



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

**Generación de un clúster para la comercialización de productos de las
microempresas artesanales del Azuay**

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autoras:

Nelly Isabel Sigua Ordoñez

CI: 0106671829

Correo electrónico: isa_081992@hotmail.com

Ruth Marisol Sinchi Sinchi

CI: 0107084121

Correo electrónico: msinchi20@gmail.com

Tutor:

Ing. Pedro Pablo Campoverde Jiménez, MBA

CI: 0102283835

Cuenca, Ecuador

12-agosto-2021



Resumen

El presente trabajo tiene como propósito generar un clúster que permita mejorar la comercialización de los productos artesanales de la provincia del Azuay, específicamente para aquellas artesanías elaboradas a mano, para ello se ha utilizado una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo que permitió la aplicación de distintas técnicas de recolección de datos para analizar la situación actual de los artesanos, dado que este sector atraviesa problemas de competitividad; principalmente la poca ayuda de las instituciones públicas y privadas no han permitido que los productores de artesanías consoliden su oferta en mercados diferentes, además por la pandemia se han visto en la necesidad de implementar nuevos canales de comercialización que les ayude a ser más eficientes en la venta de sus productos, sin embargo no cuentan con todos los factores productivos necesarios para mantenerse estables en el mercado.

La información recopilada ha permitido concebir una perspectiva general de la situación en la que se encuentran los artesanos, dándose a conocer que dentro de la provincia existe una gran diversidad de artesanías elaboradas por gente preparada y con habilidades especiales; no obstante su trabajo ha sido subvalorado por mucho tiempo, impidiéndoles generar ingresos suficientes que mejoren su calidad de vida.

Palabras claves: Microempresas artesanales. Artesanías. Clúster. Comercio electrónico.



Abstract

The purpose of this work is to generate a cluster to improve the marketing of handicraft products in the province of Azuay, specifically for those handmade crafts, for this we have used a methodology with quantitative and qualitative approach that allowed the application of different data collection techniques to analyze the current situation of artisans, since this sector is experiencing problems of competitiveness; Mainly the little help from public and private institutions have not allowed the producers of handicrafts to consolidate their offer in different markets, also because of the pandemic they have had to implement new marketing channels that help them to be more efficient in the sale of their products, however they do not have all the productive factors necessary to remain stable in the market.

The information gathered has provided an overview of the situation of the artisans, revealing that there is a great diversity of handicrafts in the province, made by skilled people with special skills; however, their work has been undervalued for a long time, preventing them from generating sufficient income to improve their quality of life.

Keywords: Artisanal micro-enterprises. Handicrafts. Cluster. E-commerce.



índice

Resumen	ii
Abstract.....	iii
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	viii
Licencia Para Publicación en el Repositorio Institucional	xi
Reconocimiento de los Derechos de Autor	xiii
Agradecimiento	xv
Dedicatoria.....	xvi
Introducción	17
Justificación	19
Planteamiento del Problema.....	21
Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Capítulo I: Marco Teórico.....	23
1.1 Antecedentes.....	23
1.2 Bases Teóricas.....	26
1.2.1 Sistemas de Comercio Electrónico.....	26
1.2.2 Tienda Virtual	31
1.2.3 Microempresas.....	34
1.2.4 Clúster.....	38
1.2.5 Artesanía	45
1.2.6 Cadena de Valor	50
1.3 Bases y fundamentos legales.....	53
1.3.1 Ley de defensa del Artesano.....	53
1.3.2 Reglamento general de la ley de Defensa del Artesano.....	53
1.3.3 Código de Trabajo.....	53
1.3.4 Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.....	54
1.3.5 PROECUADOR.....	54



1.3.6 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos	54
1.3.7 Servicio de Rentas Internas	55
1.3.8 Ley de Fomento Artesanal	56
Capítulo II: Metodología	57
2.1 Diseño Metodológico	57
2.1.1 Métodos de investigación	57
2.1.2 Tipo de Investigación.....	57
2.1.3 Técnicas de recolección de Información	58
2.1.4 Fuentes de Información.....	59
2.1.5 Población y Muestra	60
2.1.6 Operacionalización de Variables	62
2.1.7 Procedimiento: encuestas y entrevistas a los artesanos de la provincia del Azuay.....	63
Capítulo III: Análisis de la Situación Actual.....	64
3.1 Análisis e interpretación de resultados	64
3.1.1 Análisis de la Oferta	64
3.1.2 Entrevistas.....	102
3.2 Formas de Comercialización Tradicional de las Microempresas Artesanales.....	108
3.3 Capacidad Tecnológica de las Microempresas Artesanales	109
3.4 Tipos de Productos que se Ofertan	109
3.5 Análisis FODA	110
3.5.1 FODA Cruzado.....	113
3.6 Análisis de Mercado	116
3.6.1 Análisis de la demanda	116
3.6.2 Análisis de exportaciones.....	126
Capítulo IV: Propuesta.....	134
4.1 Objetivo de la Propuesta	134
4.2 Elementos de la Propuesta.....	134
4.2.1 Propuesta Administrativa.....	134
4.2.2 Propuesta de Comercialización.....	138



4.2.3 Propuesta de Infraestructura y Equipamiento	142
4.2.4 Presupuesto Estimado	145
4.3 Segmentación de los Productos a Vender.....	147
4.4 Requisitos Legales para Exportar Productos Artesanales.....	151
4.5 Establecimiento de Estrategias de Comercialización y Alianzas	155
4.5.1 Estrategias de Comercialización	155
4.5.2 Alianzas.....	157
4.6 Implementación de una Tienda Virtual	158
4.7 Capacitación de Personal en el Manejo de Tiendas Virtuales	162
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	165
5.1 Conclusiones	165
5.2 Recomendaciones	167
Bibliografía.....	168
Anexos.....	178

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Condiciones que cumplen las empresas activas en Ecuador</i>	36
Tabla 2. <i>Tipos de oficios tradicionales existentes en Ecuador</i>	49
Tabla 3. <i>Población para la demanda</i>	61
Tabla 4. <i>Matriz de Diagnóstico.....</i>	62
Tabla 5. <i>Género-Edad del Artesano</i>	64
Tabla 6. <i>¿Tiene RUC?</i>	65
Tabla 7. <i>Género-Nivel de instrucción académica</i>	66
Tabla 8. <i>Tipo de empresa-Número de trabajadores</i>	68
Tabla 9. <i>Género-Oferta de productos artesanales</i>	69
Tabla 10. <i>Ingresos de los artesanos.....</i>	70
Tabla 11. <i>Productos con mayor demanda</i>	71
Tabla 12. <i>¿Produce bajo pedido?</i>	74
Tabla 13. <i>La comercialización le da suficientes réditos-Razones</i>	75
Tabla 14. <i>¿Realiza estudio de Mercado?</i>	77
Tabla 15. <i>¿Cuál es su medio de cobro?</i>	78



Tabla 16.	<i>Tipos de Clientes.....</i>	79
Tabla 17.	<i>Procedencia de la Materia Prima.....</i>	80
Tabla 18.	<i>¿Utiliza algún tipo de Embalaje? /Tipo de embalaje.....</i>	81
Tabla 19.	<i>Financiamiento para su Negocio.....</i>	82
Tabla 20.	<i>Tipo de mercado al que se dirige la producción.....</i>	83
Tabla 21.	<i>¿Posee una Tienda física?.....</i>	84
Tabla 22.	<i>¿Conoce qué es el Comercio Electrónico? / Página Web.....</i>	84
Tabla 23.	<i>Edad del artesano / ¿Usa WhatsApp para su negocio?.....</i>	86
Tabla 24.	<i>Realiza transacciones por internet/Tipos de transacciones.....</i>	87
Tabla 25.	<i>¿Posee catálogo de productos?.....</i>	88
Tabla 26.	<i>¿Realiza Publicidad? / ¿Tipo de publicidad?.....</i>	89
Tabla 27.	<i>¿Ha recibido capacitación?.....</i>	90
Tabla 28.	<i>¿Posee Infraestructura suficiente? / ¿Dispone herramientas de última generación?</i> 91	
Tabla 29.	<i>Problemas que atraviesa el sector artesanal.....</i>	93
Tabla 30.	<i>¿Ha participado en ferias? / ¿Qué tipos de ferias?.....</i>	94
Tabla 31.	<i>¿Ha vendido al exterior? / ¿Cuál es el medio de envió?.....</i>	95
Tabla 32.	<i>¿Conoce que es Clúster?.....</i>	96
Tabla 33.	<i>Asociación con otros artesanos-Razones para asociarse.....</i>	97
Tabla 34.	<i>¿Pertenece a una Asociación? / ¿Tiene Cal. Artesanal?.....</i>	98
Tabla 35.	<i>¿Se asociaría con otros artesanos?.....</i>	99
Tabla 36.	<i>Máquinas de oficina que poseen los artesanos.....</i>	100
Tabla 37.	<i>FODA Cruzado.....</i>	113
Tabla 38.	<i>Reside en el Azuay – Frecuencia de compra artesanías.....</i>	116
Tabla 39.	<i>Edad de los clientes / Tipos de Artesanías que adquieren.....</i>	118
Tabla 40.	<i>Reside en el Azuay – Interés en la artesanía.....</i>	119
Tabla 41.	<i>Motivos por adquirir artesanías.....</i>	120
Tabla 42.	<i>¿Reside en la Provincia? / ¿Adquiriría artesanías a través tienda virtual?.....</i>	121
Tabla 43.	<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?.....</i>	122
Tabla 44.	<i>Medios para conocer información sobre las artesanías.....</i>	123
Tabla 45.	<i>Razones por las que nunca adquieren artesanías.....</i>	124
Tabla 46.	<i>Exportaciones de artesanías de cerámica de enero 2016 a diciembre 2020.....</i>	126
Tabla 47.	<i>Exportaciones de artículos de madera de enero 2016 a diciembre 2020.....</i>	127
Tabla 48.	<i>Exportaciones de artículos de paja toquilla de enero 2016 a diciembre 2020.....</i>	128
Tabla 49.	<i>Exportaciones de artículos de pinturas y dibujos de enero 2016 a diciembre 2020</i> 128	



Tabla 50.	<i>Exportaciones de artículos de tagua de enero 2016 a diciembre 2020.....</i>	129
Tabla 51.	<i>Exportaciones de manufacturas de metales de enero 2016 a diciembre 2020.....</i>	129
Tabla 52.	<i>Exportaciones de artículos para festividades de enero 2016 a diciembre 2020 ...</i>	131
Tabla 53.	<i>Exportaciones de artículos de cestería de enero 2016 a diciembre 2020.....</i>	132
Tabla 54.	<i>Exportaciones de artículos a base de textil de enero 2016 a diciembre 2020</i>	132
Tabla 55.	<i>Principales importadores de artesanías a nivel mundial</i>	133
Tabla 56.	<i>Presupuesto para la inversión inicial.....</i>	145
Tabla 57.	<i>Presupuesto para el funcionamiento mensual del clúster</i>	146
Tabla 58.	<i>Segmentación de los productos a vender.....</i>	148
Tabla 59.	<i>Subpartidas arancelarias</i>	153
Tabla 60.	<i>Propuesta de Capacitación</i>	163

Índice de figuras

Figura 1.	<i>Distribución del número de empresas según tamaño.....</i>	37
Figura 2.	<i>Distribución de plazas de empleo registrado según tamaño de empresas.</i>	37
Figura 3.	<i>Ciclo de vida del clúster</i>	44
Figura 4.	<i>Cadena de Valor Genérica.....</i>	51
Figura 5.	<i>Género-Edad del Artesano</i>	65
Figura 6.	<i>¿Tiene RUC?</i>	66
Figura 7.	<i>Género-Nivel de instrucción académica</i>	67
Figura 8.	<i>Tipo de empresa-Número de trabajadores</i>	68
Figura 9.	<i>Género- Oferta de productos artesanales</i>	69
Figura 10.	<i>Ingresos de los artesanos</i>	71
Figura 11.	<i>Productos con mayor demanda</i>	73
Figura 12.	<i>¿Produce bajo pedido?</i>	75
Figura 13.	<i>La comercialización le da suficientes réditos-Razones</i>	76
Figura 14.	<i>¿Realiza estudio de Mercado?</i>	77
Figura 15.	<i>¿Cuál es su medio de cobro?</i>	78
Figura 16.	<i>Tipos de Clientes.....</i>	79
Figura 17.	<i>Procedencia de la Materia Prima</i>	80
Figura 18.	<i>¿Utiliza algún tipo de Embalaje? /Tipo de embalaje.....</i>	81
Figura 19.	<i>Financiamiento para su Negocio.....</i>	82
Figura 20.	<i>Tipo de mercado al que se dirige la producción</i>	83
Figura 21.	<i>¿Posee una Tienda física?</i>	84



Figura 22.	<i>¿Conoce qué es el Comercio Electrónico? /Página Web.....</i>	85
Figura 23.	<i>Edad del artesano / ¿Usa WhatsApp para su negocio?.....</i>	86
Figura 24.	<i>Realiza Transacciones por internet/Tipos de transacciones</i>	87
Figura 25.	<i>¿Posee catálogo de productos?</i>	88
Figura 26.	<i>¿Realiza Publicidad? / ¿Tipo de publicidad?.....</i>	90
Figura 27.	<i>¿Ha recibido capacitación?.....</i>	91
Figura 28.	<i>¿Posee Infraestructura suficiente? / ¿Dispone de herramientas de última generación? 92</i>	92
Figura 29.	<i>Problemas que atraviesa el sector artesanal.....</i>	93
Figura 30.	<i>¿Ha participado en ferias? / ¿Qué tipos de ferias?</i>	94
Figura 31.	<i>¿Ha vendido al exterior? / ¿Cuál es el medio de Envió?.....</i>	95
Figura 32.	<i>¿Conoce que es Clúster?</i>	96
Figura 33.	<i>Asociación con otros artesanos-Razones.....</i>	97
Figura 34.	<i>¿Pertenece a una Asociación? / ¿Tiene Cal. Artesanal?</i>	98
Figura 35.	<i>Total de personas que sí desean asociarse</i>	100
Figura 36.	<i>Maquinas de oficina que poseen los artesanos.....</i>	101
Figura 37.	<i>Reside en el Azuay – Frecuencia de compra artesanías</i>	116
Figura 38.	<i>Edad de los clientes / Tipos de Artesanías que adquieren.....</i>	118
Figura 39.	<i>Reside en el Azuay – Interés en la artesanía</i>	119
Figura 40.	<i>Motivos por adquirir artesanías.....</i>	120
Figura 41.	<i>¿Reside en la Provincia? / ¿Adquiriría artesanías a través tienda virtual?</i>	121
Figura 42.	<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?</i>	122
Figura 43.	<i>Medios para conocer información sobre las artesanías</i>	123
Figura 44.	<i>Razones por las que nunca adquieren artesanías</i>	124
Figura 45.	<i>Logotipo del Clúster</i>	135
Figura 46.	<i>Organigrama del clúster.....</i>	136
Figura 47.	<i>Comercialización tradicional.</i>	138
Figura 48.	<i>Sistema propuesto de comercialización</i>	139
Figura 49.	<i>Diagrama de flujo</i>	140
Figura 50.	<i>Página web: Añadir Producto.....</i>	143
Figura 51.	<i>Página web: Detalles de producto</i>	143
Figura 52.	<i>Página web: Imágenes del producto.....</i>	144
Figura 53.	<i>Sala de ASAATEPA</i>	144
Figura 54.	<i>Layout para realizar las reuniones.....</i>	145
Figura 55.	<i>Incoterm FOB.....</i>	152
Figura 56.	<i>Página de inicio de Clúster</i>	158



Figura 57.	<i>Perfil del clúster</i>	159
Figura 58.	<i>Lista de productos del clúster</i>	159
Figura 59.	<i>Comentarios del comprador</i>	160
Figura 60.	<i>Sombrero de Paja Toquilla</i>	160
Figura 61.	<i>Tejidos</i>	161
Figura 62.	<i>Cerámica</i>	161
Figura 63.	<i>Madera</i>	162
Figura 64.	<i>Joyería</i>	162



Licencia Para Publicación en el Repositorio Institucional

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Nelly Isabel Sigua Ordoñez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Generación de un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de agosto 2021

Nelly Isabel Sigua Ordoñez

C.I: 0106671829



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Ruth Marisol Sinchi Sinchi en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Generación de un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay ", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de agosto de 2021

Ruth Marisol Sinchi Sinchi
C.I: 0107084121



Reconocimiento de los Derechos de Autor

Cláusula de Propiedad Intelectual

Nelly Isabel Sigua Ordoñez, autora del trabajo de titulación "Generación de un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuesto en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 12 de agosto de 2021



Nelly Isabel Sigua Ordoñez

C.I: 0106671829



Cláusula de Propiedad Intelectual

Ruth Marisol Sinchi Sinchi, autora del trabajo de titulación “Generación de un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 12 de agosto de 2021

Ruth Marisol Sinchi Sinchi
C.I: 0107084121



Agradecimiento

Agradezco a Dios, por regalarme la vida y darme las fuerzas suficientes para seguir adelante. A mi familia por estar siempre presentes en los momentos más importantes de mi vida.

A mi compañera y amiga de tesis Marisol por su gran paciencia y palabras de motivación para culminar nuestro proyecto.

Gracias a la Universidad de Cuenca, a la Facultad de Ciencias Económicas en especial a los docentes quienes con sus conocimientos me han formado día a día como profesional, gracias por su apoyo, dedicación y amistad.

Finalmente de manera especial quiero agradecer al Ing. Pedro Pablo Campoverde tutor de tesis, por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de titulación.

Nelly Isabel Sigua Ordoñez

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la salud, fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mis estudios.

A mis padres, hermanos y esposo por el apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida estudiantil, dándome ánimos para no rendirme.

A mi compañera de tesis por todo su esfuerzo y dedicación brindada para culminar este trabajo a pesar de los inconvenientes presentados en el trayecto, principalmente agradezco por su valiosa amistad.

Al Ing. Pedro Pablo Campoverde por ser nuestro tutor de tesis y orientarnos para culminar con el proyecto de grado, y a todos quienes de una u otra forma han sido partícipes de mi formación académica.

Ruth Marisol Sinchi Sinchi



Dedicatoria

Con gran orgullo y emoción dedico este proyecto a mi querida familia por su apoyo incondicional en mi carrera universitaria.

A mi amada hija Doménica por ser mi pilar fundamental y mi inspiración para seguir adelante.

A mis queridos padres Lolita y Manuel, por su apoyo incondicional en mi formación académica, en especial a mi mamita por ser un soporte en los momentos difíciles y mi orgullo porque me ha guiado por un buen camino.

A mis hermanos Johanna, Mayra, Patricio Johnny y Franklin por brindarme sus palabras de aliento y confiar en mí.

Y a mis apreciados sobrinos y cuñadas/os por su absoluta ayuda.

Nelly Isabel Sigua Ordoñez

Dedico este trabajo a mi esposo, padre y madre por siempre estar pendientes de mí pese a cualquier situación y apoyarme de todas las formas posibles para cumplir con mis propósitos.

A mi hermano y hermana por estar dispuestos a darme soporte en los momentos que más los necesito.

Ruth Marisol Sinchi Sinchi



Introducción

El mercado artesanal ecuatoriano ofrece una amplia gama de productos hechos a mano provenientes de personas pertenecientes a diversas culturas y tradiciones que han aprovechado los recursos naturales de la flora y fauna para elaborar creativos productos a partir de sus habilidades innatas y conocimientos generados a lo largo de sus vidas lo que les ha permitido generar fuentes de empleo no solo para sí mismos, sino también para otros. Las artesanías ecuatorianas se pueden encontrar en todas sus provincias y cada una tiene algo especial que la caracteriza.

En la provincia del Azuay al caminar por las calles céntricas de sus cantones es muy común encontrarse con la producción y comercialización de artesanías de cerámica, madera, hierro, zinc galvanizado, bisutería de metales preciosos o materia vegetal, productos a base de fibras vegetales como los artículos de paja toquilla, carrizo y totora, además existen vistosas prendas de vestir a base de tejido y bordados a mano. A pesar del gran valor agregado que se halla en estas manufacturas existe una poca valoración por parte de los ciudadanos, lo que hace que no se demande lo suficiente en el mercado interno y sus principales compradores sean los turistas lo que causa que el sector dependa de ellos, sin embargo en la actualidad la baja afluencia de los mismos ocasionada por la pandemia los ha afectado económicamente. Es por eso que la propuesta que se pretende implementar en un sentido económico busca generar oportunidades de mercado para impulsar los negocios artesanales azuayos y por la parte social posibilita la mejora en la calidad de vida de los artesanos dado que se puede ampliar los canales de ventas para hacer llegar sus productos a nivel nacional y extranjero, sin la necesidad de efectuar grandes inversiones dado que se busca generar alianzas que trabajen en conjunto con el fin de cumplir los requerimientos del mercado.



Por consiguiente el presente proyecto se encuentra dividido en cinco capítulos que ayudan a explicar el desarrollo de este, que tiene como principal objetivo generar un clúster para comercializar los productos de las microempresas artesanales del Azuay, en lo que concierne al capítulo I se puntualiza el marco teórico con términos y bases legales relacionados al tema, dentro del capítulo II se describe la metodología usada para la investigación, mientras que en el capítulo III se contempla el análisis de las técnicas aplicadas en la recolección de datos, por su parte en el IV capítulo se detalla la propuesta para la generación del clúster con todas sus implicaciones con la finalidad de agrupar a los artesanos y puedan mejorar su oferta exportable, finalmente en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la realización de este trabajo.



Justificación

La importancia del presente proyecto se sustenta en el hecho de que la producción artesanal hace parte de la economía popular y solidaria que es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía ecuatoriana, además de sustentarse principalmente en el buen vivir y el bien común, es por ello que se debe priorizar el apoyo a este sector para que se tomen las medidas necesarias y de alguna manera ayuden a resolver las dificultades que se han presentado en los últimos años y que se han agravado aún más por la pandemia. Es imprescindible que se establezcan nuevos procedimientos y estrategias para impulsar su permanencia en el mercado, mejorar la calidad en sus productos, incrementar las ventas y a su vez generar o mantener fuentes de trabajo.

La iniciativa de generar un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales, busca en parte resolver los problemas que tienen los artesanos a la hora de comercializar sus artesanías dado que la mayoría de ellos siguen utilizando canales tradicionales que les limita expandirse y muchas veces los intermediarios son los que obtienen mayores beneficios porque aprovechan el desconocimiento y la falta de recursos que impide a los artesanos abarcar nuevos mercados, para obtener sus productos a precios bajos y revenderlos en otros mercados a precios elevados, ocasionando que los réditos no lleguen realmente a sus productores.

Es por ello que con la propuesta se desea beneficiar a las personas que se dedican a este oficio mediante el aporte de conocimientos sobre el uso de herramientas virtuales que ofrece el e-commerce a fin de crear una vitrina nacional e internacional que les permita ofertar los productos a los artesanos a nivel mundial con precios justos y sin la necesidad de intermediarios beneficiando tanto al consumidor como al productor, dado que se generaría un ahorro para el comprador y una ganancia directa para el productor, así como también les permitirá ser competitivos y por ende mejoran su calidad de vida.



Cabe recalcar que a pesar de que el sector artesanal cuenta con 164 ramas divididas en producción y servicio, la propuesta de este proyecto va dirigida para aquellas personas que transforman la materia prima en artesanías, como los artículos de adornos, implementos para el hogar y prendas de vestir, fabricados en gran medida a mano, además se enfatiza que estos productos pertenecen a distintas ramas artesanales por lo que no existe un enfoque a una en específico.



Planteamiento del Problema

El sector artesanal siempre ha sido uno de los más representativos en la economía ecuatoriana debido al esfuerzo que han realizado los artesanos por generar productos de calidad y demostrar su cultura a través de las piezas artesanales lo que los ha llevado a ser reconocidos a nivel internacional, sin embargo en nuestro medio por no tener niveles avanzados de tecnología y conectividad como Estados Unidos y Europa, es casi imposible llevar estos productos fuera de Ecuador sin la presencia de intermediarios o apoyo, dado la carencia de canales de comercialización adecuados que les facilite la distribución de sus productos no solo a nivel local sino también a nivel nacional e internacional, por tanto es indispensable implementar canales de ventas más eficientes aprovechando lo que ofrece la tecnología, que en la actualidad es muy necesaria dada la afectación del turismo que representa la principal fuente de ingresos para los artesanos, adicionalmente por el mundo globalizado en el que se vive es obligatorio estar en constantes actualizaciones y capacitaciones para mejorar la competitividad.

A las limitaciones antes mencionadas se le suma las pocas oportunidades que tiene los artesanos de acceder a financiamientos para mejorar su infraestructura y continuar sosteniéndose en el mercado. Del mismo modo la ausencia de una correcta organización ocasiona que la cooperación entre ellos sea mínima y no trabajen en conjunto para alcanzar sus metas.

A pesar de que hay algunos proyectos y organismos públicos como PROECUADOR creados para apoyar e impulsar a este sector sus esfuerzos son insuficientes, debido a que en muchas ocasiones por la burocracia los artesanos no han podido acceder a los beneficios que se les ofrece. De igual manera el sector privado y la mayor parte de la ciudadanía no muestra un interés notable en este tipo de actividades, principalmente porque no se lo promueve de forma correcta y por ende se lo considera como un sector abandonado.



Objetivos

Objetivo General

Generar un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las microempresas artesanales de la provincia del Azuay.
- Analizar los sistemas de comercialización de las artesanías del Azuay.
- Analizar el mercado de los productos artesanales.
- Conocer las regulaciones legales para la exportación de artesanías.
- Crear un modelo de una tienda virtual para la comercialización de productos artesanales.
- Incorporar mecanismos de monitoreo de Postventa (Feed-Back).
- Establecer alianzas estratégicas para una gestión adecuada del clúster.
- Plantear un taller para capacitar a los artesanos sobre el manejo de plataformas virtuales.



Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Antecedentes

La situación de la pandemia a nivel mundial ha afectado a muchas industrias y comercios en su economía, incluso algunas de ellas han tenido que cerrar sus actividades definitivamente debiendo despedir a sus empleados y trabajadores, debido a que sus ventas disminuyeron considerablemente; y los fines para los que fueron creadas tuvieron un cambio radical por la falta de asistencia física de los clientes y el consumo mínimo de algunos productos.

Al llegar la pandemia las organizaciones artesanales y empresas ecuatorianas no estaban preparadas para el reto de cambios en la forma de operar y comercializar los productos, pues la mayor parte de su existencia lo han hecho de la forma tradicional, a pesar de ello estos pequeños emprendedores se agruparon entre algunas organizaciones para ser más fuertes y abastecer la gran demanda generada por la situación de la pandemia sobre todo en productos de primera necesidad, el uso de los medios virtuales ha sido clave para sistematizar una serie de procesos, entre los que destacamos en el objeto de nuestro estudio y es el de la distribución y comercialización de las artesanías para abastecer al mercado interno y externo.

Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer en la organización, capacitación y adquisición de nuevas tecnologías informáticas dado que requiere de onerosos gastos para las microempresas en especial las artesanas, pues el objetivo ya no solamente queda en obtener productos de excelente calidad, sino que se requiere darlos a conocer al mundo, para de esa manera ir ganando espacio a los grandes países industrializados y seguir manteniéndose en el mercado.

Por lo anterior mencionado se puede decir que las microempresas del sector artesanal ecuatoriano también se ven afectados debido a la falta de capital, no obstante para eliminar estas barreras de acuerdo a la Dirección Nacional



Jurídica (2013) “el estado ecuatoriano busca incentivar la inversión productiva fomentando la generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencias tecnológica productivas y la vinculación de investigación a la asociatividad productiva”, lo que da sentido al agrupamiento de empresas conocido también como clúster, en sí esto permitirá a las microempresas tener mayores canales de venta y distribución alrededor del mundo.

Hay que considerar que esto genera grandes beneficios más aún cuando en la actualidad los productos artesanales cien por ciento realizados a mano están en plena tendencia, por lo tanto, para la producción ecuatoriana esto es muy importante porque el país tiene una gran riqueza para desarrollar estos productos y el comercio electrónico es cada vez más poderoso, de modo que con la ayuda de este medio los artesanos pueden expandirse o emprender nuevos negocios alrededor del mundo (OCE, 2018).

Las artesanías ecuatorianas más destacadas y con mayor exportación son: la paja toquilla, la cerámica, la tagua, entre otras. A continuación, se cita algunos datos de la producción, la cantidad exportada y los países de destino.

Según Intriago (2017), las exportaciones del sector artesanal alcanzaron los 2.5 millones de dólares en ocho meses del año 2017 siendo los principales destinos Estados Unidos, Perú, Colombia, Chile y Alemania.

De acuerdo a un estudio realizado de PROECUADOR (2018a), la producción de sombreros de paja toquilla ha ido incrementando en los últimos años en vista de que hay mayor conciencia de la radiación UV y los efectos que este podría tener en la salud de las personas, también menciona que existe mayor demanda de sombreros de paja toquilla al sur de Alemania por dos razones, la primera es que en ese lugar tiene días más soleados y la segunda es que existen cadenas de moda internacional y Ecuador se encuentra en el quinto



puesto como proveedor para ese país con un 6,38% de participación que en dinero representa un 1.252 millones de dólares.

Por su parte la demanda de los botones hechos por tagua se ha mantenido estable en los últimos años debido al desconocimiento de los productores norteamericanos y europeos de prendas de vestir. En la India específicamente en Nueva Delhi se encuentra el productor de botones de tagua más grande y por ende es el que exporta más esta semilla (PROECUADOR, 2018b).

Otro producto de gran exportación es la cerámica, un estudio realizado por PROECUADOR (2017a), indica que entre 2010 y 2016, Ecuador exportó hacia Argentina un total de USD 3.39 millones cifra que proviene de cuatro tipos de cerámicas, entre ellos fregaderos, piletas de lavar de porcelana, vajillas y otros artículos del hogar, ladrillos, baldosas y placas de cerámica. Además, Ecuador cuenta con las piezas más antiguas de cerámica utilitaria tales como jarrones, vasijas, instrumentos musicales, entre otros. En el año 2016 las exportaciones de estos productos fueron de 256.08 toneladas que representó un total de USD 659,630 dólares y sus principales destinos son Colombia con un 27%, seguido Perú con un 18%, continúa Bolivia con un 15% y finalmente está Chile y EEUU con un 11% y 9% respectivamente. Cabe destacar que el 93% de las exportaciones las hicieron las MiPymes (PROECUADOR, 2017b).

En este sentido, se puede asegurar que las artesanías de Ecuador incorporan diversos elementos en donde se destacan la creatividad y la herencia ancestral de sus pueblos, dado que cuenta con una inmensa riqueza cultural y cada una de sus provincias ofrece gran cantidad de productos artesanales. De acuerdo a las calificaciones artesanales que se han otorgado, las 5 principales provincias que más artesanos poseen son: Pichincha con 4195, Guayas con 3094, Manabí con 1545, Azuay con 1446 y El Oro con 1356 (Junta Nacional de Defensa del Artesano [JNDA], 2019).



Tomando como referencia a la provincia del Azuay, se puede indicar que es un importante centro de artesanías debido a la habilidad de su gente y la belleza y calidad de sus productos que son elaborados con técnicas que han pasado de generación en generación. Dentro de esta provincia se encuentran tres de los cantones más importantes de producción de artesanías.

El cantón Cuenca el 17 de noviembre fue destacado como la Ciudad Mundial de la Artesanía, por el Consejo Mundial de Artesanías de Bélgica (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca [EDEC], 2020) por la gran variedad de artesanía que ofrece, lo que hace que la capital azuaya se beneficie de esta designación para dar a conocer a nivel mundial sus productos, entre los productos más destacados se encuentran el sombrero de paja toquilla, las vajillas de cerámica que con sus respectivos formas y colores atraen a los extranjeros para su compra, los bordados en distintas prendas, algunas de ellas son realizadas con metales preciosos como el oro y plata, también está la cestería, la talla en madera, y la alfarería que destacan por su belleza en Cuenca (Surtrek, 2017).

Otro cantón que pertenece a esta provincia es Chordeleg que resalta por los ágiles joyeros que se dedican a la elaboración de finas joyas a partir de su creatividad y habilidad. Este sitio cuenta con más de 100 joyerías distribuidas en la plaza central (Surtrek, 2017).

Finalmente se encuentra Gualaceo que ofrece una variedad de calzado para todo tipo de ocasiones, cabe recalcar que el 52% de su población se dedica a este oficio (Surtrek, 2017).

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Sistemas de Comercio Electrónico

El comercio electrónico surge a partir de la necesidad de las empresas de enfocarse en aspectos relacionados con el suministro, la distribución y las ventas mediante el uso de tecnologías de información, dado que es una enorme



plataforma de visualización con anuncios de diversos productos y servicios que pueden ser apreciados por personas de todo el mundo en cualquier momento del día, sin tener que pertenecer a una misma zona geográfica.

Definición de comercio electrónico. Existen varias definiciones de comercio electrónico, entre las que más se relacionan con el objetivo y tema de tesis se destacan:

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico & Banco Interamericano de Desarrollo (OCDE&IDB, 2016) define el comercio electrónico (e-commerce) como cualquier transacción de venta de bienes o servicios a través de una red informática, mediante un método diseñado específicamente con el propósito de recibir o realizar pedidos. No es necesario realizar el pago y la entrega final de los bienes o servicios por esta vía, y no incluye los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico. Además, menciona que para las empresas el comercio electrónico puede mejorar su eficiencia en dos puntos claves, por una parte, permite ampliar el alcance del mercado, y por otra reduce las barreras y costos de operación a lo largo de la cadena de valor. Esto se debe principalmente a que los canales basados en internet pueden complementar o reemplazar a los tradicionales en cada etapa de interacción entre vendedores y compradores. En cuanto a los compradores, el comercio electrónico ha mejorado la disponibilidad de información sobre bienes y servicios, además de encontrar vendedores, hacer comparaciones de precios, sugerir una entrega conveniente y hacer compras fáciles desde cualquier lugar utilizando computadoras o dispositivos móviles (p.424).

El comercio electrónico es una replicación de un negocio físico en internet u otro medio electrónico, mediante el cual es posible llegar a los clientes potenciales y proveedores, a través de las diferentes actividades que se pueden desarrollar como ventas, marketing, compras y servicio en general (Escuela Internacional de Profesionales y Empresas [EIPE], 2018).



