



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABADO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: INCIDENCIA DEL FOMENTO DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DESARROLLO DE MICRO
EMPREDIMIENTOS DEL SECTOR ARTESANAL POR PARTE
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE
CALDERÓN**

**AUTORAS: CEVALLOS MOLINA FERNANDA, ESTEFANÍA
ESPINOZA CAPA ÁNGELA LORENA**

**DIRECTOR:
ING. CESAR SEGOVIA GUERRERO**

SANGOLQUÍ

2016

CERTIFICACIÓN



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“INCIDENCIA DEL FOMENTO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DESARROLLO DE MICRO EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR ARTESANAL POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CALDERÓN”** realizado por las Señoritas **CEVALLOS MOLINA FERNANDA ESEFANIA Y ESPINOZA CAPA ANGELA LORENA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las Señoritas **CEVALLOS MOLINA FERNANDA ESEFANIA Y ESPINOZA CAPA ANGELA LORENA** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de Mayo del 2016

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Segovia Guerrero', is written over a horizontal line.

Ing. César Ricardo Segovia Guerrero

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **FERNANDA ESTEFANIA CEVALLOS MOLINA**, con cédula de identidad N° 171483438-7 y **ANGELA LORENA ESPINOZA CAPA**, con cédula de identidad N° 172104370-9, declaramos que este trabajo de titulación “**INCIDENCIA DEL FOMENTO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DESARROLLO DE MICRO EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR ARTESANAL POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CALDERÓN**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Fernanda Cevallos

CI: 1714834387

Sangolquí. 15 de julio 2016

Ángela Espinoza

CI: 172104370-9

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **FERNANDA ESTEFANÍA CEVALLOS MOLINA** y **ANGELA LORENA ESPINOZA CAPA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación "INSIDENCIA DEL FOMENTO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL DESARROLLO DE MICRO EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR ARTESANAL POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CALDERÓN" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí. 15 de julio 2016

Fernanda Cevallos

Ci: 1714834387

Ángela Espinoza

Ci: 172104370-9

DEDICATORIA

La realización de este proyecto la dedico a mi madre quien ha sido el principal cimiento en mi vida estudiantil y ahora en mi vida profesional, me enseñó desde muy pequeña la responsabilidad y las ganas de superación, en ella tengo el reflejo pues su gran corazón me lleva a admirarla y amarla cada día más.

Fernanda Cevallos Molina

El presente proyecto está dedicado a mi querida madre y mi hermosa hija quienes son importantes y valiosas en mi vida; Lorena y Dámaris Daniela, son mi inspiración para la culminación de mi proyecto de tesis, ya que su entero amor me dan la confianza para progresar cada día.

Ángela Espinoza Capa

AGRADECIMIENTO

Con orgullo y aprecio inmenso damos las gracias a cada una de las personas que han estado durante la elaboración de nuestro proyecto de tesis.

En primer lugar a cada uno de nuestros maestros de esta querida Universidad, ya que a lo largo de la carrera hemos adquirido conocimientos los cuales han sido esenciales para el desarrollo de este proyecto. Muchas gracias al Ing. César Segovia director de tesis que con paciencia y la guía diaria logramos culminar nuestra tesis.

Gracias a nuestros queridos amigos quienes con sus ideas también contribuyeron en el presente desarrollo.

Un agradecimiento muy especial a nuestros amados padres y hermanos, por su apoyo, consejos y compañía constante fue de gran bendición para avanzar cada día en el presente proyecto; el estudio es el mejor legado que nos pueden dar.

Dios les pague a todos ustedes por su entera confianza.

Y por últimos a nuestros queridos lectores, esperando que este proyecto sea de ayuda y guía para sus diferentes afines.

Fernanda Cevallos M.

Ángela Espinoza C.

ÍNDICE

Certificación.....	ii
Autoría de responsabilidad.....	iii
Autotización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Capítulo I.....	1
Introducción.....	1
Capítulo II.....	12
Marco teórico.....	12
Capítulo III.....	29
Análisis situacional.....	29
Capítulo IV.....	50
Investigación de mercado.....	50
Capítulo V.....	77
Estrategias.....	77
Capítulo VI.....	88
Conclusiones y recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de la población en el cantón Quito.....	31
Tabla 2.	Evolución del índice de precios al consumidor.....	38
Tabla 3.	Tasas de interés	57
Tabla 4.	Tasa de interés.....	38
Tabla 5.	Análisis FODA.....	74
Tabla 6.	Matriz FODA estratégico.....	76
Tabla 7.	Edad de los encuestados.....	57
Tabla 8.	Nivel de instrucción de los encuestados.....	58
Tabla 9.	Tipo de artesanías.....	58
Tabla 10.	Tiempo como artesano	59
Tabla 11.	Lugar de comercialización	60
Tabla 12.	Monto de inversión	61
Tabla 13.	Trabajadores.....	61
Tabla 14.	Conocimiento de la Ley de EPS	62
Tabla 15.	Medios de comunicación	63
Tabla 16.	Condición de artesano	64
Tabla 17.	Creación de lugares de promoción y comercialización.....	64
Tabla 18.	Promoción de artesanías.....	65
Tabla 19.	Apoyo al sector artesanal	66
Tabla 20.	Promedio de ingresos	67
Tabla 21.	Factores para mejorar su situación.....	68
Tabla 22.	Pertenece a una asociación de artesanos	69
Tabla 23.	Beneficios de la asociación	69
Tabla 24.	Cruce de variables uno	70
Tabla 25.	Cruce de variables dos	71
Tabla 26.	Resultados acerca del producto	81
Tabla 27.	Matriz Boston Consulting Group.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama de Ishikawa	7
Figura 2.	La Economía Solidaria en la Economía Mixta.....	19
Figura 3.	Principales destinos de las exportaciones de artesanías	26
Figura 4.	Exportación por grupos de productos.....	26
Figura 5.	Principales exportadores artesanías de América Latina y el Caribe	27
Figura 6.	Pirámide poblacional del Ecuador.....	29
Figura 7.	Pirámide poblacional de la provincia de Pichincha.....	30
Figura 8.	Inflación anual en América Latina y Estados Unidos	35
Figura 9.	PIB de Ecuador y América Latina 2014.....	36
Figura 10.	Contribución por industrias al crecimiento del PIB	37
Figura 11.	Balanza comercial.....	40
Figura 12.	Evolución de indicadores laborales	41
Figura 13.	Composición del empleo adecuado por rama de actividad 03-2015	42
Figura 14.	Edad de los encuestados	57
Figura 15.	Nivel de instrucción de los encuestados.....	58
Figura 16.	Tipo de artesanías	59
Figura 17.	Tiempo como artesano.....	59
Figura 18.	Lugar de comercialización.....	60
Figura 19.	Monto de inversión.....	61
Figura 20.	Trabajadores	62
Figura 21.	Conocimiento de la Ley de EPS	62
Figura 22.	Medios de comunicación	63
Figura 23.	Condición de artesano	64
Figura 24.	Creación de lugares de promoción y comercialización	65
Figura 25.	Promoción de artesanías	65
Figura 26.	Apoyo al sector artesanal.....	66
Figura 27.	Promedio de ingresos	67
Figura 28.	Factores para mejorar su situación	68

Figura 29.	Pertenece a una asociación de artesanos.....	69
Figura 30.	Beneficios de la asociación	70
Figura 31.	Cruce de variables uno	71
Figura 32.	Cruce de variables dos	72
Figura 33.	Muebles de madera.....	83
Figura 34.	Artesanías en mazapán	84
Figura 35.	Canal de distribución de muebles de madera	85
Figura 36.	Canal de distribución de figuras en mazapán	86

RESUMEN

Antes de la creación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria los artesanos no tenía ayuda por parte del sector público, desde la creación de la misma han tenido beneficio desde varios ámbitos como por ejemplo el acceso a créditos a tasas preferenciales. El artículo 133 de la ley de Economía Popular y Solidaria menciona que los Gobiernos Autónomos Descentralizado deben fomentar a las personas y organizaciones amparadas bajo esta ley con la creación de centros de acopio, pasajes comerciales y ferias artesanal para el caso del sector artesanal que es principal actor de la presente investigación. Después de la realización de la investigación y análisis de los datos obtenidos se pudo crear estrategias de fidelización CRM y de marketing mix para dar un aporte en la comercialización de los productos artesanales en la localidad y en las distintas ferias artesanales. Con la aplicación de una encuesta a los artesanos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón se pudo comprobar la hipótesis que con la creación de esta ley su condición como microempresarios ha mejorado y se pudo mejorar sus estrategias de comercialización.

PALABRAS CLAVE

- **MERCADO**
- **GAOBIERNO**
- **EMPREDIMIENTO**
- **ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA**
- **LEY**
- **MERCADEO**

ABSTRACT

Before the creation of the Organic Law of Popular and Solidarity Economy artisans had no help from the public sector, since the creation of the same have had benefit from various fields such as access to credit at preferential rates . Article 133 of the Law of Popular and Solidarity Economy mentions that the autonomous governments Decentralized should encourage individuals and organizations covered under this law with the creation of collection centers , shopping arcades and craft fairs in the case of the artisanal sector is main actor this investigation.

After conducting research and analysis of the data obtained could create loyalty strategies CRM and marketing mix to give a contribution to the marketing of craft products locally and at various craft fairs.

With the application of a survey artisans Decentralized Autonomous Government Calderon could test the hypothesis that the creation of this law its status as microentrepreneurs has improved and could improve their marketing strategies .

KEYWORDS

- **MARKETPLACE**
- **GOVERNMENT**
- **THE COMPANY**
- **POPULAR ECONOMY AND SOLIDARY**
- **LAW**
- **MARKETING**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La palabra emprendimiento hace referencia a la capacidad de un individuo para crear algo novedoso a través de un esfuerzo adicional, lo cual lo lleva a alcanzar una meta. Este término ha sido aplicado a empresarios, quienes han sido los innovadores que agregan valor a ciertos productos y los introducen en el mercado. Actualmente este término ha sido muy usado en todo el mundo y durante los últimos años se ha vuelto de gran importancia frente a la necesidad de prevalecer ante los diferentes problemas económicos.

Sin embargo, éstos se han visto estancados por la falta de apoyo por parte de las políticas públicas que no se han encargado de fortalecer a esta parte del sector económico, que si bien no es el más importante, constituye la fuente de trabajo y supervivencia para la mayor parte de la población.

En los últimos años se ha podido observar la gran capacidad de sobrevivencia que los ciudadanos ecuatorianos han estado desarrollando. Esto ha llamado la atención dentro de los administradores de la economía pública, quienes, viendo la necesidad de respaldar las actividades del micro emprendimiento han desarrollado la Ley de Economía Popular y Solidaria. Sin embargo, ésta ha tenido varias barreras para poder desarrollarse debido a la falta de experiencia de los gobernantes frente a este tema. Es por esto que viene a ser un tema de suma importancia, el poder analizar la aplicación del artículo 133 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria en el sector artesanal, el cual habla del fomento para el desarrollo de los microempresarios, a través de la creación y mejoramiento de los centros de acopio de productos, en el caso de esta investigación enfocado al sector artesanal.

De esta manera se pretende realizar un análisis de resultados obtenidos para analizar la incidencia que ha tenido la aplicación del artículo mencionado anteriormente.

1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador, desde el año 2001 se ha podido observar un incremento de las microfinanzas. Se han creado nuevas empresas microfinancieras que han alentado al desarrollo de la microempresa. También, se ha realizado una significativa cantidad de investigaciones y análisis, que atribuyen a las microfinanzas objetivos, efectos e impactos de diferentes tipos.

En teoría, los banqueros, defienden el libre mercado en el que se sostiene que el Estado no tendría que fijar las tasas de interés con las que se desarrollen las actividades financieras. Sin embargo, en el Ecuador, el Banco Central es el encargado de establecer las tasas de interés del mercado. Los banqueros recaudan costos muy altos por comisión, intereses y servicios. No obstante, esos precios no componen el problema trascendental de los microcréditos. Ya que el mayor problema es la falta de coherencia y ética por parte de las entidades financieras privadas que no permitían que el micro emprendimiento se desarrolle de manera eficiente. Es por esto que durante el gobierno actual del Economista Rafael Correa Delgado, se desarrollaron políticas que tratan este tema, en el que se propuso incentivar el micro emprendimiento debido a la necesidad que se pudo observar en la realidad.

El micro emprendimiento analizado como una actividad puede surgir como una habilidad de sobrevivencia, de emergencia, el cual permite la complacencia de las necesidades básicas de una población o parte de una población.

Habitualmente los emprendimientos del sector informal se identifican por su trascendental componente productivo es la fuerza de trabajo que en el mayor de los casos es poco estimada.

En el Ecuador, las microempresas se encuentran presentes en la economía como las principales actividades. Según el número de establecimientos existentes en la actualidad se tiene en el comercio 55.6%, en servicios 34.7% y manufactura 9.5%. Son una fuente de ingresos de aproximadamente la mitad de la población económicamente activa (PEA). Están distribuidos de la siguiente manera: en la Sierra el 53%, en la Costa 42.1%. (Rosero, 2012, p: 13)

La mayoría de las microempresas también llamadas economías populares de Pichincha se establecieron en el período de 2007 al 2010. Usualmente durante los períodos de crisis estas economías van en crecimiento, sobretodo en el comercio, constituyendo una manera de subsistencia familiar. A pesar de que muchas personas concurren a éstas para adquirir un bien, se han visto inadvertidas y olvidadas por los anteriores gobiernos, ya que no han sido apoyadas, sino más bien, han sido marginadas del impulso gubernamental. (Rosero, 2012, p: 13)

La Ley de Economía Popular y Solidaria menciona que las principales características para considerar a un sector como economía popular y solidaria se alinean bajo la búsqueda del beneficio común y de las necesidades de todos los integrantes, así como el compromiso que se tenga con la comunidad referido a su desarrollo integral, la ausencia de la búsqueda del lucro en las relaciones sociales, la autogestión, la democracia participativa bajo la responsabilidad, en donde exista una prevalencia de lo que es el trabajo sobre el capital.

Actualmente existen medidas de fomento como son las compras de parte del Estado, por otro lado, se tiene el financiamiento y la capacitación en áreas estratégicas, promoción e incentivos para este sector de la economía.

Como estrategia se estableció la Corporación Nacional de Finanzas Populares, una institución gubernamental que es la responsable de proporcionar crédito a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que de la misma forma facilitarán crédito a microempresas y el SECAP se encarga de la parte de capacitación gratuita a los

gestores de esta economía. (Secretaría Técnica de Capacitación Formación Profesional, 2013, p: 14)

Con esto se cumple con la Constitución ya que se reconoce la existencia de un nuevo sector dentro del sistema económico, la economía popular y solidaria. Gracias a esto existen millones de microempresarios que ya son apoyados y se encuentran registrados al ser una contribución a la economía nacional.

Es por esto que existe una urgencia de analizar cuáles han sido los resultados de esta estrategia mencionada según el artículo 133 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria en los artesanos para que tengan un incentivo y un impulso por parte de los Gobiernos Autonomos Descentralizados mediante el fomento y fortalecimiento de centros de acopio, pasajes comerciales, entre otros.

El proyecto se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir bajo los siguientes objetivos, políticas y lineamientos:

OBJETIVO # 3:

“Mejorar la calidad de vida de las personas”

Lineamiento:

“Difundir y vigilar el cumplimiento de las normas y los estándares de comportamiento humano, seguridad, protección y producción de bienes o servicios, para prevenir y evitar posibles daños y/o contaminación ambiental, así como la propagación de epidemias o casos de violencia”.

OBJETIVO # 5:

“Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad de la población”.

OBJETIVO # 8:

“Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”

OBJETIVO # 9:

“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

Este proyecto nace de la necesidad de analizar los resultados que ha tenido este grupo artesanal al aplicar el artículo 133 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria antes mencionado, en donde su principal característica ha sido que los Gobiernos Autónomos Descentralizados impulsen el desarrollo de los microempresarios mediante la creación de las ferias artesanales, centros de acopio entre otros. Así, los precios de las artesanías llegan a ser más cómodos y accesibles tanto para los compradores nacionales y extranjeros.

La provincia de Pichincha tiene el sector asociativo más grande del Ecuador con un 13.4% (Pro Ecuador, 2014), siendo así la provincia que más impulsa el bienestar de las asociaciones, brindándoles seguridad y respaldo a sus integrantes. Por tanto, sería de gran relevancia el poder analizar el impacto socio económico de la nueva Economía Popular y Solidaria en este sector de las microempresas.

Como parte del análisis se hará una investigación sobre los productos que comercializan los artesanos de la parroquia Calderón, ya que no todos ofertan los

mismos productos, algunos se han dedicado a la comercializar muebles de madera, mientras otros comercializan tallados en raíces de nogal, torneados en madera, juguetes de madera y productos de mazapán. Existe una gran variedad de productos que forman parte de la cultura y de la identidad nacional, por lo que se cree importante que sean tomados en cuenta y protegidos e impulsados y así incentivar su comercialización no sólo con turistas extranjeros sino también con el mercado nacional, ya que todos estos productos constituyen el patrimonio de identidad cultural de la zona y del Ecuador.

Diagrama de Ishikawa

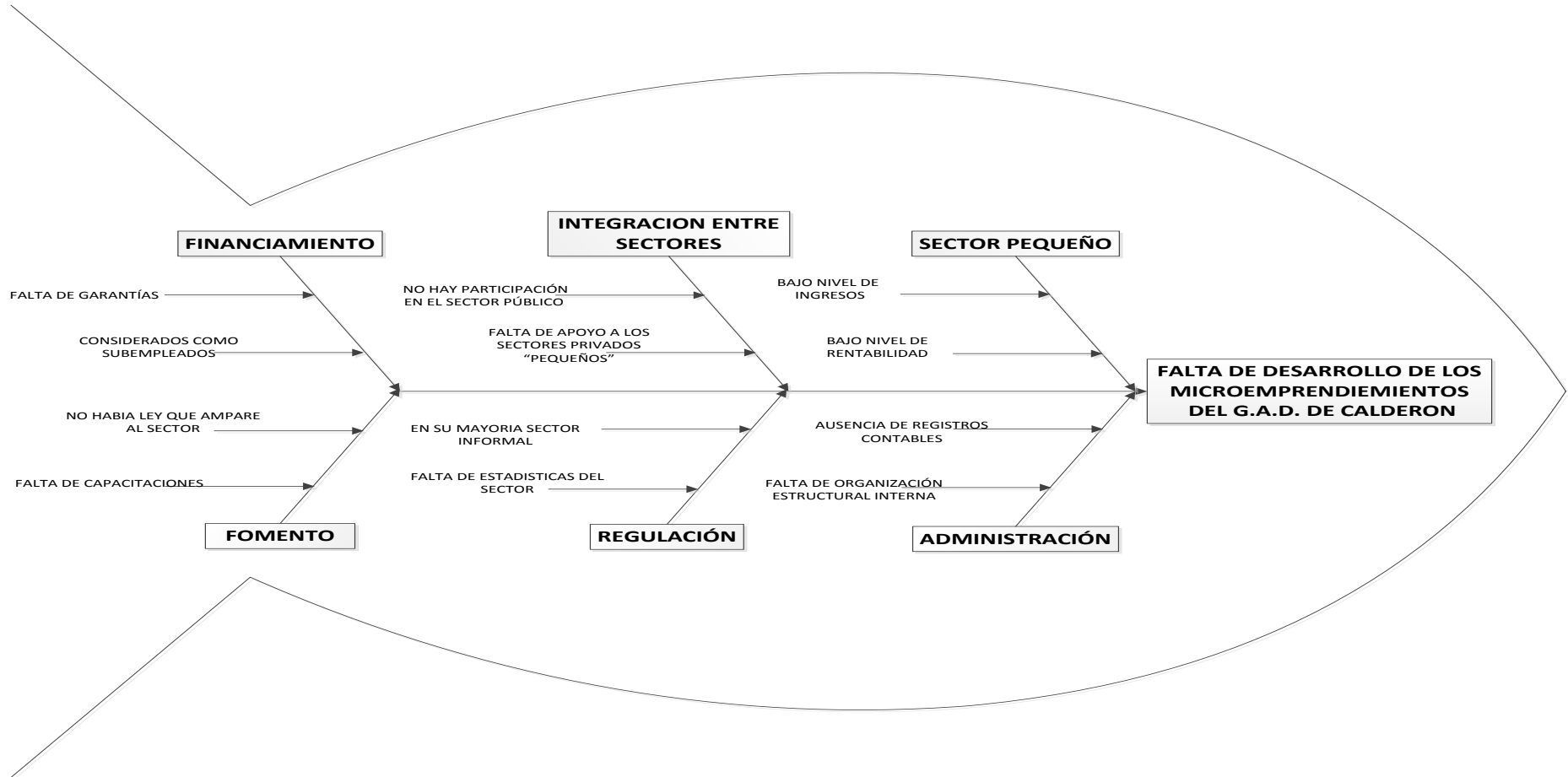


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias comerciales a los microempresarios artesanos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón, a través del estudio de su situación actual y de mercado, que les permita acercarse a su mercado y fomentar la Economía Popular y Solidaria.

1.3.2. Objetivos Específicos

- i. Realizar un análisis situacional sobre el sector artesanal que permita visualizar los impactos de la Ley en la sociedad.
- ii. Establecer una investigación sobre los niveles de comercialización de los productos artesanales en la actualidad en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón.
- iii. Establecer estrategias CRM que busquen la captación y fidelización de su mercado.
- iv. Proponer estrategias de marketing mix que permitan intensificar las ventas de los artesanos de la parroquia de Calderón.

