por los Estados Unidos para la distribución a México, Canadá y Alaska; para los mercados Europeos la ciudad de acopio y distribución es Madrid en España, y Ginebra en Suiza y para los mercados de la ex Unión Soviética y Rusia el ingreso lo hacen por Ucrania. Uno de los mayores mercados en América Latina es el de Brasil siendo la ciudad de ingreso para este tipo de mercaderías la ciudad de Sao Paulo, ciudades en las que estos artesanos han formado colonias muy significativas dedicadas al comercio.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles a nivel Nacional.

2.8. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CRÍTICO

Para esta fase de la investigación tengo que remitirme a varios aspectos de la problemática artesanal puesto que para entender la crisis en su real magnitud es necesario hacer un repaso histórico de su desarrollo y posterior declive en el contexto del comercio internacional.

Desde que se inicia el boom artesanal varios estudio realizados por el Instituto Otavaleño de Antropología, advertían de la poca expresión cultural contenida en las artesanías, a pesar de la existencia de documentos que en base de análisis de diseños preincaicos e incásicos proponían la incorporación de figuras antropomórficas características de esta región en las artesanías, algunas de estas fueron incorporadas especialmente en tapices decorativos pero no llego más allá de ser una propuesta académica y teórica, muy por el contrario tomo fuerza en la artesanía los diseños como el águila norteamericana o la flor de 8 pétalos de un diseñador francés, con lo cual se va configurando desde sus inicios la problemática de la identidad cultural.

Un segundo tema a ser analizado es la informalidad en las exportaciones, que desde los inicios se comienzan a ser palpables, en la década de los 60 y 70 se da una suerte en EE.UU. y Europa de liberación y facilidad de ingreso de indígenas y de mercadería manufacturada, especialmente bajo un sentimentalismo de apoyo a los grupos étnicos marginados de América, en lo que juega un papel importante la Cancillería Ecuatoriana que aboga en favor de los artesanos, estas facilidades fueron abusadas por nuestros artesanos por la masificación de personas que van a estos países y por la cantidad de mercadería que igualmente envían, no es de admirarse de que existen verdaderas Colonias de Indígenas Otavaleños en las más importantes ciudades del mundo, llegando incluso a establecer talleres artesanales en estas ciudades llevando a trabajadores nativos para según sus propias versiones “abaratando los costos de producción”, esta masificación que cuenta con miles de migrantes y por varias generaciones, obligo a los países de acogida poner un pare y limitar la migración que en especial fue a través del mecanismo de negar visas a todo indígena identificado como Otavaleño, medida que comienza a ser aplicada desde inicio del presente siglo, con lo cual se comienza a sentir la limitación a la exportación de artesanías.

Otro factor preponderante fue la dolarización de la Economía Ecuatoriana, ya que durante la época de los años 60 al 2.000 toda transacción los artesanos la realizaban en dólares con una doble ventaja que permitía una acumulación acelerada de recursos económicos debido a que las utilidades que obtenían eran primero por el valor de las prendas que adquirirían localmente y el valor en el que realizaban las ventas en el exterior, no es de admirarse que esta utilidad sobre pase en muchos artículos artesanales en un 500% y por otra parte el beneficio que recibían por el diferencial cambiario de dólares a sucres, esta suerte de acumulación primaria de capitales dio origen a la compra de bienes raíces en el centro urbano de Otavalo y su inmediata edificación que en un lapso de 20 años transformo el área urbana de la Ciudad de Otavalo por las fuertes inversiones que se ubicaron a la construcción de grandes edificaciones orientadas a vivienda, hoteles, comercio, industrias, talleres e incluso a los servicios del turismo como salones, bares y hosterías en torno a el principal mercado artesanal de la Ciudad.

En base de la bibliografía revisada podemos determinar que otro de los factores que contribuyeron para la crisis artesanal fueron las llamadas burbujas financieras tanto en Europa como en los Estados Unidos de Norteamérica, principales mercados para las exportaciones, este acontecimiento fue tan dramático en algunos países que en menos de 2 años se cerraron los mercados, el caso de España, gráfica esta situación, por lo cual mucho comerciantes cerraron sus almacenes y han tenido que regresar por falta de ventas, añádase a ello el ingreso de artesanías de la misma línea provenientes de Sudamérica y Medio oriente, incluida la India en que el costo de la materia prima y de la mano de obra en mucho más barata que en el Ecuador además que estos productos tienen calidad y son muy competitivos en el mercado, con lo cual la crisis fue acentuándose más profundamente.

Para graficar el contexto de la crisis, el país entra en un proceso de ajustes y de limitación de la salida de divisas, crean una serie de salvaguardas, se restringen las exportaciones y los tramites se vuelven cada vez más complicados, sùmese a ello que en el territorio nacional no se produce la materia prima requerida, por lo que se debe importar lana, algod3n e hilos de seda con los aranceles impuestos lo que para ningùn productor es rentable econ3micamente, con lo cual se completa el cuadro para que el sector textil artesanal indìgena de la sierra norte del Ecuador se liquidará, entrando en un proceso de una aguda crisis por lo cual los gremios artesanales solicitan a la academia se apoye con investigaciones para proponer soluciones prácticas a esta problemática como es el caso de la presente investigación.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. FASE CUALITATIVA.

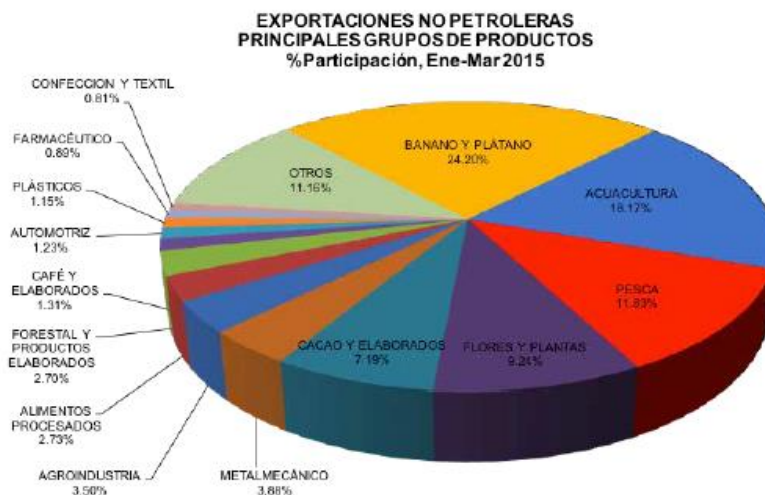
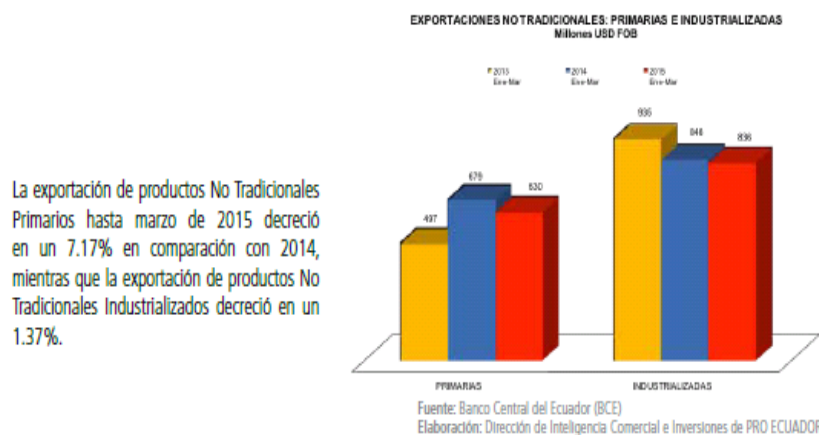


Figura 11.- Exportaciones no Petroleras.

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015



La exportación de productos No Tradicionales Primarios hasta marzo de 2015 decreció en un 7.17% en comparación con 2014, mientras que la exportación de productos No Tradicionales Industrializados decreció en un 1.37%.

1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes)
2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.

Figura 12.- Exportaciones no tradicionales.

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

A través de la investigación de mercados se pretende conocer la factibilidad de la recuperación de mercados internacionales para las artesanías textiles indígenas del Cantón Otavalo.

Según el Ing. Farid Mantilla, en su libro, “Un enfoque a la investigación de mercado” indica:

“La investigación de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información veraz para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al proveedor, al consumidor y al público con el mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la investigación como un proceso”.

3.1.1. PROBLEMA

En esta parte del estudio nos basamos en una investigación exploratoria, de rápida aplicación a través de entrevistas en grupo (Focus Group) y entrevistas individuales a profundidad con miembros de la Cámara Artesanal de Otavalo, para lograr una apertura espontánea y reflexiva del entrevistado, sobre los diferentes temas que atañen a los mercados y la crisis artesanal, basando los criterios a obtenerse en un criterio de no porcentualizado.

Por lo expuesto se recoge los siguientes criterios subjetivos de los directivos de la CADEO y que se pueden clasificar de la siguiente manera:

La crisis empieza con la dolarización; ya que la ventaja de la exportación de artesanías radicaba en el diferencial cambiario y por el costo de mano de obra local y de materiales, lo que producía una utilidad muy significativa, con lo cual se reinvertía para incrementar los volúmenes de productos que se exportaban a casi todos los países del mundo.

La inestabilidad política del País: cada gobierno a su turno implementaba medidas arancelarias y condicionamientos para las exportaciones por lo que cada vez se iba dificultando las exportaciones, además se van creando mayores tasas en impuestos a transacciones internacionales.

La política de comercio exterior: que no favorecía al sector artesanal, porque en determinados países existían preferencias arancelarias que llegaban a 0 impuestos y en otros se castigaba fuertemente al ingreso de productos textiles llegándose a pagar hasta el 60% del costo del producto declarado.

Los gobiernos a su turno no implementaron jamás una política de apertura de mercados para las artesanías, es más la apertura se la hace en forma personal en los países de destino a los cuales van los artesanos en forma directa a negociar, no se ha evidenciado que las Embajadas o Consulados hayan gestionado en algún país preferencias o mercados para las artesanías y si lo promocionaron lo hicieron como parte del folklor Ecuatoriano o por favorecer a “los indios”.

Muchos comerciantes indígenas en el exterior comenzaron a vender indiscriminadamente artesanías venga de donde venga, es así que los productos de alpaca y vicuña, originarios de Perú y Bolivia son ofertados como productos Ecuatorianos, igual sucede con productos de Centroamérica y hasta con productos medio oriente, por lo que los comerciantes y compradores en cada sitio desechan la oferta de los indios Otavaleños como los conocen en el exterior y comienzan a negociar con exportadores de los países de origen de la mercadería.

La artesanía local sin identidad; es otro de los factores claves de la perdida de mercados, ya que eran productos que no se destacaban en el mercado puesto tenían diseños de todas partes del Mundo menos de Ecuador o peor aún de identidad indígena, existían diseños de Bob Marley o el águila americana, pero no de una Tortuga de Galápagos o de

Rumiñahui, existiendo una contradicción en sus actuaciones de venta, porque para exponer sus productos se vestían con su atuendo típico y tocaban flauta de carrizo, vendiendo productos con otras identidades, producto de ello es también este desfasé de las artesanías.