Lo que se destaca de estas definiciones es que están desapareciendo los negocios con presencia física, es decir los tradicionales en el que se encontraba un departamento de ventas con personas encargadas de dar a conocer los productos a los clientes o se miraban modelos, colores, diseños en un catálogo físico para luego realizar el pedido. Con el comercio electrónico, esto ha cambiado completamente, pues ahora existen catálogos virtuales en los que se puede combinar colores, modelos y características especiales que los clientes muy exigentes aprecian en un producto, se puede hacer pedido vía internet y recibirlos en el domicilio con todas las garantías y cuidados para que el producto llegue al consumidor final en excelente estado, de igual forma se ha disminuido algunos costos como por ejemplo están los arriendos de locales para exhibir los productos o que ya no se requiere de mucho personal para las ventas, pero lo que es más reconocido por los clientes es la existencia de una tienda online que les permite escoger sus productos en cualquier momento del día o de la noche y así se ahorran tiempo.

Dentro de este apartado es importante diferenciar el comercio electrónico (e-commerce) de los llamados negocios electrónicos (e-business), sobre todo desde un punto de vista de integración e infraestructura tecnológica, porque esto ayuda a comprender mejor y buscar estrategias empresariales que se acerquen más a uno u otro esquema.

Los negocios electrónicos integran no solo el e-commerce sino también la parte operativa interna de las empresas como la gestión de inventarios y transporte, desarrollo de productos, gestión del riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, gestión del conocimiento y gestión del capital humano. Tapia (2020) define a los negocios electrónicos como:

Conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a



la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características que de la nueva economía.

En este sentido el e-business es un paso más allá del e-commerce y requiere mayores recursos tecnológicos.

Hoy en día una gran parte de la población tiene acceso a Internet y cuenta con algún equipo electrónico, por lo que se destacan algunas ventajas y desventajas:

Ventajas

- Los compradores evitan costos de desplazamientos para realizar la compra, dado que tienen acceso a una mayor oferta de productos y servicios, mayor asequibilidad a productos que no son fáciles de encontrar dentro de su zona geográfica y la posibilidad de realizar sus compras sin importar el horario o día en el que se realice (Islas, 2020).
- Los vendedores por su parte pueden ofrecer sus productos sin necesidad de que exista una tienda física, existen menos barreras de entrada lo que beneficia especialmente a las microempresas porque les permite competir en un mercado geográfico más amplio (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico & Banco Interamericano de Desarrollo [OCDE&BID], 2016), también hay una mayor cantidad de clientes potenciales debido a que a través de los medios electrónicos se puede tener cercanía con compradores ubicados en distintos lugares del mundo, puesto que no existen fronteras físicas, también se refleja un incremento de la competitividad pues se abordan nuevos mercados, se gestiona mejor el stock de productos y se reducen los costos operacionales (Islas, 2020).

Desventajas

De acuerdo a Peña (2019) la principal dificultad que se presenta es que, aún hay muchos consumidores que no tienen la confianza para realizar transacciones financieras de manera electrónica, porque les resulta difícil revelar información privada por razones de seguridad y son reacios a comprar sin ver el producto, de igual manera cuando el volumen de compra es pequeño, el costo



de transporte puede resultar caro por lo que afectaría en mayor medida a las pequeñas empresas, también se requiere de un mayor esfuerzo en el planteamiento de estrategias de comercialización puesto que es más difícil fidelizar a los clientes, por último, la competencia en este ámbito se intensifica día a día, por lo que en comparación con las grandes empresas, a las pequeñas les resulta más difícil ofrecer todo lo que los compradores desean.

Tipos de Comercio Electrónico. Hay varios participantes en una transacción de comercio electrónico que deben tenerse en cuenta, considerando que sus diferentes tipos están relacionados con sus iniciales. Estos incluyen empresas (B), consumidores (C), gobierno (G), inversores (I) y empleados (E).

De acuerdo a ello, los diferentes tipos de comercio electrónico son los siguientes:

- Business to Consumer (B2C)
- Business to Business (B2B)
- Consumer to Consumer (C2C)
- Business to Business to Consumer (B2B2C)
- Government to Consumer (G2C)
- Business to Employee (B2E)
- Government to Consumer (G2C)

De estos tipos, los conceptos que más se apegan al proyecto es el Business to Consumer (B2C) y Business to Business (B2B).

Business to Consumer (B2C). Este tipo de comercio electrónico es el más utilizado por las empresas, dado que los productos pueden venderse directamente a los consumidores finales, generalmente las transacciones suelen ser de bajo valor por lo que se requiere una gran cantidad de clientes para generar ingresos que les permita asumir costos y obtener un margen de ganancia, comúnmente dentro de estos se encuentran las empresas minoristas, como Amazon.com. (Somalo, 2018). El modelo económico por el que se obtienen



los ingresos son la publicidad y la comisión por transacción al proveedor (Líberos et al., 2011).

También se puede considerar como una transacción personalizada, pues tanto las empresas como los compradores interactúan directamente, de modo que los clientes conocen muy bien las políticas y las características de los productos antes de ser adquiridos.

Business to Business (B2B). Son empresas que venden a otras empresas, pues el modelo se centra en la relación comercial entre la empresa y sus proveedores o intermediarios, sin la intervención de los consumidores finales debido a que las transacciones que se realizan son al por mayor (Espinosa, 2020).

1.2.2 Tienda Virtual

En la actualidad las tiendas virtuales y el comercio electrónico han tenido un incremento en su uso, debido a que son herramientas muy importantes para las microempresas porque les ha permitido crecer y tener mayor rentabilidad al darse a conocer al mundo y competir con empresas ya establecidas y fuertes en el mercado nacional e internacional, vendiendo o intercambiando bienes y servicios.

Definición. Tienda online o virtual es un sitio en donde se puede vender u ofertar productos y servicios en una página web con la finalidad de que los clientes o usuarios realicen sus compras de manera directa. El objetivo que tienen estas tiendas es brindar información sobre los diversos productos y servicios que venden las empresas (Borges, 2015).

Otra definición de Headways Media, (2016), establece que:

Una tienda virtual o tienda online es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio, se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones.



Importancia. De las múltiples definiciones y especificaciones que se disponen, se ha considerado las siguientes para especificar y aclarar el objeto de estudio:

Gureak Marketing (2021) menciona que establecer una tienda online es un punto importante en el comercio electrónico dado que se convierte en la imagen y motor del negocio, porque los clientes potenciales pueden adquirir sus productos a través del sitio sin tener que desplazarse a la ubicación real, minimizando de esta manera el riesgo y tiempo, además de crear valor y diferenciarse de su competencia. Por otro lado, la importante contribución de las tiendas virtuales al comercio es que mejora la relación entre consumidores y marcas, permitiéndoles obtener rápidamente los productos y servicios que les gustan sin contacto personal.

A su vez esto, permite un incremento en el posicionamiento y en las utilidades de las empresas. En estas tiendas el pago de los productos es mediante tarjeta de crédito y botones de pago como PayPal, la compra realizada por lo general se envía mediante agencias de transporte (Gestor, 2021).

Además de ello es un medio importante para captar clientes, y según Thompson (2018) existen diversas razones que se detallan a continuación:

Capacidad de Atención. Puede recibir a 10, 100 o 1.000 clientes al mismo tiempo y efectuar muchas funciones simultáneas.

Accesibilidad. Puede ser visitada desde cualquier lugar donde haya una computadora conectada a internet

Cobertura. Está disponible en cualquier parte del mundo, lo que da la posibilidad de captar clientes a nivel local, nacional e internacional.

Posición estratégica. Los productos están disponibles las 24 horas del día.



El costo de equipamiento, implementación y de personal. La tienda virtual resulta mucho más económica que una tienda tradicional.

La complejidad. El manejo de una tienda virtual es muy sencillo.

En el caso de estudio, los artesanos normalmente han trabajado con catálogos físicos para enseñar a los clientes sus productos, sin embargo en la actualidad con las páginas web se tienen los productos o servicios en la nube de datos, siendo accesibles para los consumidores en cualquier momento que se requieran, incluso se realizan pedidos y pagos online, para posteriormente ser enviados al consumidor final por cualquier medio de transporte o empresas dedicadas al traslado de encomiendas, eliminando así la presencia física de las dos partes; y asegurando calidad y responsabilidad tanto en el pago como en la entrega de los mismos.

Pasos para crear una tienda online. Gureak Marketing (2021), indica algunos pasos para crear una tienda online:

Escoger el nombre y el dominio de la tienda online. Estos deben ser cortos y fáciles de recordar para los usuarios, además deben ser representativos que permita a la marca posesionarse en el mercado, mediante palabras claves para el buscador.

Elegir una buena empresa de hosting. Que brinde calidad y garantía, es decir, la velocidad que proporcione la página a los clientes.

Usar un buen CMS para e-commerce. Un CMS es un gestor de contenidos para páginas web.

Personalizar los productos. Es importante personalizar los productos para diferenciarse de la competencia.

Añadir todos los métodos de pago posibles. Tarjetas de crédito, débito, PayPal, etc.

Crea un blog que acompañe a la tienda. Este brindara información extra sobre los productos que se está ofertando.



Regular la situación legal.

En la actualidad con la revolución de los negocios, no solamente es importante contar con una página web y presentar como un catálogo los productos o servicios, es necesario un análisis de la demanda, para lo cual se tiene la herramienta de Google Analytics y redes sociales, en las que se puede segmentar el mercado con los productos, que pueden ser por edades de los consumidores, por la región en la que van a ser consumidos, así como diferenciar si los productos se orientan a hombres, mujeres, niños, personas adultas, etc.

1.2.3 Microempresas

De la investigación realizada se tiene que, para Ecuador, América Latina y el mundo las microempresas son sumamente importantes porque tienen la capacidad de dinamizar la economía, pues contribuyen al equipamiento de la producción nacional y sobre todo son generadoras de empleo. (Chanamé, 2008, como se citó en Sumba & Santistevan, 2018) establece que:

Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad, por lo que ocupan una posición importante en países desarrollados como en desarrollo. Desde el punto de vista social, las microempresas son cruciales porque generan empleo y permiten crear innovación, lo que de una u otra manera acelera el proceso económico.

Las microempresas en Ecuador se encuentran incorporadas dentro de lo que se cataloga como MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) y su naturaleza está determinada por su orden jurídico (sociedad) o no jurídico (persona natural), sus ventas, capital social, número de trabajadores y nivel de activos (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2018).

Por su parte el Art. 53 del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) señala que:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción,



comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Categorías. De acuerdo al Reglamento de Inversiones del COPCI, las MiPymes ecuatorianas según su tamaño tienen las siguientes categorías (COPCI, 2011).

Microempresa. Emplean de 1 a 9 trabajadores, y su volumen de ventas o ingresos brutos anuales es menor o igual a \$300.000 dólares.

Pequeña empresa. Pueden tener de 10 a 49 empleados y un volumen de ventas o ingresos brutos anuales entre \$300.001 hasta \$1.000.000 de dólares.

Mediana empresa. Alberga de 50 a 199 empleados y un volumen de ventas o ingresos brutos anuales de \$1.000.001 a \$5.000.0000 de dólares.

En el caso específico de los artesanos, de acuerdo al artículo 107 del Reglamento de Inversiones del COPCI estos pueden ser considerados como micro, pequeñas o medianas empresas dependiendo de su tamaño, volumen de ventas anuales y el número de empleados previamente establecidos (COPCI, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), Ecuador cuenta con 882.766 empresas activas, es decir que han cumplido con una o alguna de las siguientes condiciones: 1) declararon ventas en el servicio de rentas internas (SRI), 2) registraron plazas de empleo en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), 3), pagaron impuestos bajo el régimen impositivo simplificado (RISE). En la Tabla 1 se muestra el número de empresas activas de acuerdo a las distintas condiciones mencionadas.

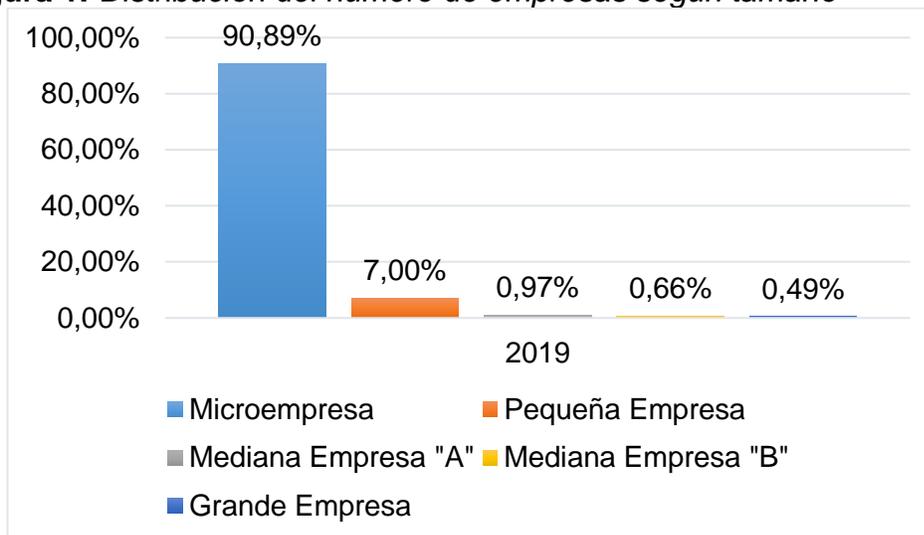
**Tabla 1.** *Condiciones que cumplen las empresas activas en Ecuador*

Grupo	Nro.	%
a. Empresas que registran solo plazas de empleo.	406.058	46%
b. Empresas RISE.	358.158	40,57%
c. Ventas y plazas de empleo registrado en actividades productivas.	87.039	9,86%
d. Empresas que registran solo ventas.	27.048	3,06%
e. Ventas y plazos de empleo registrado en actividades no productivas.	4463	0,51%
Total	882.766	100%

Fuente: (INEC, 2020)

El INEC (2020) plantea que las microempresas generalmente son aquellas que pueden registrar plazas de trabajo, pero no declaran impuestos, dado que no superan la base imponible, por otra parte, si sólo proporcionan información de ventas se considera que “son microempresas familiares o unipersonales que no tienen flujos de ingresos regulares y generalmente pertenecen al sector de la construcción, el comercio minorista e inmobiliarias”.

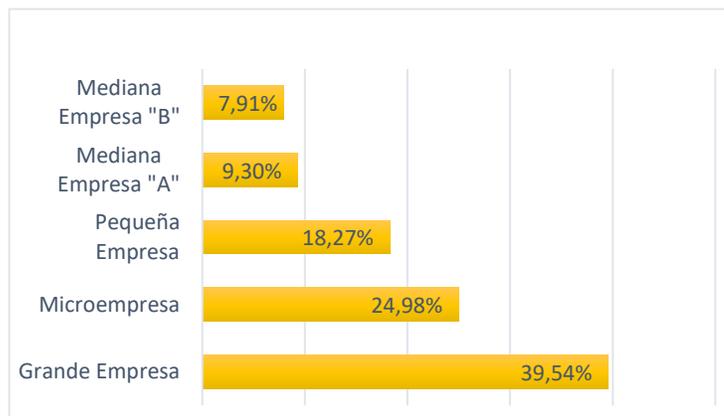
Las MiPymes representan aproximadamente el 99,53 % del total de empresas registradas, y como se puede apreciar en la Figura 1, las microempresas tienen la mayor participación con un 90,89% de las unidades productivas, las pequeñas empresas representan un 7% y las medianas 1,63%; a su vez en conjunto estas generan el 60,46% del empleo y según (Ron & Sacoto, 2017) participan del 50% de la producción a nivel nacional.

Figura 1. Distribución del número de empresas según tamaño

Fuente: (INEC,2020)

Elaborado por: Autoras

De igual manera con enfoque en las plazas de empleo registrado según el tamaño de las empresas durante el 2019, en la Figura 2 se aprecia que las microempresas concentran el 24,98% de los empleos a nivel nacional, precedida solamente por las grandes empresas que concentran el 39,54% de los empleos.

Figura 2. Distribución de plazas de empleo registrado según tamaño de empresas.

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: Autoras



Al observar todos estos datos, se puede denotar la importancia de las microempresas para el país, puesto que son las que predominan y por lo tanto son una gran fuente de empleo que inyecta vitalidad a la economía nacional.

1.2.4 Clúster

Una concepción importante a abordar es lo referente a un clúster, pues de acuerdo a las investigaciones aporta varios beneficios a la economía de las empresas y sus demás integrantes, debido a que con la cooperación de estas se puede mejorar su competitividad optimizando costos y procesos, de tal manera que también se puedan generar nuevas fuentes de trabajo.

Existen varias teorías que pueden explicar la aparición de un clúster entre las cuales está la teoría de la localización y geografía económica, en la que North, Krugman, y Borges Méndez, argumentaron que la fuerza de desarrollo principal de un clúster es la reducción de los costos de transporte y por ello las empresas se concentran cerca de recursos naturales o cerca de mercado al que sirven. Otra teoría es la de Hirschman que habla de los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante y señala que cuando un sector llega a un umbral mínimo hace rentable la inversión en sectores vinculados sean proveedores o productores (como se citó en Roldán, 2013).

Por otro lado, con el apoyo de la teoría económica de la ventaja comparativa de Adam Smith, Porter propuso el concepto de clúster, utilizándolo como una de las herramientas de la estrategia competitiva de una región. Esto afirma que no solo la asignación y especialización de recursos son suficientes como fuentes de ventaja comparativa, pues la globalización brinda diversas posibilidades para que las organizaciones utilicen los recursos y produzcan. De esta manera, la ubicación y generación de un clúster productivo que obtiene materiales, tecnología e información a través de la integración vertical no solo hace que una región sea atractiva para la llegada de nuevos actores, sino que también se convierte en un escudo para la competencia internacional (Porter, 1998).



La definición de clúster, abordada por Porter (1998) establece que:

Un clúster es una concentración de empresas e instituciones interconectadas en un ámbito determinado, que incluyen muchas industrias relacionadas y otras entidades importantes, entre estos se pueden encontrar proveedores de materias primas , maquinarias o servicios y proveedores de infraestructura especializada, así también se suelen expandir a fabricantes de productos complementarios y empresas relacionadas con habilidades tecnológicas o insumos comunes, muchos grupos pueden incluir gobiernos y otras instituciones, como universidades, agencias reguladoras, proveedores de formación profesional y asociaciones industriales, que brindan capacitación especializada, información, investigación y apoyo técnico.

A partir de esta definición se puede destacar la relación positiva que se genera entre los distintos participantes de un clúster, por lo que existe la capacidad de que las empresas se inserten en redes de distribución globales.

Clúster Artesanal. De acuerdo con las definiciones se puede argumentar que un clúster artesanal es aquel que está formado por un grupo de artesanos de una ubicación geográfica específica que realizan la misma actividad, es decir la producción de artesanías, siendo su objetivo lograr mayor rentabilidad, desarrollarse como profesionales y brindar un mejor servicio a sus clientes (Rodríguez & Vera, 2017).

En el caso de los Artesanos de la provincia del Azuay es factible que formen parte de un clúster, pues además de ser solidarios buscan realizar alianzas y cooperaciones que les permita alcanzar sus objetivos en común y puedan dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional. Para esto sobresale el hecho de que cuentan con materia prima y mano de obra calificada que les permite elaborar y ofertar productos de calidad.



Clúster Virtual. Para el contenido del proyecto, es importante comprender lo que es un clúster virtual, dado que se busca tenerlo como un modelo de desarrollo para los negocios electrónicos y principalmente aprovechar la tecnología que existe en la actualidad. En este sentido “el uso de herramientas TIC para establecer relaciones de negocios electrónicos, en cierta medida conduce a la creación de un clúster virtual” (Navarrete et al., 2009).

La representación de un clúster virtual supone que no solo se necesita un espacio físico en una zona geográfica, sino que también los participantes del clúster se podrán reunir en espacios alternos para realizar intercambio de información y sus operaciones comerciales (Navarrete et al., 2009). En un clúster virtual a más de participar los integrantes mencionados por Porter (1998) intervienen la redes digitales y redes de conocimiento que permite realizar el comercio por vías electrónicas.

Para este tipo de agrupaciones en forma virtual, no se requiere un gran espacio físico, debido a que cada artesano puede elaborar sus productos en su lugar de trabajo y una vez que el pedido sea cubierto por todos los miembros, se generará el despacho, con el fin de recolectar los productos con los cuidados necesarios para mantener su calidad óptima hasta que llegue al consumidor final.

Características de los Clústeres. Generalmente cualquier clúster cuenta con características similares Carrillo (2001) menciona las siguientes:

- Se realizan ciertas innovaciones tecnológicas.
- Se compite con sus productos a nivel internacional.
- Se busca pertenecer al sector más dinámico de la región o el país.
- Desarrollo de las instituciones públicas, establecidas para los clústeres.
- El propósito de la empresa no es solo el producto, sino que también es importante el tipo de conexión comercial y la extensión de la cadena de producción para aumentar la competencia de las empresas del clúster.



- Se busca que todas las empresas que forman parte del clúster logren su desarrollo.

Muchos artesanos y pequeñas empresas pueden adaptarse a este sistema con el propósito de satisfacer la demanda a nivel nacional e incluso internacionalmente, manteniendo la calidad de los artículos hasta llegar a los compradores, dado que se pueden ayudar mutuamente para producir, recolectar y distribuirlos conjuntamente.

Tipos de Clúster. El nivel de análisis de un clúster va desde pequeños grupos de empresas hasta grandes sectores económicos.

Al respecto Roelandt y den Hertog (1998) mencionan que existen 3 niveles de análisis.

Nacional o Macro clúster. Son los vínculos entre los grupos industriales en la estructura económica del país y se determinan mediante el análisis de los patrones de especialización y comercio nacionales.

Sectoriales/ Industriales o Meso clúster. Enfatiza los vínculos intersectoriales de una industria específica, los cuales están interconectados en diferentes etapas de la cadena productiva de productos finales similares, por lo que se enfocan en las ventajas competitivas estratégicas para el sector.

Empresariales o Micro clúster. Existen conexiones entre empresas, pues son el resultado de la interacción y la creación de redes, en este nivel es importante desarrollar la innovación colaborativa a través de la formación de asociaciones o alianzas estratégicas.

En este sentido el micro clúster es el que mayor relevancia tiene para el proyecto, dado que se busca crear interacciones entre los artesanos de la provincia del Azuay con el fin de que colaboren entre sí, para generar alianzas estratégicas que les permita contar con más recursos financieros, tecnológicos,



materiales y humanos de tal manera que se conviertan en una fuerza competitiva dentro del mercado.

Por otro lado, de acuerdo al Grupo Cooperativo Internacional, UP (2020) existen diferentes tipos de clúster empresariales, entre los más comunes se encuentran:

Clúster Vertical. Tiene como objetivo agrupar empresas relacionadas a través de la cadena de suministro, es decir se realiza una cooperación con proveedores y clientes.

Clúster Horizontal. Se da cuando existe una cooperación entre competidores, las empresas utilizan el conocimiento y la retroalimentación para promover la innovación y el desarrollo tecnológico.

Beneficios del Clúster. El beneficio del clúster proviene del estrecho contacto entre empresas relacionadas, lo que conduce a la reducción de costos, la gestión de acciones coordinadas para aumentar la productividad, la innovación y la especialización.

Es así que según Roldán (2013) las ventajas del desarrollo de un clúster se ven reflejadas en:

- Aprovechamiento de las economías de escala.
- Las empresas pueden realizar acciones conjuntas para lograr un objetivo común, de manera que no afrontan por sí solas altos costos y puedan realizar conjuntamente distintas actividades, ya sea de inversiones en marketing, innovación y desarrollo, establecimiento de estándares de calidad, etc.
- Debido a que puede atraer a más clientes, se puede promover la comunicación y la negociación.
- La interacción y la competencia continua entre las empresas del clúster promoverán la especialización y la división del trabajo, aumentando así la productividad.



- Acceder a nuevos mercados, dado que se les facilita el acceso a préstamos bancarios y seguros.
- Se destaca que un clúster es especialmente importante para las pequeñas empresas que carecen de recursos y capacidades y no pueden adoptar estrategias que puedan mejorar significativamente la competitividad.

En lo que se refiere a la virtualidad, es necesario recalcar que esta conlleva el uso de herramientas tecnológicas que hacen posible tener un impacto positivo en el clúster, pues como lo menciona (Navarrete et al., 2009) interviene en el desarrollo de las actividades internas de la empresa (cadena de valor), y en su relación con los otros participantes del clúster que constituyen la red de valor, por lo que se pueden obtener ventajas, pero también se enfrenta a desafíos para contar con una correcta implementación. Esta aporta los siguientes beneficios:

- Al utilizar Internet para lograr economías de escala en publicidad, es posible fijar las cotizaciones y demandas de los productos de la empresa que utiliza Internet como canal, provocando una intensa competencia.
- La información es automática y en tiempo real sobre las necesidades y gustos de los clientes (CRM) para lograr una mejor segmentación y fidelización.
- Facilita la creación y fusión de nuevos negocios eliminando intermediarios.
- Se usa internet para facilitar el intercambio de conocimientos claros a lugares distintos.
- Ayuda a fortalecer el capital social mediante la formación de redes virtuales, que incluyen gremios, asociaciones industriales, gobierno y universidades.
- Complementariedad entre empresas, es decir se realizan ventas cruzadas de los productos/servicios de las empresas que forman el clúster virtual.
- Las relaciones de cooperación con socios comerciales son más efectivas.
- Se da a conocer la marca en mercados más amplios al local.

Desventajas. Si bien un clúster se considera como uno de los métodos más apropiados para competir no solo en una región o un país, sino también a nivel internacional, se debe considerar que también pueden tener desventajas. Al respecto Pacheco (2007) menciona que las desventajas pueden provenir del incremento de la competencia entre empresas en términos de clientes finales o en disponibilidad de mano de obra calificada, así como también de la posible saturación de mercados o la sobre especialización.

Ciclo de vida de un Clúster. Por lo general el ciclo de vida de un clúster está dado por el crecimiento, la madurez y el declive como se puede apreciar en la Figura 3.

Figura 3. *Ciclo de vida del clúster*



Fuente: (Menzel & Fornahl, 2010)

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a Menzel & Fornahl (2010) al momento de la creación de un clúster hay pocas empresas presentes, pero a medida que se brindan oportunidades como el incremento en las tasas de innovación o el uso de nuevas tecnologías, se vuelven más atractivos por lo que se van incrementando el número y variedad de empresas logrando así un fuerte crecimiento y ampliación de mercado. Cuando estos se vuelven estables y sostenibles se dice que ha



llegado a la etapa de madurez, en donde se presenta una reducción en la innovación de los productos y lo que define la ventaja competitiva es la disminución de costos, debido a que se utilizan las economías de escala. Al reducirse las oportunidades y aumentar la redundancia de conocimientos las empresas menos eficientes llegan a abandonar el clúster, por lo que se puede llegar al declive. En la etapa del declive el clúster se encuentra enfocado en una trayectoria tecnológica agotada y tiene una red de conocimiento cerrada que limita la llegada de nuevas ideas, razón por la cual los nuevos participantes son escasos y continúan las salidas de las empresas.

1.2.5 Artesanía

Gualli (2019) afirma que “etimológicamente la palabra artesanía proviene de las palabras latinas artis-manus que significa arte con las manos” (p.3) y es el reflejo de una cultura, sociedad, país, pueblo que se puede convertir en atracción turística al llevar un recuerdo de ese lugar (p.4). Además, Etienne (2009) argumenta que en el día a día este término se utiliza para hacer referencia a objetos artesanales tales como: canastas de compras, manteles, utensilios de cocina, prendas de vestir ya sean tejidas o bordadas, fabricados en un país o importadas (p.5). También alude que la actividad artesanal es tan antigua como la humanidad dado que los antepasados debían fabricar por sí solos herramientas para el cultivo, alimentación y vestimenta con el fin de sobrevivir.

Definición. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017) define a la artesanía como:

Los productos artesanales son producidos por artesanos ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus



características distintivas que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

Por su parte Etienne (2009) define a la artesanía “como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural” (p.7). También menciona que desde el Renacimiento en Italia se reconoce al artesano como un trabajador manual que labora solo o en familia especializado en una técnica y de esta manera se distingue de un empleado (p.5).

Por consiguiente, según Gualli (2019) se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte que se trabaja con las manos moldeando diversos objetos con fines comerciales, artísticos o creativos que apenas necesita utilizar maquinaria lo que hace al producto único y especial (p.13).

Además, para Navarro (2013) la artesanía es un producto folklórico que ha formado rasgos distintivos de una identidad y está determinada por el medio ambiente, la cultura, la sociedad y la economía (p.3). También cree que la artesanía se puede plasmar desde tres dimensiones: el artesano como creador y constructor de la cultura, la actividad artesanal como proceso en el que se aplican técnicas y prácticas artesanales tradicionales y contemporáneas y el producto artesanal como la expresión de identidad y de la cultura nativa nacional, regional y local.

Artesano. En el Reglamento General de la ley de Defensa del Artesano se menciona que el artesano es:

El trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no



superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria. (Junta Nacional de Defensa del Artesano [JNDA], 2004)

De igual forma el artesano es “aquella persona que ejerce una actividad profesional creativa en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos técnicos y a sus habilidades técnicas y artísticas, trabaja en forma autónoma y se mantiene de dicho trabajo” (Bello, 2009).

Artesanías en el Ecuador. El mercado artesanal que brinda el Ecuador es de alta calidad por lo que sus artesanías son reconocidas a nivel mundial y se caracterizan por sus tradiciones culturales y el entorno geográfico circundante, lo que la diferencia de otros países es la materia prima utilizada, su producción y confección, además de ello está la autenticidad de los diseños creados por manos de artesanos que ponen a manera de mercancía su trabajo por lo que brinda una gran oportunidad de exportación de estos productos (Punguil, 2014).

Mancheno (2019) cita que las artesanías ecuatorianas son productos de la identidad cultural de los pueblos y deben ser apreciadas y reconocidas porque los artesanos las elaboran con mucho tiempo y dedicación.

Principales productos del sector artesanal ecuatoriano. PROECUADOR (2013), indica que los principales productos artesanales del sector ecuatoriano son los siguientes:

Tagua y otros materiales vegetales y minerales. La tagua también conocida como nuez de marfil o marfil vegetal es la semilla de la palma *Phytelephas macro carpa* que crece en los bosques húmedos tropicales de la región. En Ecuador la mayor cantidad de talleres que se dedican a la creación de diseños decorativos y utilitarios usando la Tagua se encuentran en Guayas, Manabí y Esmeraldas. Con este recurso natural se confeccionan botones para trajes formales (PROECUADOR, 2013).



Sombrero de paja toquilla. Es un sombrero histórico tradicional originario de las costas ecuatorianas, dado que se fabrican artesanalmente con fibras de palmera existentes en esa zona (PROEcuador, 2013). Además, Mancheno (2019) alega que es el producto más famoso de la artesanía del Ecuador, la UNESCO lo declaró como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Cerámica. Son artículos que combinan el “arte y la tradición”, utilizando conceptos étnicos (PROEcuador, 2013). Para Mancheno (2019) es una de las artesanías de mayor historia en el Austro ecuatoriano porque se remonta a las culturas precolombinas y las piezas que se elaboran son de alta calidad debido a que se realizan a mano.

Joyería y demás manufacturas. Es aquella que está elaborada a medida por artesanos calificados que usan materiales de diferentes tipos. Además de ellos “es un arte que comunica, expresa sensaciones mediante símbolos los cuales tienen significados propios” (Ortega, 2011).

Artículos de madera. Dentro de estos se elaboran instrumentos musicales de viento y percusión, así como también bisutería. La provincia de Imbabura es la que tiene la mayor participación en la actividad con madera, pero también se encuentran en las provincias de Esmeraldas, Guayas y Pastaza (PROEcuador, 2013).

Además, Mancheno (2019) indica que las artesanías típicas del Ecuador son los artículos de cestería, artículos para festividades, artesanías de Otavalo, artesanías de la Selva Amazónica del Ecuador, cuero en Quisapincha, máscaras de Tigua.

A continuación, en la Tabla 2 se ilustra oficios tradicionales ecuatorianos según el Ministerio de Industrias y Productividad (2010).

**Tabla 2. Tipos de oficios tradicionales existentes en Ecuador**

Oficios tradicionales ecuatorianos		
Joyería	Orfebrería	Forja
Platería	Talabartería	Encuadernación
Parafernalia festiva y utilería de escenificación	Zapatería	Cerería
Fundición de metales	Peletería	Cerámica, porcelana y loza
Marquetería	Costura o Confección (en telas, cuero u otros materiales)	Alfarería
Tejeduría en fibras vegetales (mochilas y otros contenedores)	Tallado y repujado en cuero	Muñequería (en tela, madera y otros materiales)
Textilería (en telares verticales y horizontales y diferentes materiales)	Carpintería (menaje de solo, comedor, cocina, máquinas, amazonería de construcción, carrocerías, puede incluir la técnica del torneado)	Juguetería (diversos tipos de técnicas y materiales, incluye juegos didácticos)
Tejeduría manual (crochet, bolillo, lana e hilos de diversas clases)	Artillería (Producción de naves fluviales y marítimas livianas)	Comestibles tradicionales (dulcería típica, pastelería, pastillaje y comidas típicas)
Bordados y aplicaciones en tela	Ebanistería (mobiliario en maderas finas)	Curtiembre o tenería
Tapicería (tapices, alfombras, gualdrapas, fieltros)	Ornamentación y metalistería (rejas, ventajas, muebles, objetos decorativos)	Escultura en arcilla y/o yeso
Marroquinería (Bolselería)	Mimbraría (muebles, petacas y objetos varios que puede incluir la utilización de esterilla)	Bisutería (joyería en materiales vegetales y metales no preciosos)
Trabajos en tagua (talla, torno y pintura de miniaturas en tagua)	Calado (en diversos materiales especialmente metales y madera)	Estampado en telas

**Oficios tradicionales ecuatorianos**

Hilandería y Cordelería	Cerámica y porcelana	Sombrerería (felpa y fibras naturales)
Cerería	Talla y escultura en materiales líticas	Instrumentos musicales de viento y percusión
Pintura (En lienzo, telas, madera, cuero)	Talla y escultura en maderas (duras y blandas)	Cestería (tejido de canastas, petacas y contenedores en fibras vegetales duras)
Trabajos en bambú (muebles y menaje de hogar)	Grabado en metales y madera	Porcelanicon (cerámica en frío)
Lencería (sábanas y mantelería, porta calientes en tela)	Tapicería en muebles	Floristería
Costura (Confección de prendas de vestir en tela cuero y otros materiales)	Calado y labrado (en madera y materiales vegetales)	Productos decorativos (miniaturista en madera, hueso y otros materiales)
Sastrería	Calado y labrado en metales	Pirotecnia
Taracea y enchapados (materiales de caparazón, óseas, fibras y resinas vegetales)	Vidriería (talla, soplado, modelado, moldeado de vidrio)	Vitrallería

Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010)

1.2.6 Cadena de Valor

Toda empresa cuenta con una cadena de valor que está representada por una serie de actividades que diseñan, producen, comercializan, entregan y respaldan sus productos mediante la cual se pueden identificar fortalezas y debilidades con el fin de formular estrategias que permita agregar un valor adicional al producto en cada eslabón hasta llegar al cliente final.