1.4. Preguntas de investigación

- i. ¿Cuáles son los datos necesarios para realizar un análisis situacional de los artesanos que permitan identificar los impactos de la Ley en la sociedad?
- ii. ¿Cuáles son niveles de comercialización de productos artesanales que se mantienen en la actualidad en el GAD de Calderón?
- iii. ¿Cuál es la incidencia del artículo 133 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria en la sociedad?
- iv. ¿Cuáles son las estrategias pertinentes y aplicables al sector artesanal de Calderón que permitan mejorar las ventas de los productos que ofertan los artesanos del lugar?

1.5. Justificación de objetivos

El primero objetivo se lo podrá desarrollar a través de la investigación de campo en el que se realizarán encuestas a los participantes dentro de los mercados artesanales, de manera que se obtenga la oferta y la demanda de este sector de la economía.

El segundo objetivo se podrá desarrollar ya que se analizarán los datos obtenidos directamente de los productores. Constituye un objetivo importante debido a que de allí se partirá para llegar al análisis profundo y el desarrollo de los demás objetivos.

A través del análisis estadístico y de mercado se establecerá la investigación de los niveles de comercialización de los artesanos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón, los cuales representa un objetivo factible y necesario para la correcta investigación.

El tercer objetivo se podrá desarrollar a partir de los tres primeros. Éste es uno de los más importantes debido a que es en este objetivo donde se demostrarán en base a los resultados obtenidos, la situación actual de los artesanos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón.

Al realizar el análisis situacional y la investigación de mercado se podrá tener una mejor visión sobre el medio. Con estos resultados se podrá comparar a los objetivos planteados por las políticas del buen vivir.

Es importante que se analicen los resultados de la actual política, de esta forma se sabrá que la estrategia mencionada ha tenido un impacto positivo dentro de las actividades que se realizan en la comercialización de productos artesanales.

A partir de los hallazgos del estudio se cumple el cuarto objetivo, en razón de que de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenten en el sector artesanal de Calderón se diseñan estrategias dirigidas a mejorar sus ventas.

El fin de esta investigación, es poder presentar las conclusiones en cuanto a los resultados frente a esta estrategia de fomento de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, determinando si mejoro su economía, producción y calidad de vida.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Mejoró en un 80% el fomentar la Economía Popular y Solidaria, las estrategias de fidelización y de mercado de los artesanos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón.

1.7. Metodología

1.7.1. Técnicas de investigación

La técnica a implementar en la metodología fue mixta, es decir que se utilizó la metodología cuantitativa y la cualitativa. Por esto se utilizaron datos históricos sobre el desarrollo de los mercados artesanales antes de que exista la ley de economía popular y solidaria, así como se analizaron los datos históricos del periodo en el que la ley entró en vigencia. Por otro lado, se realizó la investigación de campo a través de encuestas para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Cualitativo: Se utilizaron técnicas de investigación cualitativas debido a que según el razonamiento subjetivo, el tema que se plantea enuncia y requiere de la exploración y el análisis de toda la información, la cual fue relevante para establecer el comportamiento del micro-empresario de los mercados artesanales de la ciudad de Quito.

Cuantitativo: Este estudio se basó en la utilización de técnicas de investigación numéricas debido a que permitieron puntualizar los cálculos estadísticos precisos. Con esto se logró definir el comportamiento del micro empresario y de los resultados de las políticas desarrolladas bajo esta nueva tendencia económica.

1.7.2. Instrumentos de investigación

- La investigación documental, partió de la recolección de la información comercial sobre las ventas que realizan los artesanos y sobre los costos.
- De campo, entre las cuales se aplicó: encuesta, la que se realizó a los artesanos de la parroquia Calderón.

1.7.3. Fuentes de información

Primarias: encuestas aplicadas a los artesanos de la parroquia Calderón.

Secundarias: Ley de Economía Popular y Solidaria, libros, revistas, artículos de Internet, artículos cuyo contenido tenga relación con análisis de mercados y de consumidor, informes emitidos por el INEC, entre otros.

1.7.4. Plan de análisis e interpretación de los datos

La evaluación de la información se llevará a cabo a través de matrices de relacionamiento lógico, que permitirán establecer las variables que afectan la conducta en los consumidores de artesanías, para determinar las ventajas y desventajas de la aplicación de la economía popular y solidaria.

La forma planteada para la interpretación de datos, se lo realizará en un formato de Excel con un cuadro de tabulación, a lo cual se lo interpretó para su posterior análisis

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para el efecto se requiere articular los diferentes ámbitos sociales, culturales y políticos en la reinstitucionalización de los métodos económicos para que se garantice la participación de microempresas enmarcadas en la nueva Economía Popular y Solidaria en el desarrollo económico del país.

A estos estudios se suma el ejecutado por Arauz y Pachacama, (2015) denominado “Análisis de la economía popular y solidaria como política de desarrollo de la actividad de producción artesanal de bloques en el Barrio La Calera ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”, en el que concluyen que el 48% de encuestados no ha escuchado acerca de la Ley de Economía Popular y Solidaria, sin embargo, evidenciaron que “aplican indirectamente el ‘Sumak Kawsay’ ya que fortalecen los valores comunitarios, a través de la equidad de respeto con la comunidad”. (p: 108)

Es decir que a pesar de que la ley que ampara este tipo de emprendimientos no sea conocida por los involucrados, los micro emprendedores artesanales practican principios del Buen Vivir, lo que los hace solidarios con su comunidad.

2.2. Base teórica

2.2.1. Noción de economía popular y solidaria

Para hablar de economía popular y solidaria es preciso iniciar por conocer sobre economía social la que, según Ideas propias, (2006) nace “a partir de una serie de actividades asociativas y privadas que surgen de la solidaridad de las personas o del afán de ayudarse mutuamente”. (p: 2) Es decir que proviene de la idea de contar con una

sociedad solidaria y equivalente, en donde todos cuenten con las mismas oportunidades de crecimiento.

La Confederación Empresarial Española de la Economía Social, (2001) indica que la economía social “comprende cualquier forma empresarial que integre a todas las novedades organizativas y sus correspondientes figuras jurídicas, surgidas como respuesta a las diversas necesidades que plantean la cohesión social” (p: 2).

A partir de lo expuesto se puede decir que la economía social está conformada por un conjunto de agentes, los cuales se organizan como asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prevalece el interés general por encima del individual, en donde las decisiones son tomadas de forma democrática y participativa (Erhard, 1994). Como consecuencia se obtiene que, en la economía social, prevalece el trabajo sobre el capital.

Además, la economía social forma parte de la economía compuesta por organizaciones privadas que intervienen en el mercado. Se caracterizan porque se reemplazan el interés particular por el general, y surgen otros objetivos diferentes a los estrictamente económicos.

Erhard, (1994), citado en (Moreno, 2011) señala que en general, las compañías que forman parte de la economía social poseen el fin de remediar cuestiones sociales que ni las empresas públicas o las privadas lograron resolver favorablemente. La economía social crea valor agregado y puestos de trabajo, pero trabaja de una manera diferente al sector público y al capitalista.

Coraggio, (2013) señala que la última década muestra en América Latina una representación progresiva de prácticas y discursos relacionados a la economía popular y solidaria del siglo XXI.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, (2012) el Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en el año 2011, define a la economía

popular y solidaria como “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permita satisfacer sus necesidades y generar ingresos”.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, (2012) señala que entre los principios de la economía popular y solidaria que se establecen en la ley se destacan:

La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común, la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, el comercio justo y el comercio ético y responsable, la equidad de género, el respeto a la identidad cultural, la autogestión, la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas, la distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

Lo que involucra claramente principios relacionados con el Buen Vivir en función de buscar el bien común y promover la equidad en la distribución de la riqueza, lo que contribuye a que todos y todas cuenten con las mismas oportunidades de crecer.

Según el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, (2012) la ley reconoce como formas de organización enmarcadas en principios de economía popular y solidaria “al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo (relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios) y a las unidades económicas y populares”. Al considerar las Unidades Económicas Populares (UEP) como “emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos”.

2.2.2. Ley de Economía Popular y Solidaria

La decisión del gobierno de Rafael Correa de generar políticas apegadas al Buen Vivir impulsó la aprobación de la Ley de Economía Popular y Solidaria que se encuentra vigente desde el año 2012, la que ha permitido que micro y pequeñas empresas tengan mayor participación en el mercado ecuatoriano y por ende mejoren su

estructura organizacional al mantener principios relacionados con la solidaridad y cooperación, al sustentar su accionar en el ser humano.

En el Art. 1 de la ley (2011) menciona:

al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (p.1).

2.2.3. Corrientes de economía solidaria

2.2.3.1. Corriente latinoamericana

Según Coraggio, (2011) la palabra “economía solidaria” tiene su inclinación especial en la iglesia católica, sin embargo, otras organizaciones, ayudaron a popularizar esa idea y promover prácticas de diversos tipos.

Para Razeto, citado por Coraggio, (2011) la economía solidaria es una práctica económica basada en el trabajo y la solidaridad, es decir que las organizaciones además de preocuparse por incrementar su eficiencia micro y macro económica buscan forjar beneficios sociales y culturales que benefician a la comunidad.

Se basa en principios asociativos que involucran la participación de grupos pequeños o comunidades que cuentan con estrechos vínculos de familiaridad o amistad. Por ello, se sustenta en relaciones enmarcadas en valores, en razón de que quienes conforman las organizaciones instituyen lazos de ayuda mutua producto del trabajo cooperativo y solidario.

Esta figura económica nace en la informalidad con el fin de afrontar problemas concretos como la falta de empleo y pobreza, en ciertos casos con el apoyo de ONG o de organismos religiosos. Busca ser un elemento fundamental del cambio social, al participar en todo el ciclo económico, es decir en la producción, comercialización, consumo y acumulación.

Razeto, citado por Coraggio, (2011) indica que la economía solidaria se distingue por ser “un proceso de solidarización progresiva y creciente de la economía laboral, y un proceso de construcción y desarrollo paulatino de un sector especial de la economía de solidaridad” (p: 65). Al considerar que los dos procesos se sostienen y enriquecen mutuamente.

2.2.3.2. Corriente europea

Según Coraggio, (2011) en Europa el origen y progreso del significado de economía popular y solidaria está muy unido al desarrollo cursado por la economía social. Las compañías cooperativas, las corporaciones y las sociedades, las que han adquirido en este continente un progreso.

En ciertos casos esto cuestiona los valores primordiales particulares de las empresas sociales (Danini, 2004). Así, en el caso de las corporaciones, y con todos los ajustes que definen a cada estado, la difusión de los seguros sociales las ha transformado en organizaciones "para-estatales", disipando su representación de filiación voluntaria y su autonomía con relación a los poderes públicos.

En el caso de ciertas asociaciones, su inmersión en la economía financiera y la competitividad en los mercados con sociedades de capital, ha creado una oscilación en el balance de sus objetivos y sus formas organizativas (Organización Internacional del Trabajo, 2008).

A partir de los años 70, autores como Laville, (2004) introdujeron la expresión “nueva economía social” para nombrar a las organizaciones que surgieron bajo el principio de economía solidaria en este continente.

Es decir que involucra la democratización de la economía que surge de deberes ciudadanos que implica la participación del aparato político de un estado con el fin de promover el desarrollo de la población bajo principios de igualdad.

2.2.4. Factores de la economía solidaria

La Constitución del Ecuador hace referencia a principios de equidad en la distribución de riqueza, establece como base de políticas públicas los principios instaurados por el Buen Vivir, lo que involucra la implementación de la economía solidaria, sin embargo, para que exista, es preciso que se consideren ciertos factores que intervienen en su implementación.

2.2.4.1. El mercado

Según Coraggio, (2011) desde la figura de la corriente latinoamericana de economía popular y solidaria esto representa que, en base del contexto presente, sociedad constituida y estado han de re- institucionalizar los métodos económicos de manufactura, comercialización, transporte y utilización, de forma que se impida el mecanismo global de mercado se autonomice y se establezca como “la economía”, creando resultados sociales no aplicables a ningún actor responsable sino a “los mercados” como lo explica la teoría neoliberal.

Lo que indica que los principios de solidaridad deben sobreponerse al mercado libre en el que sobresale el fin de lucro privado, al tomar como base la corresponsabilidad de todos los involucrados en búsqueda de satisfacer necesidades comunes que nacen de una convivencia armónica que incluye a la naturaleza.

Además, este autor indica que el término de economía solidaria no solo trata de desmonopolizar y crear competencias dentro del mercado de acuerdo a la utopía del mercado perfecto, ya que éste no puede ser solidario ni tampoco puede aseverar la equidad social, por su quebrantamiento interior y su norma del cuidado egocéntrico.

Esto no implica negar la validez del mercado como establecimiento de coordinación parcial de las diferentes iniciativas, aunque las externalidades negativas sobre otros actores, sobre la sociedad en general y sobre la naturaleza como también las crisis periódicas no pueden ser evadidas por ese elemento si se deja libre a sí mismo.

2.2.4.2. Pluralidad de actores económicos

Al contrario, la Constitución del Ecuador, (2008) reconoce una economía mixta con una pluralidad de actores y de trabajos, que incluye:

1. Empresas privadas con fines de lucro que están estructuradas bajo el modelo empleador/empleados.
2. Empresas públicas y entidades estatales.
3. Cooperativas, asociaciones sin fines de lucro; así como todas las formas de organización que se basan en la economía popular y solidaria.
4. Economías domésticas que producen bienes y servicios para su propio consumo.
5. Economías familiares que abarcan una diversidad de formas organizativas, dentro de las cuales se encuentran los emprendimientos con trabajo familiar.
6. Economías autónomas que abarcan una variedad de trabajos independientes por parte de personas no asociadas.

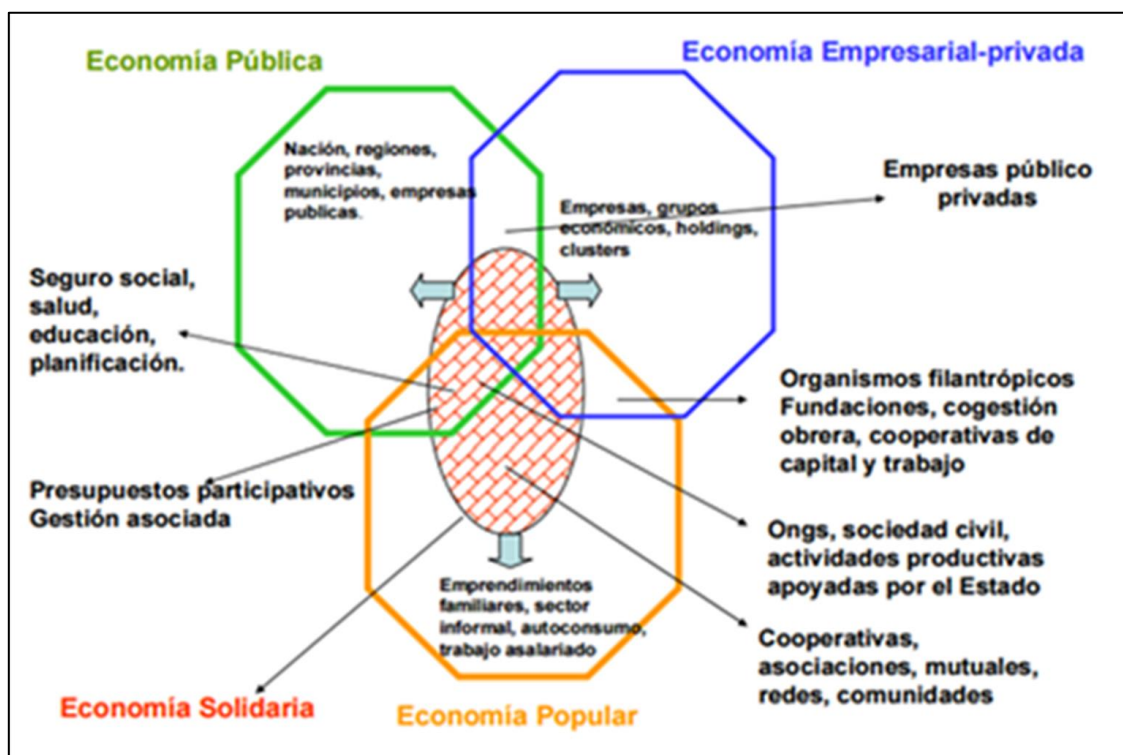


Figura 2: La Economía Solidaria en la Economía Mixta

Fuente: Coraggio (2011)

2.2.4.3. El enfoque de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre la economía popular y solidaria

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), (2008) la economía social y solidaria apoya a las cuatro dimensiones del objetivo general que establece la OIT sobre la creación del trabajo decente, esto es: “el empleo productivo, la protección social, el respeto de los derechos y la voz” (p: 1). Para el efecto, esta organización brinda apoyo a este tipo de economía, a través de acciones que incluyen promoción, capacitación y asesoramiento sobre diversas políticas dirigidas entre otras a:

- Mejorar la participación de las empresas y organizaciones que se manejan bajo esta figura, así como incrementar el número de asociaciones que se generan con ellas.
- Promover su participación en acontecimientos auspiciados por la OIT a nivel regional e internacional.

- Establecer asociaciones entre los actores que forman parte de la economía social y solidaria de los diferentes países.
- Incrementar la capacidad de los directivos de la OIT y otros actores que se consideren clave para promocionar a las empresas y organizaciones que se manejan bajo esta figura.
- Facilitar el intercambio de experiencias y prácticas entre la OIT, las partes interesadas, los políticos y los asociados bajo esta figura para incentivar el desarrollo.
- Promover la creación de redes de promoción de la economía social y solidaria por medio de plataformas nacionales de coordinación, diálogo, impulso y otras redes nacionales existentes.

2.2.4.4. La relación con el Estado

Según Coraggio, (2002) pese a que existe una corriente que considera al Estado como un instrumento de minorías que acumula poder para una clase política, hay la que involucra la economía solidaria, que por el contrario busca implantar principios del Buen Vivir en la administración pública y sistema político.

Los grupos de base democrática, no cooptados por el capital, tienen un título importante, pero además las estructuras barriales, ecológicas, pacifistas, antiglobalización, de género, étnicas y sociales en general, al asignar un mayor compromiso social a las compañías privadas.

Dentro de las políticas públicas que hacen que se evidencie un compromiso con la promoción de economía solidaria se expresa una serie de orientaciones y objetivos que facilitan el accionar de empresas y organizaciones bajo esta figura, al aplicar políticas sectoriales dirigidas a su desarrollo y afianzamiento, al reconocer que juegan un papel fundamental en el ámbito social porque son generadoras de empleo. Además, las políticas que favorecen el asociativismo permiten el despliegue del trabajo cooperativo en búsqueda de objetivos comunes.

2.2.4.5. El alcance social

Marx, (2003) indica que el alcance social que tiene la economía social está enfocado en los más necesitados, como respuesta a la exclusión de la que son víctimas por el sistema socioeconómico que domina a la sociedad, a partir del cual las personas, familias o comunidades han desarrollado varias iniciativas que les permita sobrevivir a través de la innovación y regresando para el efecto a viejas prácticas, en donde la asociatividad ha pasado a formar parte de su desarrollo.

Sin embargo, el progreso de este tipo de emprendedores ha sido posible gracias a la actuación de diversas organizaciones que han impulsado su iniciativa a través de la asignación de recursos para el efecto.

Generalmente esas intervenciones se han focalizado en los sectores excluidos, compuestos casi siempre por indígenas y pobres, los que requieren ser incluidos dentro de las políticas estatales, con el fin de que sean productivos y así participen en la activación de la economía y en la generación de plazas de trabajo.

Para lo cual es preciso que se establezcan políticas que abarquen las necesidades particulares de todos con el fin de que la economía se base en principios democráticos que involucren aquellos sectores vulnerables.

2.2.4.6. Empresas Solidarias

Las empresas solidarias son un nuevo modelo económico en el cual la innovación y la administración ya no son suficientes para crear una empresa, ha esta se incluye el principio de la solidaridad e igualdad para el bien común.

Lo que ratifica los principios sobre los que se basa la economía social y solidaria, en razón de que lo que busca es contribuir en el desarrollo de las personas de forma equitativa y democrática.

2.2.4.7. Mercados de Economía Popular y Solidaria

Askunze, (2007) indica que la economía solidaria mantiene el criterio de establecer relaciones de intercambio comercial más justas y equilibradas entre personas y comunidades, bajo el concepto de que el comercio puede ser una técnica que puede estar al servicio del desarrollo de las personas siempre y cuando se cambien esencialmente las reglas que en la actualidad lo rigen y su accionar se coloque al servicio de aquellos productores que están en desventaja por la exclusión socioeconómica de la que son objeto, lo que incluye el género y territorio.

El autor da como ejemplo clave de esto al movimiento internacional de Comercio Justo establecido en Europa, el que está formado por entidades del Norte y Sur del continente y tiene a su cargo denunciar cualquier regla que se considere injusta en el comercio internacional, lo que posibilita a los productores desfavorecidos acceder a los diferentes mercados.

Cabe señalar que las organizaciones del Norte a más de denunciar actos injustos, sensibiliza entre la ciudadanía para que consuman productos que éstas producen. Son entidades que “participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público” (Askunze, 2007, p: 6).

Se caracterizan porque su trabajo lo realizan bajo principios de transparencia, respeto y diálogo, lo que garantiza que las personas trabajadoras se desempeñen en condiciones dignas y contribuyan al desarrollo de las comunidades y grupos sociales desfavorecidos.

En el caso de América Latina, empiezan a fundarse redes de difusión, comercialización y distribución de servicios y productos de organizaciones que trabajan bajo principios de economía solidaria.