Control de Calidad: Por ultimo podemos decir que otro factor es el de la calidad, ningún artesano ha logrado implementar sistemas de control de calidad en ninguno de los procesos de producción, porque jamás realizaron inversiones para esta mejora continua y solo se interesaban en vender más, sin considerar ni siquiera parámetros básicos como son las tallas y medidas internacionales, solamente los que tenían contratos de entrega garantizados se sometían a las exigencias de los importadores y hoy por hoy son los únicos que todavía prevalecen en los mercados externos.

3.1.2. NECESIDADES

En la investigación varias son las necesidades que se plantean para conseguir un efecto positivo en favor de los artesanos de la zona de intervención.

Entre las principales podemos citar las siguientes:

a.- Es fundamental tener un diagnóstico concreto sobre las artesanías a fin de que cualquier propuesta que se realice se enmarque sobre una realidad determinada por los propios actores y grupo meta de la investigación.

b.- Estudiar y conocer los factores internos y externos que contribuyen a la problemática artesanal ya que esta tiene muchas aristas y el entenderla en su complejidad permitiría aportar positivamente en una propuesta real y eficiente en favor de los artesanos indígenas del Cantón Otavalo.

c.- Otro de los factores preponderantes es el de vincular la Academia mediante estudios que contribuyan a la solución a los más apremiantes

problemas de nuestra sociedad, como es el del presente caso que tiende a plantear alternativas para mejorar y recuperar los espacios perdidos de mercados internacionales y dar sustento a una actividad productiva que genera una gama muy amplia de trabajo en los sectores rurales del País.

3.1.3. JUSTIFICACIÓN

Por medio de la presente investigación queremos dar alternativas de solución a la problemática de las exportaciones de artesanías textiles indígenas de la Zona Norte de Otavalo.

Para la Cámara Artesanal de Otavalo – CADEO, el plantear soluciones desde la academia mediante una investigación real y externa se constituye en un aporte efectivo en pos del desarrollo del sector artesanal y de un documento que permite respaldar las exigencias del sector artesanal hacia las autoridades con competencias en esta materia, puesto que varias de las políticas implementadas son también una de las causas de la crisis de este sector.

La presente propuesta de investigación se orienta a definir y caracterizar como el auge del comercio artesanal hasta finales del 2.010 permite un acelerado desarrollo urbanístico que a su vez desarrolla a otros sectores de la economía y como ello puede sustentar o no la dinámica social de la Ciudad de Otavalo, tomando en cuenta la problemática global y fenómenos que han contribuido a la decreciente comercialización de productos artesanales, acciones de carácter económico, financiero, de comercio exterior, de políticas internacionales, limitaciones impuestas a inmigrantes provenientes de países en desarrollo, que han cortado la posibilidad de un comercio directo por parte de los productores-comercializadores de las comunidades de Otavalo, que en parte deviene de una comercialización poco transparente en tanto no se ha incursionado en temas empresariales y legales de exportación.

3.1.4. PROPÓSITO

El propósito fundamental de este proyecto es lograr a través de la implementación de la investigación se den las pautas para el mejoramiento de la calidad artesanal y por ende se pueda recuperar los mercados externo y dar sostenibilidad a este sector que genera fuentes de trabajo a miles de personas en esta área de intervención, para garantizar su calidad de vida.

3.1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En este análisis podemos proceder a realizar estas preguntas centrales a fin de responder en nuestra investigación ya que están orientadas a determinar el problema que motiva el presente estudio:

¿Cómo la crisis del sector artesanal puede afectar en la dinámica del desarrollo urbano y afectar a otros sectores de la economía?

¿Es posible la recuperación del sector artesanal?

¿Cuáles son las áreas más sensibles para la pérdida de los mercados internacionales?

Por ello es fundamental dar una ligera descripción de la estructura productiva y comercial que se genera en la zona de intervención.

Actividad industrial y de manufactura.- El 76,55% de la población activa se dedica a la producción industrial y manufacturera, esta zona compuesta por las Parroquias de Peguche e Ilumán, es reconocida a nivel cantonal por su gran aporte en la producción artesanal y concentra el 54% de la producción local, distribuida especialmente en las comunidades de Carabuela, Ilumán, San Luis de Agualongo, Quinchuqui, Agato y Peguche.

Los principales productos artesanales son los sacos de lana, tapices, gorras, pulseras, bufandas, la mayor parte de la población depende directa o indirectamente de esta actividad, ya sea por poseer el taller, trabajar dentro

de los telares o comercializar los productos elaborado dentro y fuera del Ecuador. Existe también una pequeña parte de este segmento de la población dedicada a la elaboración de tela orlón para la confección de prendas de vestir. La comercialización de estos productos se concentra en La Plaza de Ponchos de Otavalo de manera especial en días de feria como es miércoles y sábado; otra parte se destina a la exportación y venta informal en los principales mercados de la provincia de Imbabura. Los destinos de exportación son Colombia, Chile, Brasil, Europa y Estados Unidos, donde los flujos de exportación no son constantes, existen variaciones en función de la época y tiempo.

Actividad comercial. El comercio representa el 10,46% de las actividades realizadas por la población activa, la dinámica generada hace que el comercio siga fortaleciéndose por cuanto los productores buscan los mecanismos correspondientes para vender sus productos, La intermediación es una práctica común dentro de la zona, esto se da especialmente con los pequeños productores artesanales que entregan sus productos a los intermediarios, a diferencia de los productores industriales que complementan su ciclo productivo con la comercialización directa. Dentro de los productos más comercializados encontramos a textiles y artesanías, seguidos de productos relacionados con la actividad agropecuaria.

3.1.6. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación buscan obtener información específica del mercado artesanal, para la toma de decisiones.

3.1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la perspectiva de la recuperación artesanal y la apertura de nuevos mercados internacionales para la artesanía textil indígena de la zona norte del Cantón Otavalo, propuesta por la Cámara Artesanal de Otavalo,

entidad gremial de los indígenas Kichwas, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las familias indígenas vinculadas a este sector productivo.

3.1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado objetivo para conocer las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, que indiquen el comportamiento de los clientes potenciales para las artesanías.
- Conocer qué productos artesanales son de interés en los mercados externos, determinando el grado de aceptación de los mismos.
- Considerar los precios competitivos para artesanías textiles, tomando en cuenta el poder adquisitivo de los clientes.
- Establecer mediante la Investigación de Mercados los competidores directos e indirectos de la artesanía local, para establecer estrategias que motiven al cliente al comercio de las artesanías de esta región.

3.1.7. HIPÓTESIS

De este análisis podemos derivar las hipótesis centrales a responder en nuestra investigación, que están orientadas a rebatir los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cómo la crisis del sector artesanal puede afectar en la dinámica del desarrollo urbano y afectar a otros sectores de la economía?
- ¿Es posible la recuperación del sector artesanal?
- ¿Cuáles son las áreas más sensibles para la pérdida de los mercados internacionales?

3.2. OFERTA – DEMANDA

En forma graficada y sencilla es esto lo que constituye la oferta y demanda.

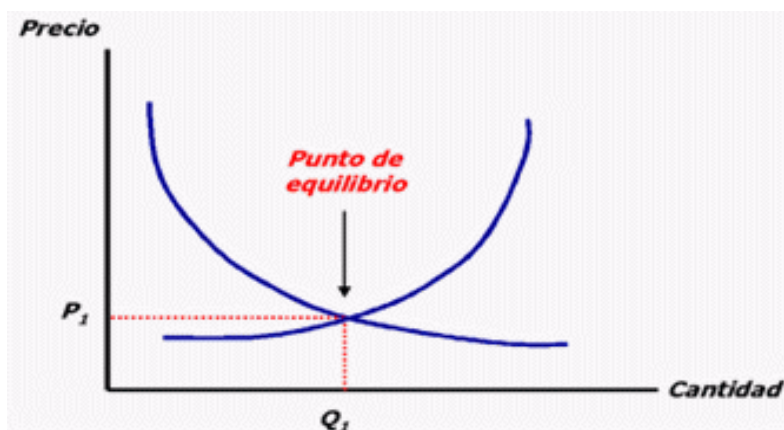


Figura 13.- Punto de Equilibrio

Fuente: "Un Enfoque a la investigación de mercados", Ing. Farid Mantilla.

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

En la parte artesanal debemos realizar unas explicaciones, porque en el mercado influyen muchos otros factores que no son cuantificables pero que son parte del análisis del mercado.

Si bien muchas familias se dedican a confeccionar las artesanías, esto no significa que se puede poner en el mercado una cantidad tal que cubra la demanda, por ser un producto con limitaciones en su elaboración.

Veamos el caso típico de la producción de un saco de lana de oveja; el mismo que se teje a mano con agujetas y su confección dura aproximadamente 2 días y dependiendo de su grosor o de los "Cabos" que es el diámetro de la fibra, un kilo y medio de lana natural de oveja, que en el mercado local tiene un costo promedio de 12 dólares. Lo que implica que un artesano/a en una semana puede hacer 3 sacos, lo que implica que si tengo 10 artesanos son 30 sacos por semana y por mes 120 sacos, si se recibe una demanda de 300 sacos el vendedor deberá recoger la producción de aproximadamente 3 meses para cumplir con el pedido o comprar a otros productores, lo cual no significa que aumenta la producción ya que esta es limitada.

En esta lógica radica por qué los exportadores compran todo el año sacos de lana que venden o entregan para las épocas invernales de los diferentes mercados y este ejemplo sirve para cada uno de los productos artesanales, que por su complejidad de elaboración no son factibles de ofertarlos en grandes volúmenes.

En ello también radica que los precios de venta en muchas ocasiones superen en los mercados internacionales los 500% de su valor original, si vamos al caso típico el saco de lana que lo adquiere en 12 dólares es fácil ubicarlo en Canadá en 60 dólares. Es debido a ello que muchos comerciantes fueron a medio oriente a comprar estos productos muy similares y venderlos como sus artesanías, lo cual fue un boomerang, ya que en poco tiempo después fueron los propios productores quienes coparon estos mercados bajando los precios y desplazando a los vendedores Ecuatorianos, lo propio sucedió con las artesanías de Perú, Bolivia y Centro América.

En esta lógica lo que primo con los artesanos indígenas fue el precio y muy pocos trabajaron en fortalecer sus líneas de producción para el incremento significativo de cantidades de oferta, quienes lo emprendieron aún se mantienen en el mercado como los comerciantes de ropa en tela de algodón (tela gaza) y diseños bordados los cuales comercializan con éxito especialmente en países con playas famosas con Cancún, Rio de Janeiro, Bahamas, El Caribe entre otras.

Por ello es imprescindible conocer la realidad artesanal para poder con objetividad analizar sus pro y contras en esta crisis, que ante todo está en juego es el trabajo de miles de personas que ya por más de 3 años están en la desocupación o realizando actividades complementarias y dejando que se pierda la riqueza cultural de esta forma de expresión que se plasma en la textilería desde años remotos.

3.2.1. DEMANDA INSATISFECHA

El elemento más importante en el concepto de mercadotecnia social, es el producto social. Algo que fuera destacado por Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1.971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de mercadotecnia social.

El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen a la Mercadotecnia. Esto trae como consecuencia que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

Antes de lanzar el producto social a consideración del grupo objetivo es necesario hacer una prueba del mismo, para verificar la factibilidad que tiene de ser adoptado.

Es de suma importancia indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si percibe los beneficios, si a esos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se le somete a consideración.

Asimismo es importante estimular a ese grupo objetivo a aportar sugerencias, manifieste qué tipo de sacrificios estaría dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quiénes influyen en la toma de decisiones.

Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto dentro de los distintos tipos de demanda está la siguiente:

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío

en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados. (Kotler, 1993)

Bajo esta conceptualización debemos ver una alternativa para las artesanías indígenas en las cuales se pueda plasmar la identidad ligada a diseños y la moda actual, es del caso que la elaboración de ropa en tela de algodón, se viene elaborando desde los años 90 y era considerada ropa de “jipis” o mochileros, pero la misma va evolucionando de tal manera que mejora en calidad, diseño, colores y formas que el Presidente de la Republica lo toma como un icono de identidad Nacional y las hoy famosas camisas “Presidente” tienen una fuerte demanda en el mercado local y en el exterior, es un claro ejemplo del desarrollo de un nuevo producto o de haber mejorado uno ya existente.

Este producto es para todo tipo de personas y en cualquier talla, para hombre o mujer e incluso ropa unisex, su producción está siendo masificada y es un producto con el cual muchos artesanos están abriendo nuevos mercados en especial el brasileño.

Siguiendo esta línea existe otro producto muy similar al anterior que se lo ofertaba como “chaes” un tejido cuadrado que las mujeres lo utilizaban en sus hombros doblado por los extremos creando un triángulo que lo anudaban en la parte frontal, inicialmente eran confeccionados en hilo chillo por lo que era grueso pero caliente, la innovación de la maquinaria textil permite hacer hoy un Chal similar pero más fino, tejido al cual pueden ponerle muchos diseños y combinar los colores que deseen, esto genera un nuevo producto innovado que tiene mucha demanda por que está de moda es muy vistoso y en algunos casos de productores con visión empresarial, los

diseños los realizan bajo el asesoramiento técnico de expertos en moda especialmente de diseñadores Colombianos, los cuales tienen una muy buena escuela en el área textilera.

Otra línea que está entrando el mercado nacional e internacional es el de las bufandas, estas eran tejidas tradicionalmente en telares de madera en lana de oveja, muy compactas, de aproximadamente 80cm, pero salió a la moda la bufanda más suelta en el tejido y mucho más larga de 1.50 a 2.00 Metros en colores muy vistosos y que se ajustan a las preferencias de cada sector o país en particular, que ingresa a los mercados con mucho éxito comercial.

Tabla 7. Análisis de la oferta y la demanda por productos.

ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA / SACOS DE LANA HECHOS A MANO			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	140.000	300.000	160.000
2011	145.000	350.000	205.000
2013	150.000	400.000	250.000
2014	150.000	450.000	300.000
2015	150.000	500.000	350.000
PROYECCION			
2016	155.000	550.000	395.000
2017	160.000	600.000	440.000
2018	165.000	650.000	485.000
2019	170.000	700.000	530.000
2020	175.000	750.000	575.000

CONTINUA

ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA / CHALES			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	2.400.000,00	3.200.000,00	800.000,00
2013	2.500.000,00	3.300.000,00	800.000,00
2014	2.500.000,00	3.400.000,00	900.000,00
2015	2.500.000,00	3.500.000,00	1.000.000,00
PROYECCION			
2016	2.500.000,00	3.600.000,00	1.100.000,00
2017	2.500.000,00	3.700.000,00	1.200.000,00
2018	3.000.000,00	3.800.000,00	800.000,00
2019	3.000.000,00	3.900.000,00	900.000,00
2020	3.000.000,00	4.000.000,00	1.000.000,00
ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA / PRENDAS EN TELA DE ALGODÓN			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	800.000,00	1.000.000,00	200.000,00
2011	850.000,00	1.100.000,00	250.000,00
2013	900.000,00	1.200.000,00	300.000,00
2014	950.000,00	1.300.000,00	350.000,00
2015	1.000.000,00	1.400.000,00	400.000,00
PROYECCION			
2016	1.050.000,00	1.500.000,00	450.000,00
2017	1.100.000,00	1.600.000,00	500.000,00
2018	1.150.000,00	1.700.000,00	550.000,00
2019	1.200.000,00	1.800.000,00	600.000,00
2020	1.250.000,00	1.900.000,00	650.000,00

Fuente: Archivo documental de la Cámara Artesanal de Otavalo.

Elaborado por: Johana Landeta B

CAPITULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según el Ing. Farid Mantilla en su libro “Un Enfoque a la investigación de mercados”, los tipos de investigación son los siguientes, además se indica su aplicación en el presente estudio:

Tabla 8.- Tipos de Investigación.

Clasificación	Sub-clasificación	Concepto	Aplicación en el Estudio
Por el propósito o finalidades perseguidas	Investigación Básica	Parte de un marco teórico y permanece en él, su fin es formular nuevas teorías o modificar las existentes.	✓
	Investigación aplicada	Busca la aplicación de los conocimiento que se adquieren	✓
Por la clase de medios utilizados para obtener los datos	Investigación documental	Se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.	✓
	Investigación de campo	Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.	✓
	Investigación experimental	Recibe este nombre la investigación que obtiene esta información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga y así poder observarlo	X
Por el nivel de conocimientos que se adquieren	Investigación exploratoria	Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.	X
	Investigación descriptiva	Utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades.	✓
	Investigación explicativa	Trata de explicar el porqué del objeto que se investiga.	✓

Fuente: “Un Enfoque a la investigación de mercados”, Ing. Farid Mantilla.

Elaborado por: Johana Landeta B

4.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de la investigación:

Tabla 9.- Técnicas de Investigación.

TÉCNICA DE CAMPO Permite la observación directa del objeto en estudio permitiendo compara la teoría con la practica	Cualitativa	Entrevista a los Asociados de la CADEO
	Cuantitativa	

Fuente: “Un Enfoque a la investigación de mercados”, Ing. Farid Mantilla.

Elaborado por: Johana Landeta B

4.1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaran las siguientes fuentes de información:

Tabla 10.- Fuentes de información.

Tipos de Fuentes de datos	<u>Primarios</u> Obtención directa de la información	Entrevista a : <ul style="list-style-type: none"> - Miembros del IOA - Socios de la CADEO. - Testimonios
	<u>Secundarios</u> Todas las fuentes de información relacionadas con el tema, pero que no son de su fuente de origen	Información otorgada por: <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de la Producción. - Instituto Otavaleño de Antropología (IOA) - Revista de la Cámara Artesanal de Otavalo (CADEO) - Libros de texto. - Artículos de revistas - Estadísticas publicadas por el Banco Central y la CAE

Fuente: “Un Enfoque a la investigación de mercados”, Ing. Farid Mantilla.

Elaborado por: Johana Landeta B.

4.1.4. TÉCNICAS DE MUESTREO

El Ing. Farid Mantilla en su libro “Un Enfoque a la investigación de mercados” indica lo siguiente:

“El muestreo estadístico consiste en garantizar la representatividad de la muestra a través de la selección que se va a estudiar, analizar o investigar las propiedades de una parte o un subconjunto de la población o universo, además de medir el grado de participación con respecto al total de la población, en relación al objetivo problema de estudio”.

Existen dos métodos de muestreos que son:

- **Muestreo probabilístico:** esta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación. Las técnicas más comunes son:
 - Muestreo al azar simple o aleatorio.
 - Muestreo sistemático.
 - Muestreo sistemático replicado.
 - Muestreo estratificado.
 - Muestreo por conglomerados.

- **Muestreo no probabilístico:** las investigaciones sociales generalmente se conducen en situaciones donde no se puede seleccionar el tipo de muestreo probabilístico que se utilizan en otro tipo de encuestas a más grande escala. Las técnicas más comunes son:
 - Muestreo de bola de nieve
 - Muestreo por cuota
 - Muestreo por conveniencia

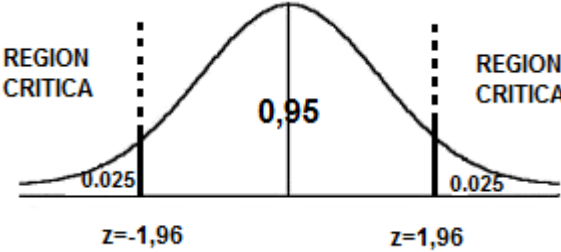

En este estudio se realiza la técnica por Muestreo Probabilístico, mediante el muestreo aleatorio simple, donde todos los elementos tendrán la misma probabilidad de ser escogidos para realizar la encuesta.

4.1.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es el número de elementos a ser investigados, o también llamados unidades muestrales.

Los pasos para determinar el tamaño de la muestra según el Ing. Farid Mantilla en su libro “Un enfoque para la investigación de mercado” son los siguientes:

Tabla 11. Determinación del tamaño de la muestra.

PASOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	APLICACIÓN AL PRESENTE ESTUDIO
1.- Determinar el nivel de confianza	<p>Para este estudio se utiliza:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de confianza del 95%. ✓ Valor de $Z=1.96$, para el 95% de confiabilidad.  <p style="text-align: right;">CONTINUA </p>

5.- Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra	n = ?
z = Nivel de confianza	z = 95%=1.96
p = Probabilidad a Favor	p = 80%
q = Probabilidad en contra	q= 20%
N = Población o Universo	N = 7.000
e = Error Muestral	e = 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,80)(0,20)(7000)}{0,05^2(31.799 - 1) + 1,96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = 182 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra en el presente estudio es de 182 encuestas.

Fuente: "Un Enfoque a la investigación de mercados", Ing. Farid Mantilla.

Elaborado por: Johana Landeta B.


4.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

En el libro “Un Enfoque a la investigación de mercados”, escrito por el Ing. Farid Mantilla indica que la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios de universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Según Aaker 1.992, “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”, las preguntas deben estar relacionadas con los objetivos planteados; es decir, 10 o 12 preguntas estructuradas es normal y van a estar ligadas al objetivo general y específicos, se debe utilizar medidas de escala, como las nominales, ordinales, razón e intervalos.

Para el presente estudio se realizarán las encuestas en Otavalo (Plaza de los Ponchos) y en las Parroquias de Ilumán y Peguche, que son los sitios de mayor concentración de artesanos exportadores de artesanías. A continuación se muestra la matriz de cuestionario donde se detallan las preguntas a realizarse en la encuesta, las mismas que se elaboran en base a los objetivos de la Investigación propuesta, se le asigna una variable específica y genérica y posibles opciones de respuesta:

Tabla 12.- Matriz de cuestionario.