Iglesias (Como se citó en Romero, 2006) establece que “la cadena de valor es la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena”.

Por otro lado, Michel Porter en su obra denominada Ventaja Competitiva Porter (1991), establece que:

La cadena de valor es una teoría que considera a la empresa como un conjunto de funciones de producción discretas pero relacionadas, si las funciones de producción se definen como actividades. La formulación de la cadena de valor se centra en las formas en que estas actividades crean valor, determinando así sus costos, de manera que la empresa tiene mucha libertad para determinar cómo configurar y combinar estas actividades.

Porter también alude que las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa, a través de las cuales se crean productos valiosos para los compradores. Cada actividad de valor utiliza insumos comprados, recursos humanos y una determinada tecnología para desempeñar sus funciones, así como la creación y uso de información como datos del comprador, desempeño y creación de activos financieros como inventario, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Estas actividades pueden dividirse en dos tipos, de acuerdo a la Figura 3 existen actividades primarias y actividades de apoyo.

Figura 4. Cadena de Valor Genérica



Fuente: (Porter, 1991)



Actividades Primarias. Son las relacionadas con la creación física de los productos, su venta y transferencia al comprador y la asistencia postventa. Se pueden dividir en 5 categorías:

Logística Interna. Se relaciona con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos para la fabricación de productos. Ejemplo: manejo de materiales, control de inventario, programación de vehículos y devolución a proveedores.

Operaciones. Actividades relacionadas con la transformación de insumos en producto final como maquinado, ensamble, empaque, mantenimiento del equipo, instalaciones, etc.

Logística Externa. Tiene que ver con la recolección, almacenamiento y distribución física de productos a los compradores como almacén de material terminado, operaciones de vehículos de entrega, procesamiento y planificación de pedidos.

Mercadotecnia y Ventas. Proporcionan formas para dar a conocer, promocionar y vender los productos. Ejemplo: publicidad, personal de ventas, cuotas, selección de canales y precios.

Servicio. Se relaciona con la prestación de servicios para incrementar o mantener el valor del producto tales como instalación, mantenimiento, capacitación, repuestos y ajustes del producto.

Cada una de estas actividades puede ser vital para la ventaja competitiva dependiendo del sector al que pertenecen.

Actividades de apoyo. Son aquellas que dan soporte a las actividades principales pese a no estar relacionadas directamente con la producción y comercialización de un producto, son de gran importancia para las empresas. En estas se incluyen el abastecimiento que tiene como fin proporcionar la materia prima y suministros necesarios para la producción; desarrollo de tecnología que



permite generar valor agregado; administración de recursos humanos que se relaciona con la búsqueda, contratación y desarrollo del personal, y la infraestructura de la empresa que incluyen actividades como la planificación, contabilidad, finanzas, asuntos legales, etc. que apoyan a toda la cadena de valor.

1.3 Bases y fundamentos legales

1.3.1 Ley de defensa del Artesano

La ley de defensa del Artesano ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios que este pertenezca para hacer valer sus derechos ya sean individuales y colectivos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente (JNDA, 2008).

1.3.2 Reglamento general de la ley de Defensa del Artesano

Este reglamento tiene como finalidad:

Aplicar las disposiciones de la Ley de Defensa del Artesano, regulando la estructura y funcionamiento de los organismos creados en virtud de dicha norma y la forma en la que han de otorgarse los beneficios legales previstos en la misma para la clase artesanal. (JNDA, 2004)

1.3.3 Código de Trabajo

De acuerdo al código de trabajo, los artesanos calificados están exentos de pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades a sus operarios, pero deben de manera obligatoria ser afiliados al seguro social. Además, en este código se encuentran las obligaciones de los artesanos dentro de un contrato de trabajo, su responsabilidad y sanciones en el ámbito laboral (Ministerio de trabajo, 2020).



1.3.4 Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares

El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Popular fue creada en 1975 mediante un acuerdo entre el gobierno del Ecuador y la Organización de Estados Americanos (OEA) la finalidad de esta institución es:

Salvaguardar, fomentar, desarrollar y puesta en valor de las artesanías y artes populares a través de la promoción, formación e investigación; al constituir un elemento esencial del patrimonio cultural de los pueblos americanos, para el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos y artesanas artífices del Ecuador y América. (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Popular [CIDAP], 2021)

1.3.5 PROECUADOR

PROECUADOR es una organización que se “encarga de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional” (PROECUADOR, 2021a).

1.3.6 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos

El uso de los sistemas de información y de las redes electrónicas es de gran importancia para el desarrollo del comercio y producción, pues permite realizar y concretar una serie de negocios considerables para el sector público y privado. Es por ello que, para precautelar la confidencialidad y la protección de los datos de los distintos usuarios de los sistemas se creó la ley de comercio electrónico.

Esta ley tiene como objetivo regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido



el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Congreso Nacional, 2002).

En el caso de la creación de la tienda virtual de artesanías esta ley es de gran utilidad, dado que a través de ella se pueden implantar distintas políticas que establezcan los procedimientos a seguir para realizar las transacciones.

De igual manera, al celebrarse contratos civiles y mercantiles es necesario que se encuentren regulados y controlados para evitar algún perjuicio a cualquiera de las partes y de ser el caso se puede comprobar la responsabilidad. En este sentido, la tienda virtual de artesanías deberá exponer la información necesaria para que los clientes puedan conocer sobre la empresa, informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones existentes en el proceso de compra, establecer los derechos y obligaciones que tienen los consumidores y manifestar sobre la seguridad y las garantías que brinda.

1.3.7 Servicio de Rentas Internas

En lo que respecta a la relación existente entre el SRI y los artesanos es importante mencionar que se reconoce como beneficiarios de la inscripción del registro único del contribuyente (RUC), solamente a los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Por otra parte, los artesanos pueden emitir comprobantes de venta como facturas, notas de venta si están inscritos en el RISE y tiquetes, así como también pueden optar por la facturación electrónica (Servicio de Rentas internas [SRI], 2015).

Cabe mencionar que tanto los bienes y servicios que ofrecen los artesanos como las transferencias de un bien o servicio que se les haga son gravados con IVA 0%. Además, deben presentar su declaración de IVA obligatoriamente cada 6 meses y el Impuesto a la Renta cada año solo si se supera la base imponible (SRI, 2015).

Como la mayoría de los artesanos pertenecen a micro y pequeñas empresas, les favorece acogerse al Régimen Impositivo Simplificado (RISE), dado que cuentan con mayores beneficios que les facilita el pago de impuestos



sin realizar muchos trámites, pues no necesitan hacer declaraciones, se evitan que les hagan retenciones de impuestos, no tienen obligación de llevar contabilidad, pueden entregar comprobantes de venta simplificados y obtener descuentos por cada empleado que afilien al IESS.

1.3.8 Ley de Fomento Artesanal

Esta Ley ampara a los artesanos calificados que se dedican en forma individual, asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales a la producción de bienes o servicios en donde predomina el trabajo manual (JNDA,1996).

Quienes se acojan a esta ley gozarán de ciertas ventajas, entre las que se encuentran la exoneración total de impuestos arancelarios de maquinarias y equipos, materia prima, etc. que son empleados en la elaboración de productos, además las exportaciones de producto provenientes de la artesanía están exoneradas de impuestos, incluso están exonerados de los derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales. También se puede percibir hasta un 15% como abono tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones y un porcentaje adicional por razones de difícil acceso a mercados externos (JNDA, 1996).



Capítulo II: Metodología

2.1 Diseño Metodológico

La investigación se desarrolla con el objetivo de mejorar los procesos de comercialización de las artesanías, con el fin de que puedan ser conocidas a nivel nacional e internacional, así como la posibilidad de agruparse y cumplir con los pedidos que tienen o pueden tener desde el exterior, siempre manteniendo la calidad y exclusividad en sus productos.

Para ello se describen los distintos tipos y métodos de investigación, las técnicas de recolección de información, las fuentes de información, la operacionalización de las variables y la determinación de la población y muestra objeto de estudio.

2.1.1 Métodos de investigación

Se utilizará un método de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo que permitirá el análisis y la interpretación de los datos de la situación actual de los artesanos, con el propósito de crear un planteamiento fundamentado que soporte el problema, por consiguiente se tomará la muestra y se someterá a un análisis para confrontar las variables y obtener conclusiones; cabe indicar que estos datos deben ser cien por ciento confiables y válidos para su aplicación en el proyecto analizado.

2.1.2 Tipo de Investigación

La presente investigación se enfoca hacia el sector artesanal con el fin de conocer sus virtudes, deficiencias, sus fuerzas de mercado, etc., para esto se aplicará un análisis profundo que determinará la relación que cada variable investigada tiene en el desarrollo de las actividades artesanales. De acuerdo a las necesidades del proyecto la investigación se fundamenta en los siguientes tipos de investigación:



Investigación descriptiva. Esta permitirá recopilar información para especificar las características más relevantes de la realidad analizada, y de esta forma explicar detalladamente cada una de las situaciones tratadas en el proyecto.

Investigación no experimental. Dado que esta investigación se basa en la observación, no se manipula ninguna variable o situación para determinar la reacción de los artesanos, sino que solamente se observan los eventos o sus actividades diarias en condiciones naturales, a fin de conocer cómo ejecutan sus labores para luego realizar el análisis correspondiente.

Investigación Documental. Con esta investigación se podrá obtener información de distintas fuentes bibliográficas relacionadas al tema de investigación y puede provenir de libros, revistas, artículos académicos, etc. De acuerdo con Arias (2012) la búsqueda, el análisis y la interpretación de información proveniente de recursos impresos, audiovisuales o electrónicos sobre el tema de investigación permite asegurar la objetividad y confiabilidad de los resultados para de esta manera responder a la pregunta de investigación y aportar nuevos conocimientos.

Investigación de Campo. Mediante esta investigación se podrá conseguir información directamente de los artesanos, dado que se pueden aplicar distintas herramientas como encuestas y entrevistas para recopilar sus opiniones, además de ello permitirá reconocer la localidad donde realizan sus actividades para identificar la realidad que los rodea.

2.1.3 Técnicas de recolección de Información

En la presente investigación se emplearán las siguientes técnicas:

Observación directa. Mediante esta técnica se puede evidenciar directamente las fuentes de ingresos y los lugares de trabajo de los artesanos a fin de conocer el espacio físico, infraestructura y materiales que se utiliza para la fabricación de sus productos.



Encuestas. Constan de un listado de preguntas que tiene como finalidad medir las características de una población, para el proyecto se aplicarán los cuestionarios a los artesanos de diversas áreas y cantones de la provincia del Azuay, considerando una muestra que sea representativa para nuestro objetivo.

Entrevistas. Esta técnica se usará para obtener información directa de los representantes de las asociaciones con el propósito de conocer mejor la situación de los artesanos y artesanas de la provincia del Azuay.

Investigación Bibliográfica Con esta técnica se puede sustentar de forma teórica el trabajo que se quiere realizar, para ello se ha investigado sobre diferentes temas de interés relacionados al título del proyecto.

2.1.4 Fuentes de Información

Para obtener la información deseada se trabajará con dos tipos de fuentes de información:

Fuentes Primarias. Proviene de entrevistas y encuestas realizadas directamente a los artesanos y artesanas del Azuay en sus lugares de trabajo o tiendas, para garantizar la veracidad de la información, sin intermediarios, inclusive se tendrá la oportunidad de observar directamente la forma como se fabrican y procesan las artesanías. Esto permitirá tener una idea clara de la oferta y demanda de los productos, también se podrá destacar los principales productos catalogados como productos estrella o que tienen mayor demanda, con el propósito de tener un enfoque más claro para realizar las proyecciones y estimaciones del caso.

Fuentes Secundarias. Esta información hace referencia a los folletos, catálogos, libros, revistas digitales, páginas web, empresas u organizaciones que apoyan a este sector, así como noticias relacionadas al tema de investigación que permitirá tener una visión global del campo de las artesanías para realizar el análisis correspondiente.



2.1.5 Población y Muestra

Población. Es el conjunto total de personas que pertenecen a un mismo sector. Para este trabajo se considera como población al total de microempresas que pertenecen a la provincia del Azuay y que se encuentran dentro del catastro del SRI del año 2021, siendo un total de 45766.

Muestra. Es una parte representativa del total de la población. El tipo de muestreo empleado será el muestreo probabilístico dado que todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser parte de la muestra y mediante un muestreo aleatorio simple se elegirá a quienes serán seleccionados para aplicar el cuestionario, en este caso cualquier artesano de la provincia del Azuay puede ser elegido.

Conociendo ya la cantidad total de la población, se procede a aplicar la siguiente fórmula para la obtención de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde,

n= tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 45766

e: límite aceptable de error = 5%

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p, q: probabilidad de éxito y fracaso = 50%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 45766}{0,05^2 (45766 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

Según el resultado obtenido se deben encuestar a 381 artesanos de la provincia del Azuay.



Cabe recalcar que además de realizar el estudio a los artesanos, se procederá a aplicar un cuestionario diferente a los habitantes de la provincia del Azuay y a los extranjeros que visitan los distintos puestos de artesanías, con la finalidad de tener mayor conocimiento de la demanda que tienen estos productos. Para ello la población objetivo está definida por el número total de habitantes mayores a 18 años de la provincia y el número de extranjeros que han ingresado durante el año 2019.

Según los datos proyectados del INEC (2013) la población del Azuay que cuenta con 18 años o más alcanzó un total de 642.373, mientras que de acuerdo al estudio del Grupo de Investigación en Economía Regional (2020) la cantidad total de turistas que ingresaron al Azuay fue de 959.710. A partir de estos datos se procedió a calcular el tamaño de la muestra aplicando los mismos criterios utilizados anteriormente, y se obtuvo un resultado de 384 encuestados.

De igual forma, el tipo de muestreo a utilizar es el probabilístico, dado que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos y a través de un muestreo aleatorio estratificado se determinó el número de encuestas a realizar para cada estrato. En la tabla 3 se muestran los resultados, obtenidos con la fórmula de razón de muestreo.

$$\text{Razón de muestreo} = n_i * \frac{N_i}{N}$$

Tabla 3. Población para la demanda

	Población	Porcentaje	No encuestas a realizar.
Habitantes del Azuay > 18 años.	642.373	40%	155
Turistas (Extranjeros y Nacionales)	950.710	60%	229
Total	1.593.083	100%	384

Elaborado por: Autoras

**2.1.6 Operacionalización de Variables****Tabla 4. Matriz de Diagnóstico**

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Conocer la Infraestructura y Equipamiento	Infraestructura y Equipamiento	Distribución del espacio físico del taller artesanal. Cantidad de operarios. Modalidad de Producción. Financiamiento Procedencia de la materia prima.	Observación Entrevistas Encuestas	Artesanos
Conocer formas actuales de producción y comercialización	Producción y comercialización	Oferta Canales de comercialización Catálogos Mercado Objetivo		
Determinar el nivel asociatividad de los artesanos para precisar qué tan organizados se encuentran.	Asociación/ y Agrupación	Cantidad de personas afiliadas en asociaciones. Artesanos interesados.	Entrevistas Encuestas	Artesanos presidentes asociaciones
Establecer la aceptación de la aplicación del clúster en las microempresas artesanales.	Agrupación de artesanos	Capacitación de artesanos		Artesanos

Elaborado por: Autoras



2.1.7 Procedimiento: encuestas y entrevistas a los artesanos de la provincia del Azuay

Dentro del procedimiento se llevarán a cabo varias actividades, con el propósito de cumplir los objetivos planteados, para ello lo fundamental es conseguir contacto con los dirigentes, formalizar los oficios para acceder a la información, focalizar los artesanos, realizar las encuestas y entrevistas, procesar las encuestas y hacer una base de datos para realizar el análisis y determinación de las condiciones actuales en la que se encuentran los artesanos y cómo van a estar en un futuro cercano, mediante la consecución del proyecto. Las actividades específicas a ser realizadas serán:

Recolección de la información. Aplicación de entrevistas, encuestas y observación en el lugar de trabajo de los artesanos, para obtener información de primera mano y combinarla con el marco teórico y situaciones de orden legal.

Aplicación de la Metodología. Se diseñará una estrategia, que permita a los artesanos de la provincia del Azuay competir con las empresas que ofrecen productos sustitutos en el mercado, manteniendo la calidad y exclusividad de los productos, también que les brinde la posibilidad de abastecerse de materia prima de calidad a un buen precio, para así minimizar sus costos y maximizar sus beneficios.

Desarrollo de la Propuesta. En función de toda la información recopilada con las distintas técnicas de investigación se desarrollará una propuesta, que básicamente consta en la agrupación de los artesanos para formar parte de un clúster virtual que les facilite la comercialización de los productos y también les permita ahorrar recursos, dado que no será necesario de un gran espacio físico para su funcionamiento.

Conclusiones y Recomendaciones. Se presentarán las conclusiones en base a los datos recopilados y de la misma forma se brindarán las recomendaciones pertinentes del análisis.

Capítulo III: Análisis de la Situación Actual

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Para recopilar la información necesaria y llegar a demostrar las formas en las que se presentan las variables investigadas, se ha contactado con los directivos de algunas asociaciones de artesanos del Azuay, como teje mujeres de Gualaceo, las toquilleras del Sígsig, ASSATEPA, Casa de la mujer y otros artesanos independientes, cabe recalcar que el análisis se ha enfocado en las personas que realizan productos artesanales, con énfasis en los procesos manuales, transformando la materia prima en artículos de adorno, implementos para el hogar, prendas de vestir entre otros.

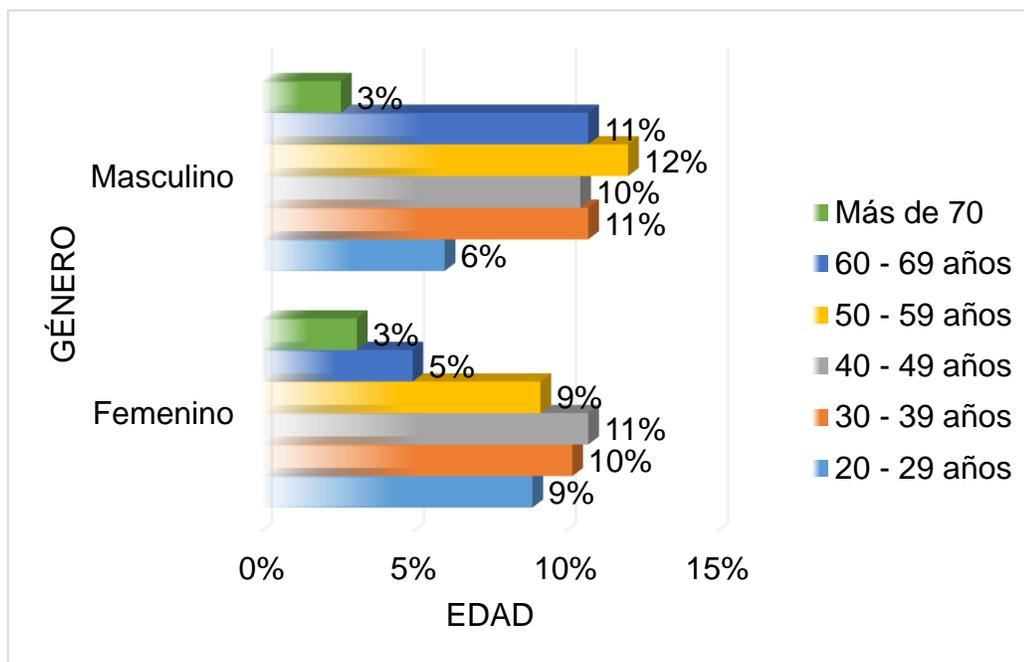
3.1.1 Análisis de la Oferta

Tabla 5. *Género-Edad del Artesano*

Edad	Género		Masculino		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
20 - 29 años	34	9%	23	6%	57	15%
30 - 39 años	39	10%	41	11%	80	21%
40 - 49 años	41	11%	40	10%	81	21%
50 - 59 años	35	9%	46	12%	81	21%
60 - 69 años	19	5%	41	11%	60	16%
Más de 70 años	12	3%	10	3%	22	6%
Total General	180	47%	201	53%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 5. Género-Edad del Artesano



Elaborado por: Autoras

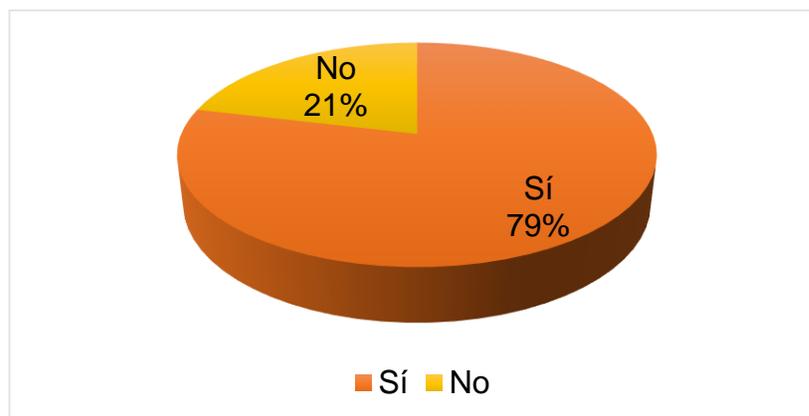
De acuerdo a la figura 5 del 53% de los artesanos, el 22,60% tiene edades entre 40 a 59 años, un 16,8% tiene edades entre 20 a 39 años y el 13,4% representa a edades de más de 60 años. En cambio, el 20% de las artesanas tienen edades entre 40 a 59 años, el 19,1% se encuentran en edades de 20 a 39 años, finalmente las edades superiores a 60 años están representadas con 8,1%. Lo que evidencia que actualmente en la provincia del Azuay los adultos jóvenes son lo que más se dedican a realizar actividades artesanales, mientras que los adultos mayores los hacen en menor proporción debido a su edad.

Tabla 6. ¿Tiene RUC?

RUC	fi	%
Sí	300	79%
No	81	21%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 6. ¿Tiene RUC?



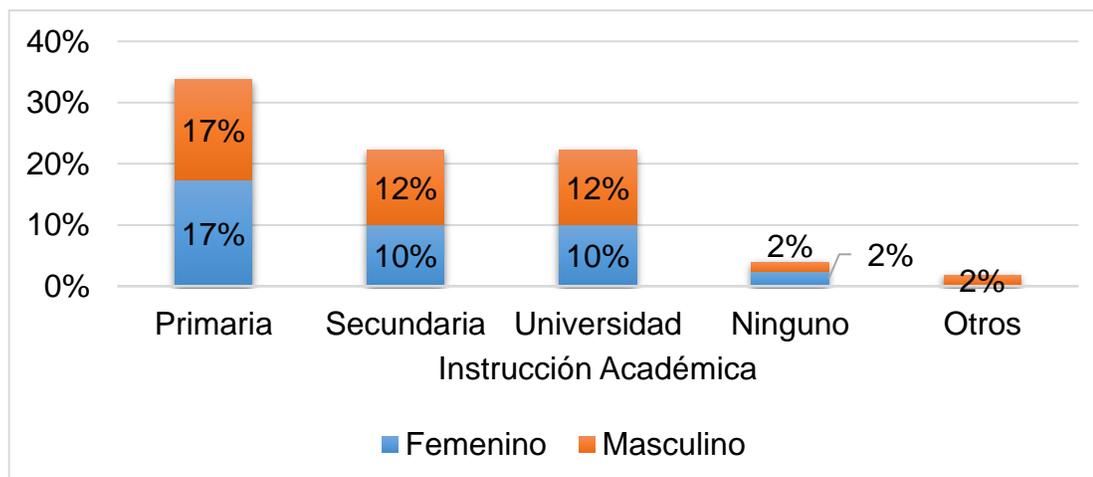
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos de la figura 6, el 79% de artesanos posee RUC, lo que les permite realizar sus actividades formalmente cumpliendo con sus obligaciones y gozando de ciertas ventajas que el estado como ente regulador y motivador, mediante el Servicio de Rentas Internas del Ecuador les otorga, dichos beneficios pueden ser tributarios, laborales, bancarios, etc., con el fin de impulsar la economía de este sector para motivar el emprendimiento y mejorar así la calidad de vida de cada uno de los artesanos. Es importante mencionar que el hecho de poseer o no el RUC, no le quita la habilidad al artesano de plasmar sus destrezas en objetos, exclusivos y de calidad.

Tabla 7. Género-Nivel de instrucción académica

Género Inst. Aca	Femenino		Masculino		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Primaria	66	17%	63	17%	129	34%
Secundaria	66	17%	79	21%	145	38%
Universidad	38	10%	47	12%	85	22%
Ninguno	9	2%	6	2%	15	4%
Otros	1	0%	6	2%	7	2%
Total General	180	46%	201	54%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 7. Género-Nivel de instrucción académica

Elaborado por: Autoras

Según los resultados obtenidos en la figura 7, el 53% de los encuestados representan al género masculino con un nivel de instrucción académica variado, siendo la secundaria el nivel más alto con un 21%, sin embargo, no es predominante entre los artesanos dado que esta seguido de cerca por los que han cursado la primaria y los que cuentan con un título de tercer nivel con un 17% y 12% respectivamente. Por otra parte, el 47% representa al género femenino, de los cuales existe un 17% que ha cursado la primaria y la secundaria, seguido de un 10% que cuenta con una formación académica universitaria. A pesar de que el tercer nivel no es el de mayor porcentaje, es una cantidad que demuestra que actualmente los artesanos se preparan cada vez más para adquirir conocimientos que les permita manejar adecuadamente sus negocios y brindar los mejores productos, incluso algunos de ellos cuentan con títulos universitarios relacionados netamente a la actividad artesanal que realizan, de igual manera existen algunos que cuentan con estudios de cuarto nivel y están dentro de la categoría “otros”. Cabe mencionar que aún existen algunos artesanos que no cuentan con ningún tipo de orientación académica, pero también han logrado salir adelante por sus años de experiencia elaborando artesanías. También se demuestra que en la provincia del Azuay no existe gran diferencia entre el género

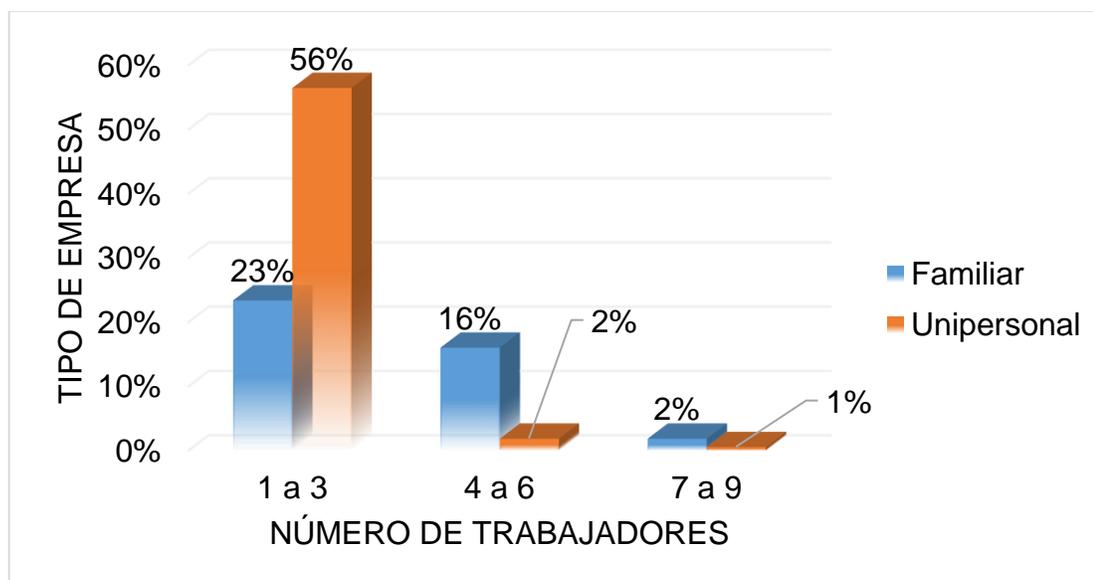
que se dedica a esta profesión por lo tanto se llega a la conclusión de que es ejercida casi en la misma proporción por hombres y mujeres.

Tabla 8. Tipo de empresa-Número de trabajadores

Tipo de empresa Nro. de trabajadores	Familiar		Unipersonal		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
1 a 3	89	23%	215	56%	304	80%
4 a 6	61	16%	7	2%	68	18%
7 a 9	7	2%	2	1%	9	2%
Total General	157	41%	224	59%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 8. Tipo de empresa-Número de trabajadores



Elaborado por: Autoras

Como se observa en la figura 8 la mayor parte de negocios dedicados a la elaboración de artesanías dentro de la provincia del Azuay son de índole unipersonal es decir que solamente le pertenece a una persona o es de un solo dueño y representan el 59%, de los cuales el 56% tienen entre 1 a 3 colaboradores que le ayudan en el taller cabe recalcar que la mayor parte son miembros de familia como esposa e hijos, mientras que el 41% son negocios

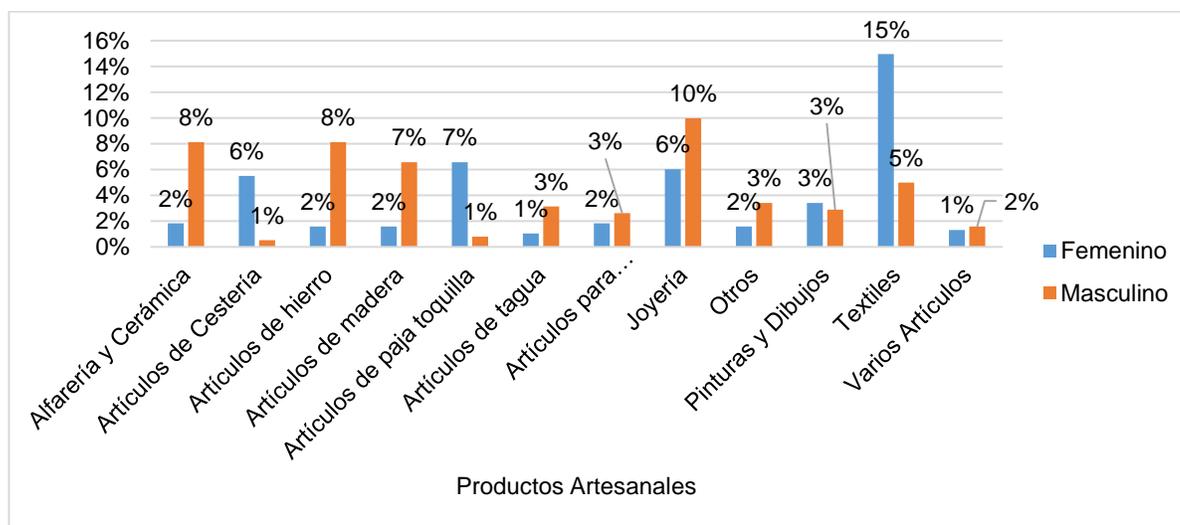
familiares y de estos el 23% tienen colaboradores entre 1 a 3 y un 16% entre 4 a 6 trabajadores. Se infiere que por el número de trabajadores los artesanos encuestados forman parte de la microempresa.

Tabla 9. Género-Oferta de productos artesanales

Prod. Artesanales	Femenino		Masculino		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Alfarería y Cerámica	7	2%	31	8%	38	10%
Artículos de Cestería	21	6%	2	1%	23	6%
Artículos de hierro	5	1%	30	8%	35	9%
Artículos de madera	6	2%	25	7%	31	8%
Artículos de paja toquilla	25	7%	3	1%	28	7%
Artículos de tagua	4	1%	12	3%	16	4%
Artículos para festividades	7	2%	10	3%	17	4%
Joyería	23	6%	38	10%	61	16%
Otros	7	2%	14	4%	21	6%
Pinturas y Dibujos	13	3%	11	3%	24	6%
Textiles	57	15%	19	5%	76	20%
Varios Artículos	5	1%	6	2%	11	3%
Total General	180	47%	201	53%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 9. Género- Oferta de productos artesanales



Elaborado por: Autoras



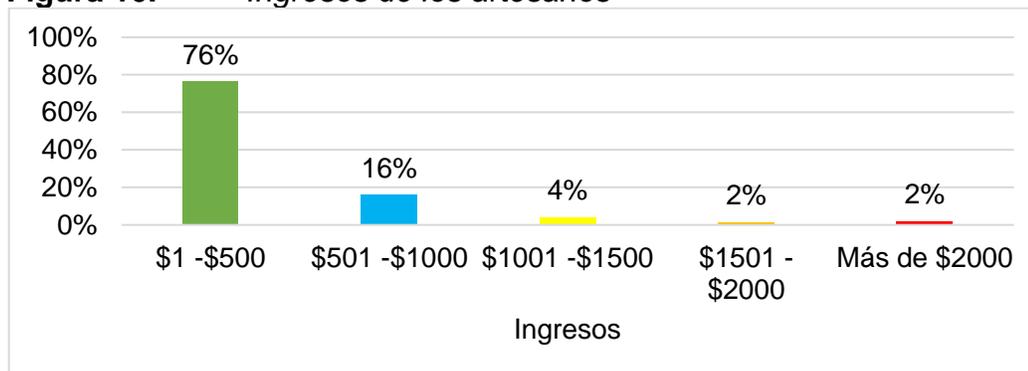
Como se aprecia en la figura 9 existe gran variedad de artesanías que se elaboran dentro de la provincia del Azuay, destacándose entre los más importantes los textiles con un 20%, de los cuales el 15% de personas dedicadas a este oficio son mujeres, le sigue la rama de la joyería con un 16% sobresaliendo en este oficio el género masculino con un 10%, también se encuentra la alfarería -cerámica y los artículos de hierro- aluminio con un 10% y 9% respectivamente, que de igual forma son elaborados en su mayoría por el género masculino. Además, se puede observar que existen otros productos importantes como los artículos de madera y paja toquilla representados por el 9% y 8%, resaltando a los hombres en el oficio de la madera y a las mujeres en la paja toquilla. No obstante, la elaboración de los demás artículos enlistados también es representativos en conjunto, demostrando que el Azuay es uno de los centros artesanales más importantes del país.