Lo que se busca con esto es fomentar el desarrollo y dar sostenibilidad a las entidades de economía solidaria que además promuevan el consumo responsable.

2.2.5. Microemprendimientos

Alles, (2000) señala que “el autoempleo y microemprendimiento tienen mucho en común y pueden usarse como sinónimos” (p: 77), sin embargo, es preciso establecer sus diferencias, al entender que el autoempleo “tiene como principal objetivo solucionar un problema de empleo” (p: 77) y el emprendimiento “tiene relación con la palabra *entrepreneur* ya sea que se realice un gran emprendimiento o un microemprendimiento” (p: 77)

Lo que indica su relación con las microempresas, en razón de que según lo estipulado en el Art. 53 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones, (2010) este tipo de empresa es considerada como la “organización de producción que tenga entre 1 a 9 trabajadores”.

Las que de acuerdo al último Censo Económico ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2010) en el año 2010, el 95,4% del total de empresas en el Ecuador formaban parte de las microempresas, lo que las cuenta como parte importante del desarrollo económico del país. Por ello, el Estado, como entidades privadas las debe considerar dentro de sus decisiones para motivar su crecimiento, a través de la promoción de nuevos emprendimientos por medio de brindar apoyo o financiamiento que las permita ser más competitivas

2.2.5.1. Características de los microemprendimientos

Los microemprendimientos tienen características propias que los distinguen de las otras organizaciones que actúan en el mercado. Las más importantes, de acuerdo a Pautasso, (2012) son:

- Cuentan con una reducida cantidad de miembros, generalmente están constituidos por una persona o en su caso por la participación de un grupo familiar.

- Están organizados por dos o más socios que tienen la función de realizar tareas comunes.
- La dirección está a cargo de su propietario, lo que los diferencia de las grandes empresas, en donde el mando lo tienen los gerentes.
- Sus miembros aportan con conocimiento más que con capitales.
- Su capital no es significativo, generalmente estos emprendimientos son ejecutados por personas de bajos recursos económicos.
- La mano de obra es más importante que el capital.
- El monto de ventas no es muy significativo, las perspectivas de egreso de capital es limitada y va de acuerdo a la producción que realizan.
- Existe una comunicación fluida y sin protocolos entre sus integrantes, porque al no requerir de muchas personas, los trabajos se realizan en espacios reducidos.
- Los cambios en la producción se realizan sin mayores dificultades.

Según Pautasso, (2012) los microemprendimientos pueden dividirse:

De acuerdo al propietario: en individuales, es decir aquellos que el emprendedor es el único responsable de realizar las actividades y puede trabajar solo o si es preciso con el apoyo de sus familiares más cercanos; colectivos, cuando los emprendedores son dos o más personas que unen esfuerzos para ejecutar un proyecto.

De acuerdo a la actividad que desarrollan: productores de materias primas, lo que incluye la explotación de recursos naturales en pequeña escala; manufacturas, cuando los emprendedores fabrican bienes por medio de la mano de obra y no requiere el uso de grande maquinaria; prestación de servicios, en la que se requiere de una baja inversión para ejecutar la actividad.

2.2.5.2. La artesanía como parte del microemprendimiento

El Art. 286 del mismo Código indica que para ser Maestro de taller es preciso que: sea mayor de 18 años que cuente con un título profesional que lo acredite legalmente, sea el responsable personal de la dirección del taller que haya abierto para servicio público, esté inscrito en la Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos, al igual que los operarios y aprendices que están bajo su tutela.

También el Art. 287 hace referencia al artesano autónomo, el que “ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller”.

En cuanto a la cantidad que podrá invertirse en un taller artesanal de acuerdo a lo estipulado por la Ley de Defensa del Artesano en el Art. 2 literal b) no podrá ser superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria; es decir, USD 27.000.

Es preciso destacar que las artesanías del Ecuador se caracterizan por ser diversidad, en éstas se pone en manifiesto la tradición del lugar en el que se producen, se diferencian por el tipo de material que utilizan en su confección y por el tinte de autenticidad que imprime cada artesano.

Así los principales productos y variedades en el país incluyen materia prima como cerámica, para la confección de adornos, esculturas, juguetes, murales, máscaras e instrumentos musicales; paja toquilla, en la producción de sombreros, bolsos, carteras, canastas y otros; joyería, destacándose el oro y la plata combinada con concha spondylus, concha nácar, entre otros; tagua, para la elaboración de adornos, juguetes, botones y bisutería; artículos de madera, para la realización de esculturas, objetos decorativos y otros; pinturas y dibujos; cuero, en la producción de vestimentas, carteras y afines.

Las artesanías ecuatorianas son exportadas a países de Europa, así como a Estados Unidos y Asia, por ser catalogadas como únicas (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

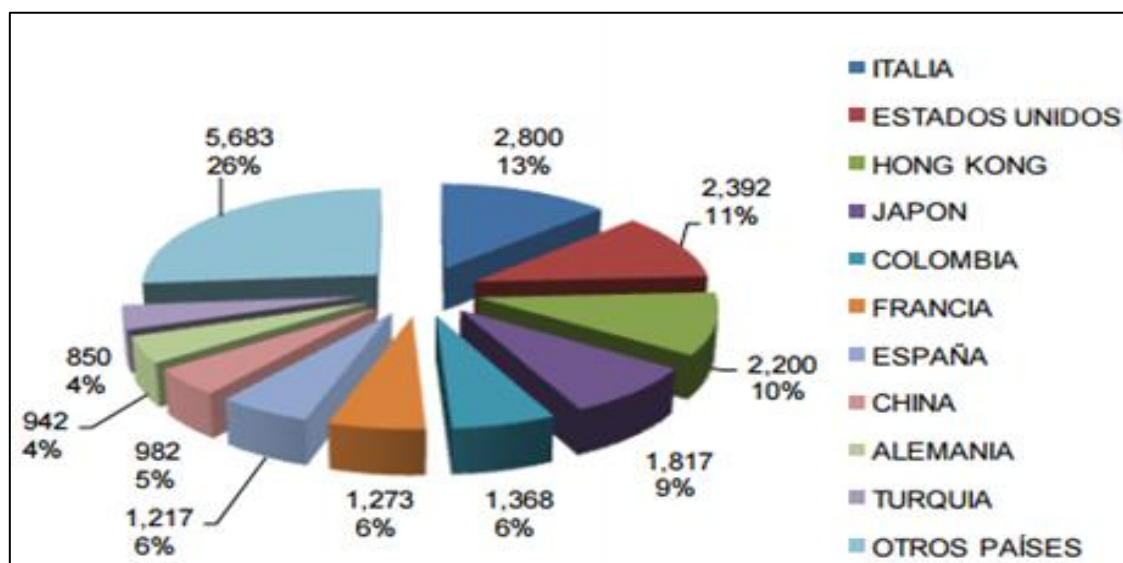


Figura 3. Principales destinos de las exportaciones de artesanías en miles de USD 2012

Fuente: Pro Ecuador (2014)

En cuanto a la participación en las exportaciones, al año 2012 según el último informe presentado por Pro Ecuador, (2014) los sombreros de paja toquilla alcanzaron el 44%, seguido de los productos elaborados de tagua y otros materiales vegetales o minerales con el 41%.

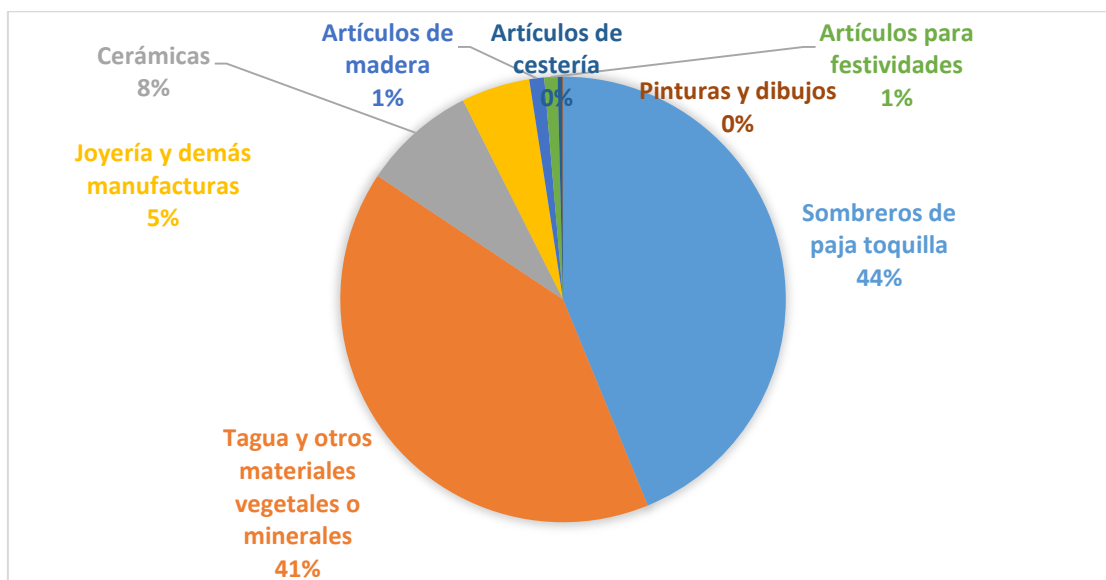


Figura 4. Exportación por grupos de productos

Fuente: Pro Ecuador (2014)

Pro Ecuador, (2014) indica que en cuanto a la participación mundial de Ecuador en las exportaciones en relación a los países latinoamericanos y del Caribe, en el 2011, se ubicó en décimo lugar con el 1.98%. El país con mayor participación fue México con el 43.02%, seguido de Panamá con el 11.32% y República Dominicana con el 11.04%.

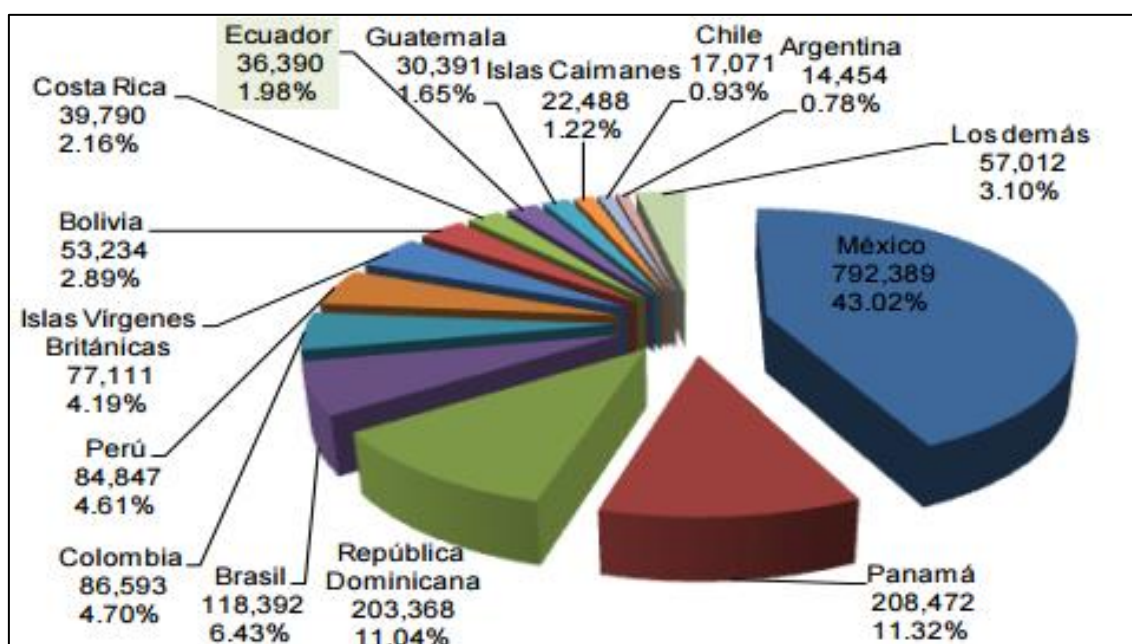


Figura 5. Principales exportadores de América Latina y el Caribe del Sector Artesanías, en miles de dólares, % de participación en el 2011

Fuente: Pro Ecuador (2014)

Las artesanías sin importar su procedencia se destacan por identificar a los países de donde provienen por sus costumbres, tradiciones y forma de vida. Se dice que cada artesanía es auténtica porque prevalece la originalidad en sus piezas, así como el material con el que se fabrica y la técnica que utilizan los artesanos para realizarla, la que es desarrollada a través de años de experiencia y generalmente es una herencia de sus antecesores. Por ello, la competitividad en este sector depende mucho de la dedicación que ponga el artesano para hacer de su producto algo incomparable y único.

2.2.6. Reglamento de la Junta Nacional del Artesano

La actividad que realizan los artesanos en el país debe reconocer lo estipulado en el Reglamento de la Junta Nacional del Artesano.

El Art. 15 instituye la responsabilidad del Ministerio de Trabajo de propiciar la constitución de organizaciones y agrupaciones artesanales con el objetivo de fomentar su desarrollo.

El Art. 17 señala que es la Junta Nacional de Defensa del Artesano la responsable de velar por los intereses de los artesanos, a través del apoyo y estímulo de las organizaciones artesanales, el otorgamiento de títulos artesanales debidamente refrendados en el Ministerio de Trabajo y Educación, la calificación de talleres artesanales, y el perfeccionamiento y capacitación técnica y cultural de este gremio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Introducción al análisis situacional

Para conocer los aspectos externos que afectan de forma directa o indirecta el desempeño de los microemprendimientos del sector artesanal de Calderón, es pertinente presentar los siguientes datos.

3.2. Análisis del macroambiente

3.2.1. Factor demográfico

3.2.1.1. Población

El vocablo población hace referencia al grupo de personas que viven en un determinado lugar (Porrúa, 2001). En los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) por efecto del último censo poblacional, Ecuador cuenta con 14.483.499 habitantes, con una densidad poblacional de 56.5 habitantes por kilómetro cuadrado, dividida prácticamente equitativamente entre la Sierra y la Costa.



Figura 6. Pirámide poblacional del Ecuador

Fuente: INEC (2010)

La pirámide poblacional indica que existe una tendencia perpendicular, por causa de que existe disminución del número de hijos por pareja, existe un mayor porcentaje de adultos mayores y de población que se encuentra en edad de laborar.

El INEC, (2010) señala que la estructura poblacional está dada por 6'830.674 hombres y 6'879.560 mujeres. Las personas entre 0 y 14 años corresponden al 34.9% de la población, las que se hallan entre los 15 y 64 años al 60.6% y los mayores de 65 años al 4.5%.

3.2.1.2. Distribución de la población

La población de Pichincha está compuesta por 2.576.287 personas, de las cuales el 48,7% son hombres y 51,3% mujeres, la que está distribuida principalmente en edades jóvenes que llegan hasta los 29 años.

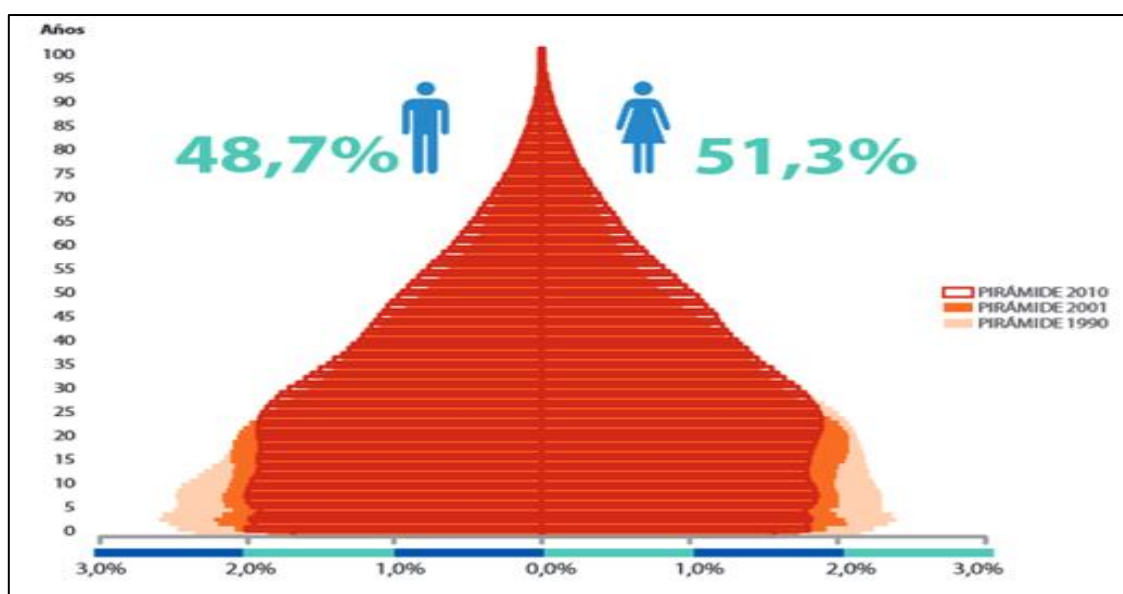


Figura 7. Pirámide poblacional de la provincia de Pichincha

Fuente: INEC (2010)

En la ciudad de Quito hay 2.239.191 personas, de las que 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 hombres (INEC, 2010).

Según el Consejo Metropolitano de Planificación, (2011) la población de Quito en cada administración zonal al año 2010 de acuerdo al último censo, presentó la siguiente distribución:

Tabla 1.
Distribución de la población en el cantón Quito, 2010

Administración Zonal	Número de habitantes	Porcentaje
Eloy Alfaro	453.092	20.2%
Eugenio Espejo	421.782	18.9%
Manuela Sáenz	224.608	10.0%
La Delicia	364.104	16.3%
Quitumbe	288.520	12.9%
Los Chillos	166.812	7.4%
Calderón	162.915	7.3%
Tumbaco	157.358	7.0%
Total	2.239.191	100%

Fuente: Consejo Metropolitano de Planificación (2011)

Estos datos indican que Calderón cuenta con 162.915 habitantes, correspondientes al 7.3% de habitantes en todo el cantón.

El porcentaje de artesanos radicados en Calderón corresponde al 0,05% de su población, lo que se puede considerar en una amenaza de alto impacto para la investigación.

3.2.1.3.Tasa de crecimiento poblacional

Según el Banco Central, la tasa de crecimiento poblacional está dado por el acrecimiento de la población de una nación en un determinado período determinado, usualmente un año. Al tomar en cuenta los datos suministrados por el INEC, (2010) en el año 2010, Quito presenta aproximadamente 400.000 habitantes más que en el año 2001, con una representación del 86.9% de la población de la provincia de Pichincha y el 15.5% de todo el país.

El Consejo Metropolitano de Planificación, (2011) “estima que para el año 2022, la población del DMQ, será de casi 2.8 millones de habitantes, de los cuales 68.7% residirá en el área urbana” (p: 15).

La tasa de crecimiento poblacional en el último período intercensal (2001-2010) fue de 2.2% promedio anual, 2.3 puntos porcentuales menos que en el período intersensal anterior (1974-1982) (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011).

De acuerdo a los datos suministrados por la Cámara de Artesanos de Pichincha, al año 2014, existieron 1.200 artesanos registrados en el cantón Quito.

3.2.2. Factor político

3.2.2.1.Regulación tributaria

La regulación tributaria está relacionada con la exposición de los principios y las normas establecidas en razón de la imposición y recaudación de impuestos (Porrúa, 2001).

Este factor constituye una oportunidad de alto impacto para el sector en estudio.

3.2.2.2.Legislación laboral

Se define como el conjunto de leyes y normas establecidas para regular las actividades laborales, involucra el derecho de los trabajadores y empleadores, así como sus obligaciones (Bailón, 2005).

Aspecto que representa una oportunidad de alto impacto para este caso.

3.2.2.3.Filosofía y políticas de economía popular y solidaria

Dentro de las políticas establecidas por el gobierno nacional del Eco. Rafael Correa se encuentra la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.

Cabe señalar que entre las actividades que ha realizado esta institución en el año 2014 se encuentra “la coordinación interinstitucional para la organización del Festival de Artesanías de América 2014” (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, 2015) con la idea de estimular los emprendimientos artesanales y darlos a conocer en el exterior.

Este aspecto puede ser considerado como una oportunidad de alto impacto.

3.2.3. Factor tecnológico

3.2.3.1. Innovación de artesanías

Según Benavides, (2008) el uso de la tecnología en el ámbito artesanal aumenta la producción y mejora los procesos de producción, lo que incrementa la productividad. Su uso va de la mano de la innovación. La tecnología incluye el uso de sistemas de información que colaboran en la inversión de proyectos rentables; así como el diseño asistido por un ordenador para que se aceleren los procesos de creación; o usar técnicas de mercadeo que permitan experimentar con nuevos materiales.

Precisamente lo que busca el Instituto de Nacional de Economía Popular y Solidaria, al crear proyectos como el de “Articulación de Circuitos Solidarios para el Fortalecimiento de los Actores de la Economía Popular y Solidaria”.

Además, se propician encuentros con artesanos de otros países, con la finalidad de que intercambien experiencias y técnicas de trabajo que contribuyan con su competitividad.

Lo que es catalogado como una oportunidad de alto impacto en el sector de estudio.

3.2.3.2. Enfoque en proyectos de investigación y desarrollo artesanal

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria cuenta con fuentes de información propia que le permite de forma responsable difundir interna y externamente información confiable y certera de las decisiones que se toman en el país en relación al sector artesanal.

Cuenta con la Dirección de Estudios e Investigación que tiene como misión “la promoción y desarrollo de la gestión del conocimiento, a través de estudios e investigaciones que permitan el conocimiento de los mercados, en los sectores de la Economía Popular y Solidaria, para la toma de decisiones y la propuesta de políticas, sustentados en un sistema de información y de indicadores” (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, 2015).