MATRIZ DE CUESTIONARIO						
Crisis Artesanal						
Objetivos específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	
Analizar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbanístico de la Ciudad de Otavalo	Desarrollo	Edad	Nominal	Edad	años	
		Género	Nominal	Género	M	F
		Sitio de origen	Nominal	Origen	Localidad / Comunidad	
		Ocupación Actual	Nominal	¿Cuál es su ocupación actual?	Producción o Servicios	
		Económico	Ordinal	¿Cómo le afecta la crisis de exportaciones artesanales?	En ingresos	
		Urbano	Razón	¿Realiza Ud. inversiones en infraestructura urbana?	Valores	
Determinar como la crisis de este sector afecta a otros sectores de la economía	Crisis	Ingresos	Ordinal	¿Qué montos aproximados ha dejado de recibir?	Valores	
		Empleo	Ordinal	¿Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis?	ESCALAS	
		Mercado	Ordinal	¿Considera que los mercados externos se han perdido definitivamente?	SI / NO	
		Turismo	Razón	¿En la actualidad a mejorado o a disminuido la afluencia turística?	RAZONES	
	Economía	Inversiones	Ordinal	¿A qué ramas de actividad efecto la crisis artesanal?	Ramas de inversión	
		Construcciones	Ordinal	¿Qué tipos de construcciones se ha dejado de realizar?	Vivienda o Comercio	
				CONTINUA		

Determinar la posibilidad de recuperación de los mercados para las artesanías textiles	Mercados	Exportaciones	Nominal	¿Es factible recuperar los mercados internacionales para las Artesanías?	SI / NO Cómo?
		Calidad	Nominal	¿Mejorando la calidad de las artesanías es factible nuevamente entrar en mercados internacionales?	SI / NO Cómo?
Demostrar que los valores culturales incorporados a la artesanía de valor agregado e identidad al producto artesanal Ecuatoriano	Cultura	Diseños	Razón	¿Considera que es necesario mejorar los diseños artesanales?	SI / NO Porque
		Tejidos	Razón	¿Es vital la Innovación de los tejidos artesanales?	SI / NO Porque
		Formas	Razón	¿Es prioridad la Innovación de la formas o de nuevos productos?	SI / NO Porque
		Colores	Razón	¿Se requiere la Innovación de colores en las artesanías?	Moda
		Tallas	Razón	¿Es necesario el ajuste de tallas y medidas de acuerdo a normas Internacionales?	Medidas internacionales
Analizar cómo operan los artesanos Otavaleños en el contexto de esta crisis	Alternativas	Comercio	Nominal	¿Qué actividad comercial desarrolla actualmente?	En que invierten
		Finanzas	Nominal	¿Qué actividad financiera desarrolla actualmente?	En que invierten
		Agricultura	Nominal	¿Qué actividad agropecuaria desarrolla actualmente?	En que invierten
		Industria	Nominal	¿Qué actividad industrial desarrolla actualmente?	En que invierten
		Otras Actividades Servicios	Nominal	¿Qué actividad de servicios desarrolla actualmente?	En que invierten

Fuente: "Un Enfoque a la investigación de mercados", Ing. Farid Mantilla.

Elaborado por: Johana Landeta B.

La encuesta se ha elaborado con el fin de conocer los criterios de los artesanos sobre la crisis artesanal, además conocer en base de sus experiencias y conocimientos los factores de la pérdida de los mercados internacionales y las expectativas para su recuperación y los impactos en los

sectores de la economía y desarrollo urbano de la ciudad de Otavalo, a continuación se muestra el formato de la encuesta a realizar:

ENCUESTA PARA EXPORTADORES DE ARTESANIAS DE OTAVALO:

Objetivo: Analizar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbanístico de la ciudad de Otavalo.

Instrucciones:- Le solicitamos responda con toda confianza esta encuesta que ha futuro ayudara a solucionar los problemas del comercio exterior de artesanías.

Ficha No.-	Fecha:	Sitio de realización:
1.- Edad Nacimiento.....	Genero	Lugar de
2.- ¿Cuál es su ocupación actual?	Producción / Servicios	
3.- ¿Cómo le afecta la crisis de exportaciones artesanales?	En ingresos	
4.- ¿Realiza Ud. inversiones en infraestructura urbana?	Valores	
5.- ¿Qué montos aproximados ha dejado de recibir?	Valores	
6.- ¿Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis?	Escalas	
7.- ¿Considera que los mercados externos se han perdido definitivamente?		
SI.... / NO.... Porque.....		
8.- ¿En la actualidad ha mejorado o a disminuido la afluencia turística?		
Razones.....		

9.- ¿A qué ramas de actividad efecto la crisis artesanal? Ramas de inversión

10.- ¿Qué tipos de construcciones se ha dejado de realizar? Vivienda o Comercio

11.- ¿Es factible recuperar los mercados internacionales para las Artesanías?

SI... / NO... ¿Cómo?.....

12.- ¿Mejorando la calidad de las artesanías es factible nuevamente entrar en mercados internacionales?

SI..... / NO..... ¿Cómo?.....

13.- ¿Considera que es necesario mejorar los diseños artesanales?

SI..... / NO ¿Porque?.....

14.- ¿Es vital la Innovación de los tejidos artesanales?

SI.... / NO.... ¿Porque?.....

15.- ¿Es prioridad la innovación de la formas o de nuevos productos?

SI... / NO ¿Porque?.....

16.- ¿Se requiere la innovación de colores en las artesanías?

.....

17.- ¿Es necesario el ajuste de tallas y medidas de acuerdo a normas Internacionales?

SI.... / NO.....

18.- ¿Qué actividad comercial desarrolla actualmente?

.....

19.- ¿Qué actividad financiera desarrolla actualmente?

.....

20.- ¿Qué actividad agropecuaria desarrolla actualmente?

.....

21.- ¿Qué actividad industrial desarrolla actualmente?

.....

22.- ¿Qué actividad de servicios desarrolla actualmente?

.....

4.2.1. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto es la aplicación del cuestionario a una pequeña muestra, para la prueba se realizó en 2 sectores claramente identificados por ser sitios de producción artesanal y de artesanos exportadores, Ilumán y Peguche, se realiza la prueba de la encuesta a 20 personas que tienen vasta experiencia en el tema.

En la pregunta 5 se reorienta el concepto de cuantificar en montos de ingresos y se opta por tomar en porcentajes que es la forma más comprensible para los encuestados

Se reforma las preguntas de la 18 a la 22 por cuanto en las prueba se determina que la preguntas son repetitivas y no aportan en nada adicional a los propósitos de la investigación e incorporando las preguntas 9 y 10.

Al analizar los resultados obtenidos se acorta el cuestionario de 22 a 11 preguntas y se puede afirmar que la encuesta fue totalmente comprendida.

El cuestionario queda de la siguiente manera:

ENCUESTA PARA EXPORTADORES DE ARTESANIAS DE OTAVALO:

Objetivo: Analizar el impacto de la exportación de artesanías en el desarrollo económico y urbanístico de la ciudad de Otavalo.

Instrucciones:- Le solicitamos responda con toda confianza esta encuesta que ha futuro ayudara a solucionar los problemas del comercio exterior de artesanías.

Ficha No.- Fecha: Sitio de realización: Edad

Género Lugar de Nacimiento.....

1.- ¿Cuál es su ocupación actual? Producción... / Servicios....

2.- ¿Cómo le afecta la crisis de exportaciones artesanales?

3.- ¿Realiza Ud. inversiones en infraestructura urbana?

En qué línea de la construcción:

4.- ¿Qué montos aproximados ha dejado de recibir anualmente?

1.000 a 5.000

5.001 a 20.000

20.001 a 50.000

50.001 a 100.000

100.000 +

5.- ¿Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis? SI / NO

6.- ¿Considera que los mercados externos se han perdido?

Cuales.....

7.- ¿En la actualidad ha incrementado o ha disminuido la afluencia turística?

- Incrementado
- Disminuido
- Igual
- No conoce

8.- ¿Se puede recuperar los mercados internacionales para las Artesanías?

Con diseños nuevos y productos innovados SI / NO

9.- Usted con la venta de artesanías ha mejorado sus ingresos y de sus trabajadores? SI / NO

10.- La competencia ha generado problemas de ventas para su negocio?

SI / NO

11.- ¿Qué actividad económica desarrolla actualmente?

.....

Gracias por su colaboración.

4.2.2. ANÁLISIS DE DATOS

4.2.2.1. PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 19.0, el mismo que es de gran ayuda para la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta; para luego ser analizados.

4.2.2.2. ANÁLISIS UNIVARIADO

En el análisis univariado se estudian las variables individualmente, a continuación se realiza un análisis pregunta por pregunta sobre los datos obtenidos en las encuestas.

4.2.2.3. ANÁLISIS BIVARIADO.

Crosstabs o tablas de contingencia.- Permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia.

Correlación.- Permite conocer si existe Asociación entre dos o más variables de estudio métricas.

ANOVA.- Indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica.

CHI CUADRADO.- Es la relación y asociación que existe entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados.

4.3. ANÁLISIS COMPARATIVO

El análisis comparativo nos permite utilizar las fuentes secundarias con el objeto de comparar estudios anteriores como tesis, compilaciones, archivos, etc. Con respecto a estudios utilizando fuentes primarias como en mi caso la utilización de la encuesta.

4.4. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1.- ¿Cuál es su ocupación actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Producción	88	48,4	48,4	48,4
Servicio	94	51,6	51,6	100
Total	182	100	100	

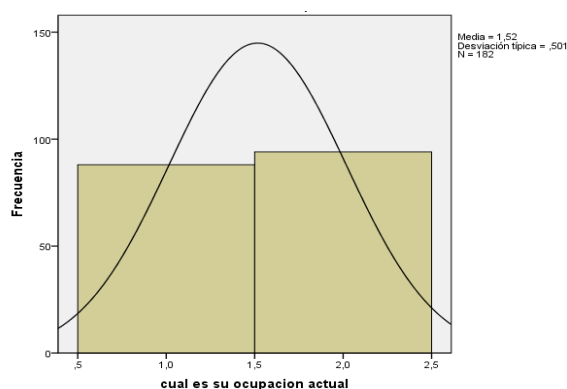


Figura 14.- Ocupación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 1¿Cuál es su ocupación actual? Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados manifiestan que están dedicados a los servicios y en un porcentaje menor a la producción, lo que asevera que gran parte de los comerciantes y exportadores de artesanías han reorientado su actividad principal.

Análisis Comparativo.- En la revista de la CADEO de Enero del 2015, se evidencia que el número de artesanos en la producción es de 48.4% es decir que anteriormente había más productores mismo que tienen sus razones de dedicarse a otras actividades, como son las de servicios, lo que confirma que nuestro objetivo es viable en tanto procuramos proponer lineamientos para la mejora de la producción artesanal y su realización en los mercados internacionales.

2.- ¿Cómo le afecta la crisis de exportación artesanal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ingresos económicos	132	72,5	72,5	72,5
Fuentes de trabajo	40	22	22	94,5
Cambio de actividad	10	5,5	5,5	100
Total	182	100	100	

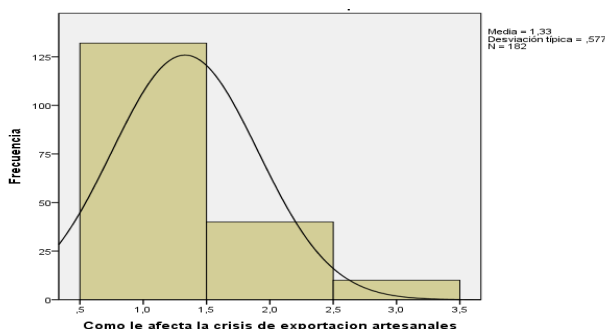


Figura 15.- Afectación de la crisis de exportación artesanal.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 2 ¿Cómo le afecta la crisis de exportaciones artesanales? En análisis determina que el mayor impacto es sobre ingresos económicos que dejan de percibir por concepto de la incapacidad de exportar los productos artesanales, el siguiente impacto es sobre las fuentes de trabajo, ya que es consecuencia lógica que a la falta de producción se van cerrando talleres y generando desocupación que conlleva también al cambio de actividad productiva.

Análisis Comparativo.- Si determinamos que la crisis afecta al 72.5% de los artesanos en sus ingresos, es de considerar que entre junio de 2013 y septiembre de 2014 hay una reducción de casi 18.000 empleos directos en la industria textil y confección ecuatoriana, según las cifras publicadas por el INEC (ENEMDU) lo que implica que el sector está en crisis y es oportuna esta investigación realizada.