Tabla 10. *Ingresos de los artesanos*

Ingresos	fi	%
\$1 -\$500	291	76%
\$501 -\$1000	61	16%
\$1001 -\$1500	15	4%
\$1501 - \$2000	6	2%
Más de \$2000	8	2%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 10. *Ingresos de los artesanos*



Elaborado por: Autoras

En la figura 10 se muestra que actualmente el 76% de los encuestados perciben ingresos mensuales entre \$1 a \$500 dólares, esto como consecuencia de la pandemia presentada a nivel mundial que ha afectado a la mayor parte de negocios, solo el 4% de los artesanos manifestaron que sus ingresos mensuales son superiores a \$1500 dólares dado que han implementado algunos cambios en la forma de comercializar sus productos y han empezado a usar el comercio electrónico como un medio muy útil para sus ventas.

Tabla 11. *Productos con mayor demanda*

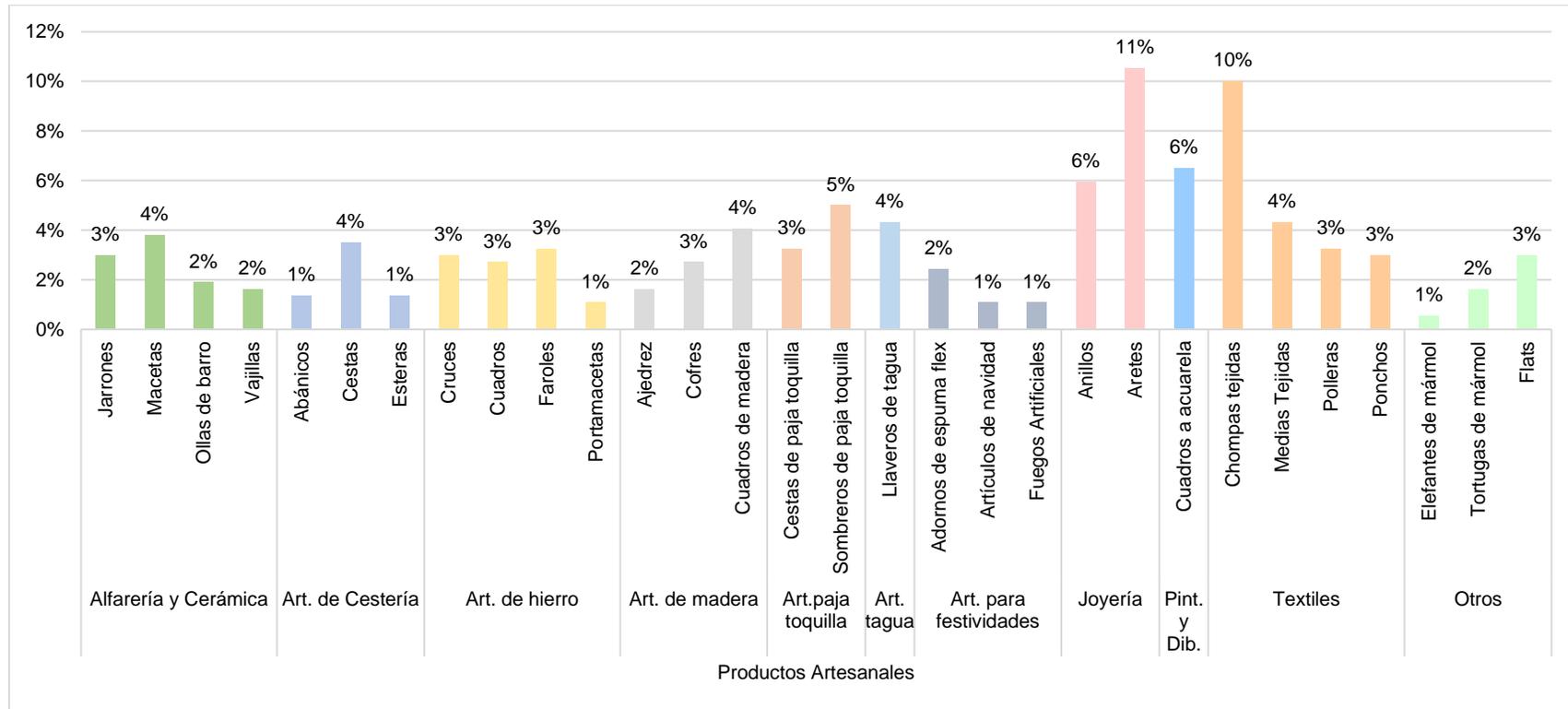
Productos Artesanales	Artesanías	fi	%
Alfarería y Cerámica	Jarrones	11	3%
	Macetas	14	4%
	Ollas de barro	8	2%
	Vajillas	6	2%
	Abanicos	5	1%
Art. de Cestería	Cestas	14	4%
	Esteras	5	1%



	Cruces	11	3%
Art. de hierro	Cuadros	10	3%
	Faroles	12	3%
	Portamacetas	4	1%
Art. de madera	Ajedrez	6	2%
	Cofres	10	3%
	Cuadros de madera	16	4%
Art. Paja toquilla	Cestas de paja toquilla	13	3%
	Sombreros de paja toquilla	19	5%
Art. Tagua	Llaveros de tagua	16	4%
	Adornos de espuma		
Art. para festividades	Flex	10	3%
	Artículos de navidad	4	1%
	Fuegos Artificiales	4	1%
Joyería	Anillos	23	6%
	Aretes	39	10%
Pint. y Dib.	Cuadros a acuarela	24	6%
	Chompas tejidas	37	10%
Textiles	Medias Tejidas	16	4%
	Polleras	12	3%
	Ponchos	12	3%
Otros	Elefantes de mármol	3	1%
	Tortugas de mármol	6	2%
	Flat	11	3%
Total		381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 11. *Productos con mayor demanda*



Elaborado por: Autoras

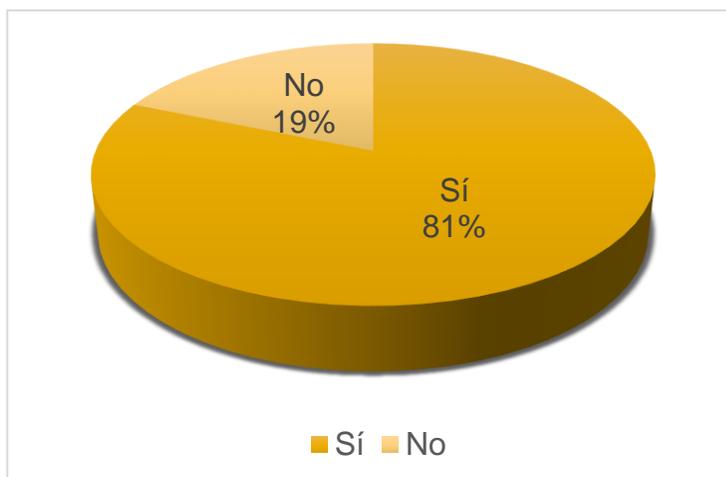


Como se observa en la figura 11, de los productos que fabrican los artesanos que se dedican al oficio de Alfarería y cerámica lo que mayor demandan los clientes son las macetas, los jarrones, las vajillas y las ollas de barro; de los artículos de cestería existe mayor demanda de las cestas, las esteras y los abanicos; además las cruces, los faroles, los cuadros y los porta macetas son los más requeridos de los artículos de hierro; de los artículos de madera lo que más prefieren los clientes son los cuadros de madera, los cofres y el ajedrez; los sombreros y las cestas son los artículos más demandados de paja toquilla; por su parte los llaveros hechos de tagua son los favoritos; con respecto a los artículos de festividades se encuentran los adornos de espuma Flex, artículos de navidad y fuegos artificiales; los anillos y los aretes son los artículos que más compran los clientes en el oficio de la orfebrería; de las pinturas y dibujos los cuadros de acuarela son los que más gustan a la clientela; del mismo modo los textiles más pedidos son las chompas y medias tejidas, las polleras y ponchos bordados, finalmente dentro la categoría “otros” se encuentran diversos oficios como el mármol y el cuero en donde los productos más desatacados son la figuras de mármol y los zapatos.

Tabla 12. *¿Produce bajo pedido?*

Producción bajo pedido	fi	%
Sí	310	81%
No	71	19%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 12. ¿Produce bajo pedido?


Elaborado por: Autoras

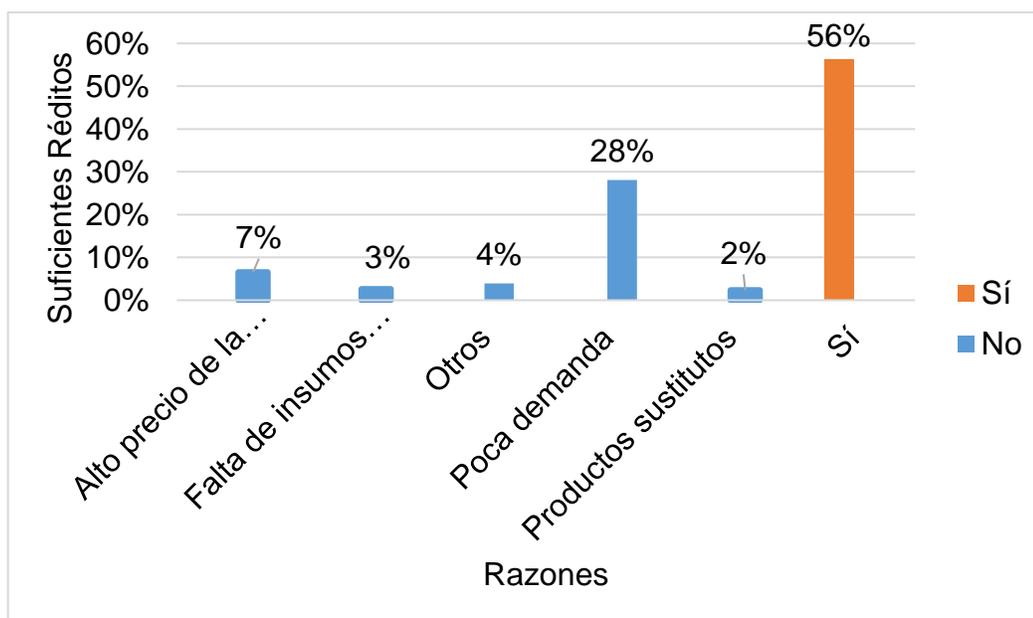
Como se aprecia en la figura 12, el 81% de los artesanos produce bajo pedido, dado que es un medio que les permite ofrecer productos personalizados de acuerdo a los gustos y preferencia de los clientes, además de ello bajo este método pueden tener pedidos anticipados que garantizan las ventas y de esta manera se evitan costos mayores por el mantenimiento de inventario, por otra parte el 19% restante no produce bajo pedido, debido a que por su experiencia en ventas poseen conocimiento de los productos que mayor demanda tienen y prefieren mantenerlos en stock para ofrecerlos inmediatamente a los clientes potenciales.

Tabla 13. La comercialización le da suficientes réditos-Razones

Suficientes réditos Razones	Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Poca demanda			107	28%	107	28%
Falta de insumos			10	3%	10	3%
Alto precio de la materia prima			25	7%	25	7%
Productos sustitutos			9	2%	9	2%
Otros			15	4%	15	4%
Sí	215	56%		0%	215	56%
Total General	215	56%	166	44%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 13. *La comercialización le da suficientes réditos-Razones*



Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la figura 13, actualmente el 44% de los artesanos encuestados mencionan que la comercialización de sus productos no les brinda los suficientes beneficios económicos para mejorar su calidad de vida, debido principalmente a la poca demanda representada por el 28%, comprobando que los estragos generados por la pandemia en los diversos sectores económicos, ha afectado considerablemente a sus ingresos dado que la mayor parte de compradores de las artesanías son los turistas y al existir un bajo ingreso de estos al país y por ende a la provincia sus ventas han disminuido. Un factor adicional a ello es la existencia de la competencia desleal puesto que hay productores y/o intermediarios que comercializan estos productos a un precio menor, pero con una calidad diferente. Sin embargo, pese a que sus ventas no les dan lo suficiente para tener una excelente calidad de vida, al momento de aplicar el cuestionario algunos artesanos mencionaron que lo poco que les ingresa les ayuda a cubrir sus necesidades más importantes, por ello es que un 56%

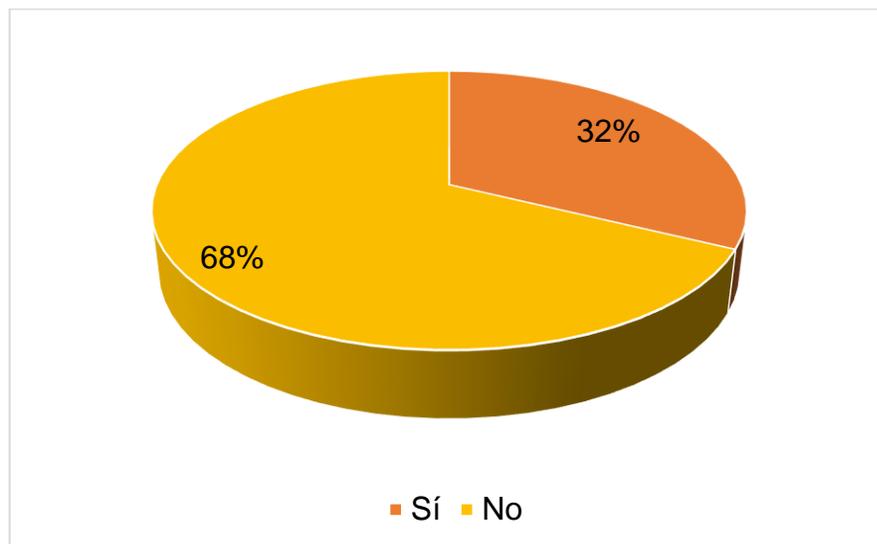
mencionó que la comercialización de sus productos si le permite mejorar su calidad de vida.

Tabla 14. *¿Realiza estudio de Mercado?*

Estudio de Mercado	fi	%
Sí	123	32%
No	258	68%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 14. *¿Realiza estudio de Mercado?*



Elaborado por: Autoras

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 14, el 68% de los encuestados mencionaron que no realizan estudios previos de mercado y solo el 32% da a conocer que si los realizan. Esto por un lado demuestra que la mayor parte de artesanos produce sus artículos con especificaciones y características basados solamente en sus experiencias de acuerdo a lo que más se demanda, pero por otra parte evidencia la falta de planificación a la hora de crear o lanzar un nuevo producto al mercado por parte de la mayoría de microempresas

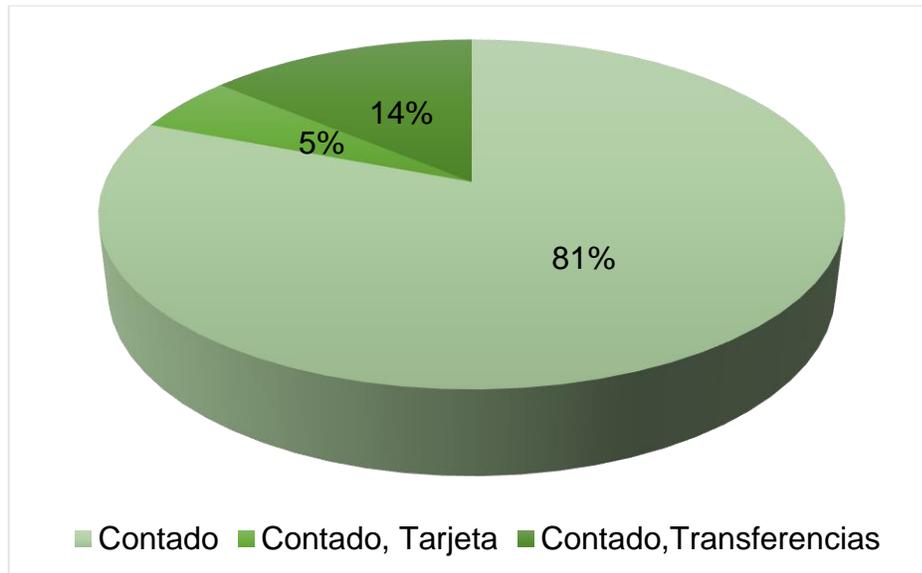
artesanales, lo que hace que no se puedan crear las estrategias correctas para llegar a los clientes y por tanto disminuye su competitividad.

Tabla 15. *¿Cuál es su medio de cobro?*

Medios de Cobro	fi	%
Contado	308	81%
Contado, Tarjeta	20	5%
Contado, Transferencias	53	14%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 15. *¿Cuál es su medio de cobro?*



Elaborado por: Autoras

Según la figura 15 el medio de cobro más utilizado por los artesanos en sus ventas es al contado representado por un 81%, además se encuentran aquellos que usan distintos medios de pago adicionales como las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito con un 14% y un 5% respectivamente. Algunos encuestados recalcaron que se han tenido que acoplar a las necesidades del

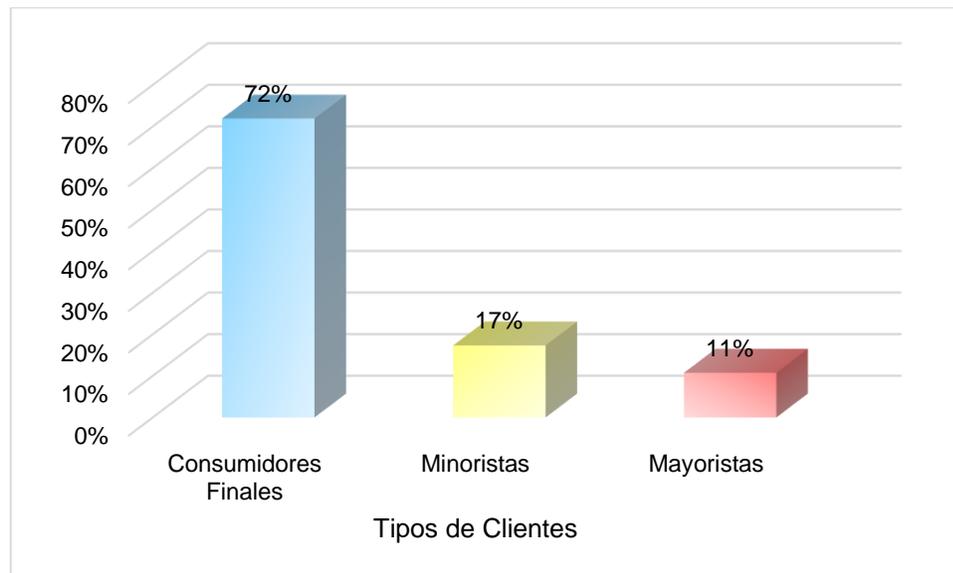
mercado e implementar medios de cobro distintos al habitual, dado que por la pandemia los clientes no pueden acercarse personalmente a hacer su pago.

Tabla 16. *Tipos de Clientes*

Tipos de Clientes	fi	%
Consumidores Finales	274	72%
Minoristas	66	17%
Mayoristas	41	11%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 16. *Tipos de Clientes*



Elaborado por: Autoras

Como se aprecia en la figura 16, la producción de las artesanías de la provincia del Azuay va dirigida principalmente para los consumidores finales dado que esta alternativa representa el 72% de todas las respuestas obtenidas, le siguen los minoristas y mayoristas con un 17% y 11% respectivamente. De acuerdo a estos resultados se puede deducir que la implementación de una tienda virtual B2C para comercializar las artesanías es algo beneficioso, debido

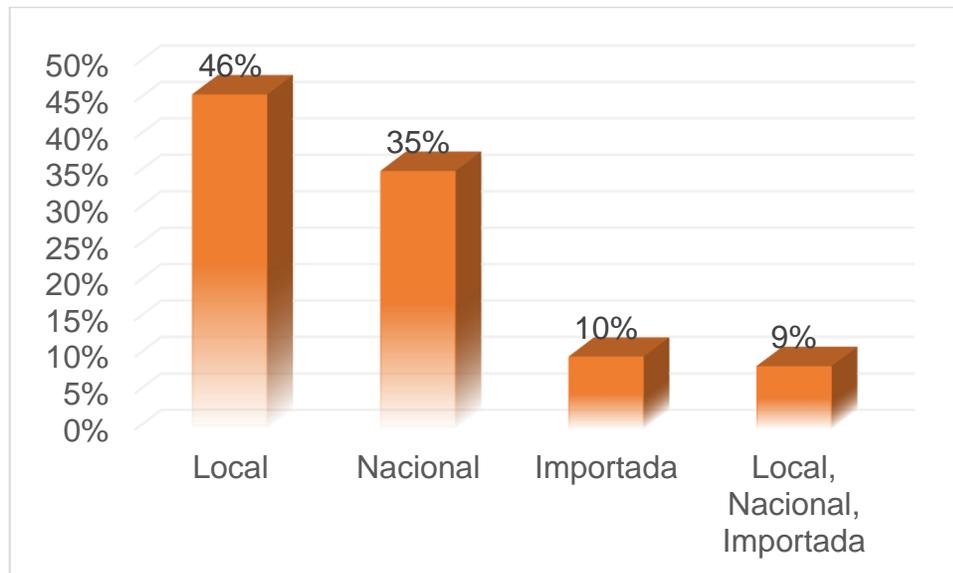
a que con el proyecto se busca vender directamente a los clientes finales, evitando los intermediarios. Además de ello se puede aplicar distintas estrategias para cada tipo de cliente.

Tabla 17. *Procedencia de la Materia Prima*

Proced. de la Materia Prima	fi	%
Local	175	46%
Nacional	135	35%
Importada	38	10%
Local, Nacional, Importada	33	9%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 17. *Procedencia de la Materia Prima*



Elaborado por: Autoras

En la figura 17, se muestra que el 46% de la materia prima que utilizan los artesanos es de nivel local, el 35% proviene de nivel nacional, el 10% importa sus materiales y un 9% usa todas las categorías establecidas. Al ser la materia prima proveniente en mayor parte de nivel local, es posible conseguirla con mayor facilidad y a un costo menor, debido a que existen diversos recursos como el

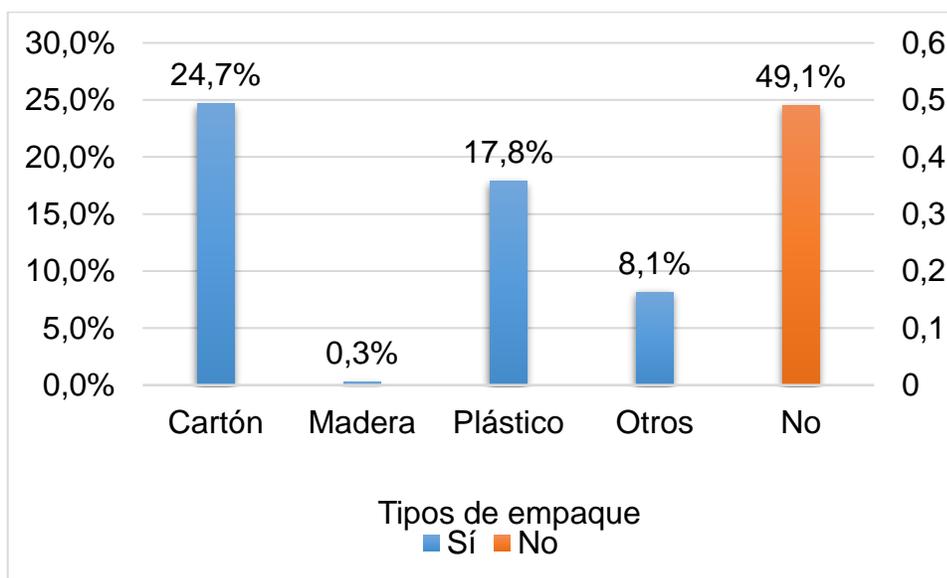
barro, la totora, la paja toquilla, la lana, etc., que se consiguen dentro de cada cantón, en ocasiones tomados de sus propios terrenos.

Tabla 18. ¿Utiliza algún tipo de Embalaje? /Tipo de embalaje

Empaque/ Embalaje	Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Cartón	94	25%			94	25%
Madera	1	0%			1	0%
Plástico	31	8%			31	8%
Otros	68	18%			68	18%
No			187	49%	187	49%
Total General	194	51%	187	49%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 18. ¿Utiliza algún tipo de Embalaje? /Tipo de embalaje



Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la figura 18, el 49 % de los artesanos menciona que no utilizan ningún tipo de empaque/ embalaje para enviar sus productos, mientras que un 51% respondió positivamente al uso de algún tipo de embalaje para enviar sus productos a los clientes, con ello se puede demostrar que la mayor parte de

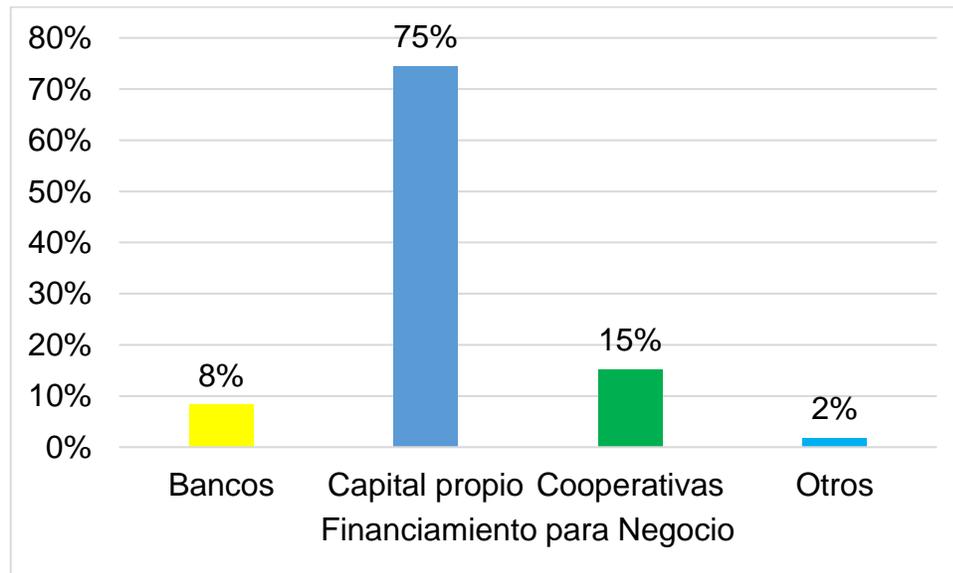
artesanos busca garantizar que sus productos lleguen en buen estado a su destino y mantengan su calidad, además de agregar valor, cabe recalcar que el material que más utilizan es el cartón con un 25%, seguido del plástico y otros materiales como la bolsa de tela o papel.

Tabla 19. *Financiamiento para su Negocio*

Financiamiento	fi	%
Bancos	32	8%
Capital propio	284	75%
Cooperativas	58	15%
Otros	7	2%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 19. *Financiamiento para su Negocio*



Elaborado por: Autoras

Con respecto al financiamiento de los negocios artesanales, la figura 19 muestra que el 75% proviene del capital propio o de las reinversiones que realizan con los beneficios conseguidos por la venta de los productos, el 15%

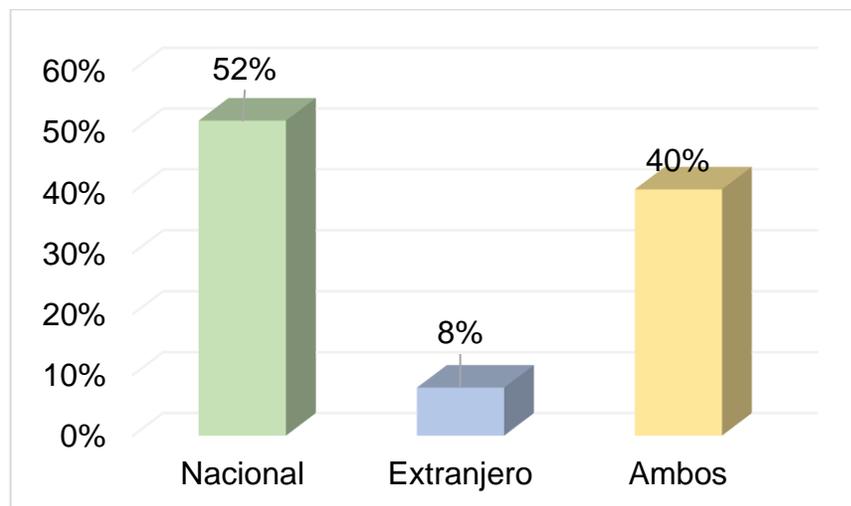
obtiene recursos de créditos realizados a cooperativas y un 8% a bancos. Cabe recalcar que existen otras formas de financiamiento que les permite operar sus negocios, como lo es el crédito directo con proveedores de la materia prima.

Tabla 20. *Tipo de mercado al que se dirige la producción*

Tipo de mercado	fi	%
Nacional	197	52%
Extranjero	30	8%
Ambos	154	40%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 20. *Tipo de mercado al que se dirige la producción*



Elaborado por: Autoras

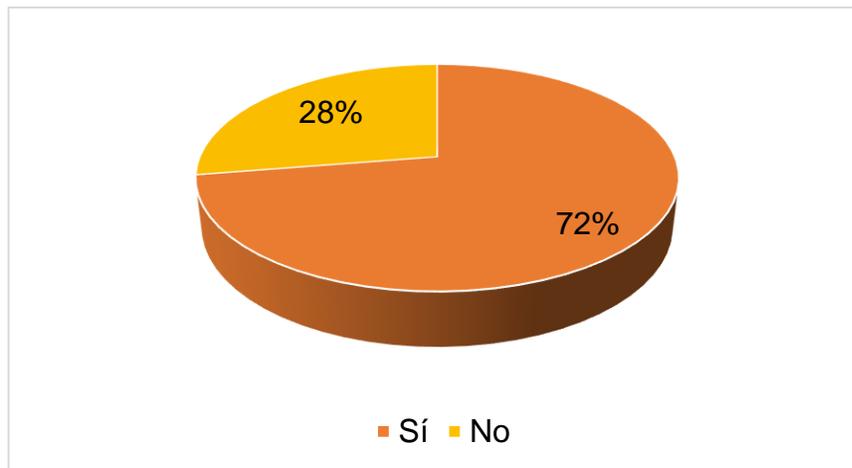
Según la figura 20 el 52% de los artesanos manifestaron que su producción está dirigida para el mercado nacional, un 40% manifestó que los productos se dirigen tanto al mercado nacional como extranjero, y el 8% produce solo para el extranjero, en este caso puntualmente se puede mencionar a las Tejemujeres quienes aludieron que sus clientes son del exterior.

Tabla 21. *¿Posee una Tienda física?*

Tienda Física	fi	%
Sí	276	72%
No	105	28%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 21. *¿Posee una Tienda física?*



Elaborado por: Autoras

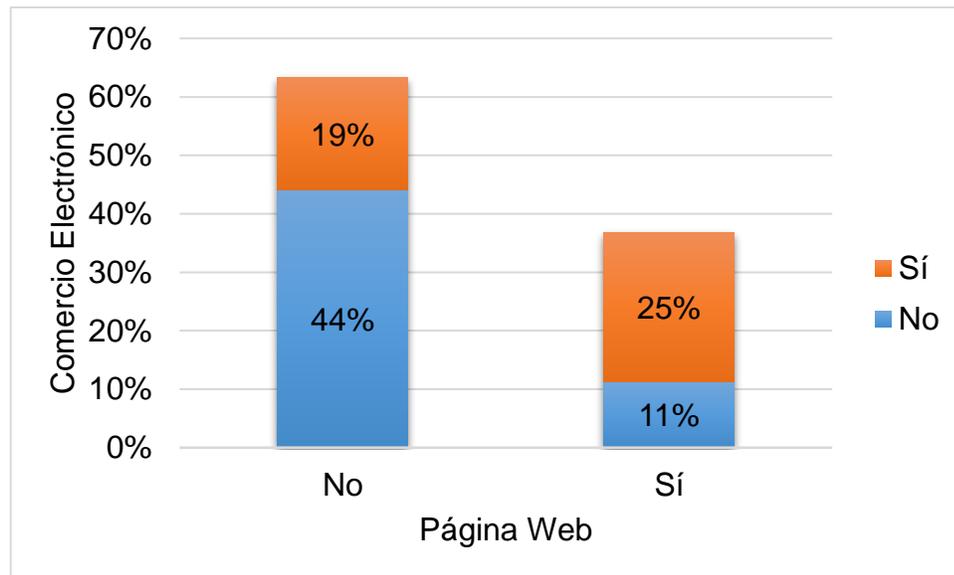
Como lo muestra la figura 21 el 72% de encuestados disponen de una tienda física, lo que denota que en gran parte los mismos artesanos son quienes producen y a la vez comercializan sus productos sin la necesidad de que existan intermediarios, por otro lado, un 28% expone que no cuentan con una tienda física, es decir solo cuentan con sus talleres y desde ahí realizan sus ventas tanto a intermediarios como a consumidores finales.