Entre las metas propuestas por la Dirección de Estudios e Investigación se incluyen:

- Estudiar los sectores y ramas de actividad con la finalidad de impulsar el desarrollo de los actores de la Economía Popular y Solidaria, dentro de los cuales se encuentran los microemprendimientos artesanales.
- Estudiar las cadenas y circuitos económicos que permita dar a conocer los productos y servicios que producen los actores de la EPS.
- Realizar un estudio sistematizado y socializado que involucre aspectos relacionados con el conocimiento y buenas prácticas de la EPS.
- Crear informes estadísticos de la EPS.

Aspecto que puede ser calificado como oportunidad de alto impacto.

3.2.4. Factor económico

3.2.4.1. Inflación

Está dada por los precios de bienes y servicios de los últimos años, los que reflejan estabilidad y permiten que el mercado en el país se dinamice, lo que se ve reflejado en el hecho de que las personas demandan en mayor proporción cuando los precios de lo que adquieren se mantienen o reducen.

Al año 2011 la tasa de inflación llegó al 5.41%, valor que para el 2013 se ubicó en el 2.70%; es decir que se presentó una reducción de 2.71 puntos porcentuales. No obstante, para el año 2014 esta tasa subió 0.97 puntos porcentuales, al alcanzar 3.67%. El porcentaje promedio que abarca los últimos seis años alcanza el 3.93%, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Evolución del índice de precios al consumidor

INFLACIÓN	
AÑO	PORCENTAJE ANUAL
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
PROMEDIO	3,93%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Cabe señalar que, a marzo del año 2015, el país presentó una inflación de 3,76%, cifra que lo ubicó debajo del promedio, en relación a otros países latinoamericanos.

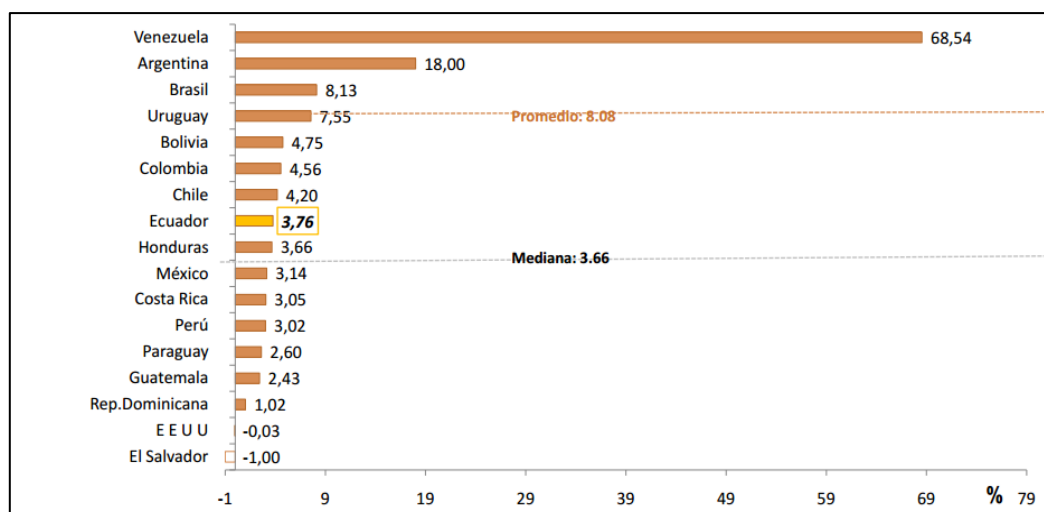


Figura 8. Inflación anual en América Latina y Estados Unidos (en porcentajes)
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Aspecto que puede ser calificado como oportunidad de alto impacto para el caso de estudio.

3.2.4.2. Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) “se define como el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un periodo determinado. En general, se calcula para un año” (Vargas, 2006, p: 99).

Según el Banco Central del Ecuador, (2015) al año 2012 el PIB alcanzó los 63.673 millones de dólares, con relación al año 2011, fue de 5.1%. Para el tercer trimestre del año 2014, el PIB se ubicó en el 3.4%, lo que ha hecho que Ecuador se encuentre entre los países con mayor crecimiento de América del Sur.

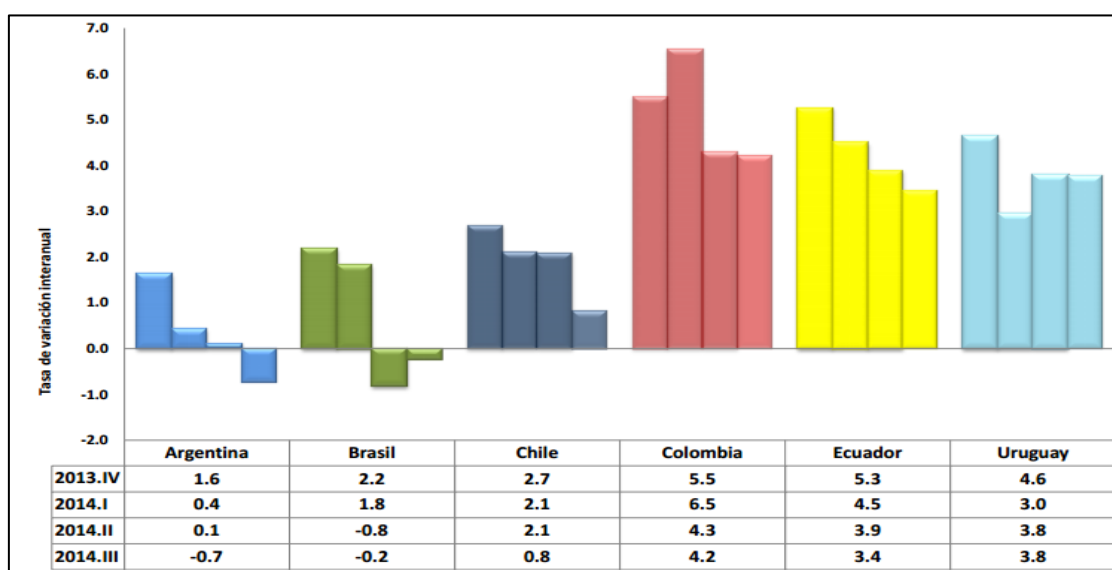


Figura 9. PIB de Ecuador y América Latina 2014

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Cabe indicar que el crecimiento promedio del PIB en Latinoamérica al tercer trimestre del año 2014 llegó al 1.88%, Ecuador se encontró en el 3.4%, no obstante, en el tercer trimestre del año 2014 se presentó una rebaja de 0.5% en relación al trimestre anterior.

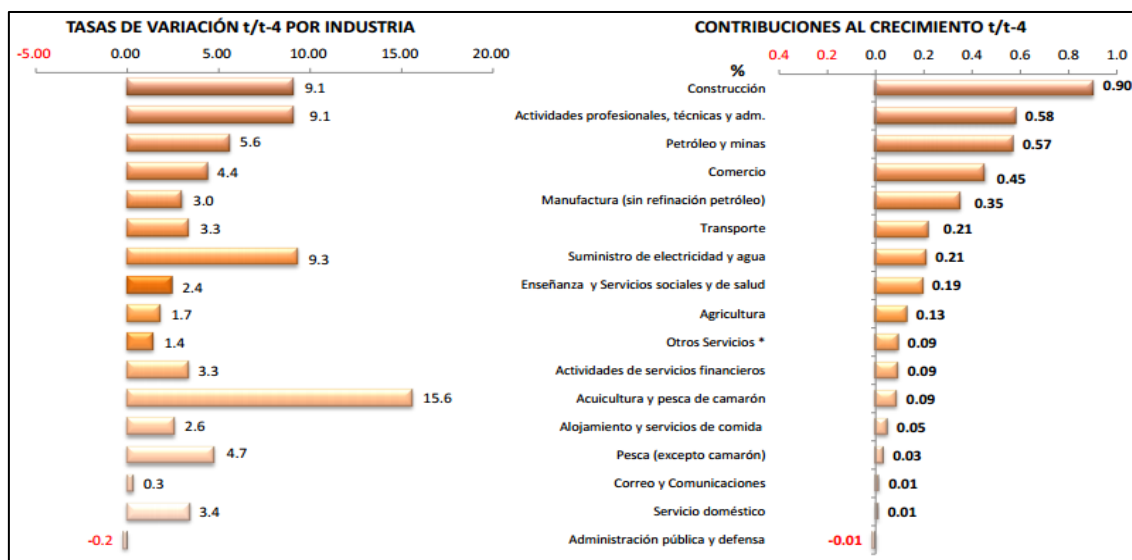


Figura 10. Contribución por industrias al crecimiento del PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

La industria que más contribuyó al crecimiento del PIB al año 2014 fue la construcción, con una participación del 0.90, seguida de las actividades profesionales, técnicas y administrativas, con el 0.58 y la actividad del Petróleo y minas, con el 0.57.

Las artesanías forman parte de la industria manufacturera que tiene una participación del 0.35%, lo que representa una amenaza de alto impacto porque el crecimiento del sector no es el adecuado.

3.2.4.3. Tasas de interés

Las tasas de interés describen “el crecimiento de una ganancia potencial asociada a una cantidad de dinero” (Lara, 2006, p: 76). Los créditos que son otorgados por las entidades financieras a los empresarios y emprendedores cuentan con una tasa de interés activa. De acuerdo al Banco Central del Ecuador, (2015) entre 2007 y 2012 ésta presentó una reducción de 2.22 puntos porcentuales, en razón de que en el año 2007 se encontró en el 10.06% y en el 2012 en el 7.84%. Valor que en noviembre de 2014 se ubicó en el 8.13%.

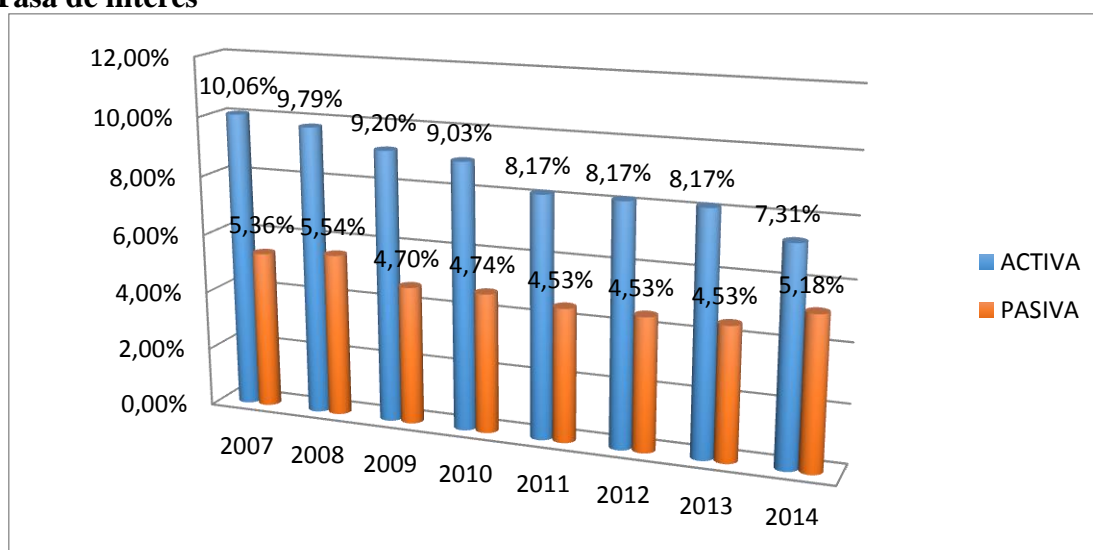
Por otro lado, se encuentra la tasa de interés pasiva, que es la que las entidades financieras dan a sus clientes por los depósitos que realizan, ésta se ubicó en el 2007 en el 5.36% y en el 2013 en 4.53%.

Tabla 3.
Tasas de interés

COMPORTAMIENTO DE LA TASA DE INTERÉS			
AÑO	TASA REFERENCIAL		MARGEN FINANCIERO
	ACTIVA	PASIVA	
2007	10,06%	5,36%	4,70%
2008	9,79%	5,54%	4,25%
2009	9,20%	4,70%	4,50%
2010	9,03%	4,74%	4,29%
2011	8,17%	4,53%	3,64%
2012	8,17%	4,53%	3,64%
2013	8,17%	4,53%	3,64%
2014	7,31%	5,18%	2,13%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Tabla 2.
Tasa de interés



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

El comportamiento que han tenido las tasas de interés en los últimos años, ha permitido que las empresas accedan a créditos bancarios, lo que les permite mantenerse en el mercado.

Según la matriz de tasas de interés del 1 al 31 de diciembre de 2015 publicada por la Corporación Financiera Nacional, (2015) la tasa de interés para el crédito comercial

prioritario dentro del cual se ubican las pequeñas y medianas empresas artesanales es de 10.83% a 10 años plazo; y en el Banco Nacional de Fomento, (2015) la tasa es del 10%.

Lo que puede ser vista como una oportunidad de alto impacto para el sector.

3.2.4.4. Balanza comercial

La Balanza Comercial es considerada como la diferencia entre las importaciones y las exportaciones. Esta se vuelve positiva cuando las exportaciones son mayores a las importaciones y es negativa cuando las importaciones son mayores a las exportaciones.

Según el Banco Central del Ecuador, (2014) producto de la caída inexorable del precio del petróleo la balanza comercial petrolera para ese año descendió 8.180,30 millones de dólares, correspondiente a un decrecimiento del 15.8%, al dar como resultado 6.885,10 millones.

Para mitigar los efectos, el gobierno tomó medidas económicas con la finalidad de motivar a que las divisas no salgan del país, como las denominadas salvaguardias establecidas a través de Resolución No. 11 del 6 de marzo del 2015 que entraron en vigencia después del 11 de marzo de 2015 (Herrera, 2015).

La balanza comercial no petrolera al año 2014 fue de -7.612,1 millones de dólares.

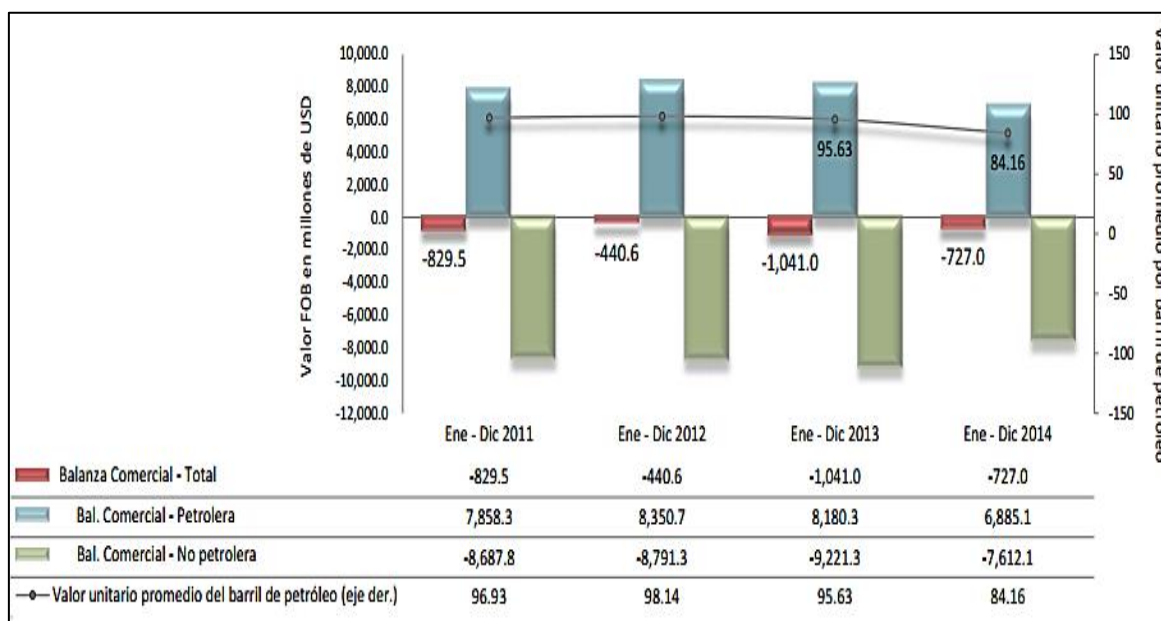


Figura 11. Balanza comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según Proecuador, (2015) Ecuador al año 2014 exportó USD 21.532 millones de artesanías. En cuanto a importaciones de artesanías no se encuentran registros que permitan establecer la balanza comercial en este sentido.

Aspecto que puede ser calificado como oportunidad de alto impacto porque se evidencia que se consume producto artesanal nacional.

3.2.4.5. Tasa de empleo adecuado, inadecuado y desempleo

Según el INEC, (2010) el empleo adecuado está compuesto por “la población que no tiene deficiencias ni de horas ni de ingresos”. El INEC, (2015) indica que la evolución de la tasa de empleo adecuado en el país expone una evolución positiva, en razón de que en septiembre de 2014, se ubicó en el 47.78% y a septiembre del 2015 en 46%, lo que refleja una reducción de 1.78 puntos porcentuales.

Por otro lado, la evolución de la tasa de desempleo, presenta que a septiembre de 2014 se ubicó en el 3.90% y a diciembre de 2014 en 4.28%, lo que indica un crecimiento de 0.38 puntos porcentuales.

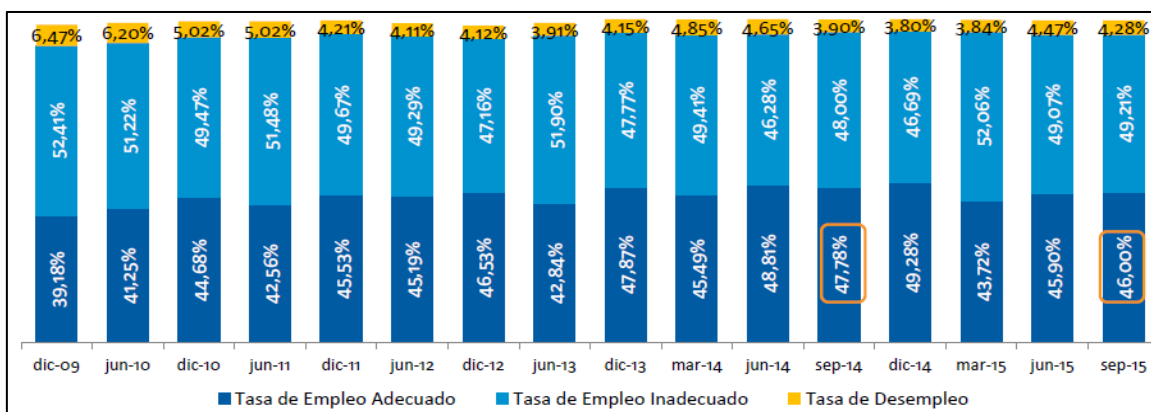


Figura 12. Evolución de indicadores laborales

Fuente: (INEC , 2015)

Según el INEC, (2015) el empleo adecuado a septiembre de 2015 fue otorgado en mayor proporción por el sector privado, así alcanzó el 90.14% y el público el 9.86%; es decir que, de cada diez plazas de trabajo, nueve son creadas por el sector privado.

Además, los empleos adecuados a septiembre de 2015 están dados en mayor proporción por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con una participación del 25.14%, seguido del comercio, el que tiene una participación del 18.82%, la manufactura (incluye refinación de petróleo) con el 11.01% y la enseñanza y servicios sociales y de salud con el 7.23%.

Lo que es visto como una amenaza de alto impacto porque existe altos niveles de empleo inadecuado lo que limita el poder adquisitivo.

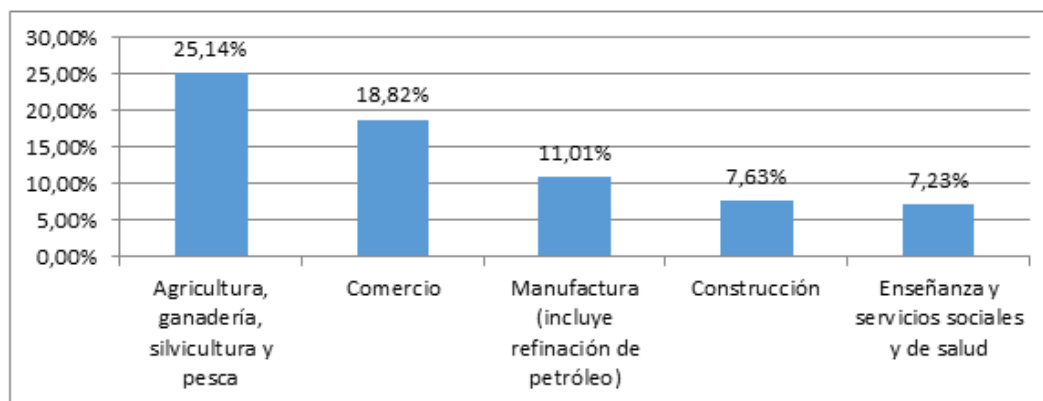


Figura 13. Composición del empleo adecuado por rama de actividad a marzo de 2015 (las cinco más representativas)

Fuente: INEC (2015)

3.2.4.6. Déficit o superávit de presupuesto

El superávit se refiere “a la situación económica en la cual, los ingresos son superiores a los gastos” (Lara, 2006, p: 101), se dice que un país está en superávit cuando el volumen de sus exportaciones supera las importaciones.

Según el Banco Central del Ecuador, (2014) hasta septiembre de 2014 Ecuador tuvo un superávit de USD 502.3 millones, en razón de que las exportaciones totales en FOB alcanzaron los USD 19.946,4 millones, en tanto que las importaciones fueron de USD 19.444,1 millones.