3.- ¿Realiza Ud. inversiones en infraestructura urbana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vivienda	35	19,2	19,2	19,2
	Almacenes	79	43,4	43,4	62,6
	Hoteles	12	6,6	6,6	69,2
	Urbanización	9	4,9	4,9	74,2
	Otros	47	25,8	25,8	100
	Total	182	100	100	

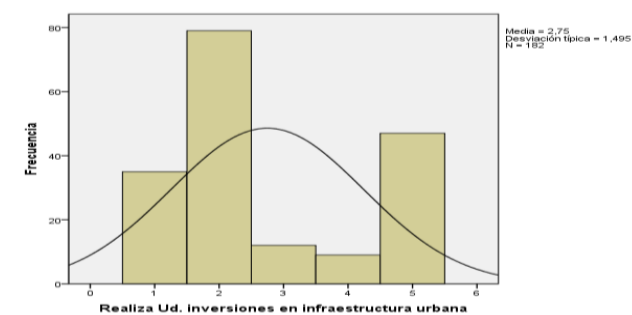


Figura 16.- Inversión en infraestructura urbana.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 3 ¿Realiza Ud. inversiones en infraestructura urbana? Se evidencia que las inversiones se trasladan a fortalecer otras actividades comerciales y de inversión, a falta del comercio internacional de artesanías y de las inversiones que han transformado la estructura urbana de la Ciudad.

Análisis Comparativo.- El plan de desarrollo de la Ciudad de Otavalo considera que la expansión urbana se impulsó entre las décadas de los años 80 al 2000 por las edificaciones que se realizaron, deteniéndose este proceso en los últimos 10 años que coinciden con el periodo de la crisis artesanal.

4.- Que montos aproximados ha dejado de recibir anualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1000 a 5000	5	2,7	2,7	2,7
5001 a 20000	12	6,6	6,6	9,3
20001 a 50000	18	9,9	9,9	19,2
50001 a 100000	22	12,1	12,1	31,3
100000 +	125	68,7	68,7	100
Total	182	100	100	



Figura 17.- Montos dejados de percibir

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 4 ¿Que montos aproximados ha dejado de recibir anualmente? La gran mayoría anota que dejan de recibir montos superiores a los 100.000,00 dólares anuales, lo cual impacta en el desarrollo urbano de Otavalo debido a la crisis económica que se ha generado por la falta de comercio internacional.

Análisis Comparativo.- El 2014 se produjo un déficit de balanza comercial en productos textiles (hilados, tejidos, prendas de vestir, textiles de hogar, productos textiles especiales, prendería y trapos) de USD 562 millones: 669 millones fueron las importaciones FOB versus 108 millones las exportaciones FOB. En ello radica que el 68,7% de los artesanos dejan de recibir ingresos superiores a los cien mil.

5.- Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	170	93,4	93,4	93,4
No	12	6,6	6,6	100
Total	182	100	100	

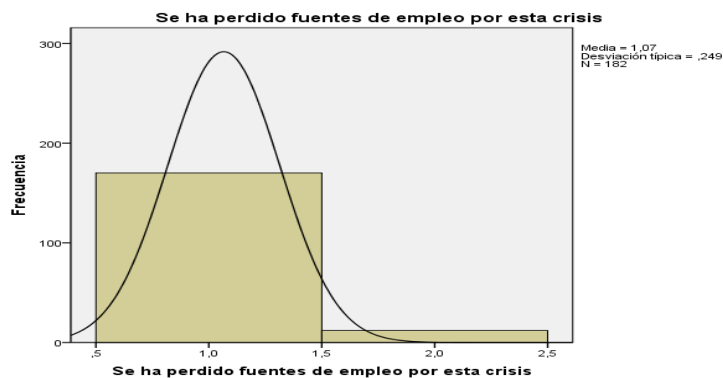


Figura 18.- Pérdida de fuentes de empleo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 5 ¿Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis? Las respuestas son contundentes sobre la pérdida de empleo ya que la relación entre producción, comercio y empleo está muy imbricada y la pérdida comercial acarrea automáticamente la pérdida de empleo, lo que genera un detenimiento del desarrollo del Cantón Otavalo.

Análisis Comparativo.- La Cámara Artesanal de Otavalo, en sus registros de personas dependientes de las artesanías manifiesta que son aproximadamente 7.000 vinculados, si vemos que el 93.4% asegura que se han perdido fuentes de trabajo, definitivamente se está corroborando que el sector artesanal tiene un fuerte impacto negativo.

6.- ¿Qué mercados externos se han perdido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EEUU	56	30,8	30,8	30,8
Europa	35	19,2	19,2	50
Japón	22	12,1	12,1	62,1
América Latina	41	22,5	22,5	84,6
Rusia	28	15,4	15,4	100
Total	182	100	100	

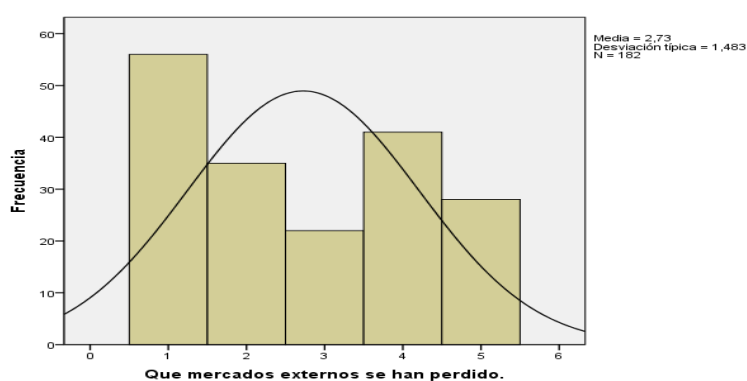


Figura 19.- Mercados externos perdidos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 6 ¿Que mercados externos se han perdido?, son todos aquellos de mayor importancia comercial, con lo cual la crisis tiene un componente muy difícil de superar que sería el de volver abrir estos mercados lo que requiere de mucho plazo y de fuertes inversiones en la promoción y el marketing.

Análisis Comparativo.- La llamada burbuja financiera que impacto a los EE.UU y Europa también repercute en América Latina por sus niveles de dependencia, por ello en estas 3 zonas se pierde el 72.5% de los mercados artesanales, lo cual nos permite plantear que es fundamental para cualquier negociación el tener en cuenta los factores externo que ocasionan estos efectos de cascada comercial.

7.- ¿En la actualidad ha incrementado o ha disminuido la afluencia turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Incrementado	62	34,1	34,1	34,1
Disminuido	84	46,2	46,2	80,2
Igual	32	17,6	17,6	97,8
No conoce	4	2,2	2,2	100
Total	182	100	100	

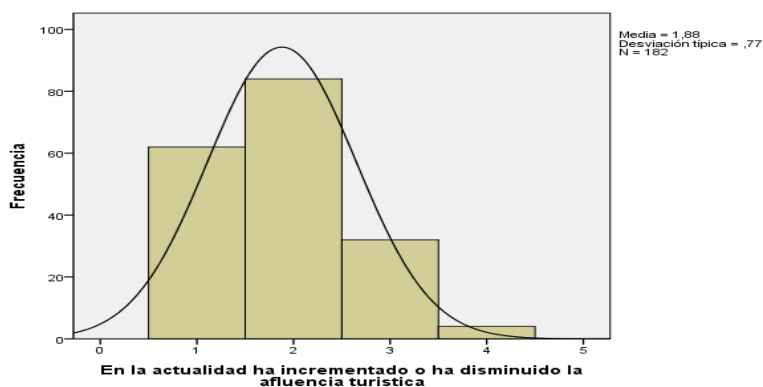


Figura 20.- Afluencia turística.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 7 ¿En la actualidad ha incrementado o ha disminuido la afluencia turística?, se nota una disminución del turismo en Otavalo que es efecto de la crisis mundial y es otro de los factores que contribuye a sustentar la crisis del sector artesanal y consecuentemente del deterioro de las inversiones que contribuía al desarrollo urbano de Otavalo.

Análisis Comparativo.- La Dirección de Turismo del Municipio de Otavalo en su reporte anual sobre el ingreso de turistas a esta zona, establece que hay una disminución de turistas en el orden 40% de extranjeros y de un 25% de Nacionales, lo cual le da validez comparativa a nuestra toma de datos.

8.- ¿Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	164	90,1	90,1	90,1
No	18	9,9	9,9	100
Total	182	100	100	

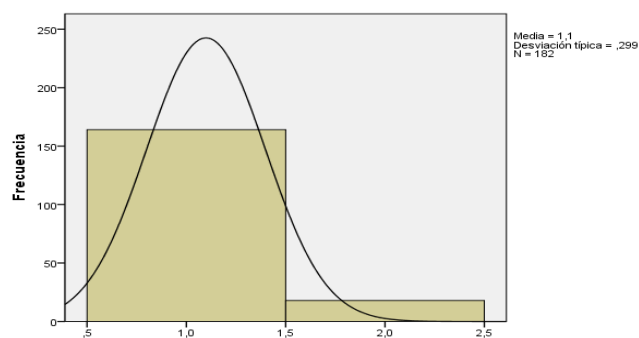


Figura 21.- Recuperación de mercados.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 8 ¿Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados? La mayoría sostienen que es factible recuperar los mercados un función de la mejora de las artesanías, lo cual permite deducir que con ello se puede recupera la economía local lo que puede apuntalar en desarrollo urbano y superar la crisis del sector artesanal, ello conlleva también a una mejora tecnológica de la capacitación técnica ligada a la producción textil artesanal.

Análisis Comparativo.- El Ministerio de la Producción (MIPRO) en su informativo de la Zona 1 Norte, realizo un estudio de los productos con mayor capacidad de exportación, destacándose las confecciones en tela de algodón y bordadas, por sus características de calidad y diseño, muestra clara que la propuesta de mejora de las artesanías pasan por la calidad, diseño, producto, precio y promoción.

9.- Usted con la venta de artesanías ¿ha mejorado sus ingresos y de sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	177	97,3	97,3	97,3
No	5	2,7	2,7	100
Total	182	100	100	

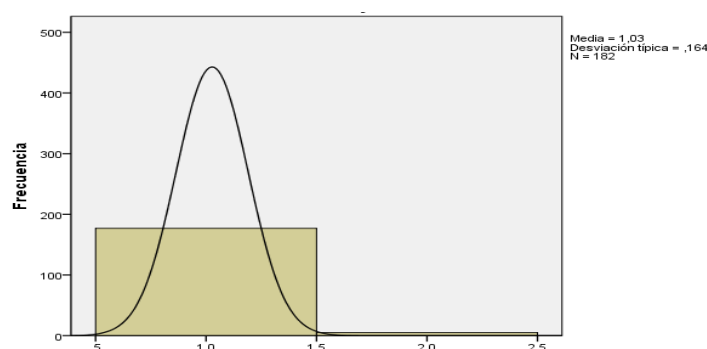


Figura 22.- Con la venta de artesanías ¿han mejorado sus ingresos?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 9 ¿Usted con la venta de artesanías ha mejorado sus ingresos y de sus trabajadores? El trabajo artesanal mejoro muchísimo el nivel de vida de los indígenas dedicados a esta rama de la producción, lo que les permitió incursionar en las construcciones que cambiaros el panorama urbano de Otavalo, pero así mismo la crisis tiene un impacto adverso porque ha detenido el proceso de crecimiento, que afecta también a las actividades del turismo que es el eje fundamental del desarrollo Cantonal.