Tabla 22. *¿Conoce qué es el Comercio Electrónico? / Página Web*

Comercio Electrónico	No		Sí		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Pág. Web						
No	168	44%	73	19%	241	63%
Sí	43	11%	97	25%	140	37%
Total General	211	55%	170	45%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 22. ¿Conoce qué es el Comercio Electrónico? /Página Web



Elaborado por: Autoras

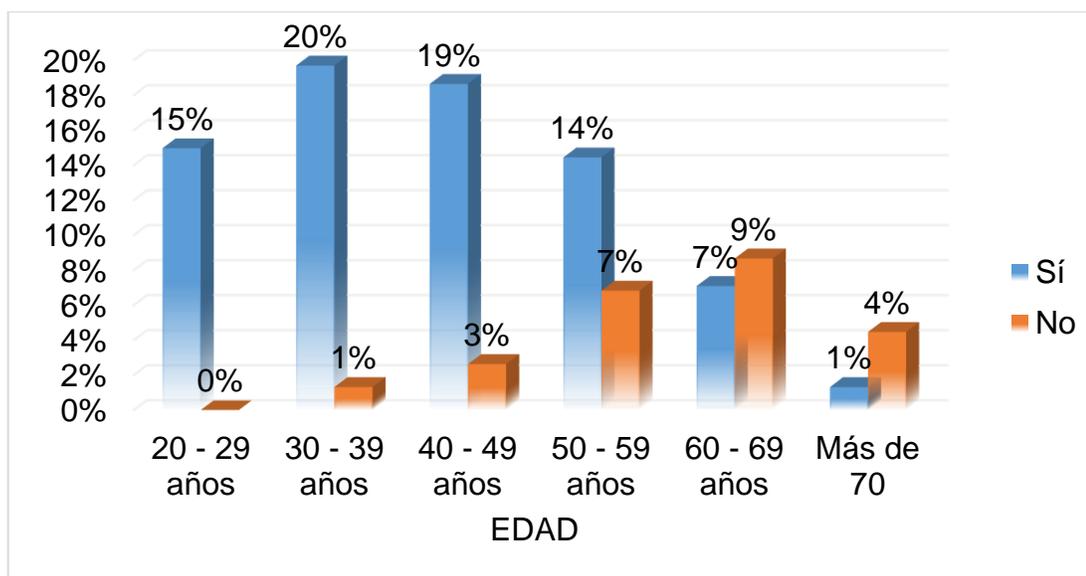
De acuerdo a la figura 22 el 44% de los artesanos manifestaron que no conocen que es el comercio electrónico y por ende no poseen una página web, el 26% comentó que si conoce que es comercio electrónico y a su vez cuentan con una página web, en cambio el 11% declaró que no conocen que es el comercio electrónico y sí poseen una página web, pero no la manejan ellos sino sus familiares, además, mencionaron que no las usan correctamente y no realizan actualizaciones periódicas, por su parte el 19% expreso que si tienen conocimiento que es el comercio electrónico pero no implementado una página web por falta de recursos. Los resultados demuestran que aún falta mucho para que estas microempresas se vuelvan competitivas en el mercado, dado que en la actualidad en un mercado globalizado que un negocio no cuente con una página web es como si no existiera, debido a que no se puede informar a los clientes o futuros clientes sobre los productos que se ofrecen. Debido a esto se concluye que hay una falta de conocimiento y capacitación en esta área.

Tabla 23. *Edad del artesano / ¿Usa WhatsApp para su negocio?*

Edad	WhatsApp		Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
20 - 29 años	57	15%	0	0%	57	15%		
30 - 39 años	75	20%	5	1%	80	21%		
40 - 49 años	71	19%	10	3%	81	21%		
50 - 59 años	55	14%	26	7%	81	21%		
60 - 69 años	27	7%	33	9%	60	16%		
Más de 70 años	5	1%	17	4%	22	6%		
Total General	290	76%	91	24%	381	100%		

Elaborado por: Autoras

Figura 23. *Edad del artesano / ¿Usa WhatsApp para su negocio?*



Elaborado por: Autoras

Como se nota en la figura 23 el 76% de los encuestados usa WhatsApp para realizar sus negocios, de estos los que lo usan en mayor proporción son aquellos que tienen edades entre 20 y 59 años, representados por un 68%.

Con ello se puede establecer que la mayor parte de artesanos poco a poco se están adaptando a las nuevas modalidades de hacer negocios y buscan nuevas formas para facilitar las interacciones con sus clientes.

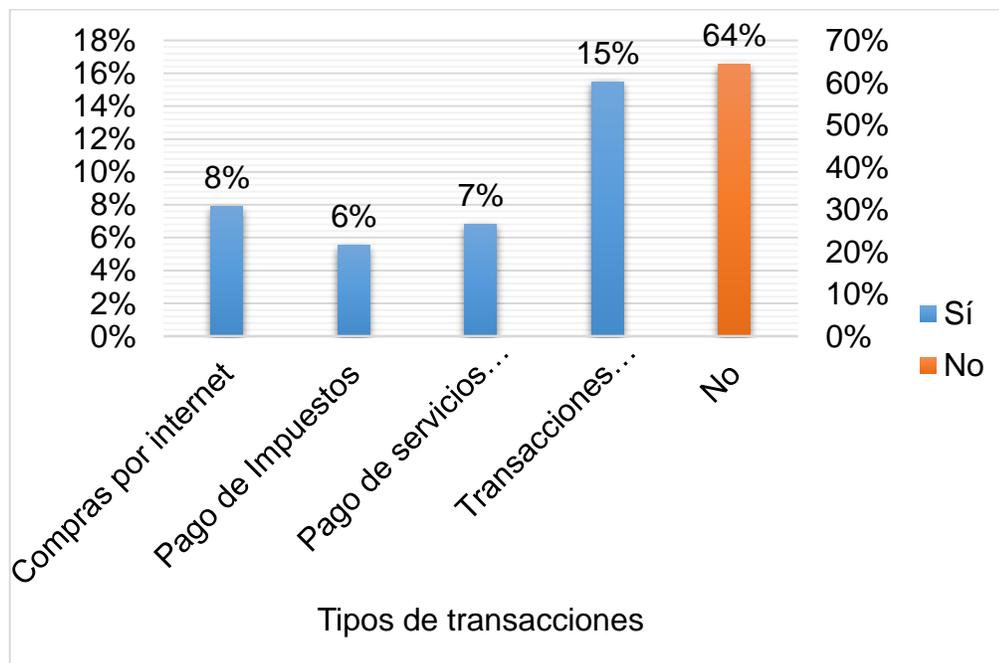
Por su parte aquellos que no usan WhatsApp para sus negocios, prefieren realizar sus ventas de forma tradicional y esperar a que los clientes lleguen a ver los productos en sus talleres o tiendas, dentro de este grupo se encuentran principalmente los adultos mayores.

Tabla 24. Realiza transacciones por internet/Tipos de transacciones

Trans. por internet Tipos de transacciones	Sí		No		Total General	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Compras por internet	30	8%			30	8%
Pago de Impuestos	21	6%			21	6%
Pago de servicios básicos	26	7%			26	7%
Transacciones Bancarias	59	15%			59	15%
No			245	64%	245	64%
Total General	136	36%	245	64%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 24. Realiza Transacciones por internet/Tipos de transacciones



Elaborado por: Autoras

Como se presenta en la figura 24, El 64% de personas encuestadas menciona que no ha realizado transacciones por internet y solo un 36% expone que si lo hecho, de estos últimos el 15% ha realizado transacciones bancarias, seguido se encuentran las compras por internet, pago de servicios básicos y pago de impuestos que representan un 8%, 7% y 6% respectivamente.

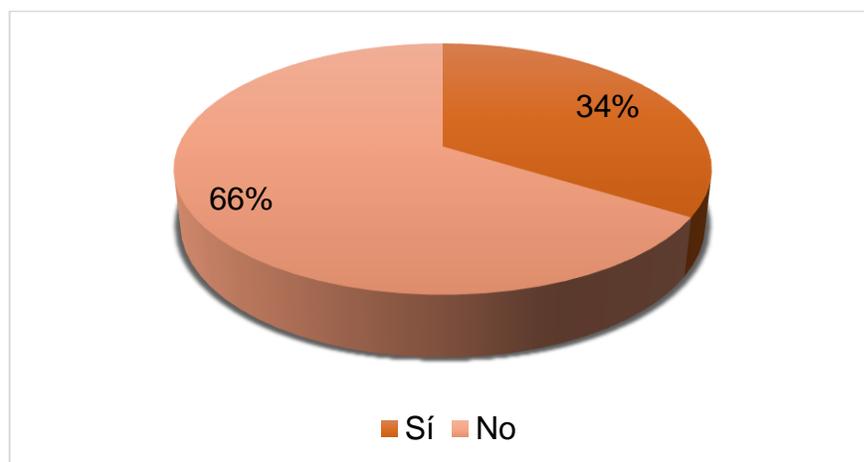
Estos resultados dan una pauta para establecer el nivel de conocimiento de los artesanos sobre los distintos usos que se le da a la internet y que es muy valioso en el momento de querer vender sus productos por este medio, como se aprecia la mayor parte no ha realizado este tipo de transacciones, en parte debido a que aún no se han acostumbrado al cambio tecnológico y prefieren realizar sus actividades de forma tradicional.

Tabla 25. *¿Posee catálogo de productos?*

Catálogo de productos	fi	%
Sí	129	34%
No	252	66%
Total general	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 25. *¿Posee catálogo de productos?*



Elaborado por: Autoras

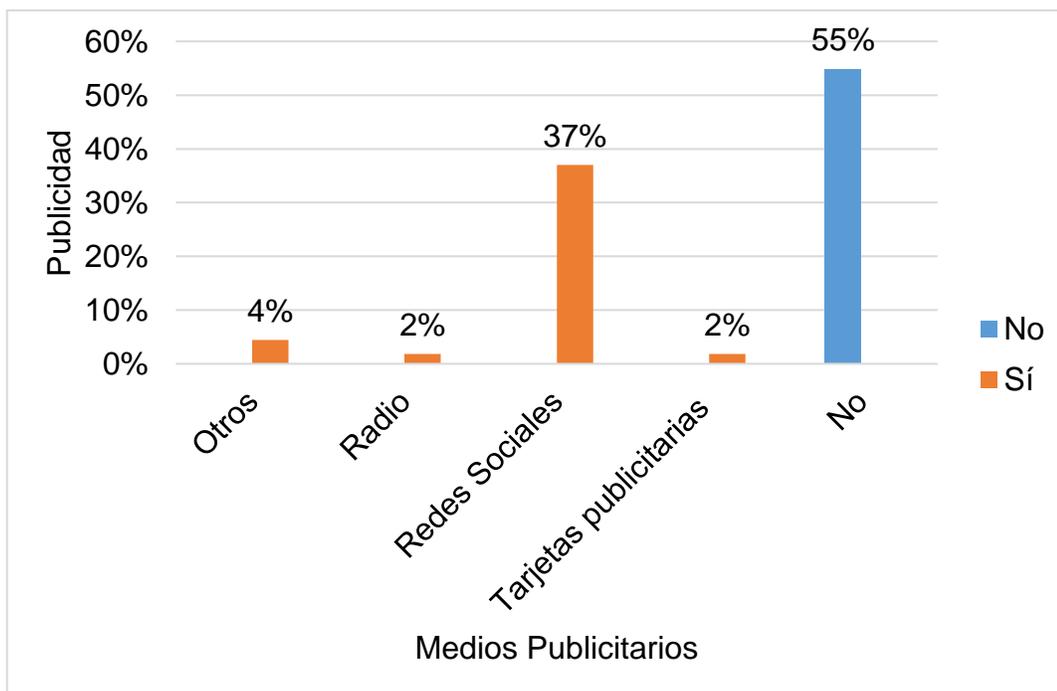
Los resultados de la figura 25 arrojan que el 66% no cuenta con uno y solo el 34% menciona tenerlos. Esto se debe principalmente a que la mayor parte de artesanos trabaja bajo pedido y son los propios clientes quienes les llevan fotos de los productos que desean que se elabore; pero también esto se da por los rápidos cambios en las preferencias de los clientes, por lo que tendrían que estar cambiando de catálogos con nuevos diseños de forma periódica e incurrir en mayores costos, además algunos cuentan con gran variedad de productos y no es posible contar con un catálogo físico que contengan todo lo que ofrecen, por lo que prefieren exponerlos en su tienda. De los que mencionaron que cuentan con catálogos la mayor parte no los tenían actualizados, y otros contaban con un álbum de fotos en su teléfono para enviar a sus clientes vía WhatsApp.

Tabla 26. *¿Realiza Publicidad? / ¿Tipo de publicidad?*

Publicidad	No		Sí		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Medio Publicitario						
Redes Sociales			141	37%	141	37%
Radio			7	2%	7	2%
Tarjetas publicitarias			7	2%	7	2%
Otros			17	4%	17	4%
No	209			0%	209	55%
Total General	209	55%	172	45%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 26. *¿Realiza Publicidad? / ¿Tipo de publicidad?*



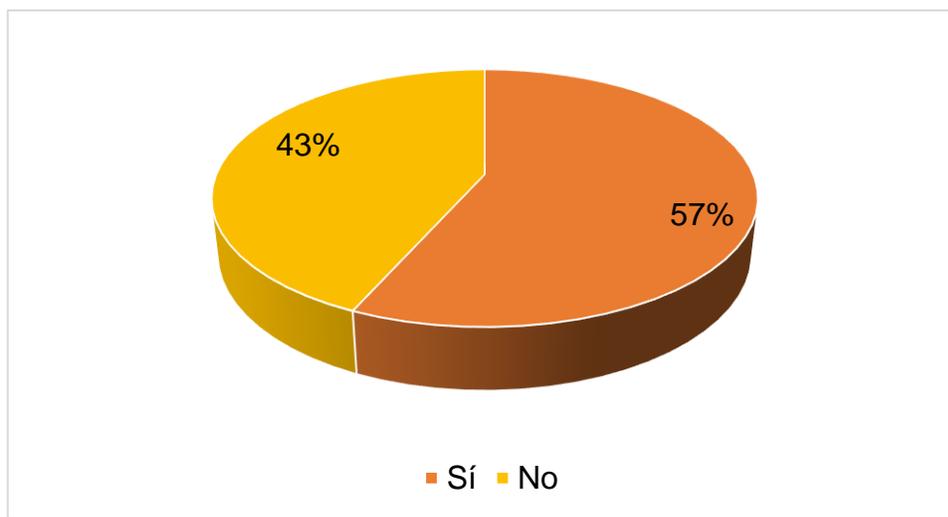
Elaborado por: Autoras

Tal como se observa en la figura 26, el 55% de los artesanos no han realizado publicidad para sus negocios, pues han manifestado que no tienen la necesidad de hacerlo debido a que llevan varios años en el mercado y los clientes conocen la calidad de sus productos. En cambio, el 45% declaró que sí realiza publicidad, de los cuales el 37% utiliza las redes sociales como medio publicitario, dado que actualmente es el canal más fácil y económico para llegar a los clientes, el 8% restante manifestó que emplea otros medios publicitarios tales como la radio, los folletos y/o tarjetas publicitarias.

Tabla 27. *¿Ha recibido capacitación?*

Capacitación	fi	%
Sí	216	57%
No	165	43%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 27. ¿Ha recibido capacitación?


Elaborado por: Autoras

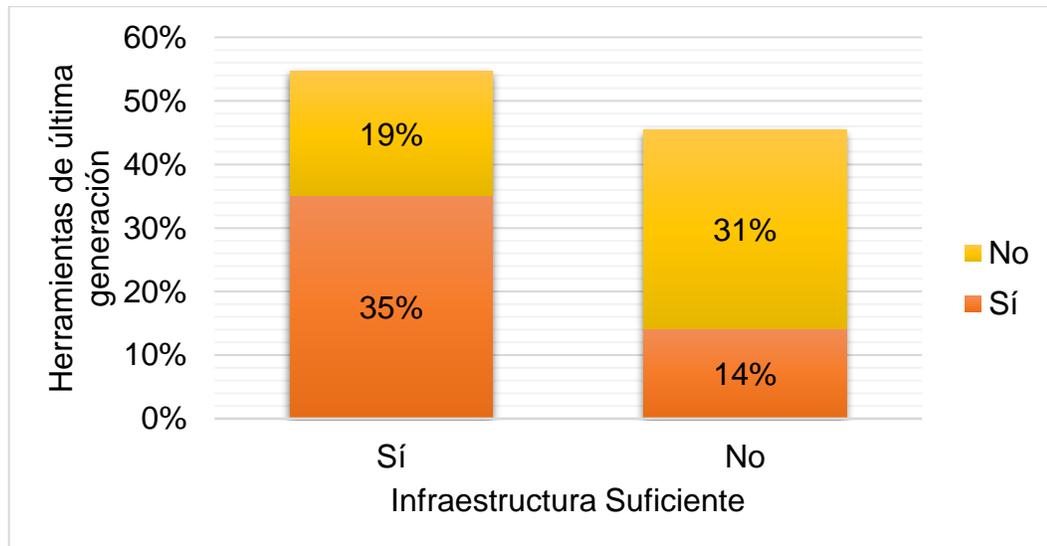
En la figura 27 se observa que el 57% de los artesanos se han capacitado para mejorar su producción, a su vez mencionaron que las capacitaciones que han recibido provienen de instituciones públicas, de los gremios, asociaciones, etc., los que no han accedido a capacitarse en esos lugares, lo hacen por su cuenta tomando cursos particulares. Por el contrario, los que no han recibido capacitación expresaron que no tienen los recursos suficientes para hacerlo y tampoco han sido considerados por las instituciones públicas encargadas del sector. Esto demuestra que a pesar de que la mayor parte de artesanos es capacitada para elaborar productos de buena calidad, aún existen deficiencias en esta área que no les permite ser competitivos en el mercado.

Tabla 28. ¿Posee Infraestructura suficiente? / ¿Dispone herramientas de última generación?

Herramientas	Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Infraestructura						
Sí	134	35%	74	19%	208	55%
No	54	14%	119	31%	173	45%
Total General	188	49%	193	51%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 28. ¿Posee Infraestructura suficiente? / ¿Dispone de herramientas de última generación?

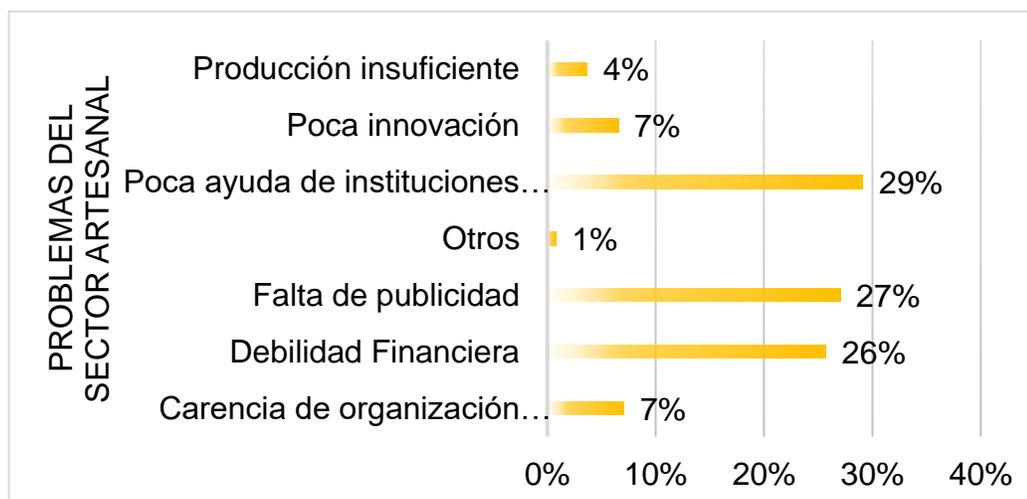


Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la figura 28, el 55% de los encuestados manifestaron que la infraestructura que poseen es suficiente para elaborar sus artículos, y de estos un 35% expresó que cuentan con las herramientas necesarias para ello, especialmente aquellos que se dedican a producir artículos de paja toquilla, de cestería, cerámica, textiles, etc., debido principalmente a que solo necesitan de instrumentos sencillos y en mayor proporción usan sus manos; por el contrario un 45% menciona que aún les hace falta mejorar su infraestructura, principalmente aquellos que producen artículos de hierro, joyería, etc., es por ello que solo un 14% comentó que si cuentan con herramientas de última generación. De esto se puede deducir que dependiendo del tipo de artículo que se elabore, se necesitan de más o menos equipamiento y capital para la producción, por tanto, el que no cuenten con una infraestructura adecuada no necesariamente es algo negativo, dado que en ocasiones lo que tienen puede ser suficiente, sin embargo, siempre es necesario implementar mejoras que ayuden a mantener o incrementar la calidad de los productos y faciliten su comercialización.

Tabla 29. *Problemas que atraviesa el sector artesanal*

Problemas del sector artesanal	fi	%
Carencia de organización por parte del gremio	27	7%
Debilidad Financiera	98	26%
Falta de publicidad	103	27%
Otros	3	1%
Poca ayuda de instituciones (públicas-privadas)	111	29%
Poca innovación	25	7%
Producción insuficiente	14	4%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras**Figura 29.** *Problemas que atraviesa el sector artesanal***Elaborado por:** Autoras

Como se puede apreciar en la figura 29, los problemas de mayor relevancia que se presentan en el sector artesanal son la poca ayuda de instituciones públicas o privadas, la falta de publicidad y la debilidad financiera con un 29%, 27% y 26% respectivamente, en relación a ello muchos artesanos dieron a conocer que son un sector abandonado por el gobierno e instituciones financieras, pues no les brindan el suficiente apoyo para acceder a beneficios o a créditos de forma sencilla, además de ello mencionaron que la falta de publicidad es un problema importante pues no cuentan con los recursos

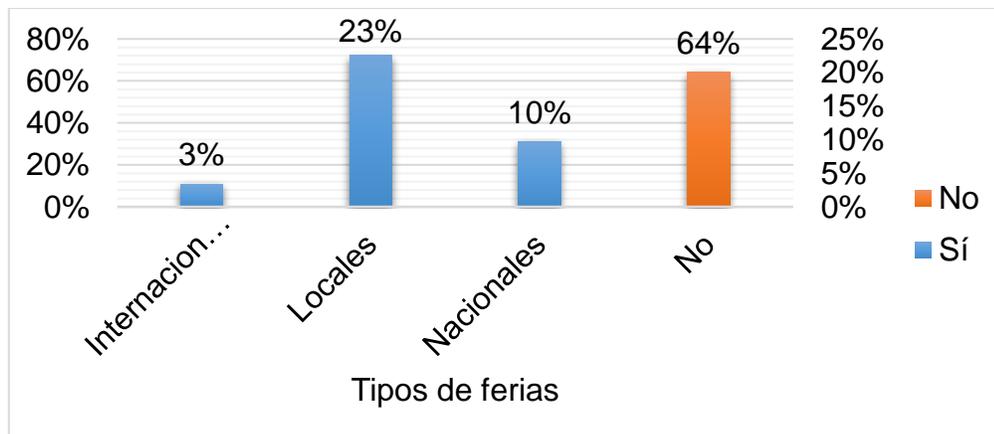
suficientes para pagar campañas publicitarias por sus propios medios y necesitan que los gobiernos locales intervengan en ese aspecto.

Tabla 30. ¿Ha participado en ferias? / ¿Qué tipos de ferias?

Tipos de Ferias	Part. en Ferias		Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Locales	86	23%	13	3%	86	23%	13	3%
Nacionales	37	10%	37	10%	86	23%	86	23%
Internacionales	13	3%	13	3%	37	10%	37	10%
No					245	64%	245	64%
Total General	136	36%	245	64%	381	100%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 30. ¿Ha participado en ferias? / ¿Qué tipos de ferias?



Elaborado por: Autoras

Como se aprecia en la figura 30, el 64% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de feria, por distintas razones, entre ellas comentaron que para participar se debe realizar un proceso muy tedioso y complicado dado que existen ciertas trabas impuestas por los organizadores, los costos de los puestos son muy altos y sobre todo hay poca demanda. Por otra parte, un 36% menciono que sí ha participado en ferias y de ellos el 23% ha expuesto sus productos en ferias locales, un 10% lo ha hecho en ferias nacionales y sólo un 3% ha llegado a participar en ferias internacionales.

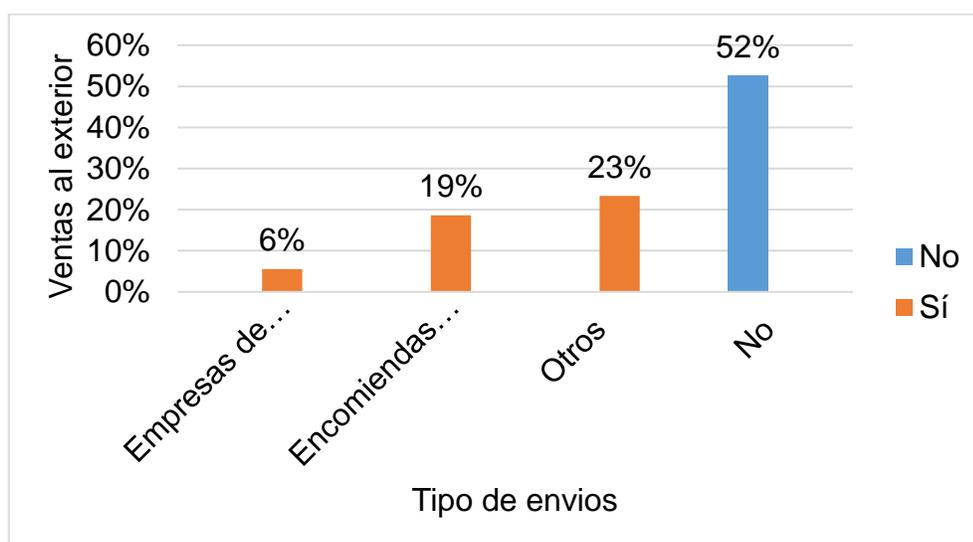
Esto demuestra que la creación de ferias artesanales no es tan efectiva para ayudar a mejorar la situación económica de los artesanos.

Tabla 31. ¿Ha vendido al exterior? / ¿Cuál es el medio de envío?

Venta al Exterior	Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Medio de envíos						
Empresas de paquetería (DHL-FedEx)	21	6%			21	6%
Encomiendas por Agencias	71	19%			71	19%
Otros	89	23%			89	23%
No			200	52%	200	52%
Total General	181	48%	200	52%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 31. ¿Ha vendido al exterior? / ¿Cuál es el medio de Envío?



Elaborado por: Autoras

Como se muestra en la figura 31, el 52% de los artesanos mencionaron que no han realizado ventas al exterior, la falta de conocimientos y oportunidades para exportar sus productos son un ente de la causa, también han manifestado que su producción solo está dirigida para el mercado nacional, en cambio el 48% comentó que si venden al exterior y los medios más utilizados para sus envíos

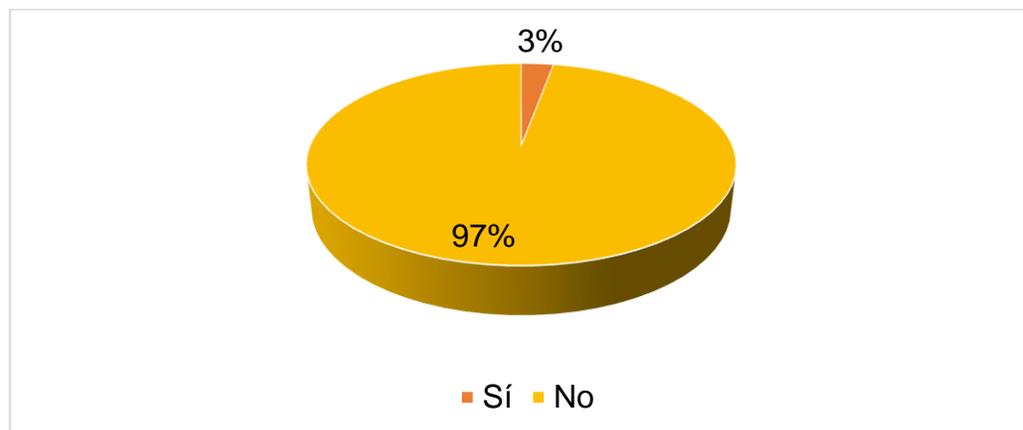
son las encomiendas por agencias, las empresas de paquetería como DHL y FedEx con un 19% y 6% respectivamente y otras alternativas como el retiro directo del local, puesto que en muchas ocasiones son los mismos clientes los que llevan los productos desde el taller o tienda hacia el exterior.

Tabla 32. *¿Conoce que es Clúster?*

Clúster	fi	%
Sí	11	3%
No	370	97%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 32. *¿Conoce que es Clúster?*



Elaborado por: Autoras

La figura 32 muestra que el 97% de los encuestados no conocen lo que es un clúster, por lo tanto, se infiere que se debe brindar capacitación sobre el tema para que los artesanos conozcan sobre las ventajas y desventajas de formar parte del mismo, también es beneficioso que la mayor parte no conozca este término, dado que demuestra que con el proyecto se puede aportar en algo al sector artesanal, para que sean los propios artesanos quienes logren acceder a

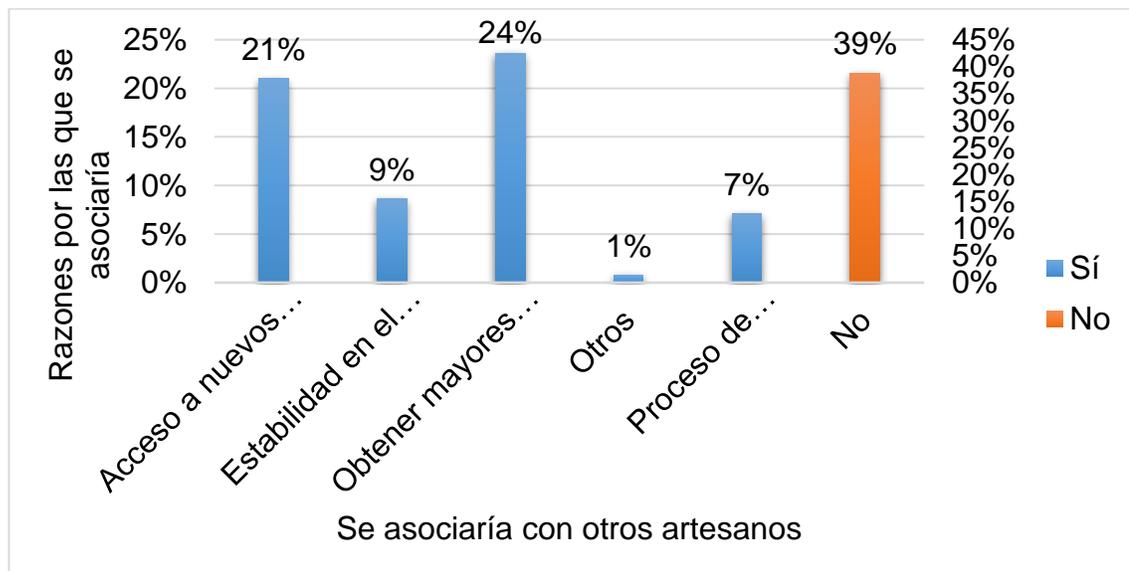
nuevos mercados y comercialicen sus productos de forma directa, eliminando así a los intermediarios que son los que se llevan la mayor parte del dinero.

Tabla 33. Asociación con otros artesanos-Razones para asociarse

Razones para asociarse	Aso. con otros artesanos		Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Acceso a nuevos mercados	80	21%			80	21%		
Estabilidad en el mercado	33	9%			33	9%		
Obtener mayores ingresos	90	24%			90	24%		
Otros	3	1%			3	1%		
Proceso de producción más eficiente	27	7%			27	7%		
No					148	39%	148	39%
Total General			233	61%	148	39%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 33. Asociación con otros artesanos-Razones



Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la figura 33, el 61% de los encuestados manifestó que sí se asociaría con otros artesanos de actividades similares, pues les interesa colaborar para encontrar una forma de mejorar sus situación, entre las principales

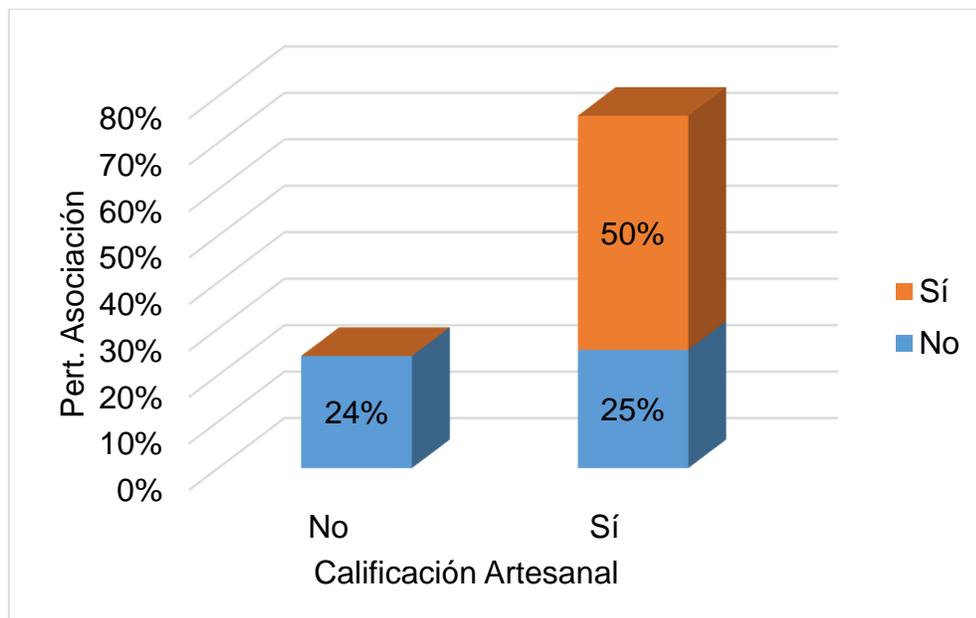
razones por la que se asociarían se encuentran el obtener mayores ingresos y acceder a nuevos mercados con un 24% y 21% respectivamente, también buscan tener estabilidad en el mercado y mejorar sus procesos de producción, así como conocer y compartir otras perspectivas y conocimientos sobre la labor que realizan, además de tener un respaldo en situaciones complicadas. Por otra parte, el 39% mencionó que no se asociaría, por malas experiencias y especialmente por falta de responsabilidad de otras personas.