Lo que indica que el comercio internacional del Ecuador en relación al año 2013 alcanzó una recuperación de 150.8%, si se toma en cuenta que el saldo comercial en el mismo periodo en el año 2013 fue de USD -987.9 millones.

Por otro lado, la balanza comercial petrolera hasta septiembre de 2014 presentó un saldo a favor de USD 5.969,7 millones; 4.6% menos que el superávit alcanzado hasta septiembre de 2013, que alcanzó los USD 6.258,2 millones.

El Banco Central del Ecuador, (2014) señala que esta caída es producto de la reducción en el precio promedio del barril de petróleo.

Las exportaciones entre enero y septiembre de 2014, llegaron a los USD 19.946,4 millones, monto que presentó un incremento de 7.5% en relación al mismo periodo en el año 2013 que llegaron a los USD 18.550,66 millones.

El valor FOB de ventas petroleras pasó de USD 10.707,5 millones a USD 10.698,5 millones en los periodos analizados. Las exportaciones no petroleras alcanzaron USD 9.247,8 millones, tuvieron un incremento de 17.9% en relación a lo registrado entre enero y septiembre del 2013, que alcanzó USD 7.843,1 millones.

En cuanto a importaciones, entre enero y septiembre de 2014 alcanzaron USD 19.444,1 millones, el 0.5% menos que el año anterior.

3.2.4.7. Tasa de ahorro personal

Vera, (2014) señala que la cultura de ahorro en el Ecuador es baja, producto de la desconfianza que se generó en la ciudadanía la crisis bancaria de 1999. Por lo que para el 2014, apenas el 39% de ecuatorianos tiene una cuenta de ahorro bancaria, de los cuales el 11% cuenta con un saldo mensual que únicamente sirve para cubrir gastos operativos.

Además, la autora señala que la cultura de ahorro se produce sobre todo en personas que cuentan con ingresos que superan en gran medida la canasta básica familiar, es decir que a mayor ingresos mayor cultura de ahorro.

Lo que constituye una amenaza de alto impacto, porque al no existir una cultura de ahorro disminuyen las posibilidades de contar con dinero para invertir.

3.2.5. Factor cultural

3.2.5.1. Valores culturales centrales

Los valores culturales del Ecuador están dados por la esencia multicultural de su pueblo conformada por indígenas, mestizos y negros que involucra sus fiestas tradicionales, sus ritos, arquitectura, gastronomía, arte, música, danza, idioma, vestimenta y medicina que conforman la riqueza cultural de la nación.

La promoción de la cultura del país se difunde a nivel local, nacional e internacional a través de la creación de museos, ferias artesanales, difusión de fiestas populares y otros que permiten dar a conocer la riqueza cultural con la que cuenta cada sitio del Ecuador, la que está representada generalmente por las artesanías que tiene el país, así a nivel mundial son reconocidos los sombreros de paja toquilla, las figuras hechas en tagua y otros materiales vegetales o minerales, así como cerámica y otras manufacturas.

Lo que se considera una oportunidad de alto impacto por el impulso que da el gobierno nacional al sector.

3.2.5.2. Cambios en los valores culturales

Los cambios en los valores culturales, en gran medida está dado por la migración interna y externa de los pobladores del país, en vista de que un mestizo, indígena o negro cambia su visión dependiendo en donde se encuentre, lo que hace que se vaya perdiendo las características que lo identifica, así modifica su forma de vestir, hablar y vivir, creando esquemas mentales materialistas que generan descontento con sus raíces (Oviedo, 1999).

A este fenómeno se suma la influencia que tienen las tecnologías de información y comunicación, las que en muchos casos hacen que se adopte por cultura aquella que se observa en los medios de comunicación, afectando la identidad cultural que caracteriza al individuo (Alba, 2006).

Aspectos que no son ajenos a la realidad ecuatoriana, en donde el deseo de mejorar la posición económica moviliza a las personas de los sectores rurales a las zonas

urbanas, en las cuales los valores culturales se van perdiendo de a poco, producto de la globalización y el mercantilismo que viven sus habitantes.

Este cambio en los valores culturales definitivamente afecta al sector artesanal, en vista de que las personas cambian sus preferencias y dejan de comprar productos fabricados de forma tradicional.

Cambian en la población no solo el uso de su tiempo, las relaciones interpersonales que mantienen sino también sus preferencias y se dejan encantar por aquellas cosas que en su fabricación se utiliza la tecnología a gran escala y dejan de lado lo hecho a mano.

Lo que es calificado como una amenaza de alto impacto para el sector.

3.2.5.3.Diversidad en la fuerza de trabajo artesanal

Los productos artesanales para mantenerse en el mercado requieren estrategias que permitan a los compradores apreciarlos como productos más próximos, para ello, es preciso que sean únicos o personalizados, para lograrlo, los talleres artesanales requieren cambios y el apoyo de otras personas que aporten con sus conocimientos para mejorar la producción.

Se requieren cambios en diseños y formas de fabricación que colaboren en el desarrollo de los productos y los hagan competitivos, al considerar las necesidades del mercado, de tal forma que sean más atractivos para los usuarios.

Lo que indica que la fabricación de artesanías ya no depende únicamente del artesano, sino que requiere la participación de más personas que apoyen con su conocimiento en su diseño y producción, en vista de que para mantenerse en el mercado es esencial ser competitivo y para ello se deben cubrir las expectativas de los usuarios.

Lo que puede ser considerado como una amenaza de alto impacto para el sector.

3.2.5.4.Cambios en las preferencias sobre las artesanías

Los productos artesanales se caracterizan porque llevan gravada la frase “hecho a mano” lo que les da un valor agregado. En el Ecuador existe una variedad de materiales que son utilizados con este fin, como la arcilla, piedras, plumas, huesos, fibras, telas, pieles y otros, en donde la pericia del artesano pone en realce su belleza. Generalmente, las artesanías traen consigo el bagaje cultural heredado por años, lo que ha hecho que en su fabricación participen familias enteras.

No obstante, la modernización, la globalización y la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación han hecho que los usuarios de artesanías busquen otros productos que las reemplacen.

Lo que hace que se abaraten los costos y por ende las artesanías producidas en gran escala sean más económicas que aquellas que son realizadas a mano por artesanos ecuatorianos, factor que puede ser una amenaza de alto impacto.

3.2.6. Factor natural

3.2.6.1.Proveniencia de la materia prima natural

La materia prima que sirve para elaborar artesanías, generalmente se encuentra en la región en donde habitan los artesanos. En el caso de los artesanos de Calderón, en donde prima la confección de muebles y el tallado en madera, se recurre al canelo, laurel y cedro. Cabe señalar que la madera la compran a los aserraderos o comerciantes ubicados en el lugar. La madera es preparada por los artesanos.

Para las artesanías elaboradas con mazapán se requieren materiales de fácil adquisición como: harina de trigo o maicena, goma y anilinas colorantes, los cuales están disponibles en los diferentes establecimientos comerciales del lugar.

Lo que indica que es una oportunidad de alto impacto para el sector.

3.2.6.2. Disponibilidad de materias primas naturales

El laurel, el canelo y el cedro son maderas que se produce en los bosques primarios y secundarios de la Costa y Amazonía ecuatoriana, cuentan con características estéticas como color, veteado y brillo que resultan favorables para la elaboración de muebles o tallados, además tiene propiedades de fácil trabajabilidad por lo que son demandados por las diferentes industrias, así como para la elaboración de artesanías.

“La demanda de estas especies es sostenida, con altas probabilidades de incrementarse” (Ecuador forestal, 2014).

Lo que indica que las artesanías que se elaboran en base a esta materia prima no tienen inconvenientes de desabastecimiento, porque el país cuenta con la cantidad suficiente para afrontar su uso.

En cuanto a la harina de trigo que se utiliza para la creación de figuras de mazapán, cabe señalar que “la superficie de sembríos (...) aumenta; el Instituto de Investigación Agropecuaria del Ecuador (INIAP) registra que en los dos últimos años la siembra subió de 14.000 a 23.000 hectáreas” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013), por lo que no existe posibilidad de desabastecimiento.

Lo que indica que este aspecto representa una oportunidad de alto impacto para el sector en estudio.

3.3. Análisis de la industria

3.3.1. Clientes

Se conoce como clientes a los individuos que acceden a un producto o servicio a través de un desembolso (Danini, 2004). Los potenciales clientes del sector de artesanías elaboradas en el sector de Calderón pueden ser vistos como una fortaleza, en vista de que los productos a base de mazapán son tradicionales del sector y no existe otro lugar en el país que los comercialice, además, son promocionados por el Ministerio de Turismo.

En cuanto a las esculturas de madera y los muebles, si bien existen otros lugares en los cuales se comercializan, los artesanos manejan precios más accesibles. Lo que puede ser calificado como una fortaleza de alto impacto para el sector de estudio.

3.3.2. Competencia

Se refiere a la rivalidad que existe entre aquellas empresas o individuos que intentan acceder al mercado al vender un producto o servicio igual o similar (Lara, 2006). Las artesanías de mazapán no tienen competidores en el mercado nacional, lo que las hace únicas, al ser parte de la cultura de esta parroquia.

En cuanto a las esculturas de madera, los principales competidores son los artesanos de San Antonio de Ibarra, situados a seis kilómetros de la capital de la provincia de Imbabura. Los artesanos dedicados a fabricar muebles de casa cuentan con un mayor número de competidores, en razón de que a lo largo y ancho del Ecuador se encuentran artífices que realizan esta labor.

Lo que indica que el sector artesanal de Calderón presenta una fortaleza en cuanto artesanías de mazapán se trata, lo que no sucede con las artesanías en madera, las que pueden ser calificadas como una debilidad.

3.3.3. Proveedores

Son las personas o empresas que proveen con alto a otra persona o empresa (Lara, 2006). El abastecimiento de materia prima para la elaboración de artesanías no permite establecer una relación directa con el productor, lo que hace que los artesanos no tengan la capacidad de negociar los precios, en razón de que el valor comercial de la madera, harina y anilinas está pre establecido, lo que representa una debilidad para el sector.

3.3.4. Nuevos productos

La figura jurídica que manejan los artesanos les da beneficios tributarios que les permite manejar precios diferenciados que muy difícilmente otros en el mercado podrían mantener, lo que les da ventajas competitivas y amplía sus posibilidades de mantenerse en el mercado. Aspecto que representa una fortaleza.

3.3.5. Productos sustitutos

Se refiere a los productos o servicios que compiten en el mismo mercado, se dice que existen productos sustitutos cuando satisfacen una misma necesidad (Fred, 2003). En cuanto a los artículos elaborados con madera, no se existen productos sustitutos que puedan considerarse, lo que es visto como una fortaleza, sin embargo, en relación a las artesanías de mazapán, estas pueden ser reemplazadas por figuras de cerámica o porcelanicon, pero se debe destacar que el precio no es competitivo, por lo que, si bien en materiales se puede sustituir, en precio no, lo que representa una debilidad.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.Problema

4.1.1. Justificación

El presente estudio se justifica, puesto que el sector artesanal es uno de los más importantes a nivel nacional, y la parroquia de Calderón es una muestra de ello, tomando en cuenta que sus productos son emblemáticos a nivel general, y sobre todo destacando que la mayor parte de estos negocios han trabajado por varias generaciones.

Por lo que se puede decir que es de suma importancia para los artesanos ya que permitirá conocer como les ha beneficiado o perjudicado la aplicación de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

4.1.2. Propósito

El presente estudio pretende determinar la incidencia del fomento de la Economía Popular y Solidaria en el desarrollo de micro emprendimientos del sector artesanal por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón, mediante la aplicación de una investigación de campo que refleje datos relevantes.

4.2.Fase metodológica

4.2.1. Tipo de investigación

La investigación que se desarrollará a continuación es de tipo exploratorio descriptivo, puesto que se evaluará el accionar de los artesanos de la parroquia de Calderón con la finalidad de

4.2.2. Tipo de muestreo

Para la investigación se usaron los siguientes métodos:

2.2.5.3.Método deductivo

A través de este método se hizo un análisis general y a partir de esto se llegó al análisis particular de aquello que forma parte del universo de la investigación. Se fueron coligiendo las diferentes premisas a partir de una general que las engloba. Dentro de la investigación se utilizó al momento de la observación de la situación actual y general; a partir de lo que se fue descifrando las características que lo componen.

2.2.5.4.Método Correlacional

“Este método se usa frecuentemente en las ciencias de la conducta como la sociología y la psicología, y en ésta última, en particular, en la psicología diferencial”. (Echegoyen, 2015)

Este se basa en que el investigador construye una batería de test, es decir una serie de relaciones entre variables, las cuales van a ser estudiadas versus los sujetos de estudio, ya sea una población o una muestra. A partir de esto se realizó el análisis estadístico de los datos, de tal manera que se permitió al investigador obtener la certeza de la verdad o falsedad de su hipótesis.

2.2.5.5.Método Descriptivo

En esta investigación se trató el manejo de este método descriptivo debido a que se ejecutó un estudio y también se realizó la descripción de la mayor cantidad de características del segmento de micro empresarios a analizar para poder definir su comportamiento.

2.2.5.6.Método Histórico

Se refiere al proceso constituido que tiene sus bases en la situación estudiada de forma que se pueda obtener deducciones sobre hechos históricos, en el caso de que existiesen datos históricos pertinentes.

Es necesario que, dentro de la investigación histórica, se examinen los hechos por separado y en su conjunto de manera que se pueda conocer sus potenciales raíces económicas, sociales, políticas, religiosas o etnográficas.

Después de realizar este estudio se llevó a cabo la recapitulación en la cual se reconstruyó y se manifestó el hecho histórico.

2.2.5.7.Método Inductivo

El método inductivo viene a ser de mucho beneficio dentro del actual proyecto debido a que es científico. Por otro lado, se obtienen conclusiones generales partiendo de premisas específicas.

2.2.5.8.Método Analítico

Involucra el estudio de las partes y el conjunto, esto se refiere a la disgregación del todo en sus partes o en sus elementos constitutivos.

2.2.5.9.Método Sintético

Se refiere a la síntesis, es decir la unión de elementos para formar un todo.

4.2.3. Población y tamaño de la muestra

La encuesta se encuentra dirigida a los artesanos de la parroquia de Calderón, mismos que son:

$$N = 119$$

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta una población finita de 119 que corresponden al número de artesanos que actualmente se encuentran trabajando en la parroquia de Calderón, establecidas por la Administración Zonal de Calderón (2014).

El margen de error que se tomó en cuenta para la presente investigación es de 5% y un nivel de confianza del 95%.

El cálculo parte de los siguientes datos:

(Nivel de confianza)	$Z = 1.96$
(Error)	$e = 5\%$
(Población)	$N = 119$
Probabilidad de éxito	$p = 0.50$
Probabilidad de Fracaso	$q = 0.50$

$$n = \frac{1.96^2 * 119 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 118 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 91,04 = 91$$

El número de la muestra obtenido es 91, que son el número de encuestas que van a aplicarse.

4.2.4. Prueba piloto

Para que le instrumento que se va aplicar a los artesanos de la parroquia de Calderón cuente con la fiabilidad esperada se realizó una prueba piloto a 5 de ellos, prueba piloto que permitió mejorar el cuestionario para el mejor entendimiento de la problemática a resolver en la presente investigación.

4.2.5. Diseño final de la encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

Encuesta dirigida a los artesanos de la parroquia Calderón

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad receptar información para el estudio de “Incidencia del fomento de la Economía Popular y Solidaria en el desarrollo de micro emprendimientos del sector artesanal por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón” realizado por las estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Es de carácter confidencial por lo que puede responder libremente.

DATOS GENERALES

Edad:..... Nivel de instrucción:.....

Señale el Tipo de artesanías que realiza:

Muebles para casa	
Tallado de figuras en madera	
Figuras de mazapán	
Textiles	
Otras (especifique)	

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva elaborando artesanías?

Menos de un año	
Entre 1 y 5 años	
Entre 6 y 10 años	
Más de 10 años	

2. Donde las comercializa

En la localidad	
En la ciudad de Quito	
En lugares turísticos	
Realiza exportaciones	

3. Señale cuanto usted invierte para elaborar sus artesanías

Menos de \$100	
Entre \$100 y \$300	
Entre \$301 y 400	
Más de \$401	

4. ¿Para fabricar las artesanías que ofrece, requiere el trabajo de?

Solamente usted	
Usted y un ayudante	
Usted y más de un ayudante	
Solamente ayudantes	

5. ¿Conoce sobre la Ley de Economía Popular y Solidaria?

Sí	
No	

Si su respuesta fue SÍ a por favor conteste las preguntas 6 y 7, caso contrario pase a la pregunta 8.

6. ¿Por qué medio se informó sobre la Ley de Economía Popular y Solidaria?

Asociación de artesanos	
Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón	
Medios de comunicación (televisión, internet, radio, periódico)	
Otro medio (especifique)	

7. A partir de la creación de la Ley de Economía Popular y Solidaria en el año 2011, su condición de artesano, cuanto mejoró:

Mucho	
Poco	
Nada	

8. A su criterio ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón ha creado espacios para que los artesanos del lugar puedan promocionar y comercializar sus productos?

Sí	
No	

9. ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón, promueve las artesanías del sector?

Sí	
No	

10. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón da apoyo al sector artesanal del lugar a través de: (puede elegir más de una opción)

Creación de centros de acopio	
Creación de centros populares de comercialización	
Asignación de espacios en el mercado público del lugar	
No da ningún apoyo	

11. ¿Indique, en promedio cuanto es su ingreso por ventas mensuales?

Menos de \$300	
Entre \$301 y \$700	
Entre \$701 y \$1100	
Más de \$1100	

12. ¿Para mejorar la situación de los artesanos de Calderón, es preciso que exista?: (escoja la que para usted es más importante)

Promoción de los productos del lugar por parte del GAD de la parroquia	
Competencia basada en la solidaridad	
Líneas de crédito por parte de las instituciones financieras	
Espacios públicos en los cuales se puedan exhibir los productos libremente	
La asociación de los artesanos para trabajar en búsqueda del bien común	

13. ¿Usted pertenece alguna asociación de artesanos?

Sí	
No	

Si su respuesta es SI, indique la asociación: _____

En caso de que responda SÍ a la pregunta anterior responda la siguiente pregunta, caso contrario se agradece su participación.

14. ¿Qué beneficios le ha dado pertenecer a la asociación?

Incremento de su capacidad de ventas	
Reducción de costos de fabricación	
Mayor acceso a financiamiento	
Mejoramiento en la calidad y el diseño de los productos	
Otros (especifique)	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.2.6. Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada a 91 artesanos de la parroquia de Calderón, esta se la realizó en sus respectivos talleres en un tiempo aproximado de 20 minutos cada una, es importante mencionar que debido a la búsqueda y distancia existente entre estas personas la captación de información tuvo una duración de 15 días.

4.3. Análisis de datos

4.3.1. Análisis univariado

Edad:

Tabla 3.
Edad de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de 30 años	2	2,20%
Entre 31 y 40 años	13	14,29%
Entre 41 y 50 años	48	52,75%
Más de 50 años	28	30,77%
TOTAL	91	100,00%

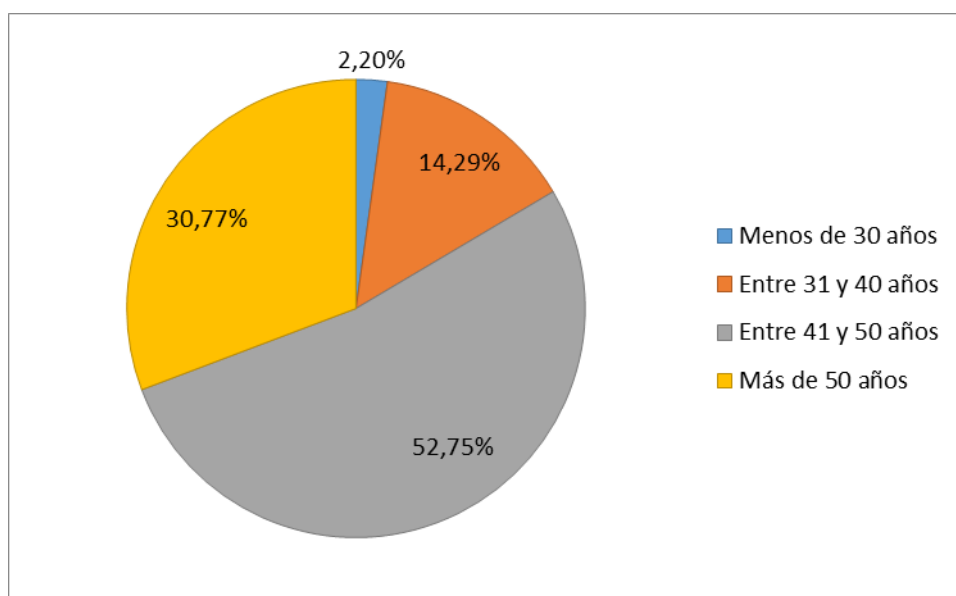


Figura 14. Edad de los encuestados

Análisis: Del 100% de los encuestados el 52,75% indican que se encuentran en rango de edad entre 41 y 50 años, el 30,77% tiene más de 50 años, el 14,29% entre 31 y 40 años y tan solo un 2,20% menos de 30 años.