Análisis Comparativo.- La CADEO, en su revista promocional del año 2008, resaltaba los logros de los artesanos por sus actividades comerciales, lo que les permitía tener buenos estándares de vida, la adquisición de autos y edificaciones era una muestra palpable de tal efecto, que actualmente se ha trastocado.

10.- La competencia, ¿ha generado problemas de ventas para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	113	62,1	62,1	62,1
No	69	37,9	37,9	100
Total	182	100	100	

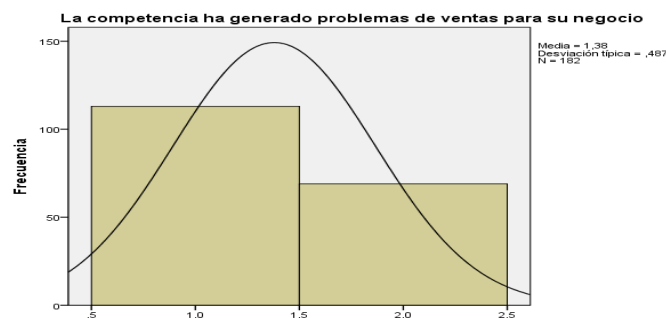


Figura 23.- Competencia genera problemas en las ventas.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Landeta, Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 10 ¿La competencia ha generado problemas de ventas para su negocio? La competencia no solo es en productos similares sino porque son productos de mejor calidad y con precios más bajos por las propias condiciones de los países sudamericanos, a lo cual se añade las salvaguardas y se configura todo el esquema de la crisis del sector artesanal para lo cual se deben tomar medidas desde el propio estado para apoyar el desarrollo del sector textil artesanal para supera la crisis interna y de comercio exterior.

Análisis Comparativo.- En la prensa y noticieros provinciales a mediados del año pasado, se relataba como los artesanos Otavaleños se opusieron a la presencia de comerciantes especialmente Peruanos por los niveles de competencia que se establecía, por precio y calidad, ello conllevó a una intervención del Ministerio de Comercio Exterior para regular este comercio que afectaba a los productores locales.

11.- ¿Qué actividad económica desarrolla actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercio	86	47,3	47,3	47,3
Industria	31	17	17	64,3
Finanzas	37	20,3	20,3	84,6
Turismo	14	7,7	7,7	92,3
Agricultura	9	4,9	4,9	97,3
Otros	5	2,7	2,7	100
Total	182	100	100	

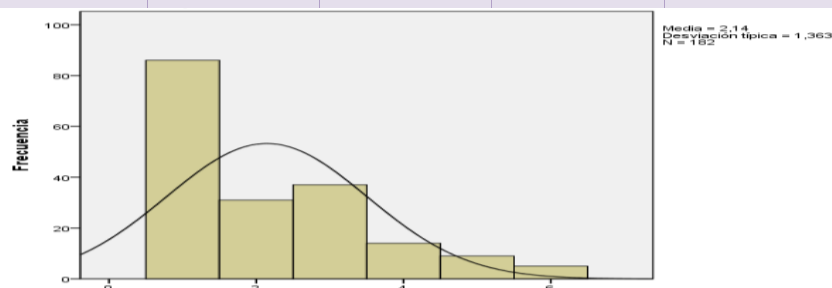


Figura 24.- Actividad económica que desarrolla actualmente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Análisis Ejecutivo.- En la investigación desarrollada para la pregunta 11 ¿Qué actividad económica desarrolla actualmente? Las respuestas están orientadas a casi todas las ramas de la economía, esto debido a las reinversiones que se han realizado con las utilidades obtenidas por la exportación de artesanías, una de las figuras nuevas de la inversión del sector indígena es el de las finanzas, que lo canalizan a través de Cooperativas de Ahorro y Crédito con características de atención prioritaria al sector informal de la economía.

Análisis Comparativo.- Cabe destacar los datos de la Cámara de Comercio de Otavalo que en su publicación de dic/2014 acotaba del creciente incremento de la actividad comercial producto de la transferencia de las inversiones logradas por los artesanos en años pasados y que en su mayoría se dedican al comercio mayorista de productos básicos y de consumo masivo.

ANÁLISIS BI VARIADO

El análisis bivariado permite el análisis de dos o más variables por medio de técnicas estadísticas, como en el primer caso analizado en el que se analiza las actividades de producción y servicios, frente al de actividades económicas por tener similitudes en su concepción financiera.

Tabla 13.- Tabla de contingencia: Cuál es su ocupación actual * qué actividad económica desarrolla actualmente. Recuento.

		Qué actividad económica desarrolla actualmente						Total
		Comercio	Industria	Finanzas	Turismo	Agricultura	Otros	
Cuál es su ocupación actual	Producción	86	0	0	2	0	0	88
	Servicio	0	31	37	12	9	5	94
Total		86	31	37	14	9	5	182

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Al realizar el cruce entre las variables: Que actividad económica desarrolla actualmente y Cuál es su ocupación actual, se observa que el mayor contingente esta entre comercio y producción lo que determina que la actividad que se desarrolla es muy prometedora frente a la producción por lo que se determina que la investigación es buena y viable.

Tabla 14.- Resumen del procesamiento de los casos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	%	N	%
Cuál es su ocupación actual *	182	1	0	0	182	1
Qué actividad económica desarrolla actualmente						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

**Figura 25.- Ocupación actual.**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Tablas de contingencia

Tabla 15.- Resumen del procesamiento de los casos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	Porcentaje
Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis * Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados	182	1	0	0	182	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

**Tabla de contingencia Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis *
Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías
con diseños nuevos y productos innovados**

Recuento

Tabla 16.- Se puede recuperar los mercados internacionales

		Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados		Total
		si	No	
Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	si	164	6	170
	no	0	12	12
Total		164	18	182

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

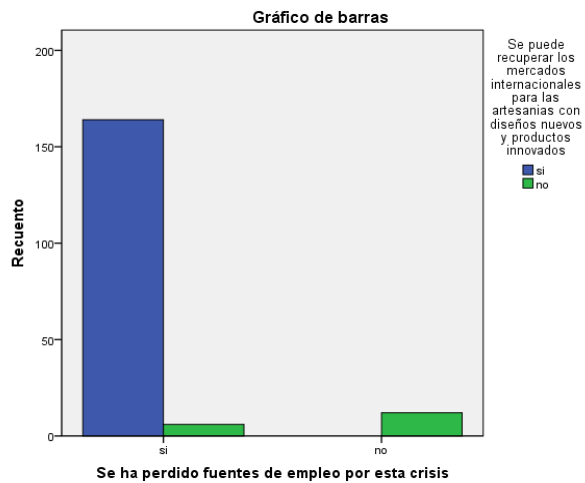


Figura 26.- Pérdida de fuentes de empleo.

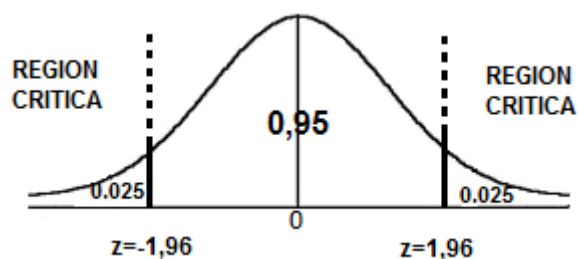
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B., Julio 2015

Al realizar el cruce entre las variables: Se puede recuperar mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados y se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis, se observa que el mayor contingente es positivo por lo que se determina que esta actividad nos ayude a fortalecer la industria textilera en Otavalo.

ANOVA

Es la relación entre dos variables con respecto a su media.



Hipótesis: H_0 : si es menor que 0,05 se acepta.

H_1 : si es mayor que 0,05 se rechaza.

ANOVA

Tabla 17.- Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,209	1	7,209	324,396	0
Intra-grupos	4	180	0,022		
Total	11,209	181			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

Análisis:

El análisis del ANOVA se realizó con la variable pérdida de empleo entre los grupos de dedicados a la producción y servicios. El nivel de significancia es menor a 0,05 lo que significa que las variables se encuentran estrechamente relacionadas, y sus medias son parecidas, en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se determina que la investigación es viable.

CORRELACIÓN DE PEARSON.- Por medio del coeficiente de correlación de Pearson se puede medir el grado de asociación o dependencia entre dos variables.

Tabla 18.- Correlaciones

		Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados
Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	Correlación de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilateral)		0
	N	182	182
Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados	Correlación de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	182	182

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al realizar el cruce entre las variables se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis y se puede recuperarlos mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados, se observa que la asociación es excelente ya que el cálculo realizado por el SPSS dio 0,802 lo que identifica que la investigación es viable.

ANOVA DE UN FACTOR

ANOVA

Tabla 19.- Como le afecta la crisis de exportación artesanal.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	32,501	4	8,125	51,885	0
Intra-grupos	27,718	177	0,157		
Total	60,22	181			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

ANÁLISIS:

El análisis de la ANOVA de un factor se realizó con la variable “como le afecta la crisis de exportación artesanales” entre los grupos de dedicados a la producción y servicios. El nivel de significancia es menor a 0,05 lo que significa que las variables se encuentran estrechamente relacionadas, y sus medias son parecidas, en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa. La investigación es viable.

Tabla 20.- Cómo le afecta la crisis de exportación artesanal.

		Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados	Cuál es su ocupación actual	Qué actividad económica desarrolla actualmente
Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	Correlación de Pearson	1	,802**	,257**	-0,028
	Sig. (bilateral)		0	0	0,708
	N	182	182	182	182
Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados	Correlación de Pearson	,802**	1	,321**	-0,035
	Sig. (bilateral)	0		0	0,641
	N	182	182	182	182
Cuál es su ocupación actual	Correlación de Pearson	,257**	,321**	1	,765**
	Sig. (bilateral)	0	0		0
	N	182	182	182	182
Qué actividad económica desarrolla actualmente	Correlación de Pearson	-0,028	-0,035	,765**	1
	Sig. (bilateral)	0,708	0,641	0	
	N	182	182	182	182

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En este análisis se realiza un cruce múltiple de variables para determinar la pertinencia o correlación que tienen entre las preguntas propuestas y procesadas. Determinando su nivel es de mediana correlación.

Pruebas no paramétricas.

Prueba de chi-cuadrado.-

El análisis Chi-cuadrado se usa para determinar si las dos variables en estudio son independientes o no.

Las hipótesis son las siguientes:

Ho: Las Variables no está asociadas, son independientes una de las otras.

H1: Las Variables son dependientes entre sí.

Tabla 21.- Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis

	N observado	N esperado	Residual
Si	170	91	79
No	12	91	-79
Total	182		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

Tabla 22.- Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados

	N observado	N esperado	Residual
Si	164	91	73
No	18	91	-73
Total	182		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

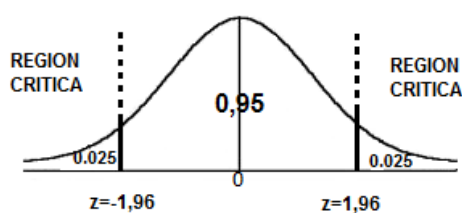
Tabla 23.- Estadísticos de contraste

	Se ha perdido fuentes de empleo por esta crisis	Se puede recuperar los mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados
Chi-cuadrado	137,165 ^a	117,121 ^a
Gl	1	1
Sig. asintót.	0	0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

a: 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 91,0.