Tabla 34. *¿Pertenece a una Asociación? / ¿Tiene Cal. Artesanal?*

Pert. Asoc. \ Cal. Artes	No		Sí		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
No	92	24%			92	24%
Sí	97	25%	192	50%	289	76%
Total General	189	50%	192	50%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 34. *¿Pertenece a una Asociación? / ¿Tiene Cal. Artesanal?*



Elaborado por: Autoras

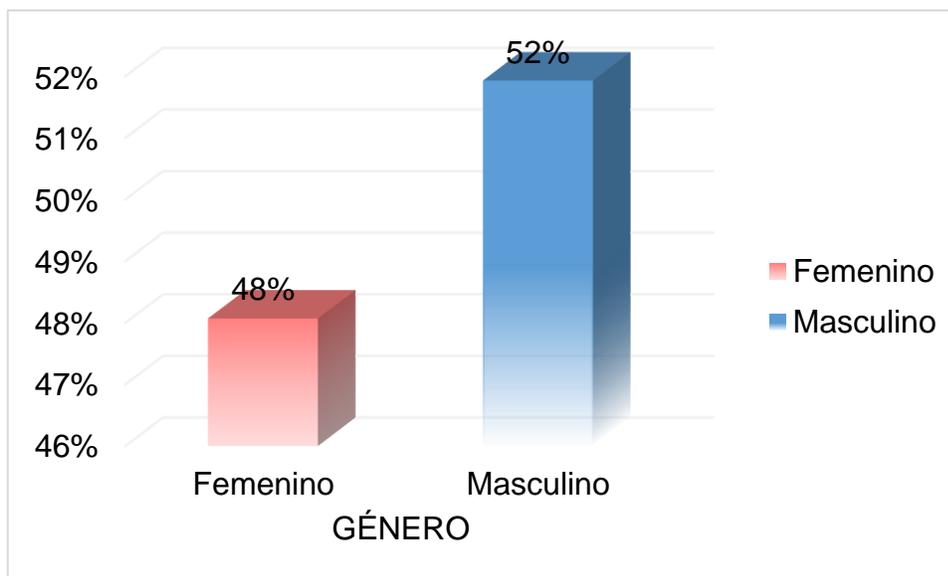


Según la figura 34, el 75% de encuestados respondieron que sí tienen calificación artesanal, es decir, mano de obra calificada lo que les permite tener un estándar alto de calidad para acceder a nuevos mercados, otra ventaja que tiene los artesanos calificados es que cuentan con diversos beneficios otorgados por algunas instituciones públicas como el SRI que los exonera de pagar el décimo tercero, décimo cuarto y utilidades, además no están obligados a llevar contabilidad, tienen tarifa 0% en la comercialización de sus productos, están exonerados a la exportación de sus artesanías, etc., de este resultado el 50% manifestó que sí pertenece a alguna asociación y el otro 25% expreso que no es parte de ninguna, por el contrario el 25% restante no tienen calificación artesanal dado que aún están tomando cursos para obtener el título, algunos de los que no forman parte de una asociación manifestaron que sí serían parte de una si les presentara la oportunidad.

Tabla 35. *¿Se asociaría con otros artesanos?*

Género	Asoc.	Sí		No		Total General	
		fi	%	fi	%	fi	%
Femenino		112	29%	68	18%	180	47%
Masculino		121	32%	80	21%	201	53%
Total General		233	61%	148	39%	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 35. *Total de personas que sí desean asociarse*

Elaborado por: Autoras

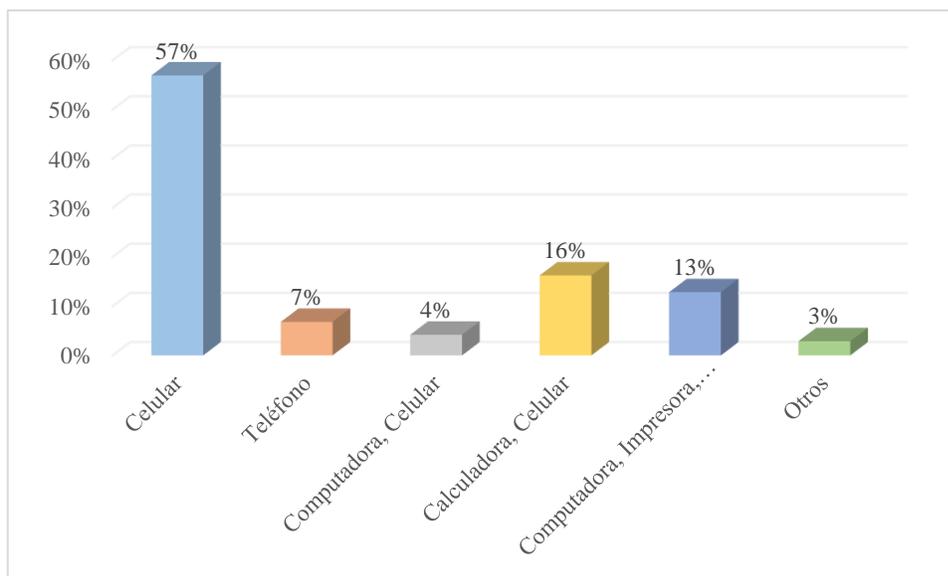
De acuerdo a la figura 35, del 61% de encuestados que expresaron que sí desean asociarse con artesanos de actividad similar el 52% son de género masculino y el 48% de género femenino, principalmente lo harían para acceder a nuevos mercados y obtener mayores ingresos.

Tabla 36. *Máquinas de oficina que poseen los artesanos*

Máquina de oficina	fi	%
Celular	217	57%
Teléfono	26	7%
Computadora, Celular	16	4%
Calculadora, Celular	62	16%
Computadora, Impresora, Teléfono, Calculadora, Celular	49	13%
Otros	11	3%
Total General	381	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 36. Máquinas de oficina que poseen los artesanos



Elaborado por: Autoras

Con la finalidad de determinar si los negocios artesanales cuentan con los equipos necesarios para agilizar sus procesos de trabajo, se le ha consultado sobre las máquinas o equipos de oficina que utilizan y como se observa en la figura 36, el 90% de los encuestados manifestó que cuentan con un celular para realizar su trabajo, no obstante, algunos artesanos además de contar con un celular utilizan otras herramientas de oficina para su trabajo como una calculadora, computadora, impresora, teléfono, entre otros. Cabe recalcar que solo el 13% de los encuestados cuenta con todos los equipos categorizados dentro de esta pregunta, lo que evidencia que aún no cuentan con el equipamiento suficiente que les permita organizar mejor la información y comunicarse de forma eficaz con los clientes.



3.1.2 Entrevistas

Entrevista al presidente de ASSATEPA

Lcdo. Edgar Guerrero Montero

- 1. ¿Cuál cree usted que es el aporte más importante de los artesanos a la comunidad / país?**

El principal aporte a la comunidad o al país es la enseñanza y el aprendizaje que se brinda a la niñez y juventud para que tengan una profesión, cabe recalcar que lo realizamos sin ninguna ayuda de instituciones públicas.

- 2. ¿Cuáles cree usted que son los problemas más relevantes que presenta el sector artesanal y cómo afectan a la oferta?**

El mayor problema que tiene el sector artesanal es el ministerio de trabajo, debido a que han puesto una serie de imposiciones que se deben dar a los operadores como el sueldo básico, vacaciones, etc., además los municipios y el gobierno nacional en vez de ayudar imponen obstáculos como los impuestos.

- 3. ¿Han obtenido algún beneficio o ayuda por parte de alguna institución pública o privada? De ser así ¿Cree que son suficientes para que los artesanos puedan mantenerse en el mercado?**

No, jamás se ha tenido ninguna ayuda, peor un beneficio por parte de instituciones públicas, es por ello que algunos artesanos no se han mantenido en el mercado y han tenido que cerrar sus talleres por falta de capacitación y capital.

- 4. ¿Usted considera que factores productivos (tierra, capital, trabajo, tecnología) con los que cuentan los artesanos son suficientes para cubrir las necesidades de la demanda internacional?**

No, competir internacionalmente con los recursos que tiene el artesano es imposible, debido a que no cuentan suficientes recursos y apoyo para acceder a nuevos mercados.



5. Piensa usted que el comercio electrónico es una herramienta importante para incrementar la demanda de los productos.

Sí, en la actualidad la tecnología moderna es una herramienta muy importante para cualquier sector incluso el artesanal, porque permite dar a conocer nuestros productos a nivel mundial y de esta manera poder estabilizarnos en el mercado.

Entrevista a la presidente de Tejemujeres

Sra. María Muy

1. ¿Cuál cree usted que es el aporte más importante de los artesanos a la comunidad / país?

El aporte de los artesanos a nivel nacional es de gran magnitud, puesto que a pesar de no contar con fabricas grandes, somos los que dinamizamos la economía y aportamos no solo económicamente, sino en la cultura y tradiciones de cada cantón en el que nos encontramos.

En el caso específico de Tejemujeres ayudamos generando fuentes de trabajo, en el año pasado a pesar de la problemática del COVID, se gestionó y se logró continuar vendiendo nuestros productos al extranjero, lo que hizo posible seguir brindando trabajo a las artesanas no solo de Gualaceo sino de otros lugares. Para ello se buscaron otras estrategias y se implementó un plan de bioseguridad que nos permita trabajar con las compañeras, ya no en el centro de acopio, sino que salimos a las comunidades para facilitar la entrega de materiales y lograr cumplir con los pedidos.

En esta situación crítica, nos toca mantenernos unidos con los demás artesanos, y quizás hacer un frente de artesanos, para buscar alternativas que nos permitan vender fuera o incluso buscar créditos que nos ayuden a tener capital de trabajo.



2. ¿Cuáles cree usted que son los problemas más relevantes que presenta el sector artesanal y cómo afectan a la oferta?

En los últimos años por las medidas tomadas por el gobierno nos hemos sentido afectados, especialmente ahora por el impuesto del 2% establecido para las microempresas. Además, debido a la pandemia muchos artesanos han tenido que cerrar sus tiendas debido a que no hay turistas y por tanto no se tiene a quienes vender puesto que ellos son los que más demandan nuestros productos, lo que complica aún más nuestra situación por lo que es una lucha permanente y contra corriente tratar de sobrevivir en el mercado para alimentar a nuestras familias.

En nuestro caso la materia prima es otro problema, debido a que en comparación con otros países es de menor calidad, es decir la lana de alpaca de Perú y Bolivia es de mejor calidad que la nuestra por lo que nos resta competitividad en nuestra área textil de la elaboración de prendas de lana. Además, la competencia de precios con estos países nos afecta mucho, dado que ellos pueden vender sus productos a precios más bajos por su moneda. También está la falta de mano de obra para cumplir con los pedidos, pues en estas condiciones mucha gente que sabe del tema ha decidido migrar, por lo que nuevamente debemos empezar a capacitar a otras personas y por ende perdemos recursos valiosos como el tiempo y dinero. Otra cuestión importante es la falta de alianzas estratégicas que nos ayuden a promocionar en el exterior y nos permitan ingresar a nuevos mercados. Finalmente, la falta de capital es algo que siempre nos ocasionará problemas.

3. ¿Han obtenido algún beneficio o ayuda por parte de alguna institución pública o privada? De ser así ¿Cree que son suficientes para que los artesanos puedan mantenerse en el mercado?

En cuestión de instituciones públicas es bien complejo obtener algún tipo de ayuda, a veces hay leyes que dicen favorecer a las organizaciones de nuestro



sector, pero en la ejecución no las cumplen, ponen miles de pretextos y al final no recibimos nada.

O cuando se quiere acceder a un crédito, por el mismo hecho de ser una organización sin fines de lucro, piensan que no vamos a poder pagar y nos niegan. Hay tantas cosas que en papeles se muestran que nos favorecen, pero al hecho hay una gran contradicción y muchas dificultades.

En lo que respecta a instituciones privadas, en nuestro caso hemos contado en los últimos años con el apoyo de una ONG, que nos ha servido bastante en cuestiones del fortalecimiento de capacitaciones y también un poco en la labor de involucrar y transmitir conocimientos a gente joven, desde el tema de liderazgo hasta el tema organizativo y artesanal para fortalecer la organización y que nuestro trabajo no se acabe.

4. ¿Usted considera que los factores productivos (tierra, capital, trabajo, tecnología) con los que cuentan los artesanos son suficientes para cubrir las necesidades de la demanda internacional?

No, a nosotros nos falta bastante en la cuestión de trabajar nuestros conocimientos artesanales con intervención de tecnología, por ejemplo, podríamos ser más ágiles si pudiéramos utilizar un telar artesanal o incluso uno que haga los resortes, además de ello nos falta capital para hacer nuevas adecuaciones.

Por otra parte, al sector artesanal le hace mucha falta el capital y la tecnología necesaria que nos permita publicitar nuestros productos y también buscar nuevas tendencias y diseños que se estén usando actualmente (estudios de mercado).

5 ¿Cuáles son los sistemas de comercialización que usan en su negocio? (fijación de precios, promoción y distribución de los productos)



En cuestiones del sistema de producción trabajamos mediante una figura organizativa, es decir, la organización compra la materia prima, luego se entrega a las compañeras artesanas para que fabriquen sus respectivas piezas artesanales, enseguida se revisa la calidad del producto y se los exporta para su venta.

En la parte de la comercialización usamos redes sociales para promocionar los productos, además enviamos las artesanías mediante Courier o empresas de paquetería, dado que tenemos clientes fijos en el exterior y por lo tanto todo lo que producimos está vendido, es decir, se trabaja solo bajo pedido para no generar stock y no tener un capital muerto.

5. Piensa usted que el comercio electrónico es una herramienta importante para incrementar la demanda de los productos.

Sí, en cuestiones de redes sociales, puesto que el mundo es más tecnológico e incluso se puede llegar a hacer promociones y negocios mediante esta herramienta en el resto del planeta debido a las facilidades que brinda, también se puede utilizar los servicios de correos, paquetería, etc., para hacer llegar las artesanías a los clientes.

Conclusiones. De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a la conclusión que.

- Las microempresas artesanales actualmente están atravesando una situación difícil debido a ciertos factores como la poca ayuda de instituciones públicas o privadas, la falta de publicidad de sus artesanías y la debilidad financiera que se ha agravado aún más por causa de la pandemia debido al bajo flujo de turistas pues en gran parte las ventas de estos productos recaen en ellos. De igual modo el poco conocimiento sobre el manejo de la tecnología y medios de comunicación para hacer conocer sus habilidades y artesanías al mundo, les ha imposibilitado acceder a nuevos mercados.



- La mayor parte de las microempresas son de índole unipersonal en donde generalmente trabajan el dueño con la ayuda de algunos de sus familiares mientras que las que se catalogan como microempresas familiares cuentan con operarios remunerados.
- Como fortaleza se puede mencionar que en la provincia del Azuay se elaboran gran variedad de artesanías entre los más destacados son los artículos provenientes de los textiles, la joyería, los artículos de alfarería y cerámica, hierro, madera, paja toquilla, etc., además la provincia se destaca por tener una mano de obra calificada puesto que la mayor parte de artesanos se han formado o están formándose en distintos centros de capacitación artesanal, gremios, asociaciones, etc., para obtener su título otorgado por JNDA.
- En general a las microempresas artesanales les hace falta realizar un análisis de mercado que les permita conocer las nuevas tendencias o diseños que se están manejando en la actualidad, lo que les hace perder competitividad debido a que sus productos son lanzados al mercado sin conocimiento previo de las preferencias de los clientes.
- Principalmente los clientes de los artesanos son los consumidores finales, sin embargo también se elaboran artesanías en volúmenes más grandes para comercializar a los minoristas y mayoristas, esto demuestra que muchos artesanos venden sus productos sin necesidad de intermediarios, quedando directamente los beneficios para ellos. Además se pudo determinar que una proporción considerable de la producción de artesanías azuayas está dirigida para el mercado extranjero.
- El financiamiento para los negocios artesanales proviene principalmente de capital propio y de créditos realizados a bancos o cooperativas, sin embargo estos recursos no son suficientes para mejorar su infraestructura y por ende afecta al desarrollo de los negocios.
- El nivel de asociatividad de los artesanos no es tan alto por lo que se puede inferir que no están organizados en gran medida, y aún hay muchos



artesanos que trabajan de forma independiente lo que da a entender que existe una falta de oportunidades en ese aspecto, pues también hay una buena predisposición de ser parte de una asociación (clúster) que les permita trabajar colectivamente para mejorar sus condiciones, sin embargo es necesario establecer capacitaciones que les guíe correctamente sobre su adecuado funcionamiento.

3.2 Formas de Comercialización Tradicional de las Microempresas Artesanales

De acuerdo a lo observado, en la actualidad la forma de comercialización de las microempresas artesanales sigue siendo tradicional, en otros términos, se puede decir que no utilizan medios tecnológicos en mayor medida, dado que el objetivo principal es vender sus productos con el fin de obtener mayor rentabilidad y disminuir el inventario, dejando en segundo plano la atención al cliente. También para realizar publicidad comúnmente utilizan tarjetas de presentación, folletos, volantes y en menor proporción la radio, sin embargo, existen microempresas artesanales que se están adaptando a las nuevas formas de comercialización y empezando a usar medios de comunicación más tecnológicos, más accesibles y baratos que facilitan la comunicación con los grupos de interés, principalmente las redes sociales tales como Facebook y WhatsApp.

Además, algunos artesanos manifestaron que no han tenido la oportunidad de cambiar su forma de comercializar debido al costo oneroso que genera instalar plataformas digitales. Cabe mencionar que un factor importante que impide el cambio es que los artesanos con edades superiores a 50 años están acostumbrados a vender sus productos de la manera que siempre lo han hecho por lo tanto se les complica utilizar las nuevas tecnologías y por ello son reacios a cambiar.



3.3 Capacidad Tecnológica de las Microempresas Artesanales

La capacidad tecnológica es un factor determinante para que una empresa pueda innovar, por lo que actualmente se ha convertido en un requisito básico para competir de manera efectiva, dado que les permite adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado y brinda oportunidades de diferenciación.

Sin embargo, para las microempresas ecuatorianas y en especial las artesanales es muy complicado contar con una capacidad tecnológica que les brinde la posibilidad de mejorar los diferentes aspectos administrativos y productivos de su negocio, debido principalmente a la falta de recursos, conocimiento y apoyo tanto de instituciones públicas como privadas.

Solo un pequeño número de estas microempresas ha logrado tener un avance en la implementación de recursos tecnológicos que les facilite la toma de decisiones mediante el análisis de la información para conocer la realidad de la empresa, las opiniones de los clientes, las nuevas tendencias, etc., y también para mejorar la comunicación. Pero en general la mayoría no cuenta con estos recursos, pues de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los artesanos, se puede establecer que la mayor parte de microempresas artesanales carecen de una infraestructura suficiente que no les permite desenvolverse en un mercado más tecnológico y sobre todo en donde los gustos o preferencias de los consumidores están en constante cambio; pues le hace falta avanzar más en el uso de instrumentos de comunicación eficaces, contar con herramientas que les simplifique sus procesos de gestión y en los casos en los que se necesita de algún tipo de maquinaria para la producción de artesanías no disponen de herramientas actuales que les permita ser más competitivos.

3.4 Tipos de Productos que se Ofertan

La provincia del Azuay es conocida a nivel nacional e internacional por la tradición y la variedad artesanal que posee y es un eje fundamental para la generación de empleo de miles de artesanos. A pesar de que hay un sin número



de productos artesanales que se elaboran dentro de la provincia, las que más se destacan son las artesanías confeccionadas a base de textiles como prendas de vestir tejidas 100% a mano y bordados que son característicos de la mayoría de cantones, también están las joyas y adornos hechos a base de metales preciosos realizados principalmente por los artesanos orfebres del cantón Chordeleg que es su principal centro de elaboración, del mismo modo se encuentran los productos procedentes de la alfarería y cerámica sobre todo las piezas domésticas como las atractivas vajillas, macetas, jarrones, etc., que se encuentran principalmente en la ciudad de Cuenca, por su parte los artículos de hierro y madera son atractivos que se convierten en vistosos adornos y productos utilitarios para el hogar. Finalmente, se encuentran los artículos de paja toquilla y cestería que son manufacturados a partir de fibras vegetales que sirven para tejer distintos objetos utilitarios y decorativos como sombreros, cestas, aventadores, esteras, petates, etc., cuyos principales centros de elaboración son el cantón Sígsig y Cuenca respectivamente.

3.5 Análisis FODA

Fortalezas:

- Las artesanías son de calidad y deseadas a nivel internacional, en el 2019 Cuenca fue nombrada ciudad mundial de la artesanía, por el consejo mundial de artesanías de Bélgica (EDEC, 2020).
- Existe una gran variedad en la oferta de artesanías.
- La materia prima para elaborar las artesanías es de fácil acceso porque la mayor parte se puede conseguir dentro de la provincia.
- Los artesanos tienen muchos años de experiencia.
- Alta creatividad y habilidad de los artesanos.
- El 75% de los artesanos encuestados posee calificación artesanal lo que demuestra que en la provincia del Azuay existe mano de obra calificada



- En la provincia del Azuay se conservan las técnicas ancestrales para la elaboración de artesanías.

Debilidades:

- Desconocimiento de las plataformas digitales.
- Algunos artesanos son reacios al cambio.
- Su capital no les permite competir internacionalmente.
- Equipamiento e infraestructura deficiente en los talleres artesanales.
- No pueden acceder con facilidad a créditos.
- El 68% de los encuestados no realiza estudio de mercado, es decir más de la mitad lo que imposibilita conocer en su totalidad los gustos y preferencias que tienen los clientes.
- Desconocimiento de las regulaciones y requisitos para exportar.
- Falta de recursos para realizar publicidad adecuada.

Oportunidades

- Existencia de 31 exportadores de artesanías en la provincia del Azuay que pueden servir como fuente preliminar de información a los interesados en exportar para el desarrollo de nuevos canales de ventas, que permitan captar y acceder a nuevos mercados. (PROECUADOR, 2021b)
- Beneficios a los artesanos por parte de instituciones públicas (SRI, JNDA) tales como exoneración de impuestos, décimos, IVA 0%, etc. (SRI, 2021)
- Existencia de gremios, asociaciones o federaciones que brindan capacitaciones a los artesanos que les permite tener una mano de obra calificada.
- Desarrollo de las tecnologías de información que facilita el abastecimiento de materia prima así como la ampliación de canales de comercialización y acceso a nuevos mercados.



- El mercado nacional e internacional busca productos manuales y ecológicos, en el año 2019 hubo un incremento en la demanda de estos productos en un 5,9% con respecto al año anterior. (PROECUADOR, 2020)
- La variedad de recursos naturales que posee Ecuador permite contar con materias primas accesibles para elaborar artesanías.
- Incremento de responsabilidad social-ambiental empresarial por parte de las empresas. Las grandes organizaciones pueden brindar charlas de motivación además capacitaciones para mejorar la productividad.

Amenazas

- Nuevo régimen impositivo para las microempresas que establece un impuesto a la renta del 2% sobre los ingresos brutos (Ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria., 2019).
- El bajo flujo de turistas extranjeros ocasionado por las restricciones de la pandemia ha afectado negativamente en la venta y comercialización de los productos. En el año 2020 se obtuvo una tasa de variación de -69% en el número de entradas internacionales, comparándolo con el año 2019 (Ministerio de Turismo, 2021).
- La migración, medida por la disminución en el padrón electoral para las elecciones del 2021, muestra que la provincia del Azuay perdió 69.884 votantes, debido a que la migración no ha parado (Castillo, 2020), ocasionando que la mano de obra artesanal disminuya.
- Competencia desleal por la existencia de productos sustitutos industrializados que son producidos a gran escala, tienen costos más bajos y apariencia similar a las artesanías.
- Escasa valoración de la artesanía por parte de los pobladores locales ocasiona un bajo consumo de estas.
- La falta de identidad y costumbres de las personas reduce la difusión de conocimientos a las nuevas generaciones.

- Fuerte competencia en la elaboración de artesanías no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional dado que en otros países latinos como Perú, Bolivia, Colombia, Chile, etc., también se producen gran variedad de artesanías, de acuerdo a Uribe (2011) “en Latinoamérica se ha generado un mapa multicultural bastante diverso y dinámico que han creado condiciones especiales para la conformación de un patrimonio artesanal propio”.

3.5.1 FODA Cruzado

Tabla 37. FODA Cruzado

Matriz FODA para las microempresas artesanales del Azuay		
	Fortalezas	Debilidades
	1. Las artesanías son de calidad y deseadas a nivel internacional.	1. Desconocimiento de las plataformas digitales.
	2. Existe una gran variedad en la oferta de artesanías	2. Algunos artesanos son reacios al cambio.
	3. La materia prima para elaborar las artesanías es de fácil acceso porque la mayor parte se puede conseguir dentro de la provincia.	3. Su capital no les permite competir internacionalmente.
	4. Los artesanos tienen muchos años de experiencia.	4. Equipamiento e infraestructura deficiente en los talleres artesanales.
	5. Alta creatividad y habilidad de los artesanos.	5. El 68% de los encuestados no realiza estudio de mercado.
	6. El 75% de los artesanos encuestados posee calificación artesanal.	6. Desconocimiento de las regulaciones y requisitos para exportar.
	7. En la provincia del Azuay se conservan las técnicas ancestrales para la elaboración de artesanías.	7. Falta de publicidad adecuada.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO



1. Existencia de 31 exportadores de artesanías en la provincia del Azuay que pueden servir como fuente preliminar de información a los interesados en exportar para el desarrollo de nuevos canales de ventas, que permitan captar y acceder a nuevos mercados.

2. Beneficios a los artesanos por parte de instituciones públicas.

3. Existencia de gremios, asociaciones o federaciones que brindan capacitaciones a los artesanos.

4. Desarrollo de las tecnologías de información que facilita el abastecimiento de materia prima así como la ampliación de canales de comercialización y acceso a nuevos mercados.

5. En la actualidad el mercado nacional e internacional busca productos manuales y ecológicos.

6. Incremento de responsabilidad social-ambiental empresarial por parte de las empresas.

1. Capacitación sobre la reutilización de los materiales usados para elaborar artesanías con el fin de minimizar la máxima cantidad de residuos. (F3, O3)

2. Diseño de piezas artesanales utilizando materiales reciclados. (F3, O5)

3. Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer las nuevas tendencias y adaptar los productos a los gustos y preferencia del mercado nacional e internacional. (F1, F2, F5, O5)

1. Buscar financiamiento en instituciones públicas como BanEcuador que generan tasas mínimas de interés para créditos con el fin de mejorar su competitividad y mejorar su oferta exportable. (D3, O2)

2. Generar talleres sobre la utilización de las Tics con el objetivo de impulsar el desarrollo de estas microempresas y dar apertura a otros medios de comercialización para acceder a nuevos mercados. (D1, O4)

3. Aprovechar la disposición a asociarse por parte de la mayoría de artesanos para buscar acceder a posibles nuevos mercados y garantizar la producción requerida. (D3, D4, O7)

4. Fomentar alianzas estratégicas con las empresas exportadoras de artesanías que conocen del tema con la finalidad de colaborar para impulsar el comercio exterior de estos artículos. (A6, O1)



7. Al 61% de los artesanos encuestados están dispuestos a formar parte de una asociación para fortalecer sus negocios.

Amenazas

1. Nuevo régimen impositivo para las microempresas.
2. El bajo flujo de turistas extranjeros.
3. La migración, ocasionando que la mano de obra artesanal disminuya.
4. Competencia desleal por la existencia de productos sustitutos industrializados.
5. Escasa valoración de la artesanía por parte de los pobladores locales ocasiona un bajo consumo de estas.
6. La falta de identidad y costumbres de las personas reduce la difusión de conocimientos a las nuevas generaciones.
7. Fuerte competencia en la elaboración de artesanías no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional dado que en otros países latinos como Perú, Bolivia, Colombia, Chile, etc.

Estrategias FA

1. Desarrollar campañas para concientizar a los ciudadanos sobre repercusión de las artesanías en la cultura e historia de la provincia. (F4, F7, A5, A6)
2. Motivar o incentivar a los artesanos para que continúen diseñando y elaborando sus productos de forma manual, debido a que estos productos son más valiosos en el mercado extranjero que las artesanías industriales. (F5, A4)
3. Buscar apoyo profesional en las universidades públicas o privadas para que brinden asesorías e intervengan con sus conocimientos y experiencias en los puntos estratégicos de la cadena de valor para que conjuntamente con las habilidades y la creatividad de los artesanos se pueda diferenciar el producto final. (F5, A7)

Estrategias DA

1. Realizar publicidad mediante redes sociales y otros medios masivos de comunicación que se actualicen continuamente con los nuevos lanzamientos de productos y además mostrar las técnicas utilizadas para la fabricación de estas artesanías. (D7, A7)
2. Acogerse a los beneficios que otorgan ciertas entidades públicas para mejorar la infraestructura y perfeccionar la producción de las artesanías, con el propósito de que los artesanos se vuelvan más competitivos. (D3, D4, A4, A7)
3. Implementar una tienda virtual que permita poner a disposición de los clientes las artesanías elaboradas en la provincia y promover el comercio de estos productos. (D1, A2)

Elaborado por: Autoras

3.6 Análisis de Mercado

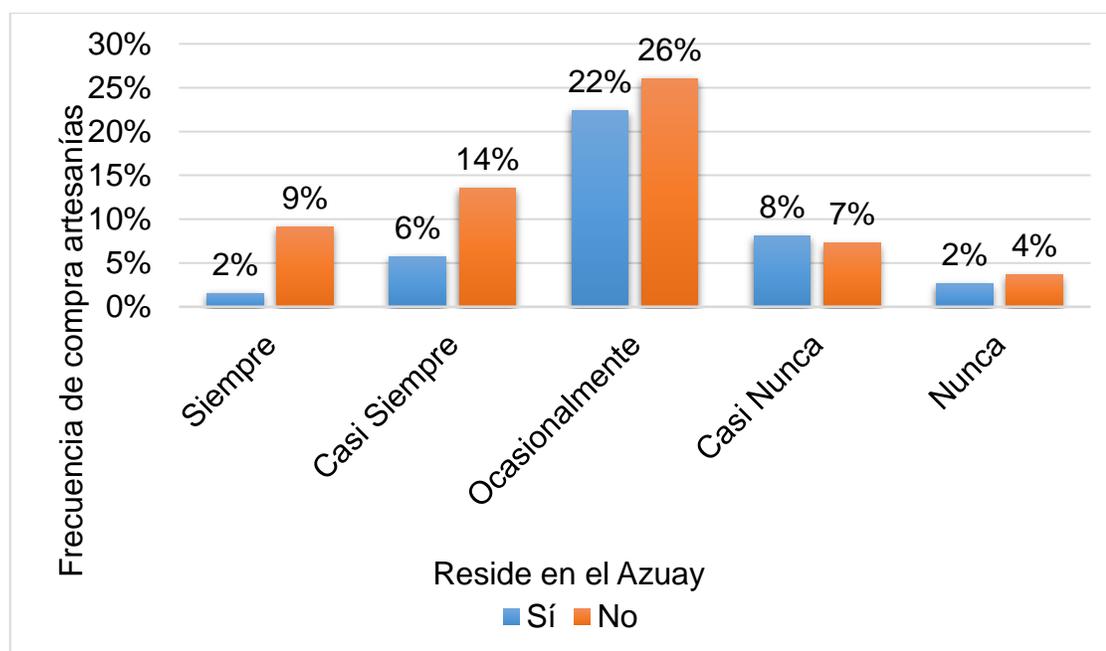
3.6.1 Análisis de la demanda

Tabla 38. *Reside en el Azuay – Frecuencia de compra artesanías*

Frecuencia	Reside	Sí		No		Total General	
		fi	%	fi	%	fi	%
Siempre		6	2%	35	9%	41	11%
Casi Siempre		22	6%	52	14%	74	19%
Ocasionalmente		86	22%	100	26%	186	48%
Casi Nunca		31	8%	28	7%	59	15%
Nunca		10	2%	14	4%	24	6%
Total General		155	40%	229	60%	384	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 37. *Reside en el Azuay – Frecuencia de compra artesanías*



Elaborado por: Autoras

Según la figura 37, el 26% de los encuestados que no residen en la provincia del Azuay expresan que compran artesanías de forma ocasional, un 23% las adquiere siempre o casi siempre y un 11% casi nunca o nunca. En



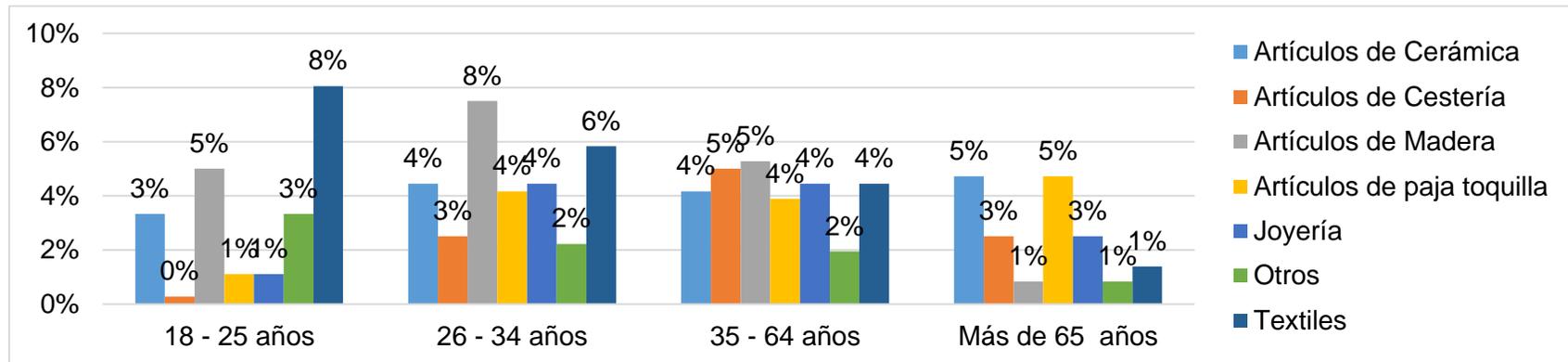
cambio, de las personas que residen en el Azuay un 22% las ha obtenido ocasionalmente, el 11% casi nunca o nunca las adquirido y el 8% las ha comprado casi siempre o siempre. Esto demuestra que generalmente las artesanías no son productos de demanda constante, sino que pueden existir ciertas temporadas en las que se adquieran en mayor proporción, debido a que se pueden incrementar los viajes de turistas nacionales o extranjeros a la provincia.