Nivel de instrucción:

Tabla 4.
Nivel de instrucción de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Primaria	4	4,40%
Secundaria	26	28,57%
Tercer nivel	2	2,20%
Artesano	59	64,84%
TOTAL	91	100,00%

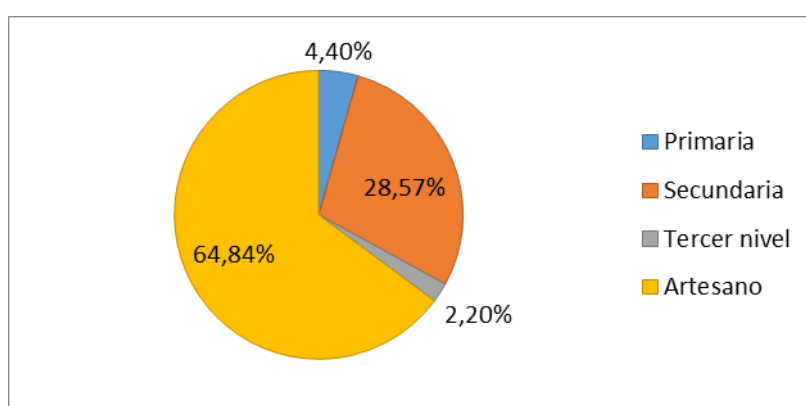


Figura 15. Nivel de instrucción de los encuestados

Análisis: El 64,84% de las personas encuestadas indican que su nivel de instrucción solamente corresponde a artesanos, el 28,57% a alcanzado el nivel de secundaria, el 4,40% primaria y apenas el 2,20% han obtenido un título de tercer nivel.

Señale el Tipo de artesanías que realiza:

Tabla 5.
Tipo de artesanías

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muebles para casa	38	41,76%
Tallado de figuras en madera	19	20,88%
Figuras de mazapán	32	35,16%
Textiles	2	2,20%
Otras (especifique)	0	0,00%
TOTAL	91	100,00%

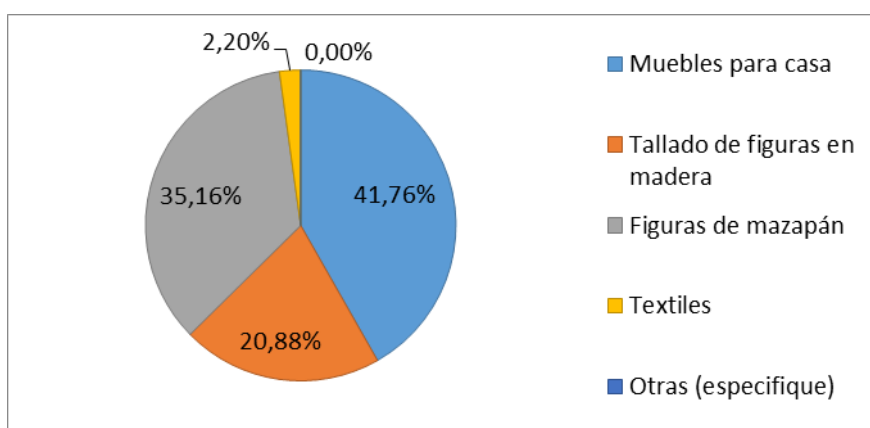


Figura 16. Tipo de artesanías

Análisis: Del total de artesanos encuestados el 41,76% realiza muebles para casa, el 35,16% se dedica a realizar figuras en mazapán, el 20,88% realiza tallado de figuras de madera, y tan solo el 2,20% se dedica a los textiles.

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva elaborando artesanías?

Tabla 6.
Tiempo como artesano

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de un año	0	0,00%
Entre 1 y 5 años	13	14,29%
Entre 6 y 10 años	29	31,87%
Más de 10 años	49	53,85%
TOTAL	91	100,00%

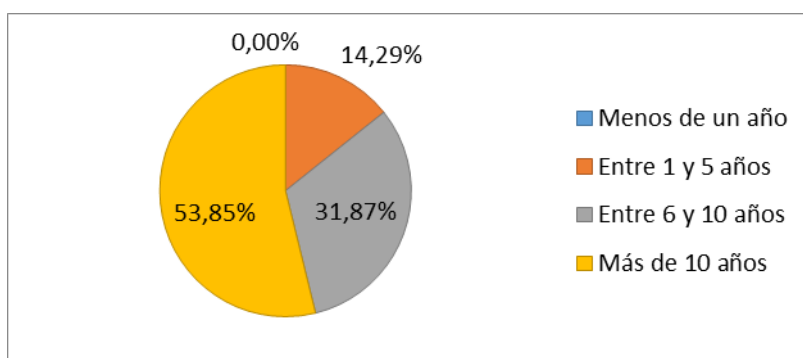


Figura 17. Tiempo como artesano

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 53,85% de los artesanos encuestados indica que lleva en la actividad más de 10 años, el 31,87% entre 6 y 10 años, el 14,29% entre 1 y 5 años y nadie responde a la opción menos de un año.

2. Donde las comercializa

Tabla 7.
Lugar de comercialización

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
En la localidad	14	15,38%
En la ciudad de Quito	46	50,55%
En lugares turísticos	25	27,47%
Realiza exportaciones	6	6,59%
TOTAL	91	100,00%

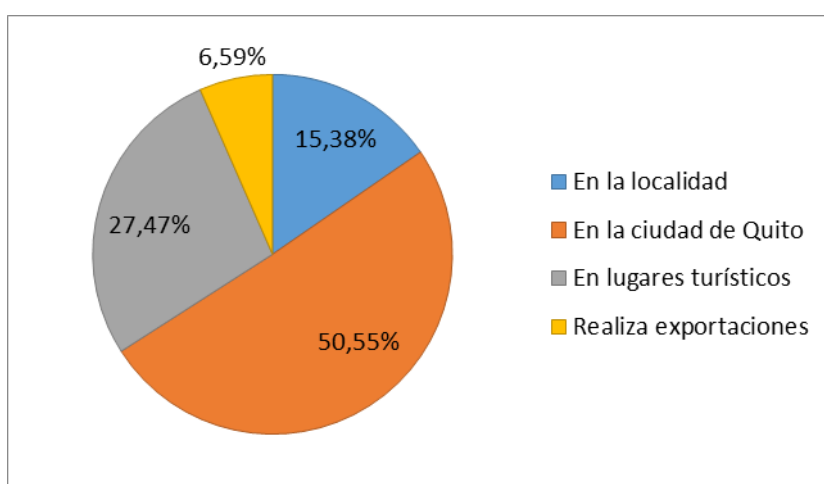


Figura 18. Lugar de comercialización

Análisis: El 50,55% de las personas encuestadas indica que comercializa sus artesanías en la ciudad de Quito, el 27,47% en lugares turísticos, el 15,38% en la localidad, y un 6,59% indica que realiza exportaciones.

3. Señale cuanto usted invierte para elaborar sus artesanías

Tabla 8.
Monto de inversión

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$100	8	8,79%
Entre \$100 y \$300	22	24,18%
Entre \$301 y 400	14	15,38%
Más de \$401	47	51,65%
TOTAL	91	100,00%

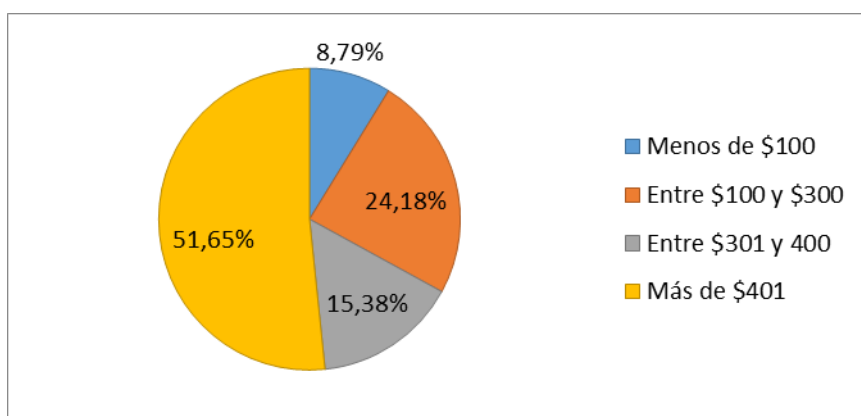


Figura 19. Monto de inversión

Análisis: Del total de artesanos encuestados el 51,65% indica que invierte más de \$401, el 24,18% entre \$100 y \$300, el 15,38% entre \$301 y \$400, y tan solo el 8,79% menos de \$100.

4. ¿Para fabricar las artesanías que ofrece, requiere el trabajo de?

Tabla 9.
Trabajadores

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Solamente usted	4	4,40%
Usted y un ayudante	19	20,88%
Usted y más de un ayudante	41	45,05%
Solamente ayudantes	27	29,67%
TOTAL	91	100,00%

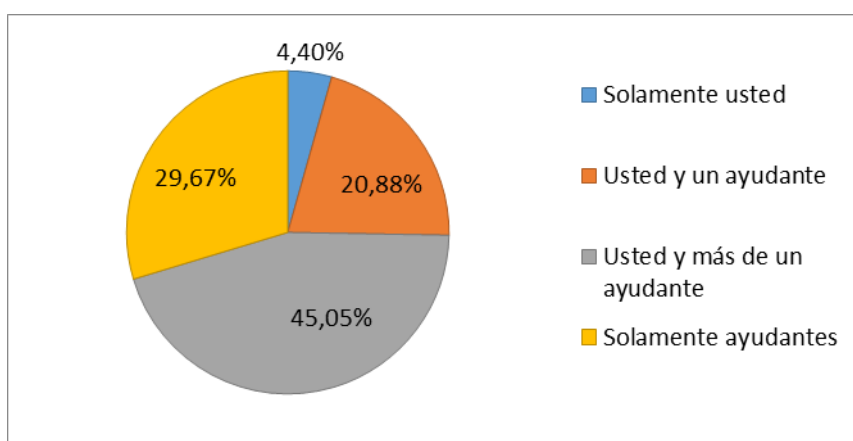


Figura 20. Trabajadores

Análisis: El 45,05% de los encuestados indican que en el taller labora el propietario y más de un ayudante, el 29,67% solo realiza el trabajo solamente con ayudantes, el 20,88% trabajo el artesano y un ayudante; tan solo el 4,40% lo realiza solo.

5. ¿Conoce sobre la Ley de Economía Popular y Solidaria?

Tabla 10.
Conocimiento de la Ley de EPS

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	85	93,41%
No	6	6,59%
TOTAL	91	100,00%

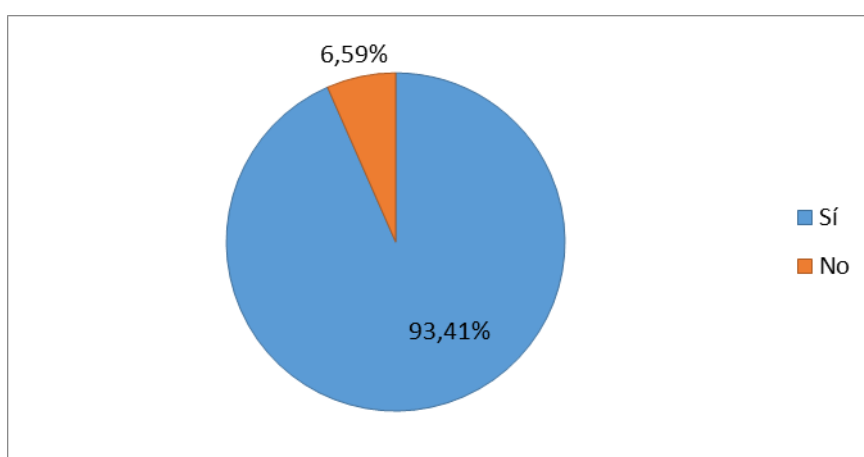


Figura 21. Conocimiento de la Ley de EPS

Análisis: El 93,41% de los artesanos indican conocer sobre la Ley de Economía Popular y Solidaria, y un 6,59% no sabe de qué se trata.

6. ¿Por qué medio se informó sobre la Ley de Economía Popular y Solidaria?

Tabla 11.
Medios de comunicación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Asociación de artesanos	56	61,54%
Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón	12	13,19%
Medios de comunicación (televisión, internet, radio, periódico)	23	25,27%
Otro medio (especifique)	0	0,00%
TOTAL	91	100,00%

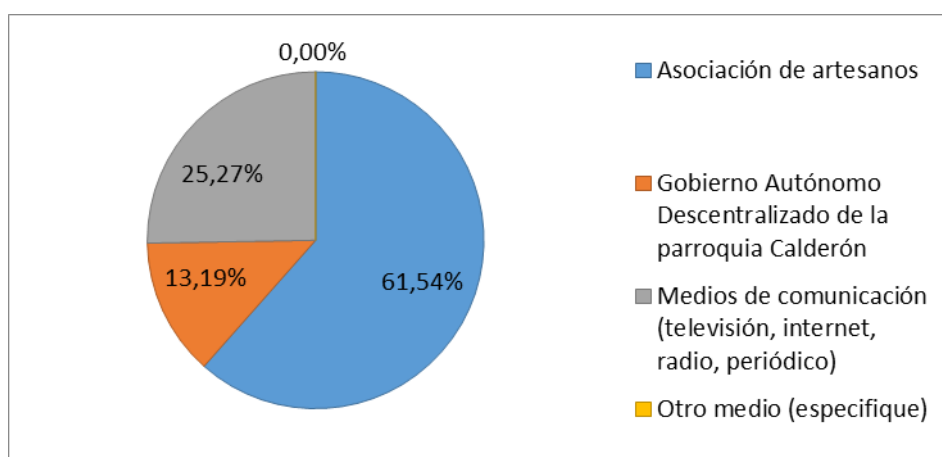


Figura 22. Medios de comunicación

Análisis: El 61,54% de los encuestados indica haber conocido de la Ley de Economía Popular y solidaria por medio de la Asociación de Artesanos a la que pertenece, el 25,27% dice haberlo hecho a través de los medios de comunicación, un 13,19% por el GAD de la parroquia.

7. A partir de la creación de la Ley de Economía Popular y Solidaria en el año 2011, su condición de artesano, cuanto mejoró:

Tabla 12.
Condición de artesano

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mucho	53	58,24%
Poco	34	37,36%
Nada	4	4,40%
TOTAL	91	100,00%

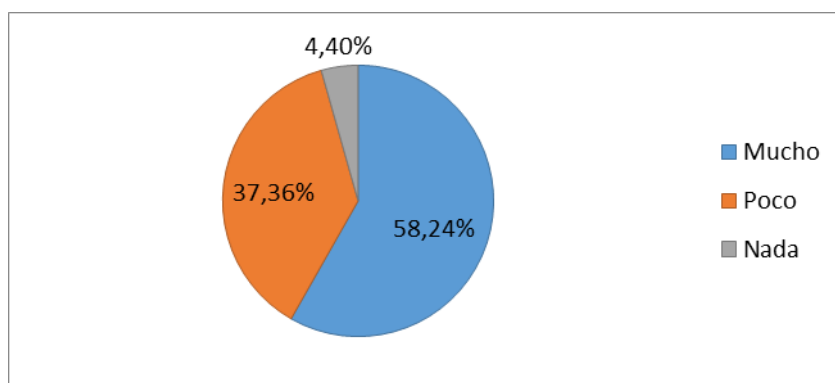


Figura 23. Condición de artesano

Análisis: El 58,24% de los artesanos indican que su condición de artesanos a mejorar mucho desde la aprobación de la ley, sin embargo, un 37,36% dice que poco pero tan solo el 4,40% dice que nada.

8. A su criterio ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón ha creado espacios para que los artesanos del lugar puedan promocionar y comercializar sus productos?

Tabla 13.
Creación de lugares de promoción y comercialización

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	65	71,43%
No	26	28,57%
TOTAL	91	100,00%

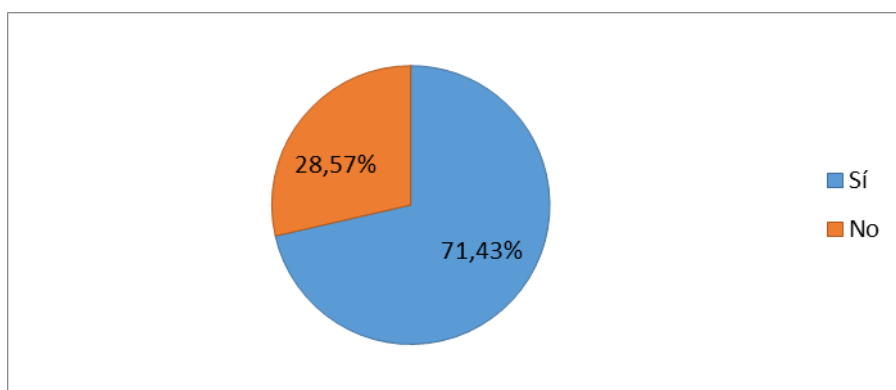


Figura 24. Creación de lugares de promoción y comercialización

Análisis: Del total de encuestados el 71,43% indica que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón si ha realizado la creación de lugares en donde se puedan promocionar y comercializar sus productos, sin embargo un 28,57% opina que esta situación no es real.

9. ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón, promueve las artesanías del sector?

Tabla 14.

Promoción de artesanías

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	82	90,11%
No	9	9,89%
TOTAL	91	100,00%

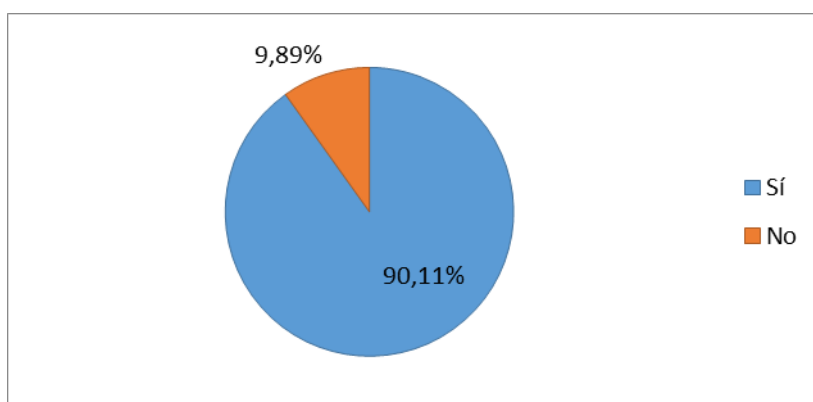


Figura 25. Promoción de artesanías

Análisis: El 90,11% indica que sí reciben apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón para la promoción de artesanías en el sector y tan solo el 9,89% dice que no.

10. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón da apoyo al sector artesanal del lugar a través de:

Tabla 15.

Apoyo al sector artesanal

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Creación de centros de acopio	12	13,19%
Creación de centros populares de comercialización	49	53,85%
Asignación de espacios en el mercado público del lugar	28	30,77%
No da ningún apoyo	2	2,20%
TOTAL	91	100,00%

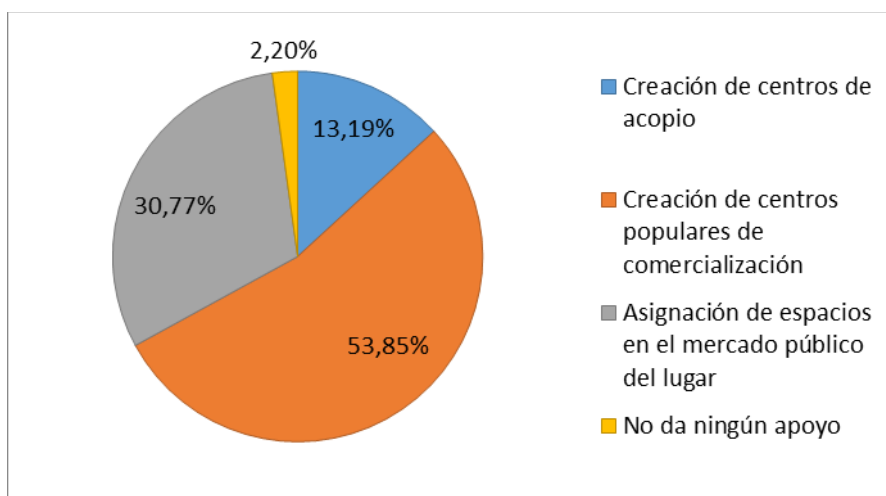


Figura 26. Apoyo al sector artesanal

Análisis: Del total de encuestados el 53,85% indica que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón brinda su apoyo al sector artesanal a través de creación de centros populares de comercialización, el 30,77% dice que realizan la asignación de espacios en el mercado público del lugar, el 13,19% que realizan la creación de centros de acopio, y el 2,20% dice que no existe ningún apoyo.

11. ¿Indique, en promedio cuanto es su ingreso por ventas mensuales?

Tabla 16.
Promedio de ingresos

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de \$300	7	7,69%
Entre \$301 y \$700	24	26,37%
Entre \$701 y \$1100	17	18,68%
Más de \$1100	43	47,25%
TOTAL	91	100,00%

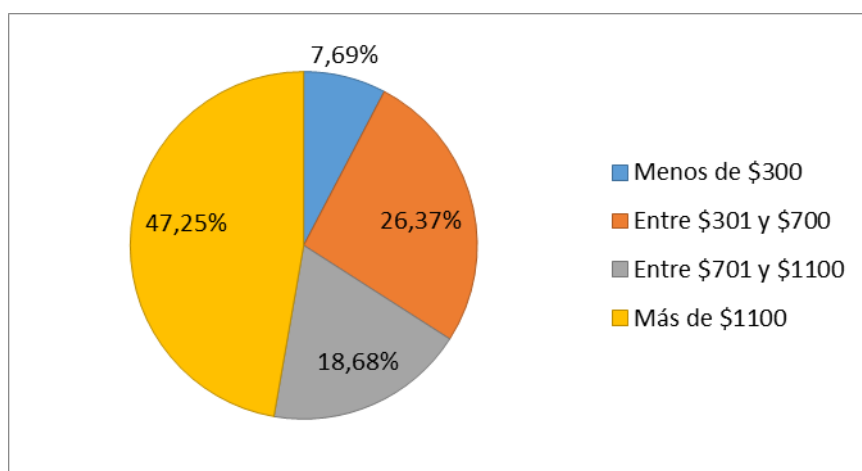


Figura 27. Promedio de ingresos

Análisis: El 47,25% de las personas encuestadas indican que el promedio de sus ingresos supera los \$1.100, el 26,37% entre \$301 y \$700, el 18,68% entre \$701 y \$1.100; y el 7,69% menos de \$300.