Hipótesis: H_0 : si es menor que 0,05 se acepta.

H_1 : si es mayor que 0,05 se rechaza.

ANÁLISIS:

En el análisis CHI cuadrado se puede observar que las dos variables en estudio tienen relación y asocian entre sí, en consecuencia se acepta la hipótesis de dependencia de dichas variables.

4.4.1. ÉTICA DEL INVESTIGADOR

Sólo hay que introducirse en el conocimiento elemental, para conocer las acepciones de ética, que está vinculada a cada uno de los actos que se

realizan cada día, en diferentes ámbitos de la vida diaria y cotidiana, la ética termina asociada con la responsabilidad moral de nuestras acciones personales y profesionales.

La ética concierne o nos concierne a todos, en la medida que todo el mundo se enfrenta con situaciones que implican la toma de decisiones. Esto nos sirve de base para justificar un razonamiento que permita emitir juicios válidos sobre las prácticas valorativas, buenas o malas, no es sólo un acto técnico; es ante todo el ejercicio de un acto responsable, y desde esta perspectiva la ética de la investigación hay que plantearse como una norma dentro de la moral general aunque aplicada a problemas mucho más restringidos que la moral general, puesto que nos estaríamos refiriendo a un aspecto de la ética profesional.

Pero la ética en una profesión es la obligación de una conducta correcta. Las múltiples situaciones a las que hay que dar respuesta desde cada profesión, muestran que la ética profesional es una parte de cada acto profesional individual que incluye un conflicto entre el efecto intencionado y el efecto conseguido. Así pues, desde el punto de vista de la investigación, un acto ético es el que se ejerce responsablemente, evitando el perjuicio a personas, que a veces se realiza inconscientemente, por estar vinculado, el daño, a los métodos que el investigador utiliza para la consecución de sus fines.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS

5.1. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SECTOR ARTESANAL.

De la investigación realiza podemos aseverar que son cinco los factores que permitirían recuperar los mercados para las artesanías textiles elaboradas por los indígenas Kichwas de la zona norte de Otavalo:

Tabla 24.- Estrategias de mejora del sector empresarial.

ESTRATEGIAS				
1	2	3	4	5
Identidad Cultural	Control de Calidad	Innovación en productos y diseños	Las políticas gubernamentales	El marketing internacional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

Identidad Cultural.- Que hace relación a la recuperación de diseños ancestrales, sobre expresiones de la cosmovisión andina, a las formas más auténticas de graficar la realidad local y de plasmar los aspectos más importantes de la idiosincrasia de nuestros pueblos.

Cito la frase que el Antropólogo Español Miguel de la Cuadra expreso en una visita realizada a Otavalo con motivo de la llegada de la Ruta del Quetzal a esta ciudad; “No encuentro en todo el espectro artesanal algo que le identidad a estos productos”, frase concisa ya que el mencionado había visitado casi todos los países del mundo con estas expediciones a las cuales convocaban a jóvenes procedentes de distintos países de Europa y América a fin de que conozcan las culturas de los pueblos visitados.

Por ello que en distintos foros y encuentros para dilucidar el efecto de la identidad cultural de las artesanías se ha planteado la urgente necesidad de ligar la producción con la cultura, así como lo han expresado varios de los artesanos entrevistados en este requerimiento que tiene que ver con los diseños ancestrales, de los cuales en Instituto Otavaleño de Antropología tiene un vasto estudio recopilado de fajas y mantas de las culturas autóctonas asentadas en esta región, en las cuales existen diseños antropomorfos relacionados a escarabajos, aves, animales y arácnidos, de igual forma la necesidad de trasladar el diseño formas estilizadas de los aspectos más representativos de la cultura como el diablo huma, el coraza, los pendoneros, shamanes, de flores autóctonas y místicas como el floripondio, la flor del taraxaco o como de aves tan nuestras como el Kindi o quinde, el cóndor o el ojo de anteojos, más aun el reflejar en los diseños nuestro paisajes y su gente nativa.

Control de Calidad.- Una de las observaciones permanentes a las artesanías locales es que dejan mucho que desear en su calidad, iniciando con la materia prima utilizada, que por ahorrar, no se utiliza aquella que puede garantizar uniformidad en la elaboración del producto, para el tinturado se lo realiza con elemento que no garantiza la fijación del color en el hilo a ser usado, incluso por la mala calidad el tinte se pierde en el tiempo o sale al contacto con otras prendas, los acabados son muy inconsistentes porque se dejan sueltos hilos en toda el producto, el pegado de botones u/o cierres no son realizados con buena textura y afianzados, todo ello ha ocasionado que muchos potenciales cliente dejen de adquirir estos productos artesanales.

Lo deseable es que todas y cada una de las prendas o productos artesanales según sus características de uso usen materiales de primera calidad y ajustándose a los parámetros más adecuados que exige la industria textil en especial en:

Utilización de materia prima de calidad y procesada con parámetros de uniformidad en el grueso de hilo a ser utilizado.

La fijación de colores debe ser realizada con productos de alta calidad en lo posible fijados de manera técnica en empresas especializadas en esta materia.

El tejido debe ser lo más uniforme posible sin dejar aglomeraciones de ninguna naturaleza en ninguna parte de la prenda o producto y controlar un acabado sin protuberancias o hilachas sueltas.

Los aditamentos como cierres, botones, forros o correas deben ser fijados en base de buenas prácticas de costura para garantizar su durabilidad durante su uso para evitar desprendimientos.

Deberán los artesanos tener muy en cuenta la presentación final del producto para exportación en cuanto a su presentación y embalaje, pues de ello dependerá el primer impacto al cliente si se siente atraído en función de estar dispuesto con marca, indicaciones de su diseño y atractivamente empaquetado.

Innovación en productos y diseños.- En este factor juega un rol preponderante la vinculación de la técnica del diseño, con el conocimiento de la cultura y el arte de la elaboración de los tejidos artesanales. Por ello se ha buscado alternativas públicas y privadas como las de involucrar a este proceso a las universidades, institutos técnicos o entidades a fines para desarrollar nuevos productos y diseños, así como también por iniciativa privada se ha contratado diseñadores o técnicos textiles para impulsar este desarrollo artesanal.

Es necesario hacer alusión a un producto que se desarrolla y marca un hito en la producción artesanal y son las denominadas “Camisas Presidente”, las que se caracterizan por el diseño de sus bordados, poniendo énfasis en diseños ligados a la cultura, como por ejemplo el diseño

del sol del banco central o la espiral de colores que simbolizan los ciclos del año andino, este tipo de prendas estaban en el mercado hace algunos años ante del Presidente Correa, a este producto se le da una innovación en el diseño de la camisa, en la forma gráfica del bordado y de la combinación de colores de moda lo cual causa un impacto positivo alto, con lo cual se afianza este producto y actualmente tiene una fuerte demanda tanto a nivel nacional como internacional, en prendas de vestir para hombre y mujer, además que por su calidad de acabados es una prenda de uso diario muy elegante y exclusiva.

Las políticas gubernamentales.- Otro de los factores es el relacionado a las políticas que ha implementado el actual gobierno y que no favorece en el desarrollo de la actividad artesanal lo cual ha impactado de maneja negativa y se ha roto la cadena de producción – comercio hasta llegar casi al cierre definitivo de talleres y de la micro empresa familiares.

Para comprender este proceso voy a transcribir lo expresado por un ex artesano que se desvinculo de esta actividad debido a las dificultades que se presentaron para la exportación de artesanías, el testimonio dice: “Anteriormente era fácil para los indígenas ir a las embajadas y sacar las visas para viajar a cualquier parte del mundo, por los contactos y conocidos que teníamos, íbamos de acuerdo a la temporada a los EE. UU. Y Canadá desde Agosto hasta finales de Noviembre y a Europa entrando por España entre Marzo y Junio, pero a partir del año 2000, comenzaron a negar los visados, y nos daban los permisos condicionados por 15 días o máximo por un mes, con lo cual ya no era bueno el gasto del viaje porque muchas veces si no se vendía en una feria o en un lugar determinado nos íbamos a otro país o se buscaba otras ferias hasta vender la mercadería que se llevaba con lo cual se lograba sacar el valor del viaje y traer alguna ganancia, luego si se tenía que mandar mercadería nos comenzaron a exigir los documento de los certificados de origen que era todo un trámite que tocaba ir a Quito para que den haciendo y pagar a los técnicos por el trámite, luego

incrementaron algunas otras declaraciones que no alcanzábamos a entender o a cumplir, por lo que los grande exportadores comenzaron a monopolizar el comercio al exterior ya que ellos compraban toda la mercadería y pagaban para que les hagan el tramite completo de la exportación a las empresas de Otavalo, porque nosotros no estábamos en esa capacidad, es ahí donde deje de producir artesanías y mejor me dedique al negocio de productos agrícolas”.

En la actualidad las últimas medidas de salva guardas limito mucho más el trabajo artesanal, debido a que casi toda la materia prima especialmente las fibras naturales como el algodón, lana de oveja, de alpaca y vicuña que se utiliza la traen de Bolivia y Perú ya que en el país no se produce estas fibras, para comprar se vuelve el producto caro y no se logra obtener un beneficio por la producción. Otro limitante es que con estas restricciones no se puede comprar la maquinaria para para las confecciones, un claro ejemplo son las maquinas bordadoras cuyo costo actual es casi el doble del precio anterior a las medidas adoptadas,

Bajo este panorama entre otras la Cámara Artesanal de Otavalo a través de la FENACA (Federación Nacional de Cámaras Artesanales) ha solicitado se revean estas medida por las características del sector sin que se obtenga respuesta sobre el pedido, por ello que lo deseable sería que para impulsar a este sector productivo en particular se analice su situación desde su propia realidad y se adopten las medidas correspondientes a fin de no contraer su ámbito de producción sino todo lo contrario permitirle expandirse y desarrollarse en tanto es un sector de la producción que genera mucha ocupación de mano de obra no calificada lo cual está acorde a la realidad de las poblaciones rurales de esta zona.

Otro factor que limito su desarrollo es el de las afiliaciones obligatorias a todos los trabajadores, ya que se aduce que ellos contratan para un trabajo específico mismo que no es permanente sino ocasional porque mucho

dependen de la temporada y de los productos que elaboran, ellos contratan para los tapices a un tipo de operarios y para sacos o tejidos de lana a otros diferente, además que todo el trámite que ello les implica como sacar el RUC, afiliarse, realizar las declaraciones mensuales y los pagos no está dentro de sus niveles de actuación y conocimientos por lo cual prefieren trabajar solo con sus familiares como un trabajo “doméstico”.

El marketing internacional.- Este es un punto que lo han planteado los diferentes gremios artesanales al gobierno para que sean las oficinas de comercio internacional las que se convertirían en las promotoras de la producción artesanal con factibilidades de exportación así como las que promuevan la asistencia a ferias internacionales, debido a que los artesanos no están en capacidad de asumir una acción de esta naturaleza ya que demanda de costos ingentes, por lo que debería asumirse como parte de la estrategia Nacional para la promoción de la producción local en el exterior.

Deberíamos tomar como ejemplo la promoción que otros Países realizan a este nivel dando todas las facilidades para exponer, promocionar y negociar la producción artesanal en el mundo, asistiendo a ferias, rondas de negocios, abriendo mercados, y estableciendo mecanismos para que en cada país en los que se tienen estas oficinas se facilite el acceso de la producción artesanal Nacional.