Tabla 39. *Edad de los clientes / Tipos de Artesanías que adquieren*

Edad \ Artículos	Artículos Cerámica		Artículos Cestería		Artículos Madera		Artículos Paja Toq.		Joyería		Textiles		Otros		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
18 - 25 años	12	3%	1	0%	18	5%	4	1%	4	1%	29	8%	12	3%	80	22%
26 - 34 años	16	4%	9	3%	27	8%	15	4%	16	4%	21	6%	8	2%	112	31%
35 - 64 años	15	4%	18	5%	19	5%	14	4%	16	4%	16	4%	7	2%	105	29%
Más de 65 años	17	5%	9	3%	3	1%	17	5%	9	3%	5	1%	3	1%	63	18%
Total General	60	17%	37	10%	67	19%	50	14%	45	13%	71	20%	30	8%	360	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 38. *Edad de los clientes / Tipos de Artesanías que adquieren*



Elaborado por: Autoras

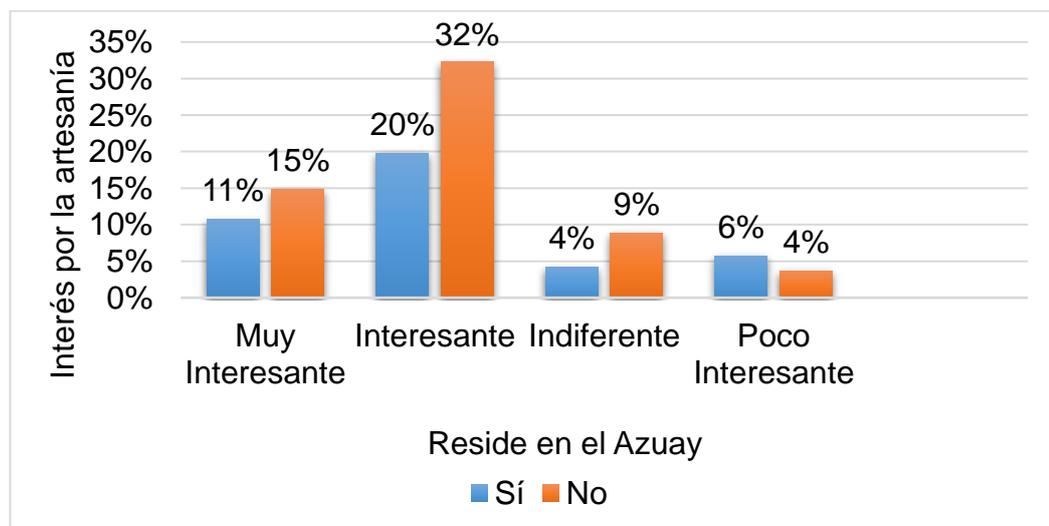
Como se observa en la figura 38, el 13% de los jóvenes entre edades 18-25 años manifestaron que compran con mayor frecuencia artesanías elaboradas a base de textiles y de madera, en cambio el 14% de los adultos jóvenes entre edades de 26-34 años adquieren artículos de madera y textil, por su parte los adultos entre edades de 35-64 años compran artesanías de distintos tipos en la misma proporción, es decir, artículos de madera, cestería, cerámica, paja toquilla, textiles, entre otros y finalmente los adultos mayores frecuentemente adquieren artículos de paja toquilla y cerámica. Se concluye que en la tienda virtual debe ser conformada por artesanos que tiene distintos oficios, dado que todos son demandados con mayor frecuencia.

Tabla 40. *Reside en el Azuay – Interés en la artesanía*

Reside \ Interés	Sí		No		Total General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy Interesante	41	11%	57	15%	98	26%
Interesante	76	20%	124	32%	200	52%
Indiferente	16	4%	34	9%	50	13%
Poco Interesante	22	6%	14	4%	36	9%
Nada Interesante	0	0%	0	0%	0	0%
Total General	155	40%	229	60%	384	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 39. *Reside en el Azuay – Interés en la artesanía*



Elaborado por: Autoras

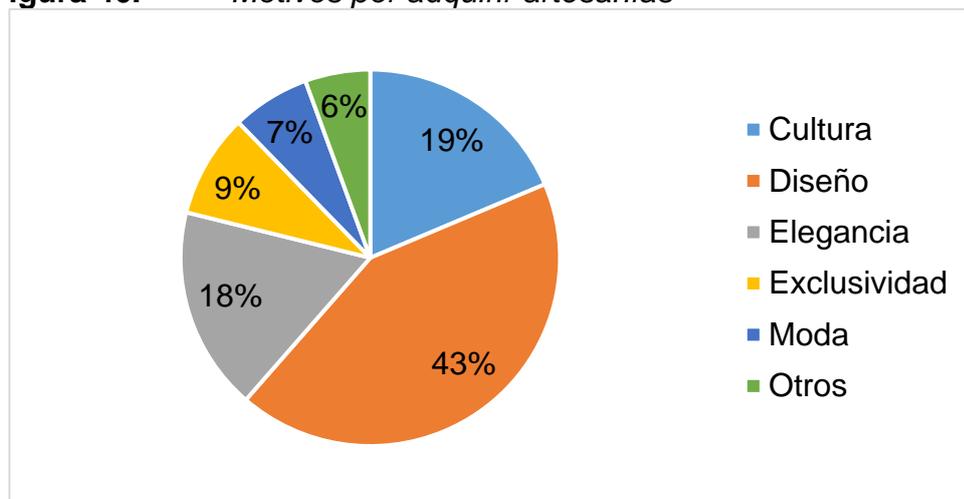
En la figura 39 se puede apreciar que del 60% de personas que no residen en el Azuay, un 47% considera que las artesanías son interesantes o muy interesantes, un 9% indica que son indiferentes a la existencia de las artesanías y un 4% menciona que son poco interesantes, por su parte de las personas que son residentes de la provincia Azuay, un 31% expresó que las artesanías son interesantes o muy interesantes, un 6% comentó que son poco interesantes y un 4% es indiferente. De los resultados obtenidos se puede inferir que a los que más les interesa las artesanías que se elaboran dentro de la provincia son a las personas no residentes, lo que concuerda con las opiniones de los artesanos en el hecho de que los turistas nacionales o extranjeros son los que más demandan estos productos.

Tabla 41. *Motivos por adquirir artesanías*

Motivos	fi	%
Cultura	67	19%
Diseño	154	43%
Elegancia	63	18%
Exclusividad	32	9%
Moda	24	7%
Otros	20	6%
Total General	360	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 40. *Motivos por adquirir artesanías*



Elaborado por: Autoras

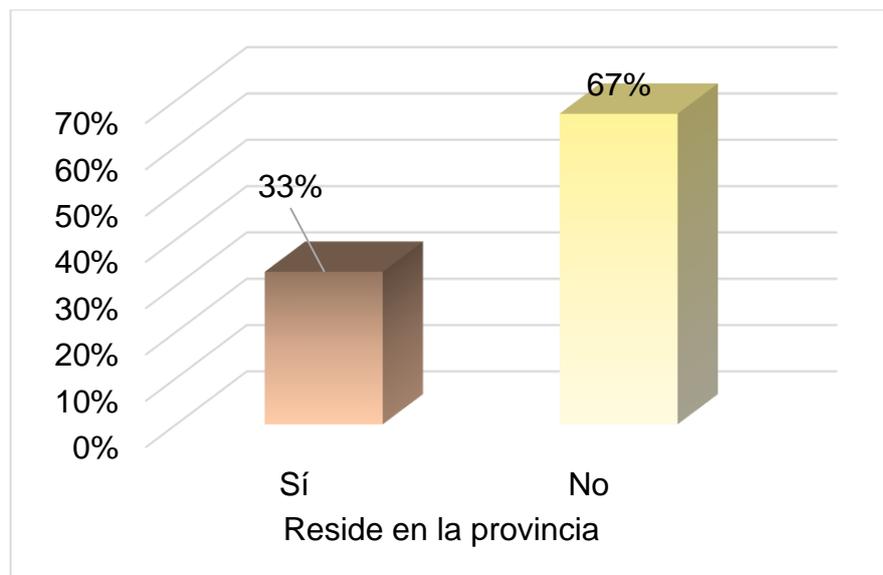
Según la figura 40, el 43% de los encuestados manifestaron que adquieren artesanías por el diseño que tienen dado que en su mayoría sirven como objetos decorativos para sus hogares, seguido están las personas que prefieren artesanías para mantener la cultura de la provincia representado por un 19% y la elegancia que representan un 18%. Con los resultados se puede concluir que las artesanías son grades atractivos que identifican a la provincia tanto por sus diseños y por la cultura que busca forjar la identidad de sus habitantes y ser un referente a nivel nacional e internacional.

Tabla 42. ¿Reside en la Provincia? / ¿Adquiriría artesanías a través tienda virtual?

Ad. Tienda Virtual Reside	Sí		Total General	
	fi	%	fi	%
Sí	55	33%	55	33%
No	112	67%	112	67%
Total General	167	100%	167	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 41. ¿Reside en la Provincia? / ¿Adquiriría artesanías a través tienda virtual?



Elaborado por: Autoras

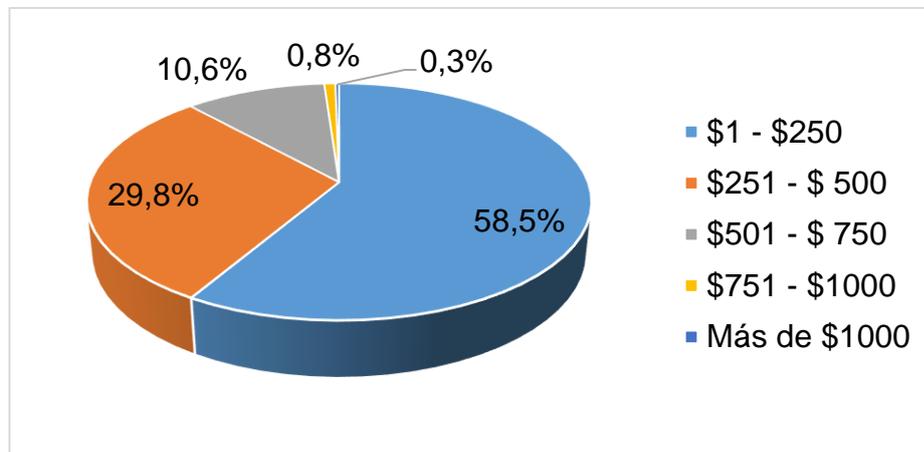
Como se muestra en la figura 41, del 46% de las personas que estarían dispuestas en adquirir una artesanía a través de una tienda virtual, el 67% no reside en esta provincia y el 33% sí. Demostrando con ello que las personas no residentes, especialmente los extranjeros son los que más comprarían por este medio, debido a que en sus países de origen el comercio electrónico es más avanzado.

Tabla 43. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?*

Pago por artesanías	fi	%
\$1 - \$250	210	58%
\$251 - \$ 500	107	30%
\$501 - \$ 750	38	11%
\$751 - \$1000	3	1%
Más de \$1000	1	0%
Total General	359	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 42. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?*



Elaborado por: Autoras

Con respecto a cuánto estarían dispuestos a pagar por una artesanía, la figura 42 presenta que el 58, 5% de las personas encuestadas solo pagarían entre \$1 - \$250 dólares, el 29,8% pagaría entre \$251-\$500 dólares y sólo un 11,7% pagaría más de \$500 dólares. Esto indica que la mayor parte de encuestados optan por adquirir las artesanías más económicas y solo algunos

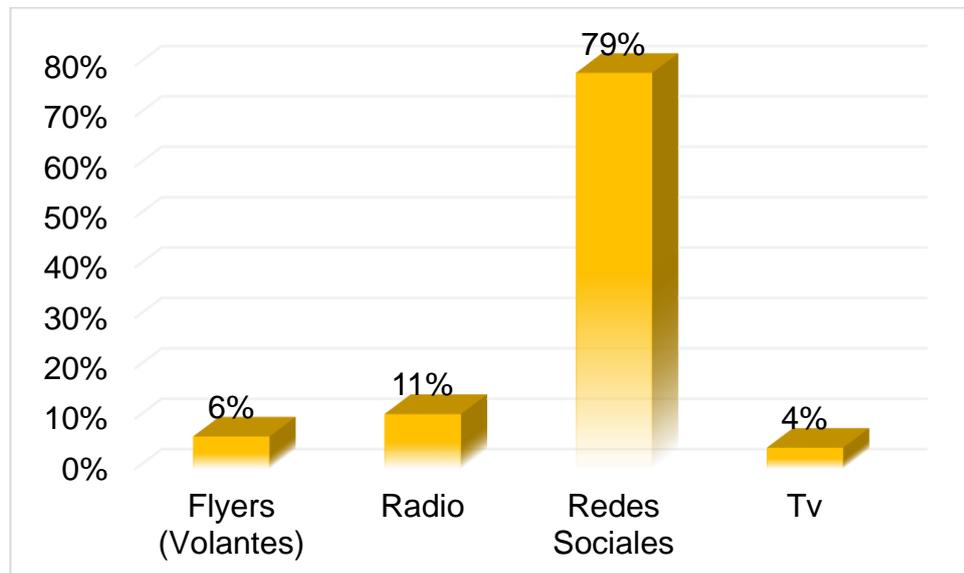
comprarían aquellas que tienen valores altos, por lo que si se desea incrementar la demanda de los distintos tipos de artesanías es necesario segmentar correctamente el mercado al que va dirigido, puesto que por ser productos elaborados en su mayoría a mano resultan ser costosos y estarían al alcance de clases sociales con una posición económica alta.

Tabla 44. *Medios para conocer información sobre las artesanías*

Medios de Información	fi	%
Flyers (Volantes)	23	6%
Radio	39	11%
Redes Sociales	282	79%
Tv	15	4%
Total general	359	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 43. *Medios para conocer información sobre las artesanías*



Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la figura 43, el 79% de los encuestados mencionaron que les gustaría recibir información sobre las artesanías mediante las redes sociales, dado que actualmente este medio es el más utilizado para estar actualizado y tener información en tiempo real de las distintas marcas que

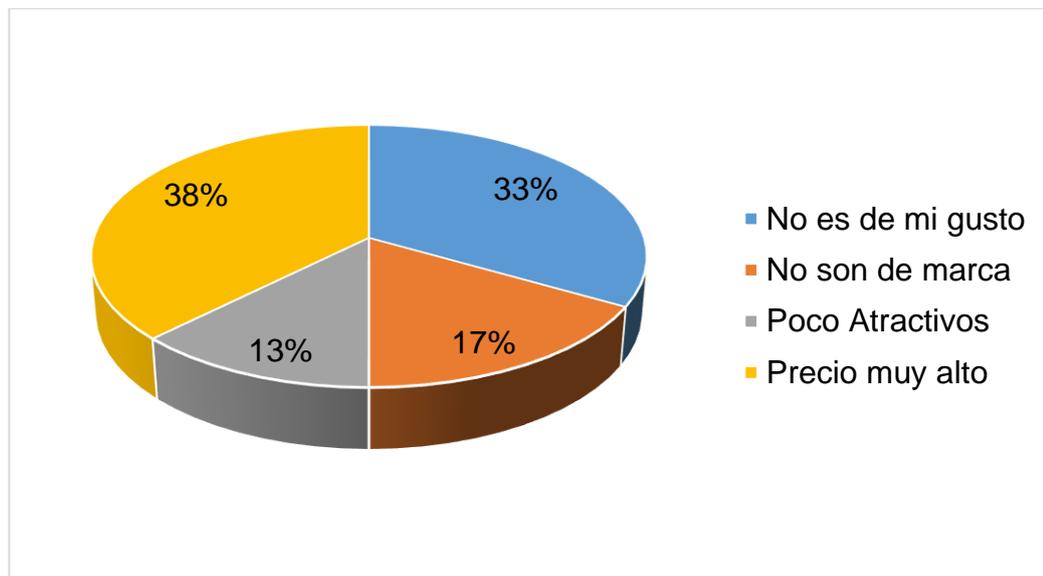
ofrecen sus productos, por su parte el 21% restante manifestó que les gustaría recibir información a través de la radio, flyers o tv. Con los resultados obtenidos se puede deducir que el proyecto planteado puede tener una buena acogida en el mercado.

Tabla 45. Razones por las que nunca adquieren artesanías

Razones	Frecuencia		Nunca		Total general	
	fi	%	fi	%	fi	%
No es de mi gusto	8	33%	8	33%	8	33%
No son de marca	4	17%	4	17%	4	17%
Poco Atractivos	3	13%	3	13%	3	13%
Precio muy alto	9	38%	9	38%	9	38%
Total General	24	100%	24	100%	24	100%

Elaborado por: Autoras

Figura 44. Razones por las que nunca adquieren artesanías



Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la figura 44, del 6% de los encuestados que mencionaron que nunca han comprado artesanías, el 38% no lo ha hecho principalmente por el precio muy alto que tienen estos objetos, debido a que son fabricados en mayor parte de forma manual, también el 33% mencionó que las artesanías



no son de su gusto y un 30% respondió que no las han comprado porque no son de marca o son poco atractivos.

Conclusiones. Una vez tabuladas o analizadas las encuestas se puede concluir:

- Las artesanías están dirigidas tanto para el mercado local y extranjero, sin embargo los residentes compran en menor proporción que las personas extranjeras debido a que estos productos son más llamativos y apreciados por los turistas, por lo tanto, ellos son sus principales compradores, además en los resultados se indica que entre los principales motivos para adquirir una artesanía se encuentra el diseño y la representación de la cultura azuaya en estos productos.
- Los artículos más deseados por los clientes son los productos fabricados a base de textil, madera y cerámica, preferiblemente aquellos que sirven de decoración para el hogar y de uso personal aun así la mayor parte de estas compras son realizadas de forma ocasional demostrando que las artesanías no son productos de primera necesidad y por ende no las adquieren con mucha frecuencia, además por el precio estos artículos son adquiridos por personas con estabilidad económica y buena capacidad adquisitiva.
- Se manifiesta que las artesanías son productos interesantes de adquirir, sin embargo existen personas que no las han comprado principalmente por el precio de estos productos pues lo consideran muy alto para carecer de una marca, demostrando que aún no se valora completamente a la artesanía y en su mayoría prefieren productos sustitutos con precios bajos.
- Para recibir información los posibles clientes prefieren que se lo haga principalmente a través de redes sociales debido a que estos medios son los más utilizados en la actualidad, de igual modo la aceptación para adquirir artesanías mediante una tienda virtual proviene principalmente de las personas que no residen en el Azuay y se encuentran dentro del grupo etario de los adultos jóvenes y adultos.

3.6.2 Análisis de exportaciones

A continuación, se presentan las exportaciones de las artesanías más cotizadas en el exterior con la finalidad de determinar los principales mercados al que se dirigen.

Tabla 46. *Exportaciones de artesanías de cerámica de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos de Cerámica				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países de Destino
6913100000	Porcelana	51	3339,13	Estados Unidos Panamá
6911900000	Los demás productos Cerámicos; Vajillas y demás artículos de uso doméstico, Higiene o Tocador, de Porcelana	2184	1.471.591,34	Perú Argentina Bolivia Chile
6912000000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana	1964	1.373.462,53	Colombia Bolivia
6911100000	Artículos para el servicio de mesa o cocina	70	11.330,38	China Costa Rica Estados Unidos
Total		4269	2.859.723,38	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

En la tabla 46 se encuentra los artículos que se han exportado del oficio de la cerámica, durante los últimos 5 años se exportó un total de \$2859.723,38 dólares que corresponde a 4269 registros. Las vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto la porcelana son los que tienen mayor valor de FOB y los países que demandan más cerámica son Estados Unidos y Bolivia.

Tabla 47. *Exportaciones de artículos de madera de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos de Madera				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países de Destino
9602009000	Las demás materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas.	3551	3.204.749,85	Estados Unidos Francia
4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	2711	810.566,17	Estados Unidos Francia
Total		6262	4.015.316	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la tabla 47 se encuentra los artículos que se han exportado del oficio de la madera, durante los últimos 5 años se exportó un total de \$4.015.316 dólares que corresponde a 6262 registros. El tallado en materia vegetal es el que tiene mayor valor de mercadería, según la tabla los países que demandan más artículos de madera son Estados Unidos y Francia.

Tabla 48. *Exportaciones de artículos de paja toquilla de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos de Paja toquilla				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países de Destino
6504000011	De paja toquilla o de paja mocora	33828	32.447.925,07	Estados Unidos Alemania
6502009000	Los demás cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia	37	31015,08	Estados Unidos Chile Colombia Italia
6502001000	De paja toquilla o de paja mocora	3303	29.903.161,71	Estados Unidos
Total		37168	62.382.102	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

Como se observa en la tabla 48 se encuentra los artículos que se han exportado del oficio de paja toquilla; durante los últimos 5 años se exportó un total de \$62.382.102 dólares que corresponde a 37168 registros. Los sombreros de paja toquilla tienen mayor valor de FOB, según la tabla el país que demanda más artículos de paja toquilla es Estados Unidos.

Tabla 49. *Exportaciones de artículos de pinturas y dibujos de enero 2016 a diciembre 2020*

Pinturas y dibujos				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países Destino
9701100000	Pinturas y Dibujos	174	198.975	Estados Unidos China España
Total		174	198.975	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la tabla 49, durante los últimos 5 años de las artesanías catalogadas como pinturas y dibujos se exportó un total de \$198.975 dólares que corresponde a 174 registros, cuyos principales destinos fueron Estados Unidos, China y España.

Tabla 50. *Exportaciones de artículos de tagua de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos de Tagua				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países de Destino
9606291000	De tagua (marfil vegetal)	288	113.850,38	Estados Unidos Turquía Hong Kong
9606301000	De tagua (marfil vegetal)	836	34.716.574,96	Turquía Italia China
Total		1124	34.830.425	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

En la tabla 50 se encuentra los artículos fabricados de tagua que se han exportado; durante los últimos 5 años se exportó un total de \$34.830.425 dólares que corresponde a 1124 registros y el país que más demanda artículos de tagua es Turquía.

Tabla 51. *Exportaciones de manufacturas de metales de enero 2016 a diciembre 2020*

Manufacturas de metales				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países Destino



7113110000	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	694	282.004	Colombia Estados Unidos República de Corea
7113190000	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	259	1.705.158	Estados Unidos
7113200000	De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	82	115.148	Panamá
7114119000	Los demás artículos de orfebrerías y sus partes, de plata, incl. Revestidas o chapada de otro metal precioso (plaqué)	2	3.763	Estados Unidos
7115900000	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso(plaqué)	5	422	Colombia Estados Unidos
7117110000	Gemelos y pasadores similares	125	5.779	Costa Rica Estados Unidos Estados Unidos
7117900000	La demás bisutería chapados de metal precioso	3083	1.476.516	Italia Colombia Puerto Rico
Total		4250	3.588.790	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

En la tabla 51 se muestra que el valor total de las artesanías producidas con metales que se exportó entre enero de 2016 a diciembre de 2020 fue de

\$3.588.790 dólares, correspondiente a 4250 registros de exportación. De todos los artículos fabricados dentro de esta categoría los que se han exportado en mayor cantidad son los artículos revestidos o chapados de metal precioso y la demás bisutería chapada de metal precioso, los principales países de destino de estos productos son Estados Unidos, Italia, Colombia y Puerto Rico.

Tabla 52. *Exportaciones de artículos para festividades de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos para festividades				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países Destino
9505100000	Artículos para fiestas de navidad	97	88.854	Perú Estados Unidos Aruba Panamá
9505900000	Los demás artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa	312	1.414.340	Bolivia Estados Unidos Chile Perú
Total		409	1.503.194	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

En lo que respecta a los artículos para festividades la tabla 52 muestra que el valor total de la mercancía exportada en los últimos 5 años fue de \$1.503.194 que corresponde a un total de 409 registros. Los principales destinos de los artículos de navidad fueron Perú, Estados Unidos, Aruba y Panamá, mientras que los demás artículos de festividades se exportaron en mayoría Bolivia, EEUU, Chile y Perú.

Tabla 53. *Exportaciones de artículos de cestería de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos de Cestería				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países Destino
4602900000	Los demás artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable.	300	93.112	Estados Unidos Japón Francia
Total		300	93.112	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

Para los artículos de cestería en la tabla 53 se puede apreciar que se ha exportado un valor total del FOB de \$93.112 dólares correspondiente a 300 registros de exportación, los principales destinos fueron Estados Unidos, Japón y Francia.

Tabla 54. *Exportaciones de artículos a base de textil de enero 2016 a diciembre 2020*

Artículos Textiles				
Código Arancelario	Descripción	Total Registros	Total US\$ FOBTot	Países Destino
6110111000	Suéteres (Jerseys)	1387	1.261.797	Estados Unidos Canadá España
6115940000	De lana o pelo fino	86	16.402	Estados Unidos Colombia Perú Bolivia
Total		1473	1.278.199	

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

Para los artículos fabricados a base del textil en la tabla 54 se puede apreciar que se ha exportado un valor total del FOB de \$1.278.199 dólares con 1473 registros de exportación y el principal destino fue Estados Unidos.

De acuerdo a los datos obtenido del Veritrade se puede establecer que los productos con mayor preferencia en el exterior durante los 5 últimos años han sido los artículos de paja toquilla, de tagua, de madera y las manufacturas elaboradas con metales. Lo que nos da una pauta para determinar que productos se pueden comercializar en la tienda virtual para que tenga una buena acogida en el mercado extranjero.

Generalmente los países que más demandan estos tipos de artesanías son Estados Unidos, Colombia, Francia, Panamá, Bolivia, China, Italia y Perú, por lo que se puede deducir que son las naciones donde se encuentran la mayor cantidad de clientes potenciales de las artesanías azuayas y por lo tanto se debe tener un alto enfoque en esos mercados.

Tabla 55. *Principales importadores de artesanías a nivel mundial*

Países	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	26.636.636	25.312.392	25.814.615	26.298.892	50.528.963
Hong Kong	12.411.592	12.733.041	10.856.749	10.943.649	11.275.599
Francia	11.232.252	11.258.431	11.250.938	11.222.866	11.212.489
Suiza	10.260.633	10.260.628	10.259.100	10.259.454	10.260.632
Reino Unido	9.024.190	8.985.819	9.001.716	9.002.245	8.923.323
Emiratos Árabes	6.796.525	6.809.284	6.801.779	6.797.130	6.790.465
Alemania	5.781.940	6.078.276	6.554.973	6.524.675	6.309.771
Arabia Saudita	5.263.761	5.516.117	5.970.110	5.948.425	5.743.964
Canadá	5.248.206	5.500.809	5.952.079	5.923.957	5.721.303
Corea	5.125.523	5.381.849	5.824.611	5.804.182	5.611.943

Fuente: (Veritrade,2021)

Elaborado por: Autoras

En la tabla 55 se muestra los diez principales importadores de artesanías a nivel mundial, siendo Estados Unidos el que más demanda estos productos. Corroborando así, que es el mercado que cuenta con mayor cantidad de clientes potenciales



Capítulo IV: Propuesta

4.1 Objetivo de la Propuesta

Una vez realizados los análisis de mercado, y sondeado la situación actual de los artesanos, se busca:

- Generar un Clúster de artesanías, en las que se agrupen la mayor parte de las personas que se dedican a su producción.
- Establecer la filosofía y estructura organizativa del clúster que identifique a cada uno de los miembros, para forjar un proceso de superación y competitividad constante.
- Establecer un sistema de comercialización basado en el comercio electrónico para el mercado nacional e internacional.
- Implementación de una infraestructura para el funcionamiento del clúster.
- Investigar los requisitos para exportar artesanías al Exterior.
- Presentar un presupuesto para el establecimiento del Clúster.

4.2 Elementos de la Propuesta

Para establecer los elementos en las diversas áreas de la propuesta, se ha partido del análisis FODA realizado en el capítulo anterior, que fue fundamentado principalmente en las encuestas realizadas a los artesanos a nivel del Azuay.

La propuesta pretende fortalecer la creación de artesanías, fomentando el trabajo en las familias que intervienen en el proceso para mejorar sus condiciones y nivel de vida.

4.2.1 Propuesta Administrativa

Nombre. El nombre elegido para el clúster es Art Azuay, debido a que es fácil de recordar para los clientes.

Logotipo.

Figura 45. *Logotipo del Clúster*



Elaborado por: Autoras

Misión. El clúster para las microempresas artesanales del Azuay se crea con la finalidad de convertirse en un instrumento para fomentar su desarrollo y mejorar sus niveles de competitividad, enfocándose en un mercado nacional e internacional mediante el uso de las plataformas virtuales, además con la cooperación se busca aprovechar oportunidades de negocio y generar mayores ingresos.

Visión. Ser una organización social reconocida y comprometida con el desarrollo de las microempresas artesanales que promueva la cooperación entre sus miembros y contribuya a generar una vida digna.

Valores.

- Cooperación
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Excelencia
- Pasión
- Ética Profesional

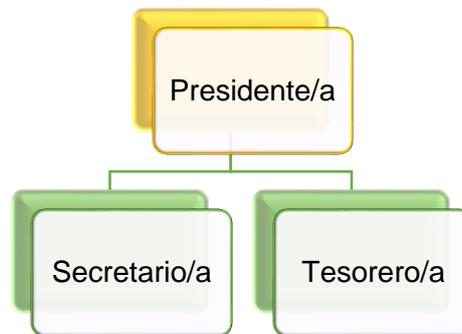
Objetivos.

- Promover la cooperación entre todos los miembros del clúster, ejecutando y apoyando actividades encaminada a fomentar la unión e integración de los involucrados del sector artesanal.

- Incrementar la competitividad mediante iniciativas que permitan aumentar la productividad y generar mayor valor en las artesanías.
- Establecer alianzas con personas o agrupaciones que tengan objetivos comunes.
- Implementar un canal de comercialización electrónico que permita el acceso de las artesanías azuayas a nuevos mercados.
- Promocionar interna y externamente a la provincia del Azuay como un centro artesanal, debido a que cuenta con diversidad de artesanías.

Organigrama.

Figura 46. *Organigrama del clúster*



Elaborado por: Autoras

El organigrama del clúster es de carácter sencillo debido a que los propios miembros son los que lo integrarán para evitar costos adicionales, se elegirán tres representantes que realicen las gestiones necesarias para su funcionamiento.

Presidente/a.

- Dirigir las sesiones de la asamblea.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones tomadas por la asamblea.
- Difundir periódicamente informes de cualquier índole.
- Gestionar actividades en beneficio del clúster. (Capacitaciones, Alianzas)



Secretario/a.

- Establecer un listado de todos los miembros del clúster.
- Gestión de documentos.

Tesorero/a.

- Recolectar el dinero de multas y pago de la plataforma virtual.
- Entregar y firmar los recibos que justifiquen el aporte de los artesanos al clúster.
- Brindar informes periódicos sobre la gestión del dinero.

Políticas.

- Cada miembro deberá aportar con una cantidad mínima de \$5 dólares al mes para el funcionamiento de la plataforma virtual del clúster.
- Ofrecer cursos de capacitación a todos los artesanos que integran el clúster sobre el uso de las plataformas virtuales, dichas capacitaciones son obligatorias, por lo que si un miembro se niega en recibirla será separado de la agrupación.
- Proporcionar un ambiente agradable y seguro que permita la socialización entre todos los miembros del clúster.
- Cuando exista un pedido grande los artesanos deberán cumplir con lo ofrecido, caso contrario se les sancionara con una multa de 50% sobre el precio del mismo.
- Las artesanías no deben tener ningún defecto, caso contrario se devolverá a su productor.
- Cuando un cliente realice una compra grande por primera vez, se le solicitará por adelantado el 100% del pago para evitar inconvenientes.
- Esta completamente prohibido divulgar las estrategias o el modo de operar del clúster. Si se llega a comprobar la divulgación de información, el directorio se encargará de dar la sanción correspondiente.

- Ser empáticos con los miembros del clúster, considerando que cada uno tiene situaciones particulares.

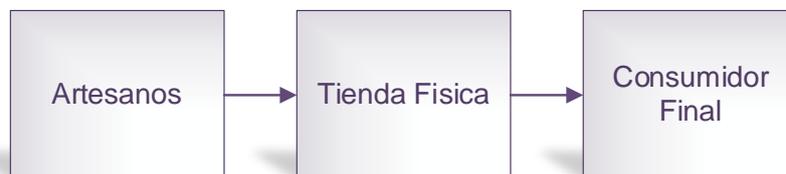
4.2.2 Propuesta de Comercialización

La propuesta se fundamenta en los sistemas de comercialización más utilizados en los actuales momentos como son el Sistema Business to Business (B2B) y Business to Consumers (B2C).

Sin embargo, debido a que los artesanos fabrican sus productos en pequeñas cantidades, no se han realizado esfuerzos para actualizar su sistema de comercialización que aún sigue siendo tradicional, es por ello que ha planteado la creación de un Clúster para agrupar a los artesanos y mediante este no solo vender sus productos a nivel local, sino que también de forma virtual para dar a conocer sus productos en diferentes partes del mundo y dado el caso puedan cubrir los pedidos de la demanda internacional.

Para este clúster se pretende implementar una plataforma virtual en la que conste un catálogo con fotos, descripción del tamaño, textura, materia prima utilizada, acabados, etc., de cada artesanía y una vez que un comprador se interese pueda adquirirlas por medio de la tienda en línea; o si bien el pedido es de gran volumen se pueden contactar de forma directa con los artesanos para establecer las condiciones de entrega, cantidades solicitadas, formas de pago, etc.

Figura 47. *Comercialización tradicional.*

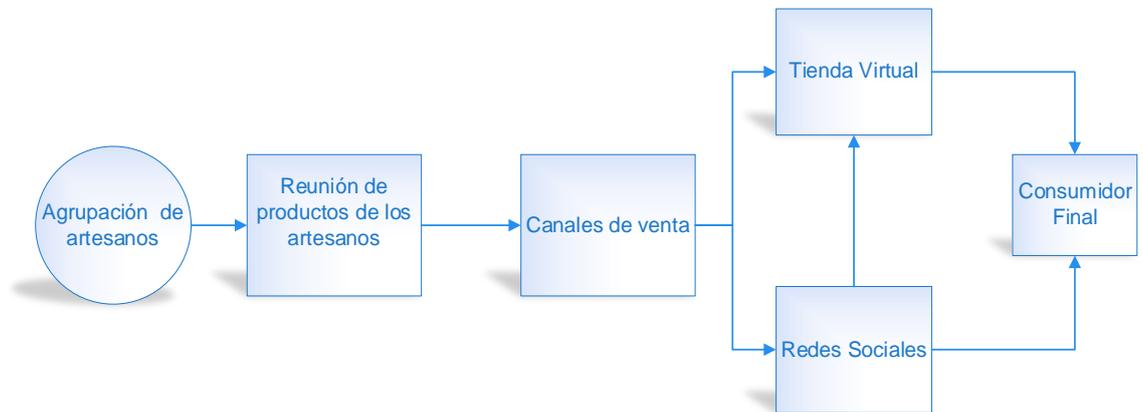


Elaborado por: Autoras

El sistema de comercialización que utiliza la gran parte de los artesanos de la provincia del Azuay es el tradicional, que como se puede observar se

limita por el encuentro físico entre el artesano y el cliente, lo que reduce las posibilidades de ampliar su mercado.