12. ¿Para mejorar la situación de los artesanos de Calderón, es preciso que exista?:
(escoja la que para usted es más importante)

Tabla 17.
Factores para mejorar su situación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Promoción de los productos del lugar por parte del GAD de la parroquia	26	28,57%
Competencia basada en la solidaridad	6	6,59%
Líneas de crédito por parte de las instituciones financieras	13	14,29%
Espacios públicos en los cuales se puedan exhibir los productos libremente	44	48,35%
La asociación de los artesanos para trabajar en búsqueda del bien común	2	2,20%
TOTAL	91	100,00%

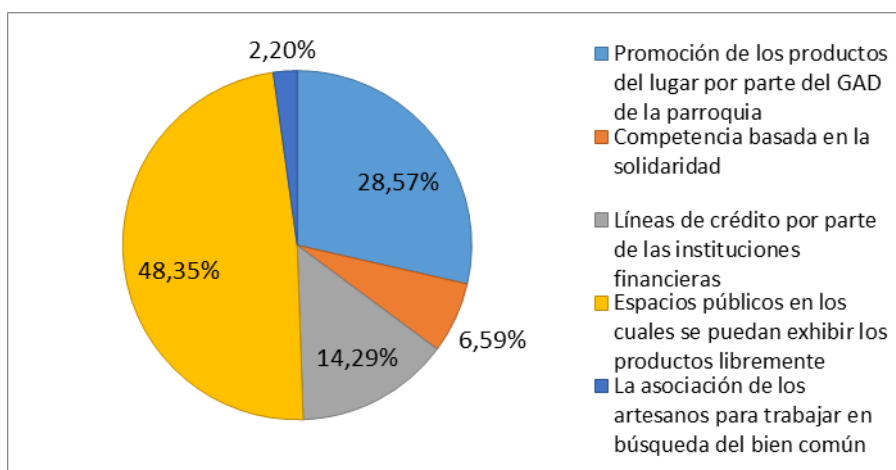


Figura 28. Factores para mejorar su situación

Análisis: Del total de encuestados el 48,35% dice que uno de los factores que más requieren los artesanos para mejorar su situación es espacios públicos en los cuales se puedan exhibir los productos libremente, el 28,57% indica que se debe realizar una mayor promoción de los productos del lugar por parte del GAD, el 14,29% opinan que debería existir mayores líneas de crédito por parte de las instituciones financieras, el 6,59% mayor competencia basada en la solidaridad y un 2,20% piensan que la solución es que se reúna a los artesanos en búsqueda del bien común.

13. ¿Usted pertenece alguna asociación de artesanos?

Tabla 18.

Pertenece a una asociación de artesanos

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	89	97,80%
No	2	2,20%
TOTAL	91	100,00%

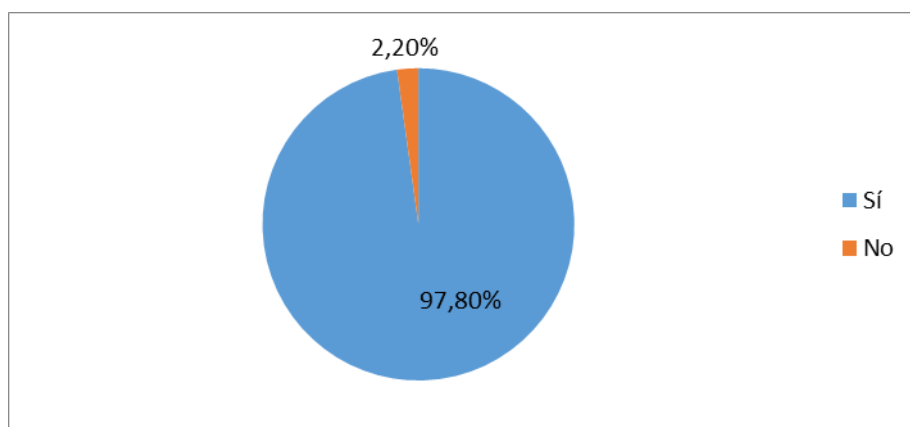


Figura 29. Pertenece a una asociación de artesanos

Análisis: Del total de artesanos encuestados el 97,80% indican que pertenecen a la Asociación de Artesanos de la Administración Zonal del Municipio de Calderón, y tan solo el 2,20% indica que no pertenece.

14. ¿Qué beneficios le ha dado pertenecer a la asociación?

Tabla 19.

Beneficios de la asociación

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Incremento de su capacidad de ventas	1	1,10%
Reducción de costos de fabricación	3	3,30%
Mayor acceso a financiamiento	81	89,01%
Mejoramiento en la calidad y el diseño de los productos	6	6,59%
Otros (especifique)	0	0,00%
TOTAL	91	100,00%

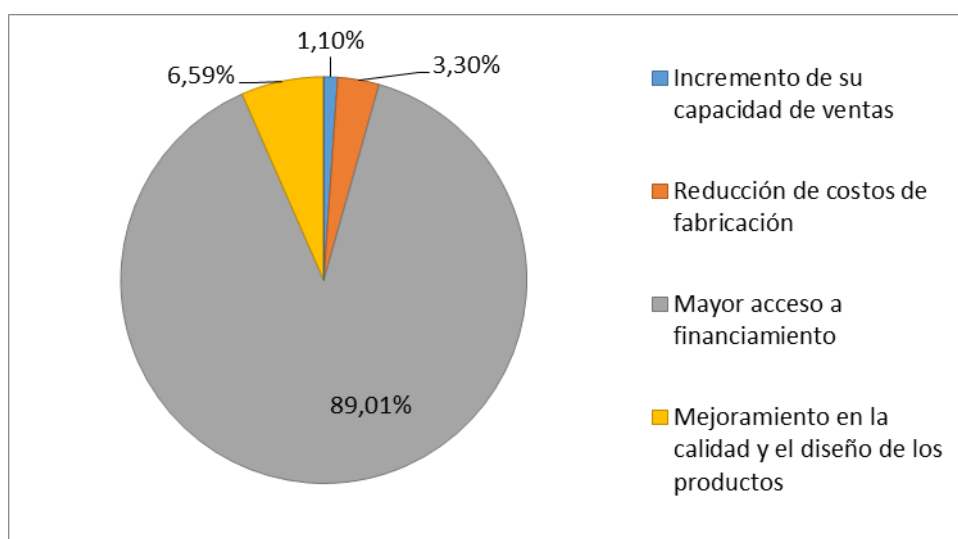


Figura 30. Beneficios de la asociación

Análisis: Uno de los beneficios que los artesanos han visto al pertenecer a la asociación es que tienen un mayor acceso a financiamiento (89,01%), el 6,59% indica que ha mejorado su calidad y el diseño en sus productos, el 3,30% indica que ha provocado la reducción de costos de producción, el restante 1,10% escoge el incremento de su capacidad de ventas.

4.3.2. Análisis bivariado

El análisis bivariado consiste en realizar una comparación de las variables en relación a la temática en estudio, en este sentido se obtiene lo siguiente:

Tabla 20.
Cruce de variables uno

VARIABLES TIPO DE ARTESANÍAS	LUGAR EN DONDE SE COMERCIALIZA				TOTAL
	En la localidad	En la ciudad de Quito	En lugares turísticos	Realiza exportaciones	
Muebles para casa	6	26	4	2	38
Tallado de figuras en madera	2	6	9	2	19
Figuras de mazapán	4	14	12	2	32
Textiles	2	0	0	0	2
Otras (especifique)	0	0	0	0	0
TOTAL	14	46	25	6	

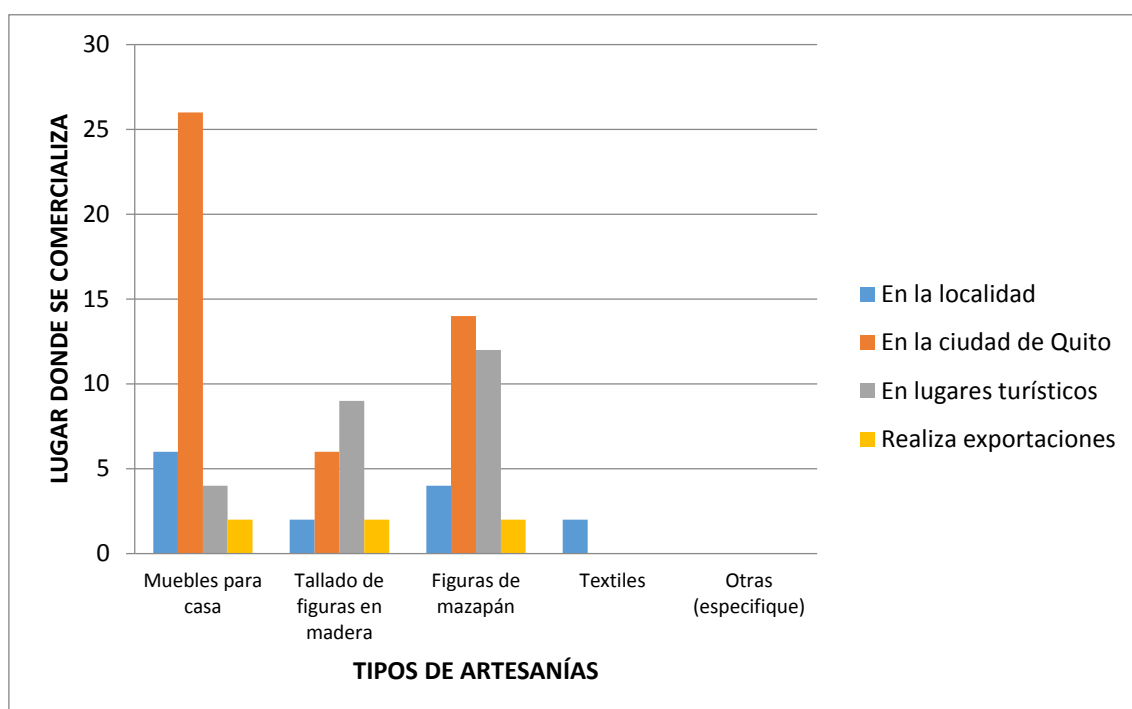


Figura 31. Cruce de variables uno

Análisis: Al realizar una evaluación de la variable tipo de artesanías con el lugar en el que se comercializa se obtiene que es en la ciudad de Quito donde se podrá encontrar mayoritariamente los muebles de casa realizado por estos artesanos, las figuras talladas en madera son destinadas para sus ventas en la ciudad de Quito pero también en lugares turísticos, por su parte las figuras en mazapán se pueden encontrar mayoritariamente en lugares turístico.

**Tabla 21.
Cruce de variables dos**

VARIABLES	MONTO DE VENTAS				TOTAL
	Menos de \$300	Entre \$301 y \$700	Entre \$701 y \$1100	Más de \$1100	
Menos de \$100	3	5	0	0	8
Entre \$100 y \$300	4	10	8	0	22
Entre \$301 y 400	0	1	3	10	14
Más de \$401	0	8	6	33	47
TOTAL	7	24	17	43	

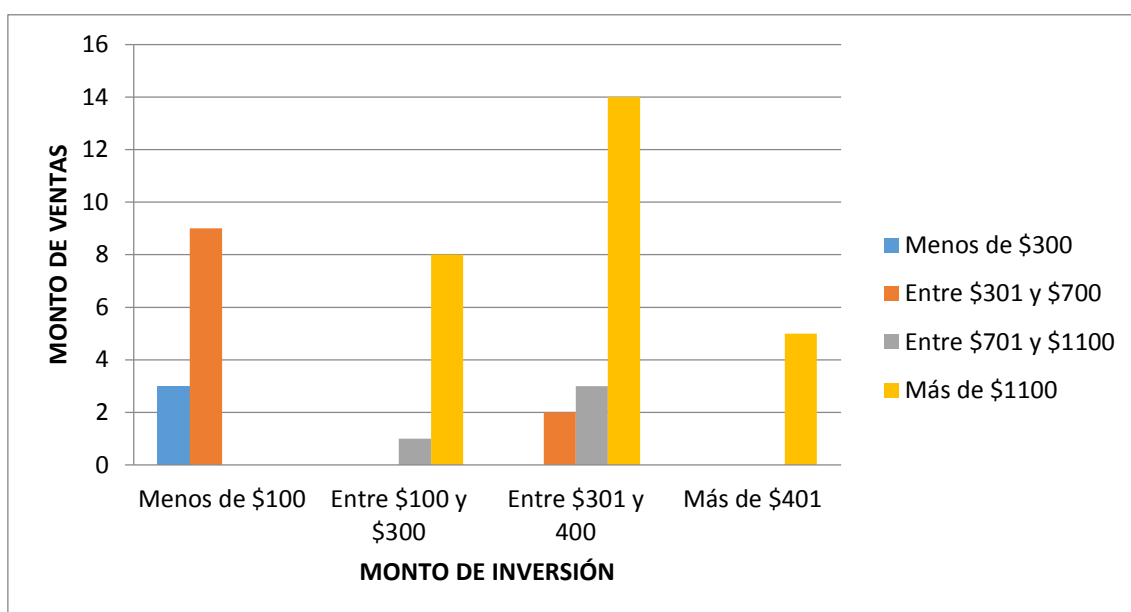


Figura 32. Cruce de variables dos

Análisis: De acuerdo a lo que muestran los resultados del cruce de estas dos variables aquellos artesanos que realizan una inversión de menos de \$100 obtienen ganancias aproximadas de \$300, por su parte aquellos que lo hacen por montos entre \$301 y \$400 obtienen ganancias superiores a \$1.100.

4.3.3. Análisis multivariado

Las variables presentadas en la investigación de campo realizada, muestra que los artesanos pertenecientes a la parroquia de Calderón, han mejorado su nivel económico y calidad de vida, de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 7 en la que el 58,24% establece que su calidad de artesano ha mejorado mucho.

Por otro lado, se debe destacar que los encuestados piensan que esto puede mejorar siempre y cuando se creen más espacios públicos en los que ellos puedan exhibir sus artesanías, lo que mejoraría su comercialización y promoción.

El 97,80% dicen pertenecer a una Asociación que les trae varios beneficios, sin embargo, el apoyo brindado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Calderón es clave para el posicionamiento de sus productos tanto interna como externamente.

4.3.4. Comprobación de hipótesis

La investigación de la situación actual y de mercado de los artesanos permite una mejora del 80% en sus estrategias de fidelización y mix de mercado que inciden en el fomento de la Economía Popular y Solidaria.

4.4. Análisis FODA

Tabla 22.
Análisis FODA

MATRIZ FODA	
PERSPECTIVA EXTERNA	PERSPECTIVA INTERNA
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<p>O1. Inflación estable, lo que propicia la demanda de productos.</p> <p>O2. Tasas de interés preferencial.</p> <p>O3. Preferencia por consumo de productos artesanales nacionales.</p> <p>O4. Promoción de las artesanías por parte del Estado.</p> <p>O5. Materia prima renovable, sin peligro de extinción.</p> <p>O6. Contribuyentes amparados por la Ley de Fomento Artesanal que brinda beneficios tributarios. Artesanos amparados en LDA</p> <p>O7. Amparados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.</p> <p>O8. Impulsados y respaldados por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>O9. Intercambio de experiencias con artesanos de otros países que mejoran la forma de producción.</p>	<p>F.1 Alto poder de negociación con los clientes.</p> <p>F2. Productos en mazapán reconocidos como tradicionales del sector, es decir en el mercado de consumo.</p> <p>F3. Precios accesibles de los muebles en relación a la competencia.</p> <p>F4. Los productos de mazapán no tienen competencia.</p> <p>F5. Precios diferenciados de los productos en relación a los del mercado derivados de la figura jurídica de artesanos.</p> <p>F5. No existen productos sustitutos que tengan el mismo precio.</p>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<p>A1. Bajo porcentaje de artesanos calificados en el sector en estudio.</p> <p>A2. Bajo crecimiento del sector.</p> <p>A3. Cambio de valores culturales y preferencias por parte de los potenciales clientes.</p> <p>A4. Requerimiento de diversidad en la fuerza laboral.</p> <p>A5. Oferta de artesanías producidas a gran escala de menor precio.</p> <p>A6. No cuentan con recursos para invertir.</p> <p>A7. Tasa de empleo inadecuado que restringe el poder adquisitivo.</p>	<p>D1. Dificultad para establecer negociaciones directas con los productores de materia prima, lo que encarece los precios.</p> <p>D2. Amplio número de competidores para las artesanías hechas en madera.</p> <p>D3. Alto porcentaje de inventario rezagado</p>

Para la elaboración de la matriz del FODA estratégico se realizó una calificación ponderada de los factores presentados en su contenido simple, este se lo puede ver en el Anexo 1; es importante mencionar que las estrategias presentadas a continuación son de

aquellos que han obtenido una calificación mayor a 9 puntos, es decir las que generan mayor problemática al sector artesanal.

Tabla 23.
Matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICA	FORTALEZAS –F	DEBILIDADES – D
	F1. Alto poder de negociación con los clientes. F2. Productos en mazapán reconocidos como tradicionales del sector, es decir en el mercado de consumo. F3. Precios accesibles de los muebles en relación a la competencia. F4. Los productos de mazapán no tienen competencia. F5. Precios diferenciados de los productos en relación a los del mercado derivados de la figura jurídica de artesanos.	D1. Dificultad para establecer negociaciones directas con los productores de materia prima, lo que encarece los precios. D2. Amplio número de competidores para las artesanías hechas en madera. D3. Alto porcentaje de inventario rezagado
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS –FO	ESTRATEGIAS –DO
O1. Inflación estable, lo que propicia la demanda de productos. O2. Tasas de interés preferencial. O3. Preferencia por consumo de productos artesanales nacionales. O4. Promoción de las artesanías por parte del Estado. O5. Materia prima renovable, sin peligro de extinción. O6. Contribuyentes amparados por la Ley de Fomento Artesanal que brinda beneficios tributarios. Artesanos amparados en LDA O7. Amparados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. O8. Impulsados y respaldados por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. O9. Intercambio de experiencias con artesanos de otros países que mejoran la forma de producción.	F1.O1: Optimizar las negociaciones con los clientes. F2.O3: Diseñar un plan de nuevos productos. F3.O5: Elaborar un proyecto de adquisición de materias primas ecológicas. F4.O4: Participar activamente en ferias artesanales. F5.O9: Ofertar las artesanías en otros sectores del país (ingreso a nuevos mercados) F4.O3: Desarrollar una investigación de mercados.	D1.O2: Desarrollar un plan de financiamiento gremial. D2.O5: Seleccionar de forma efectiva a los proveedores de la materia prima. D3.O4: Establecer planes promocionales. D3.O9: Aplicar estrategias de diferenciación que permitan colocar los productos en el mercado a precios más convenientes.
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
A1. Bajo porcentaje de artesanos calificados en el sector en estudio. A2. Bajo crecimiento del sector. A3. Cambio de valores culturales y preferencias por parte de los potenciales clientes. A4. Requerimiento de diversidad en la fuerza laboral. A5. Oferta de artesanías producidas a gran escala de menor precio. A6. No cuentan con recursos para invertir. A7. Tasa de empleo inadecuado que restringe el poder adquisitivo.	F1.A3: Desarrollar planes de Fidelización a los clientes a través de un CRM. F4.A5: Diseñar planes de publicidad organizacionales F5.A2: Diseñar un plan de marketing eficiente.	D1.A2: . Diseñar alianzas estratégicas con los proveedores nacionales e internacionales. D1.A5: Desarrollar un manual de procesos.

CAPITULO V

ESTRATEGIAS

5.1.Momentos de verdad

Según Alprecht (2007), los momentos de verdad son aquellas situaciones en las cuales el cliente interacciona con cualquier situación generada por la empresa, creando una imagen de la calidad del servicio que esta presta.

En tal virtud es elemental que se realice un análisis en tres aspectos elementales:

- **Cliente – empleado:** El cliente espera que la persona que le ofrezca el producto sea una persona que el pleno conocimiento de las características del producto le sepa orientar de la mejor manera para escoger exactamente lo que busca, por lo cual los locales comerciales deben contar con una persona capacitada en este sentido, con la finalidad de proporcionar a los consumidores la información que este solicite.
- **Cliente – sistema:** El sistema hace referencia al entorno en el cual se encuentra el local comercial, y las características que este presenta en beneficio de la atención del cliente, en este sentido es importante que el cliente se sienta en un entorno en el cual pueda encontrar el producto que busca.
- **Cliente – servicio:** La interacción en general que el cliente tenga desde que ingresa a la tienda, lo hará calificar al servicio como eficiente o no.

5.1.1. Estrategias

- Establecer programas de capacitación de servicio al cliente, esto mediante alianzas estratégicas con el GAD de la parroquia y el SECAP, con la finalidad

de que los artesanos y sus colaboradores mantengan excelentes relaciones con los consumidores.

- Mantener los locales comerciales con una decoración apta y acorde a los productos que en él se expenden, esto mediante la concienciación a los artesanos de los beneficios de este tipo de actividades.