5.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Para lograr una combinación factible con la estrategia del producto, se debe aplicar la estrategia de precio-calidad, y con el fin de posicionar el producto en la mente del consumidor, se establecerán precios competitivos de acuerdo a la actividad artesanal sin dejar a un lado la calidad del mismo.

Tabla 25.- Estrategias de Precios

ESTRATEGIAS DE PRECIOS						
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE
Fijar precios competitivos en el mercado externo para artesanías textiles a fin de abarcar varios segmentos del mercado	Estudio óptimo fijación de precios	100%	Investigación de los precios reales del mercado	Fijación de precios acorde al mercado	Semestral	Director financiero y asesor técnico
	Eficiencia en la utilización de los insumos textiles	100%	Eficiencia en el comercio internacional	Capacitación a los artesanos para optimizar los insumos textiles	Semestral	Técnico de producción y comité de procesos productivos
	Descuentos Promocionales	100%	Ofertas de descuentos para retener clientes actuales y promociones para clientes nuevos	Implementación de un plan de descuentos y ofertas	Trimestral	Director financiero y técnico comercial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

5.3. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Según Michael Porter, la estrategia genérica de Diferenciación del Producto o servicio, busca crear la percepción en el mercado de que es único. Los métodos de diferenciación pueden adoptar muchas formas: Diseño o imagen de marca, tecnologías, características particulares, innovación de productos, cadena de distribuidores y otras dimensiones.

Tabla 26.- Estrategias de producto o servicio

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO						
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE
Recuperar el prestigio en la calidad de los productos textiles artesanales indígenas de la Zona Norte del Ecuador	Garantizar un buen producto basado en la calidad, diseño y cumpliendo adecuadamente los compromisos de venta	100%	Verificación de la calidad de la producción artesanal	Implementación de las normas ISO para productos textiles y etiquetado permita información oportuna a los clientes	Anual	Comité de control de Calidad de la Cámara Artesanal
	Número de prendas entregadas que le brinde al cliente una mayor satisfacción	100%	Productos con calidad que cumplan las expectativas del cliente	Implementación de control de calidad para mejorar los productos	Semestral	Comité de control de Calidad de la Cámara Artesanal
	Porcentaje de proveedores de calidad	100%	Proveedores que ofrezcan insumos textiles de excelencia	Lineamientos para elegir los mejores proveedores acorde a los requerimientos de los artesanos	Trimestral	Técnico Textil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

5.4. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Según las encuestas realizadas la mayoría de artesanos consideran que debe ser en Estado a través de sus oficinas de comercio exterior quienes deben promocionar las artesanías Ecuatorianas y difundirla por medios masivos de TV y de medios informáticos. Actualmente existen nuevos medios a través de los cuales los consumidores se relacionan, se expresan e interactúan. Estas son llamadas redes sociales, blogs, wikis y foros de discusión. Usarlos como estrategia de publicidad para el comercio artesanal internacional y que permite la utilización de estas herramientas para monitorear la de aceptación de los productos ofertados.

Tabla 27.- Estrategias de promoción.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION						
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE
Desarrollar un plan de marketing que nos permita reposicionar las artesanías y los nuevos e innovados productos artesanales.	Asistencia a ferias internacionales y contactos comerciales establecidos	100%	Incremento del número de clientes en un orden de crecimiento del 15 al 18% anual	Consolidación de alianzas estratégicas con instituciones de Estado para promocionar la marca Artesanías Ecuador, en eventos, ferias y difusiones visuales.	Trimestral	Presidente de la CADEO y técnico comercial.
	Número de publicaciones en revistas, periódicos, radio y televisión en el exterior	100%	Conocimiento de nuestra industria textilera	Plan de comunicación a través de medios audio - visuales, con el fin de promover la nueva imagen de artesanías innovadas	Mensual	Técnico comercial
	Promociones y ofertas para clientes	100%	Se realizará promociones feriales para clientes nuevos y fidelizar los existentes	Elaboración de un plan de oferta y promociones	Trimestral	Presidente de la CADEO y técnico comercial

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Landeta B

5.5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PLAZA

La estrategia de plaza indica los puntos de venta donde se ofrecerán los servicios de las artesanías, estos deben estar en los centros de mayor afluencia de personas y en lugares con alta afluencia de turistas.

Tabla 28.- Estrategias de Plaza.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE
Incrementar la participación en el mercado mundial artesanal y centros de consumo masivo.	Demostración de todos los productos textiles	100%	Ubicación estratégica de los locales	Plan de localización estratégica de los locales y adecuación de los mismos	Semestral	Presidente de la CADEO y técnico comercial
	Número de eventos, ferias y contactos comerciales y transacciones de comercio establecidas.	100%	Participación en eventos de impulso textilero	Participación en eventos con un stand para ofrecer los productos	Trimestral	Presidente de la CADEO y técnico comercial
	Número de eventos, ferias y contactos comerciales y transacciones de comercio establecidas	100%	Participación en eventos empresariales	Participación en eventos con un stand para ofrecer los productos	Trimestral	Presidente de la CADEO y técnico comercial
	Los artesanos a través de la Cámara Artesanal contactaran a los cliente en forma directa	100%	El producto llegará de forma directa al cliente.	Distribución de canal directo	Diario	Presidente de la CADEO y técnico comercial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

5.6. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los productos artesanales deben tener marca local y deben llevar consigo una garantía de calidad y cumplir con estándares en términos de atributos, beneficios, cultura e identidad. Los productos certificados con la marca Artesanías Ecuador deberán tener un tratamiento especial en cuanto a su difusión y marketing, para dinamizar la ventaja competitiva que la marca representa para el producto. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación y posicionamiento en el mercado, el logotipo es esencialmente un elemento visual que ayuda a identificar su procedencia. En general son elementos que incorporaran a los productos un valor intrínseco por su lugar de origen. Los responsables del marketing deberán incorporar al producto innovado una personalidad y una imagen a través de la marca cuyo eje fundamental será enfocar la cultura, identidad y tradiciones que se desarrollan en el Cantón.

Tabla 29.- Estrategias de posicionamiento.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE
Posicionar los productos artesanales que ofrecen los indígenas Otavaleños en la mente de los clientes actuales y potenciales.	Innovación en los productos textileros	100%	Posicionarse en la mente del cliente	Generación de un plan de comercialización	Semestral	Ingeniero en marketing
	Talleres informativos en empresas o agencias comerciales, para dar a conocer la innovación y calidad de los nuevos productos	100%	Posicionarse como la Marca Artesanías Ecuador.	Visitar empresas y agencias comerciales para dar a conocer la innovación de la producción artesanal.	Mensual	Comité ejecutivo de la Cámara Artesanal
	Porcentaje de clientes con satisfacción por los productos innovados	100%	Oferta en el proceso de negociación con el cliente	Programa de seguimiento y sugerencias	Mensual	Presidente de la CADEO y técnico comercial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Landeta B

Realizado el análisis para la propuesta de estrategias podemos determinar que respecto a los precios, se fijaran los mismos competitivamente en el mercado externo a fin de que estos permitan abarcar varios segmentos del mercado para lo cual se debe desarrollar un plan que permita su promoción.

En lo que respecta a la estrategia del producto debemos enfocarnos en la recuperación del prestigio y la excelencia en la calidad de los productos textiles artesanales indígenas, que nos conlleva a establecer lineamientos para determinar los mejores proveedores conforme las exigencias de los artesanos y sus productos.

Para la promoción de la producción artesanal innovada y mejorada es preciso desarrollar un plan de marketing que permita reposicionar las artesanías en los mercados externos por su innovación lo cual permitiría un acogimiento de nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

La generación de estrategias de plaza es tendiente a incrementar la participación en el mercado mundial y centros de consumo masivo, procurando que sea la Cámara Artesanal de Otavalo quien gestione la toma de contactos para nuevos clientes en forma directa, buscando siempre la distribución por canal directo.

Finalmente, la estrategia de posicionamiento está orientada a crear una imagen permanente en los clientes actuales y potenciales sobre los factores más destacados de la producción textil artesanal con lo cual se puede posicionar la marca de las artesanías Otavaleñas.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se evidencia que el sector productivo artesanal de los indígenas de Otavalo presenta problemas por la competencia de otras comunidades y en especial con la de productores artesanales de otros países andinos.
- La falta de identidad cultural en la artesanía es otro factor coadyuvante para la crisis y este es un antecedente que fuera advertido desde los inicios mismos de las exportaciones a mercados externos donde se valoriza la cultura de pueblos ancestrales.
- La crisis mundial que se inicia en Europa y posteriormente a los EE: UU. extendiéndose a países dependientes de las economías desarrolladas.
- De acuerdo a la investigación realizada de la pregunta ¿Se pueden recuperar mercados internacionales para las artesanías con diseños nuevos y productos innovados, se evidencio un 90% de factibilidad de recuperación.
- Como estrategia principal se ha evidenciado que los productos deben ser innovados con identidad cultural ecuatoriana.
- Por último se concluye que existe una voluntad de todo el sector artesanal para asumir los retos que les ha impuesto la crisis y lograr reposicionarse en los mercados externos y de esa manera ser nuevamente los artífices del desarrollo de la ciudad y el cantón Otavalo y mantener ese bien logrado calificativo de ser “los mindaláes del comercio exterior”.

6.2. RECOMENDACIONES:

- Implica un acelerado proceso de capacitación en la innovación de productos y diseños sujetos a las exigencias de la moda y de las preferencias de los países de destino.
- Es necesario generar una estrecha relación de lo artesanal a la Academia a fin de sustentar especialidades en la ingeniería textil y de producción con especializaciones en lo artesanal
- Propender a que el Estado contribuya a lograr un posicionamiento de los productos artesanales en los países del mundo mediante el apoyo de la embajadas y sus oficinas comerciales que permite concretar relaciones comerciales utilizando todos los medios de promoción y difusión además de lograr tratados comerciales preferentes para los productos artesanales del Ecuador.

6.3. BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6a. Edición ed.). New York: International Thomson Editores.

Carbaugh, R. J. (1999). *Economía Internacional*. Mexico: International Thomson Editore.

<http://www.inec.gov.ec>. (s.f.). Obtenido de <http://www.inec.gov.ec>

<http://www.bce.fin.ec>. (s.f.). Recuperado el 27 de 06 de 2011, de <http://www.bce.fin.ec>

J, H., & B., R. (2001). *Dirección de la Producción*. Madrid: Pearson Educación S.A.

JARAMILLO CISNEROS, H. (2009). *Artesanía textil de la sierra norte del Ecuador*. Quito: Abya - Yala.

KYLE, D. (2001). "La diáspora del comercio otavaleño: capital social y empresa transnacional". *Ecuador Debate No 54*.

MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

MEIER, P. (1985). "Los artesanos textiles de la región de Otavalo". *Sarance, No 10*.

MÉNDEZ A., C. E. (1998). *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias*. Bogota, Colombia: Editorial Presencia Ltda.

O`GUINN, ALLEN, & SEMENIK. (1999). *Publicidad*. Mexico: International Thomson Editores.

PÉREZ ROMERO, L. A. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.

Turismo, M. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>

ULRICH, K. (2005). *Diseño y Desarrollo de Productos*. México: Mc Graw-Hill.

PÁGINAS WEB

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.bce.fin.ec>

<http://turismo.gob.ec>