5.2.CRM

Según Rogers (2011), la herramienta CRM (Customer Relationship Managment), “es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de los clientes”, puesto que permite que los empleados de la empresa puedan acceder de forma directa a todos los detalles de cada uno de ellos, con el objetivo de optimizar la relación entre las partes.

Este sistema ha sido creado tomando en consideración la importancia que tiene para la empresa mantener satisfecho a un cliente, y esto se puede lograr de mejor manera mediante una relación sólida en al cual se establezca confianza.

5.2.1. Metodología del CRM

El CRM, consiste en poner a favor de la empresa la utilización de la tecnología, es decir automatizar y sincronizar el proceso de la fabricación, ventas, comercialización y servicio al cliente, encaminándose bajo los siguientes objetivos:

- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes con los que actualmente cuenta la empresa
- Minimizar los costos destinados para actividades de marketing
- Llamar la atención de clientes antiguos

5.2.2. Estrategias propuestas bajo este modelo

En lo referente al presente estudio en el que se desea intensificar las ventas de los artesanos de la parroquia de Calderón se proponen las siguientes estrategias basadas en el modelo CRM:

Ventas

- Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer las preferencias de los potenciales clientes. Esto deberá estar a cargo de la Asociación de Artesanos del sector, quienes mediante la aplicación de una encuesta podrán llegar de una forma directa a sus clientes.
- Mejorar la apariencia de los puntos de venta de las artesanías con la finalidad de llamar la atención de los potenciales clientes. Esto deberá ser realizado mediante la aplicación de actividades de merchandising, utilizando colores como el rojo y el azul, mediante los cuales se muestra alegría y la pertenencia de la ciudad.
- Desarrollar un manual de procesos, que permita mantener un orden en la realización de las diferentes actividades. Esto se lo deberá realizar mediante la realización de flujograma de procesos en los cuales se muestren su interacción con el medio, además deberán encontrarse basados bajo la Norma ISO 9001 de calidad.
- Ofertar las artesanías en otros sectores del país, es decir tratar de ingresar a nuevos mercados.

Servicios

- Mantener una base de datos en Excel de los clientes que ya fueron atendidos y de futuros clientes, con la finalidad de mantener mejores relaciones con estos y así puedan conocer acerca de promociones y descuentos (ver anexo 2).

- Conservar un registro ordenado de los contratos realizados, esto les permitirá a los artesanos conocer los trabajos realizados y con qué cliente trabajaron. Esto se lo puede realizar mediante un archivo digital en el cual conste el contrato realizado, los recibos de pago y las fotografías una vez terminado el trabajo.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias, lo que proporcionará la posibilidad a los clientes de expresarse y ayuden a la mejora de los procesos de comercialización y ventas. Este buzón puede ser colocado en en el GAD de Calderón y en la mayoría de almacenes pertenecientes a los artesanos.
- Capacitar a los ayudantes de los talleres para que eviten desperdicios, lo que generará ahorro en los costos y con consecuencia una mayor utilidad. Mediante alianzas estratégicas, con instituciones como el SECAP. En este caso se podrá programar una capacitación que se realice los fines de semana, tomando en consideración que para este tipo de comerciantes se dificulta la asistencia entre semana, esta podría realizarse en un horario de 8h00 a 16h00.
- Servicios post – venta; mediante los cuales se pueda recopilar información acerca de la satisfacción de los clientes después de la utilización del producto, mediante encuestas a aplicar una vez se haya entregado el producto.

Marketing

- Implementar un community management, puesto que actualmente las redes sociales proporcionan la facilidad de difundir rápidamente sin costos adicionales para la empresa. Para empezar se puede el GAD de

Calderón crear una página publicitaria en Facebook en la que se incentive al turista a visitar las artesanías de Calderón.

- Desarrollar un plan de marketing en el que especifiquen las acciones a realizar para mejorar la promoción y publicidad de las artesanías del sector de Calderón.

5.3. Marketing MIX

El marketing mix es una herramienta mediante la cual se presentan alternativas en cada una de sus variables con la finalidad de conocer el desenvolvimiento de las mismas, en el caso de las artesanías de la parroquia de Calderón, se deberá realizar un análisis general del mercado.

5.3.1. Producto

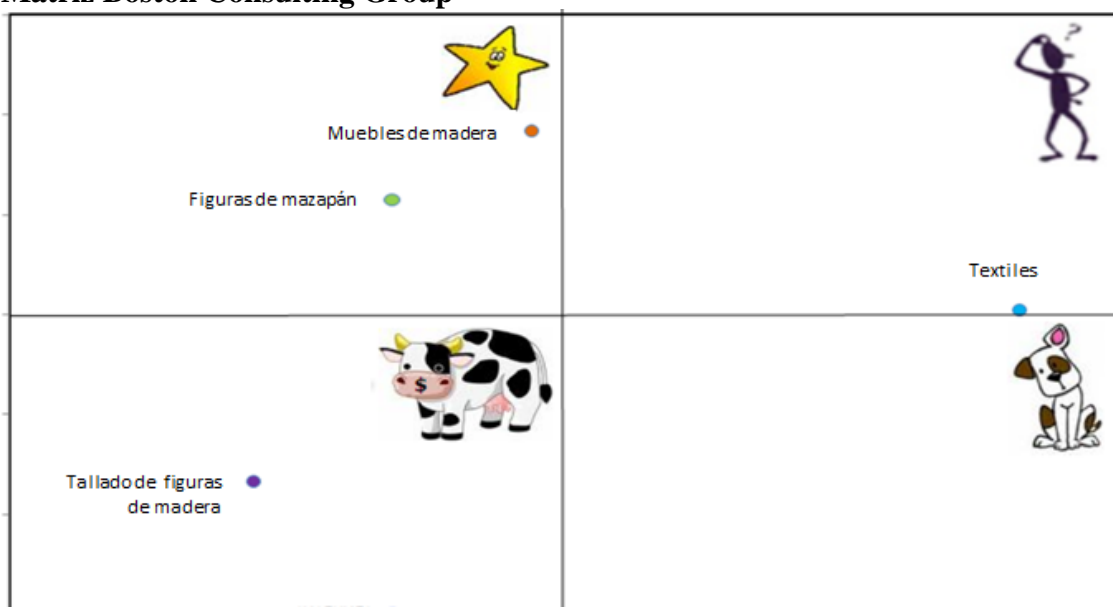
Los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo, en relación a las artesanías que se venden en el sector son:

Tabla 24.
Resultados acerca del producto

OPCIONES	PORCENTAJE
Muebles para casa	41,76%
Tallado de figuras en madera	20,88%
Figuras de mazapán	35,16%
Textiles	2,20%
Otras (especifique)	0,00%
TOTAL	100,00%

Según Nicaragua (2014), una matriz BCG fue creada con la finalidad de establecer la importancia de los diferentes productos que tenga una misma empresa o sector para determinar cuál de ellos se establece como estrella dentro de la organización. En tal virtud la matriz del sector artesanal de la parroquia de Calderón, se presenta de la siguiente manera:

Tabla 25.
Matriz Boston Consulting Group



La matriz anteriormente presentada muestra en la estrella a aquellos productos que se encuentran posicionados de forma eficiente en el mercado, en el cuadrante número dos de las interrogantes se ha ubicado a los productos textiles tomando en consideración que su participación en el mercado es aún muy baja pero su tendencia es de crecimiento, en el cuadrante número tres, el de la vaca lechera se ubican a aquellos productos que ya han pasado su tiempo de crecimiento, en este caso son las figuras talladas en madera. Dentro del cuarto cuadrante no se ubica a ningún producto del sector.

De tal manera se ha podido determinar que los productos estrellan dentro del sector artesanal de la parroquia de Calderón son los muebles de madera y las figuras en mazapán, productos que son analizados a continuación:

➤ **Muebles de Madera**

Según la Asociación de Artesanos de la Parroquia de Calderón (2015), la fabricación de muebles en madera es una de las actividades económicas que generan liquidez en este sector, puesto que de los talleres existentes en este lugar se distribuyen a varios locales comerciales de la ciudad de Quito.



Figura 33. Muebles de madera

Fuente: Asociación de Artesanos de la Parroquia de Calderón (2015)

Existen varios diseños que las manos artesanales fabrican, en un tiempo de más o menos 3 días por un juego de sala, tomando en consideración que la mayor parte de los talleres trabajan con ayudantes para tal efecto.

Según los artesanos que se dedican a esta actividad, para que estos muebles tengan alta calidad es necesario realizar una selección adecuada de la madera (pino, laurel o MDF) en la que se va a esculpir la base de los mismos, además la tela es un factor elemental, puesto que esta será la que marca un contacto óptimo con el cliente. Por lo que se los realiza bajo un estricto control.

➤ **Artesanías en mazapán**

Las artesanías en mazapán son uno de los productos más característicos en el sector, debido a su variedad en formas y colores, se han logrado posicionar en varios lugares turísticos de la ciudad de Quito, y fuera de la provincia de Pichincha e incluso del país.; razón por la cual se lo considera actualmente como un arte, tomando en consideración que esta actividad tiene alrededor de 110 años de existencia en el sector. (Administración Zonal de Calderón, 2014)

Al momento las personas que fabrican este tipo de artesanías se encuentran asociadas con la finalidad de brindar a cada uno de sus miembros la posibilidad de comercializar

de mejor manera sus productos, además de ubicarlos de una manera estratégica en el mercado nacional e internacional.



Figura 34. Artesanías en mazapán

Fuente: Administración Zonal de Calderón (2014)

Según Fernández (2001), para lograr el posicionamiento del producto en el mercado la “empresa tendrá que tener definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento” (p: 139)

Una vez que se conoce de forma clara el producto al cual se dirige el presente proyecto es necesario conocer la estrategia que se deberá seguir para lograr un posicionamiento del producto en el mercado del país en general, en este caso se utilizará la de atributos, es decir se buscará destacar los atributos y características de cada uno de los productos, y sea en el empaque o en la publicidad a entregar.

5.3.2. Precio

Según Rivera (2007) el precio es “la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables más importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.”(pág. 68)

De acuerdo a lo que opinan los artesanos del sector en estudio se ha podido determinar que el precio de los productos es muy variado, ya que el mismo es calculado

dependiendo de varios factores y características que estos puedan tener al momento de salir a la venta en el mercado, sin embargo, de lo que sí están claros es que este es un trabajo de bastante dedicación y trabajo duro, por lo que debe considerarse un precio acorde a los esfuerzos realizados.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente se desarrollará una estrategia de precios bajos, es decir se establece una relación de los precios que maneja la competencia en el mismo mercado, con la finalidad de fijar un valor ligeramente inferior, lo que permitirá acceder a la preferencia del consumidor. De igual manera es necesario plantear una estrategia de ajuste, que será “reducir los precios con la finalidad de recompensar las respuestas de los clientes, como el pronto pago o la promoción del producto”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 339)

5.3.3. Plaza

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la variable plaza abarca lo que comúnmente se menciona como distribución, mismo que “consiste en el conjunto de personas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final” (pág. 459)

En el caso de los artesanos de la parroquia de Calderón, referente a los muebles de madera son los fabricantes quienes deben buscar los medios para llegar a sus clientes y entregar el producto, sin embargo, la mayor parte no realiza sus ventas de forma directa al consumidor final sino lo realizan mediante un intermediario, el canal de distribución es como se presenta en la siguiente gráfica:

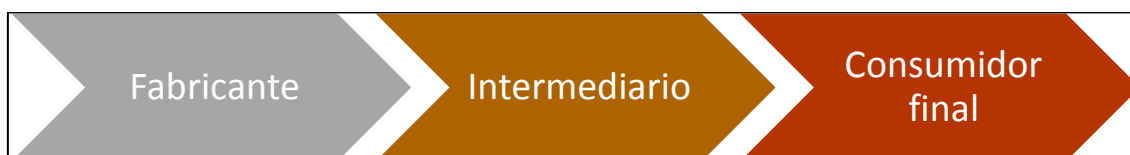


Figura 35. Canal de distribución de muebles de madera

Las figuras de mazapán, mantienen un canal de distribución directo, en este caso son los clientes quienes se acercan a los diferentes talleres a realizar pedidos en la mayoría de los casos, y de no ser así la logística es organizada por parte de la asociación.



Figura 36. Canal de distribución de figuras en mazapán

La estrategia que se debe aplicar en este sentido es la de “conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 413)

Esto permitirá que los productos que se fabrican en el sector sean exclusivos e innovadores, es decir atractivos dentro del mercado local y externo, es decir la ciudad de Quito u otros sitios del país.

5.3.4. Promoción

Actualmente los artesanos de la parroquia de Calderón no realizan ningún tipo de publicidad a más de relaciones públicas, mismas que les permiten llegar directamente a sus compradores y exponer las características elementales de sus productos, además de aquellas que lo hacen mejores que los de la competencia.

Por tal motivo se propone el siguiente plan de promoción y publicidad:

- En los locales comerciales se deberá colocar carteles llamativos en los cuales se deberán exhibir los trabajos realizados.
- Mediante gestiones con las autoridades locales, se propondrá la puesta de una valla publicitaria en la entrada de la parroquia, en la cual se muestren las

artesanías que se realizan en el sector y de esta manera proporcionar al potencial cliente expectativas de adquirirlo.

- Distribuir volantes entre la población del sector, en los sitios en los cuales se comercialicen sus productos, con la finalidad de que el consumidor final también tenga conocimiento acerca de los talleres de fabricación.
- Realizar la búsqueda de nuevos mercados, esto se deberá realizar con la ayuda de las Asociaciones existentes y el GAD de la parroquia, para que se realicen más ferias en las cuales se puedan comercializar los productos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Antes de que exista la Ley de Economía Popular y Solidaria los artesanos carecían de impulso por parte de los GAD del territorio en el que se ubicaban, a partir de su creación se ha permitido que micro y pequeñas empresas tengan mayor participación en el mercado ecuatoriano y por ende mejoren su estructura organizacional al mantener principios relacionados con la solidaridad y cooperación, al sustentar su accionar en el ser humano.
- Los principales productos artesanales que se producen en Calderón corresponden a muebles de madera y mazapán. Con una inversión menor a \$100 obtienen ganancias aproximadas de \$300, por su parte aquellos que invierten entre \$301 y \$400 obtienen ganancias superiores a \$1.100.
- Los resultados de la investigación de campo muestran que el 58,24% de los artesanos sienten que su situación ha mejorado mucho desde que entró en vigencia la ley. El GAD de Calderón ha creado espacios para que las artesanías del lugar se puedan promocionar y comercializar, además, esta institución se preocupa de la promoción de estos productos.
- Sin embargo, de los beneficios que otorga la Ley de Economía Popular y Solidaria, los artesanos de Calderón tienen dificultad para establecer negociaciones directas con los productores de materia prima, se enfrentan a un amplio número de competidores sobre todo en las artesanías hechas de madera y mantienen un alto porcentaje de inventario rezagado.

6.2.Recomendaciones

- Impulsar los beneficios que otorga la Ley de Economía Popular y Solidaria entre todos los artesanos del sector para que conozcan cuáles son sus derechos y trabajen mancomunadamente en la búsqueda del progreso colectivo.
- Acoger y direccionar estrategias aquellos sectores que tienen menor participación en el mercado artesanal de la parroquia, con la finalidad de establecer una vinculación económica y política entre los artesanos y las autoridades.
- Promocionar el trabajo del GAD de la Parroquia de Calderón entre todos los artesanos del lugar para que los incentivos que se mantienen hacia este sector abarque a todos los involucrados.
- Impulsar el ingreso a nuevos mercados, esto mediante el trabajo conjunto de las autoridades con el sector artesanal para incursionar y desarrollar mejoras en las estrategias dirigidas a esta actividad de promoción y comercialización, a través de la aplicación de las estrategias propuestas basadas en el modelo CRM.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Zonal de Calderón. (2014). *Revista artesanal*. Quito: Administración Zonal de Calderón.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (12 de Noviembre de 2013). *La reactivación de los cultivos de trigo beneficia agricultores del sur ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/reactivacion-sembríos-trigo-beneficia-agricultores-sur-ecuatoriano.html>
- Alba, L. (2006). *La fiesta religiosa indígena en el Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Alles, A. (2000). *Mujeres, trabajo y autoempleo. Otro camino frente al desempleo y el desarrollo de carrera*. Barcelona: Granica.
- Alprecht, K. (2007). *La inteligencia social, la nueva ciencia del éxito*. Madrid: Zeta Bolsillo.
- Arauz, P., & Pachacama, M. (2015). *Análisis de la economía popular y solidaria como política de desarrollo de la actividad de producción artesanal de bloques en el Barrio La Calera ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ediciones legales.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Código de la Producción, Comercio e Inversión*. Quito: Registro Oficial 351.
- Askunze, C. (2007). *Economía Solidaria en Navarra. Situación y propuestas de futuro*. Navarra: Reas Navarra.
- Asociación de Artesanos de la parroquia de Calderón. (2015). *Informe*. Quito: AAC.
- Bailón, R. (2005). *Legislación laboral*. México: Limusa.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Balanza Comercial*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Reporte del sector petrolero*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Ecuador: Reporte mensual de inflación. Marzo 2015*. Quito: BCE.

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación*. Obtenido de bce: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasa de interés activa*. Quito: BCE.
- Banco Nacional del Fomento. (2015). *Tasas de interés activas*. Quito: BNF.
- Benavides, E. (2008). *La innovación tecnológica como elemento de competitividad en el sector artesano*. Cali: Universidad Javeriana.
- Bistream Handle. (2014). *El trabajo artesanal*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/13CAPITULO7.pdf;jsessionid=3E8696949BD8D9C71BFE3E209C1FEC48.tdx1?sequence=13>
- Confederación Empresarial Española de la Economía Social. (2001). *Economía social*. Madrid: CEEES.
- Congreso Nacional. (2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito: Ediciones legales.
- Consejo Metropolitano de Planificación. (2011). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Plan de Desarrollo 2012-2022*. Quito: Municipio del DM de Quito.
- Coraggio, J. (2002). *La economía social como vía para otro desarrollo social*. URBARED.
- Coraggio, J. (2011). *Política social y economía del trabajo. Alternativas a la política neoliberal para la ciudad*. Madrid: Miño y Dávila.
- Coraggio, J. (2013). *La presencia de la economía social y solidaria y su institucionalización en América Latina*. Suiza: UNRISDE.
- Corporación Financiera Nacional. (2015). *Matriz de tasas de interés del 1 al 31 de diciembre de 2015*. Quito: CFN.
- Danini, C. (2004). *Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía social y política social*. Buenos Aires: UNGS-ALTAMIRA-OSDE.
- Echegoyen, J. (15 de 08 de 2015). *Diccionario de Psicología Científica*. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Correlacional.htm>
- Ecuador forestal. (2014). *Fichas técnicas de maderas*. Obtenido de <http://www.ecuadorforestal.org/download/contenido/laurel.pdf>
- Erhard, L. (1994). *Economía social de mercado. Su valor permanente*. Madrid: Rialp.
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.

- Fred, D. (2003). *Administración estratégica*. México: Pearson.
- Herrera, W. (04 de marzo de 2015). *Salvaguardias comerciales*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/salvaguardias-comerciales-ecuador-economia-dolar.html>
- Ideas propias. (2006). *Fomento de empresas de economía social*. España: Vigo.
- INEC . (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores Laborales. 15 años o más*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Quito: INEC.
- INEC. (2014). *Glosario de conceptos y definiciones*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Misión y visión*. Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Económico* . Quito: INEC.
- JNDA. (2015). *Base Nacional de Artesanos*. Quito: JNDA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Perarson Educacion.
- Lara, A. (2006). *Medición y control de riesgos financieros*. México: Limusa.
- Laville, J., & Eme, B. (2004). Economía social y solidaria. Una visión europea. *Renovación y diversidad de las prácticas*, 35-50.
- Marx, K. (2003). *El capital*. México: Siglo XXI.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *¿Qué es y para qué sirve la Economía Popular y Solidaria?* Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Forestal: cadena agroforestal sustentable y sus productos elaborados*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector3/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Artesanías*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2015). *Valores, misión, valores*. Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/valores-mision-vision/>

- Moreno, D. (2011). *La economía social y solidaria. Su concepción e influencia en el desarrollo actual del Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Nicaragua, E. (2014). *La matriz Boston Consulting Group (BCG)*. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Organización Internacional del Trabajo. (2008). *Economía social, acción pública y política*. Buenos Aires: CICCUS.
- Oviedo, M. (1999). *Hijos de la tierra*. Quito: Tierra nueva.
- Pautasso, H. (2012). *Microemprendimiento*. Obtenido de <http://deliriomicro.blogspot.com/2012/05/presentacion.html>
- Porrúa, M. (2001). *Procesos sociales, población y familia*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Presidencia de la República. (1998). *Reglamento de la Junta Nacional del Artesano*. Quito: Ediciones legales.
- Pro Ecuador. (Marzo de 2014). *Análisis del sector artesanías 2013*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Pro Ecuador. (2014). *Análisis del sector artesanías, 2013*. Quito: Pro Ecuador.
- Pro Ecuador. (2014). *Balanza comercial*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Proecuador. (2015). *Análisis del sector artesanías*. Quito: Proecuador.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley: Don Peppers.
- Salazar, F. (2006). *Gestión estratégica de negocios*. Ver 2.0.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *¿Qué es el SRI?* Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: MacGraw Hill.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2013). *SEPS*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/>

Vera, M. (2014). *Más vale pájaro en mano: crisis bancaria, ahorro y clases*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

WordPress. (15 de 08 de 2015). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>