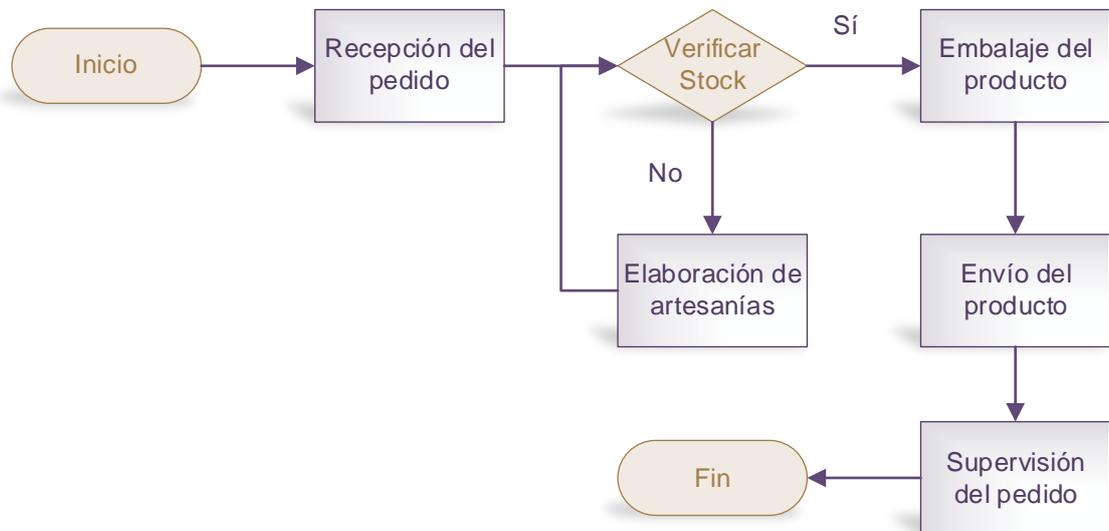
Figura 48. *Sistema propuesto de comercialización*



Elaborado por: Autoras

A pesar de que la propuesta puede verse sencilla, hay que considerar que el comercio electrónico ha tenido un gran incremento a nivel mundial a causa de la pandemia, sin embargo, las microempresas artesanales no han tenido la oportunidad de insertarse en este medio por lo que no existen tiendas virtuales en donde se comercialicen las artesanías provenientes directamente de los productores sin la necesidad de intermediarios.

El sistema planteado establece la venta directa de las artesanías por parte de los productores a través del comercio electrónico, es decir cada uno de los artesanos que formen parte del clúster podrán manejar su propia página web que estará vinculada a las redes sociales para brindarles mayores opciones de venta, a su vez se podrá agregar fotografías con las descripciones de los productos para que los clientes puedan adquirirlas directamente o contactarse con el productor si así lo requieren. Además, como un factor diferenciador se plantea que las piezas artesanales contengan la historia detrás de ellas, con el fin de vincular a los clientes con la cultura y tradiciones de la provincia teniendo un sentido más social con el propósito de evitar que sea una tienda más dentro de todas las que existen.

Figura 49. Diagrama de flujo

Elaborado por: Autoras

Cadena de valor.

Actividades primarias.

▪ **Logística de entrada**

Recepción de materia prima

Almacenamiento de materia prima

Control de las entradas y salidas de la materia prima

▪ **Operaciones**

Los artesanos reciben la materia prima

Se procede a la elaboración de las artesanías.

Se empacan los productos terminados

▪ **Logística externa**

Recepción de los pedidos

Procesamiento del pedido

Manejo de depósitos

Envío de los productos

▪ **Marketing y ventas**



Publicidad por redes sociales y página web del clúster, incluyendo ofertas, promociones, precios y características de las artesanías ofertadas.

Estrategias de marketing que incentiven la compra de las artesanías en el mercado local, nacional y extranjero.

- **Servicio**

Capacitaciones en el área de atención al cliente.

Incluir un apartado en la que los clientes puedan calificar y dar opiniones sobre el servicio brindado.

Cambio del producto de ser necesario.

Actividades de apoyo.

- **Adquisición**

Compras de insumos dependiendo el tipo de artesanía.

- **Desarrollo tecnológico**

Computadora

Impresora

Internet

Hosting, dominio, subdominio y certificado SSL

- **Gestión de recursos humanos**

Administrador de la página web

- **Infraestructura**

Página web: www.mivitri.com

Sala de reuniones en ASSATEPA

Requisitos y Pasos Previos a la Comercialización de Artesanías.

Requisitos para ingresar al clúster.

- Ser ecuatoriano
- Ser mayor de edad
- Tener calificación artesanal



- Poseer Ruc
- Sujetarse a los lineamientos del Clúster.
- Aportar mensualmente con el valor estipulado.

A continuación, se presentan los pasos que deben llevarse a cabo a nivel práctico antes de iniciar con la comercialización:

- Se inicia conociendo la forma de pensar de los artesanos, para luego concientizarlos sobre los beneficios de la tecnología y generar confianza en los integrantes del clúster.
- La capacitación es un factor fundamental en la generación del clúster, dado que es importante que los artesanos entiendan sobre los sistemas y nuevas formas de dar a conocer sus artesanías al mundo.
- Crear correos electrónicos para cada uno de los miembros del clúster y enseñar su uso adecuado.
- Enseñar el manejo de medios digitales como WhatsApp Business, Instagram, Facebook Ads, páginas web, tiendas virtuales.

4.2.3 Propuesta de Infraestructura y Equipamiento

Con respecto a la infraestructura, la propuesta no es tanto física, sino que es más virtual dado que la idea es crear un clúster que permita utilizar el comercio electrónico como un canal de ventas adicional al tradicional, es por ello que el proyecto se centra en tener una página web que permita agrupar los diferentes productos de los artesanos.

Para el funcionamiento del clúster se plantea contar con una plataforma virtual que sea accesible y amigable para los productores artesanos, de tal manera que ellos por sí mismos sean capaces de administrar sus páginas. A continuación, se da una vista general de la página.

En la ventana del administrador se puede apreciar la pestaña de gestión de productos, en donde se puede añadir los artículos que se deseen; la página por si misma indica donde se debe colocar cada asunto por lo que es muy sencillo manejarla y diseñarla al gusto de cada uno.

Figura 50. *Página web: Añadir Producto*

Tablero | Perfil de la compañía | Lider de ventas | Cotización | Gestión de productos | Mis Clasificados | My Wallet

Micro sitio web

Añadir Producto

Sus productos restantes:- 19996

Información del Producto

nombre del producto: * Nombre de la marca: *

Tipo de categorías:
Nothing selected

Descripción del producto: Utilizar Expandir

Fuente: (Tacuri, 2021)

Figura 51. *Página web: Detalles de producto*

Detalles de producto

FabricantePaís *	FabricanteEstado *	FabricanteCiudad *
Select Country	Seleccione el estado	Por favor seleccione ciudad
Número de modelo	Código EAN	Talla
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Peso neto	Forma	Color
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Material	Grosor	Rango de tamaño disponible
Por favor seleccione	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tipo de producto de embalaje	Número de PC por interior	Tamaño interior
Por favor seleccione	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tipo de embalaje interior	Número de exterior por interior	Tipo de embalaje exterior
Por favor seleccione	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tamaño exterior	Número de maestros por palet	Tipo de palet
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: (Tacuri, 2021)

Figura 52. *Página web: Imágenes del producto*

Imágenes del producto Información de video *
No use caracteres especiales

Cargar imagen de producto No. 1 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado	Cargar imagen de producto No. 6 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado
Cargar imagen de producto No. 2 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado	Cargar imagen de producto No. 7 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado
Cargar imagen de producto No. 3 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado	Cargar imagen de producto No. 8 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado
Cargar imagen de producto No. 4 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado	Cargar imagen de producto No. 9 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado
Cargar imagen de producto No. 5 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado	Cargar imagen de producto No. 10 : <input type="button" value="Seleccionar archivo"/> Ningún archivo seleccionado
	Número de video de Youtube 1 :

Fuente: (Tacuri, 2021)

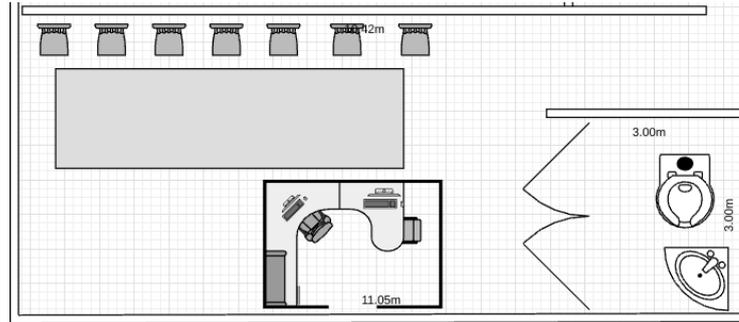
Dentro de la plataforma virtual, los artesanos solo deben registrarse con su e-mail para tener acceso y suministrar la página con las fotografías, videos e información requerida de las artesanías, luego de esto se publican automáticamente para que los clientes potenciales de todo el mundo puedan observarlas y adquirirlas.

Adicionalmente se contará con una sala de reuniones facilitada por ASAATEPA, ubicada en la calle Hernán Coello García de la ciudad de Cuenca. Dicha infraestructura será utilizada para inducciones y capacitaciones cuando el caso lo amerite.

Figura 53. *Sala de ASAATEPA*

Fuente: (ASAATEPA,2021)

Figura 54. *Layout para realizar las reuniones*



Elaborado por: Autoras

4.2.4 Presupuesto Estimado

Para llevar a cabo el proyecto es importante estimar un presupuesto que permita el correcto funcionamiento del clúster.

A continuación, se detallan los valores estimados en los que se van a incurrir:

Tabla 56. *Presupuesto para la inversión inicial*

INVERSIÓN			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
Equipos de Computación			\$720,00
Computadora	1	\$480,00	\$480,00
Impresora	1	\$240,00	\$240,00
Muebles y equipos oficina			\$568,00
Calculadora	1	\$23,00	\$23,00
Escritorio	1	\$155,00	\$155,00
Sillas	24	\$5,00	\$120,00
Mesas	2	\$120,00	\$240,00
Útiles de oficina	1	\$30,00	\$30,00
Intangibles			\$6.100,00
Hosting, dominio y certificado SSL	1	\$600,00	\$600,00
Sitio web con tienda virtual	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Diseño de la página web	1	\$500,00	\$500,00
Costos del trámite para obtener la personalidad jurídica de la asociación		\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal			\$7.388,00

Elaborado por: Autoras



Como se puede observar para instalar el clúster con su tienda virtual se necesita \$7.388, sin embargo, para los artesanos al pertenecer a un sector vulnerable en el que sus ingresos no son constantes es dificultoso invertir en este proyecto, debido a los costos onerosos de este. Es por ello que para un inicio se ha gestionado realizar una alianza con el administrador de la plataforma virtual www.mivitri.com, quién proporcionara un subdominio para cada miembro del clúster, por un costo simbólico de \$5,00 mensual, dicho convenio durara un año con opción de reanudación por más tiempo.

Al no asumir los costos de la implementación de la plataforma virtual, solamente se considera los costos de inversión en equipos de computación, muebles y equipos de oficina que suman \$1288,00. Para cubrir este monto, se ve conveniente dividir para los potenciales integrantes del clúster que son 20 en total, estableciéndose una cuota mensual de \$5,37.

Tabla 57. *Presupuesto para el funcionamiento mensual del clúster*

Funcionamiento Mensual	
	Mensual
Arriendo (por un día al mes)	\$20,00
Publicidad Facebook (\$0,08 a \$0,28 por clic)	\$80,00
Publicidad YouTube (\$ 0,10 a \$0,30 por clic)	\$100,00
Administración Portal	\$100,00
Gastos Varios	\$10,00
Subtotal	\$310,00

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los valores establecidos anteriormente se puede deducir que solo para el funcionamiento del clúster es necesario alcanzar un punto de equilibrio de \$310 dólares mensuales en ventas, entre todos los miembros del clúster, lo que significa que individualmente deben vender \$15,50 dólares para que puedan cubrir los costos.

Por lo tanto, para iniciar con este proyecto es necesario que los artesanos aporten \$20,87 mensualmente durante el primer año, a partir del segundo año aportarán \$15,50 dólares.



Adicional cuando se necesite de flete para realizar el transporte de la mercancía el costo mínimo será de \$500.00 de Cuenca a Guayaquil, este valor los artesanos deberán cancelarlo de acuerdo al peso de sus productos.

4.3 Segmentación de los Productos a Vender

Para determinar los artículos que se deben ofertar en la tienda virtual del clúster, se consideraran aquellos que fueron mencionados por los artesanos como los más demandados, además se tomara en cuenta las opiniones de los clientes en lo referente a que tipos de artesanías han adquirido con mayor frecuencia. En la tabla 58 se especifican los artículos con su respectiva categoría.

Tabla 58. Segmentación de los productos a vender

Artesanías	Imágenes de Referencia		
Chompas Tejidas Medias Tejidas Ponchos	 Tejemujeres	 Tejemujeres	 Casa de la Mujer
Cuadros de madera Cofres Ajedrez	 Cemuart	 Cemuart	 Cemuart
Macetas Jarrones Vajillas	 Taller Encalada	 Taller Encalada	 Taller Encalada



<p>Sombreros de paja toquilla Cestas de paja toquilla</p>	 <p>Toquilleras del Sigsig</p>	 <p>Plaza Rotary</p>	 <p>Casa de la mujer</p>
<p>Aretes Anillos</p>	 <p>Joyerías de Chordeleg</p>	 <p>Joyerías de Chordeleg</p>	 <p>Joyerías de Chordeleg</p>
<p>Cestas para flores Abanicos</p>	 <p>Plaza Rotary</p>	 <p>Plaza Rotary</p>	 <p>San Joaquin</p>

Cuadros a acuarela
Cruces
Cuadros de hierro
Faroles
Portamacetas
Llaveros de Tagua
Sandalias
Tortugas de mármol
Elefantes de mármol
Artículos de espuma flex
Artículos de Navidad
Souvenirs en general



Cemuart



Taller de Mármol en Sinincay



Las Herrerías



Plaza Santa Ana



Gualaceo



Gualaceo

Elaborado por: Autoras



4.4 Requisitos Legales para Exportar Productos Artesanales

Toda persona natural o jurídica sea ecuatoriana o residente en el país pueden exportar. De acuerdo a PROECUADOR (2021b) para iniciar con el proceso de exportación, primero se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

Registro Civil. El token tiene un costo de \$ 54,88 para dos años y el valor de la renovación es de \$20,16.

Security Data: El costo de obtención del token de 1 año es de \$ 42,00 y su renovación posterior tiene un costo de \$20,00.

- Registrarse como exportador en Ecuapass, para crear una cuenta de usuario y contraseña, que servirá para recibir notificaciones, regulación de exportaciones, etc.

Además de los tramites anteriores se debe tramitar la declarar juramentada de origen (DJO) que permite certificar que la mercancía que se va a exportar haya sido elaborada con materia prima del país.

Luego de tramitar todos los requisitos anteriores, se debe considerar dos etapas: la de pre-embarque y la de post-embarque.

Etapas de Pre-embarque. Esta etapa se inicia con la transmisión electrónica de una declaración aduanera de exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, generalmente puede ser acompañada de la factura comercial original, lista de empaque y autorizaciones cuando lo amerite, esta declaración crea un vínculo legal y obligaciones con el servicio nacional de Aduana del Ecuador.

Entre los principales datos que se deben entregar en la DAE está la información del exportador, descripción de la mercadería, datos del consignatario, destino, cantidades, peso, etc.

Dentro de esta etapa se encuentran las siguientes herramientas para facilitar las negociaciones internacionales

Cotización de exportación. Es un documento que debe contemplar los derechos y obligaciones del exportador e importador. Debe contener las características del producto, las formas de pago, producto y embalaje y la entrega de la mercadería, en este último debe constar la fecha, el punto específico de entrega y el incoterm utilizado.

Para la exportación de las artesanías se propone trabajar con el incoterm FOB (libre a bordo), dado que solo se asume la responsabilidad de entregar la mercadería a bordo del buque en el puerto de embarque elegido.

Figura 55. Incoterm FOB



Fuente: (Miro, 2021)

Además, el exportador cuenta con instrumentos y condiciones de pago que les permite hacer negociaciones con los clientes, los más importantes son:

Cartas de crédito. Es un compromiso de un banco en nombre del importador para pagar al exportador, a cambio de que el vendedor entregue los documentos y mercadería en la fecha determinada, es una de las formas más recomendables para los nuevos exportadores (iContainers, 2017).



Cuenta abierta. El exportador envía los documentos de embarque directamente al importador y al tenerlos en su poder se realiza el pago mediante transferencia bancaria. Es recomendable utilizar este medio de pago cuando se conoce al cliente.

Cobranza Bancaria Internacional. El exportador solicita a su banco cobrar una determinada cantidad de dinero al importador y a su vez se le entrega inmediatamente la documentación.

Etapas del Post Embarque. En esta etapa se da por finalizado el proceso de exportación mediante la regulación de las declaraciones aduaneras de exportación ante el SENA, que se hace a través de un registro electrónico para obtener la marca regularizada, en un plazo de 30 días después de haber hecho el embarque.

Para este trámite se debe presentar los siguientes documentos:

- Copia de la factura.
- Copia de lista de empaque.
- Copia del certificado de origen.
- Copias no negociables de documento de transporte.

A continuación se presenta las subpartidas arancelarias que deben usar los artesanos al momento de exportar las artesanías.

Tabla 59. Subpartidas arancelarias

Nro. de subpartida	Producto/ pieza	Rubro	Tarifa arancelaria
42050000	Otros productos de cuero	Artesanía de Cuero	0%
42023900	Los demás artículos de bolsillo	Artesanía de la madera	0%
44201000	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Artesanía de la madera	0%
46012000	Esteras		0%



46021000	Costureros, bolsos, canastos, paneras, posavasos, posaplatos	Artesanía de Cestería	0%
61101100	Suéter	Artesanía del Tejido	16%
6001290000	Medias		0%
69120000	Ollas, tinajas, platos, vasijas, vasos, jarras (también comprende juegos de té, café, teteras, cafeteras, ensaladeras fuentes)	Alfarería	0%
71131100	Joyas	Artesanía de los metales	0%
71171100	Bisutería de plata		0%
8306290000	Artículos decorativos	Artesanías de paja toquilla	0%
6504000011	Sombreros		0%
9606301000	Botones	Artesanías de tagua	0%
6815990000	Adornos	Artesanías de mármol	0%
9701100000	Cuadros y pinturas	Pinturas y dibujo	0%

Fuente: (International Trade Center, 2021)

Elaborado por: Autoras

Como se mencionó anteriormente Estados Unidos es uno de los principales importadores de artesanías ecuatorianas es por ello que se ha enfocado en este mercado para analizar las barreras arancelarias y no arancelarias de los productos que se pretenden vender.

De acuerdo a la tabla 59, los artículos textiles son los únicos que tienen barreras arancelarias y no arancelarias, mientras que las demás artesanías presentan algunos requerimientos como la necesidad de que los productos cuenten con un etiquetado que les permita dar a conocer el país y localidad donde se cosecho la materia prima en el caso del que se haya utilizado algún producto vegetal, nombre y dirección del productor y destinatario, identificación de la marca y número del permiso si existiera, además para las prendas y



accesorios de vestir se debe incluir un rotulo o sello de identificación. Adicionalmente existe otros requisitos generales aplicables a todo tipo de importación como el tratamiento de frio-calor y la fumigación.

Cabe mencionar que la mayoría de los productos artesanales no cuentan con barreras arancelarias debido a que Ecuador forma parte del sistema generalizados de preferencias (SGP) que concede un arancel cero o reducido a los países menos desarrollados. En este caso países como Estados Unidos, Japón, Nueva Zelanda, Unión Europea, etc., otorgan estos beneficios.

4.5 Establecimiento de Estrategias de Comercialización y Alianzas

4.5.1 Estrategias de Comercialización

Marketing Mix: Se ha visto conveniente utilizar las 4ps del marketing propuestas por McCarthy (Citado en Espinosa, 2021) que sirven para alcanzar objetivos comerciales mediante el desarrollo de estrategias para el producto, precio, plaza y promoción, dado que estos factores son los que influyen en el consumidor al momento de tomar una decisión sobre la compra.

De acuerdo a lo antes mencionado se presentan las siguientes estrategias:

Producto.

- Ofrecer artesanías elaboradas de forma diferenciada, garantizando la exclusividad, autenticidad de las piezas y de esta manera se puede demostrar que son productos hechos a mano basados en la inspiración y habilidad de los artesanos.
- Permitir a los clientes personalizar los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias, sin dejar de lado la cultura de la provincia del Azuay.
- Actualizar constantemente la plataforma virtual con nuevas artesanías de diferentes diseños.

Precio

- Crear un portafolio que permita ofrecer precios especiales a aquellos clientes que compren un volumen alto de artesanías.



- Aplicar descuentos de acuerdo a la temporada o en fechas especiales, haciendo énfasis en las celebraciones del mercado extranjero.
- Implementar precios por paquete que posibilite ofertar 2 o más productos complementarios en un mismo precio.
- Al no existir intermediarios se puede ofrecer precios de productor que incentiven la compra de las artesanías.

Promoción

- Dar mayor visibilidad y tráfico al sitio web mediante herramientas como Facebook Ads, YouTube, correos electrónicos, etc.
- Generar mensajes publicitarios que den a conocer a los clientes el esfuerzo con el que se elaboran las artesanías azuayas para ser creadas con la mejor calidad.
- Dar a conocer la historia detrás de los productos para establecer un vínculo entre los clientes y la cultura azuaya.
- Realizar encuestas postventas que permita estar al tanto sobre cómo se sienten los clientes con respecto a las artesanías adquiridas con el fin de determinar su satisfacción y tener una apertura promocional a través de recomendaciones.

Plaza o distribución. El objetivo es llegar a más personas, para así dar a conocer las artesanías del Azuay al mundo entero, mediante las plataformas virtuales, por lo que la principal plaza usada por el clúster es la página web.

- Vincular las redes sociales a la página web a fin de interactuar constantemente con los clientes y a su vez dar mayor accesibilidad.
- Se utilizará el canal de venta directa para evitar intermediarios, es decir las artesanías van directamente al cliente lo que le posibilita ahorrar dinero, dado que pueden acceder a precios justos.

Cabe recalcar que tener una clientela bien satisfecha, tanto a nivel de los productos, como en la logística de entrega generará fidelidad y confianza para futuros pedidos, llegando a potenciales clientes que aprecian la calidad y exclusividad de las artesanías.



4.5.2 Alianzas

Se ha creado un acuerdo de cooperación con el administrador de tiendas virtuales del dominio www.mivitri.com que ya se encuentra en funcionamiento para proporcionar un subdominio al clúster denominado www.artazuay.mivitri.com que permitirá a cada integrante subir fotos y características de sus diversas artesanías, además dará capacitación sobre el manejo de la plataforma.

En cuanto a los permisos para la salida de mercaderías se tiene a la empresa Adapaastro que brinda asesoría a los exportadores sobre la documentación y movilización, minimizando los riesgos, costos, recursos para garantizar la seguridad de los productos.

La Asociación Interprofesional de Artesanos Artífices, Técnicos Profesionales del Azuay (ASAATEPA), cuenta con un programa de desarrollo profesional y formación a los artesanos en diversas áreas, debido a ello se ha visto conveniente realizar un acuerdo que permita brindar capacitaciones a los integrantes del clúster para mejorar su competitividad y ofrecer productos adaptados a las nuevas tendencias.

Adicionalmente se pretende realizar gestiones para acceder al proyecto CESEM creado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, para que brinde asesoría a los artesanos en las distintas temáticas que ofrecen.

Además, existen algunas instituciones como el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones (PROECUADOR) que promueven programas de apoyo para contribuir a la superación y desarrollo del sector artesanal, por lo que es importante aprovechar los beneficios que brindan.

IEPS. Brinda asistencia técnica para aquellos grupos que tengan interés en asociarse, dado que acompañan en el proceso de constitución, también coordinan capacitaciones con instituciones públicas o privadas para mejorar la calidad y productividad de los productos (IEPS, 2021).

PROECUADOR. Ofrece capacitaciones gratuitas de forma constante sobre el proceso de exportación, oportunidades de negocios e información de interés para exportadores, además promueven las exportaciones de productos artesanales y tienen convenios con la Unión Europea, lugar en donde las artesanías ecuatorianas son muy bien cotizadas y apetecidas (PROECUADOR, 2021a).

4.6 Implementación de una Tienda Virtual

Luego del análisis realizado a partir de las encuestas tanto a nivel de oferta como de la demanda, se ha visto la necesidad de crear un clúster virtual que recopile las artesanías más demandadas con el propósito de darlas a conocer al mundo mediante el uso del comercio electrónico, con este sistema se pretende consolidar una conexión entre los talleres artesanales y el mercado nacional e internacional, generando fuentes de ingresos para los artesanos y mejorando su nivel de vida. Para los clientes la página se verá de la siguiente manera:

- **Página de inicio**

Se encuentra los detalles más relevantes del negocio como perfil de la compañía, mapa de la tienda física, lista de productos, comentarios, etc. Además, existe un vitral en los que se aprecian las artesanías que más resaltan dentro del clúster.

Figura 56. *Página de inicio de Clúster*



Fuente: (Tacuri, 2021)

- **Perfil de la compañía**

En este apartado se encuentra el nombre del negocio, dirección, contactos, etc.

Figura 57. *Perfil del clúster*

● CERTIFICACIÓN OBTENIDA	
Nombre De Su Tienda	CLUSTER ARTESANIAS ECUADOR
Dirección De La Empresa	Provincia Del Azuay
Metadescripción	CLUSTER ARTESANIAS ECUADOR-Cuenca-Azuay
Meta Palabras Clave	CLUSTER ARTESANIAS ECUADOR-Cuenca-Azuay
Categoría De Negocios	
Naturaleza Del Negocio	Vendedor
Año De Registro De La Empresa	2021
Tipo De Propiedad	Professional Association
Certificación	HACCP, ISO 9001:2008



Fuente: (Tacuri, 2021)

- **Lista de productos**

En esta sección se encuentran todos los productos ofrecidos por los artesanos en donde se aprecian las características, colores, materiales, modelos, precio y condiciones de venta.

Figura 58. *Lista de productos del clúster*



Fuente: (Tacuri, 2021)

- **Comentarios del vendedor**

En esta parte se puede ver las calificaciones que se recibirá por parte de los usuarios, siendo la más alta la de mejor aceptación en el mercado, esto servirá de retroalimentación para ir mejorando la página.

Figura 59. *Comentarios del comprador*

Fuente: (Tacuri, 2021)

A continuación, se presentan algunos productos que se ofertaran en la página, destacando su precio y características como el nombre de la marca, disponibilidad, código del modelo, forma, grosor, colores, material, certificados en caso de disponer, tipo de embalaje, formas de pago y método de entrega, además se puede contactar al proveedor directamente a su correo evitando la intervención de intermediarios, dado que es una conversación directa entre fabricantes y consumidores finales.

Figura 60. *Sombrero de Paja Toquilla*

Sombrero De Paja Toquilla 18-March-2021

Sombrero de paja toquilla hecho a mano, para: Hombre, mujer Fashion

Precio : 69.00 / MOQ : 1piezas 👁 9

Método de condiciones de pago : Contado, previo pedido

Terminos de entrega : ENTREGA PERSONAL

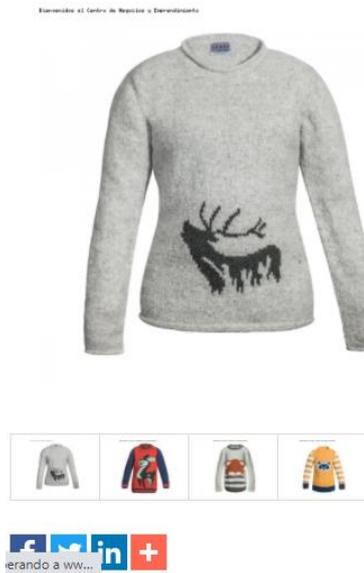
[✉ Contactar al proveedor](#)

Nombre de la marca	crafts	Rango de tamaño disponible	20
Número de modelo	AUS1003	Grosor	5 MM
Forma	SOMBRERO	Número de PC por interior	1
Color	HABANO Y CAFÉ	Tamaño interior	1
Material	textiles	Tipo de embalaje interior	Box white interior
Certificados	iso		

[f](#) [t](#) [in](#) [+](#)

Fuente: (Tacuri, 2021)

Figura 61. *Tejidos*



Buzo Con Figura De Alce 18-March-2021

Material Alpaca Tiempo de trabajo manual 20 horas

Precio : 45.00 / MOQ : 10piezas 👁️ 17

Método de condiciones de pago : Contado, previo pedido

Terminos de entrega : ENTREGA PERSONAL

[✉️ Contactar al proveedor](#)

Nombre de la marca	Craft	Rango de tamaño disponible	20
Número de modelo	chga01	Grosor	sml
Forma	Alce	Número de PC por interior	1
Color	Gris claro	Tamaño interior	1
Material	textiles	Tipo de embalaje interior	Bag poly
Certificados disponibles	iso		

Fuente: (Tacuri, 2021)

Figura 62. *Cerámica*



TEJAS ADORNO 30-April-2021

TEJAS EN MATERIAL BARRO 3 PIEZAS

Precio : 12.00 / MOQ : 1piezas 👁️ 1

Método de condiciones de pago : CONTADO

Terminos de entrega : ENTREGA PERSONAL

[✉️ Contactar al proveedor](#)

Nombre de la marca	EMOJIS	Rango de tamaño disponible	20
Número de modelo	teja001	Grosor	5 MM
Forma	OVOIDAL	Número de PC por interior	3
Color	VARIOS	Tamaño interior	35 CM
Material	finishes	Tipo de embalaje interior	Box white
Certificados disponibles	iso		

Fuente: (Tacuri, 2021)

Figura 63. Madera



LICORERA SIN TECHO 30-Abril-2021

LICORERA SIN TECHO REPUJADO EN COBRE A LOS 4 LADOS CON BOTELLA INCLUIDA CON LOGO TAMAÑO: 34X14X15 CM

Precio : 25.00 / MOQ : 1piezas 👁️ 5

Método de condiciones de pago : **CONTADO**
 Terminos de entrega : **ENTREGA PERSONAL**

[✉️ Contactar al proveedor](#)

Nombre de la marca	EMOJIS	Rango de tamaño disponible	20
Número de modelo	LIQSTECH0001	Grosor	5 MM
Forma	OVOIDAL	Número de PC por interior	1
Color	CAFE	Tamaño interior	1
Material	wood	Tipo de embalaje interior	Bag poly
Certificados disponibles	iso		

Fuente: (Tacuri, 2021)

Figura 64. Joyería



ANILLO COMPROMISO 25-May-2021

GLAMIRA Anillo Kylie

Precio : 35.00 / MOQ : 1piezas 👁️ 4

Método de condiciones de pago : **CONTADO**
 Terminos de entrega : **ENTREGA PERSONAL**

[✉️ Contactar al proveedor](#)

Nombre de la marca	GLAMIRA	Rango de tamaño disponible	2
Número de modelo	GLAMIRA DC	Grosor	024
Forma	Flor	Número de PC por interior	3
Color	Plata	Tamaño interior	1
Material	finishes	Tipo de embalaje interior	Box brown
Certificados disponibles	iso		

Fuente: (Tacuri, 2021)

4.7 Capacitación de Personal en el Manejo de Tiendas Virtuales

Con el fin de llegar a la mayor parte de las personas que integrarán el clúster se ha puesto en consideración la propuesta de capacitación, para enseñar a manejar la plataforma del clúster presentada en la tabla 60.

Tabla 60. *Propuesta de Capacitación*

TIEMPO	ACTIVIDAD	METODOLOGIA	RESULTADOS ESPERADOS DEL TALLER	MATERIAL
10 min	Registro de asistencia	La asistencia de cada participante se controlará mediante la plataforma Zoom.	Asistencia de todos los participantes.	Listado general de los que integrarán el clúster.
10 min	Saludo de Bienvenida Objetivos	El facilitador/a da la bienvenida, explica los objetivos del taller.		
15 min	Actividad 1: Introducción a las plataformas virtuales.	¿Qué son? ¿Para qué sirven? Tipos, etc. Breve descripción del sitio web www.mivitri.com	Mejora en el conocimiento de los participantes, sobre las herramientas virtuales.	
40 min	Actividad 2: Indicaciones generales sobre el manejo de la plataforma.	Creación de usuarios. Registro de datos. Como escoger el nombre virtual. Ingreso de productos, con sus respectivas fotografías y características, formas de envío y pago. Diseño del micro sitio virtual.	Con esta actividad se logrará influenciar y motivar a los participantes sobre la facilidad de manejo de la plataforma del clúster.	Presentación en power point. Computadora. Internet
15 min	Actividad 3: Preguntas y sugerencias de los participantes.	Conversatorio participativo sobre los contenidos:	Esta actividad permitirá conocer sobre el nivel real de cada participante sobre el manejo	



		-Preguntas y de medios consultas digitales y dará la generales. pauta para -Hágalo y realizar otros aprenda usted. micro talleres complementarios sobre el manejo de estos medios.	
10 min	Finalización del taller.	Actividad de cierre: - Compromisos a nivel personal y cooperativo. - Agradecimiento. - Despedida.	Compromisos a nivel personal y cooperativo. Acta de la capacitación realizada.

Elaborado por: Autoras

- El tiempo aproximado para este evento es de 1 hora con 40 minutos.
- La capacitación inicial se realizará en la plataforma Zoom.
- Los responsables de este taller serán los proponentes del proyecto, con el acompañamiento de un facilitador en el manejo de plataformas digitales y un asesor en tiendas virtuales que será delegado por el administrador de la plataforma virtual de www.mivitri.com.
- En estas capacitaciones no se requiere inversión pecuniaria, debido a que existen los convenios de capacitación y asesoría con el administrador de la plataforma virtual a ser utilizada.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El análisis realizado para este proyecto permite concluir lo siguiente:

- El diagnóstico de la situación actual de las microempresas artesanales demuestra que actualmente están atravesando distintos problemas que han sido agravados por la pandemia por lo que sus ingresos se han visto afectados, además el poco interés de las instituciones públicas o privadas ha provocado que el sector este desatendido, sin embargo, es una fuente importante de ingresos a nivel internacional. Los pocos artesanos que han incursionado en mercados internacionales lo han hecho por sus propios medios.
- Al no contar con recursos suficientes, muchos artesanos utilizan canales de comercialización tradicionales que se han convertido en un limitante para su competitividad, pues generalmente esperan que sus clientes que en mayoría son turistas lleguen a comprar directamente en las tiendas físicas y no optan por el uso de plataformas virtuales por los costos onerosos que implican ponerlas en funcionamiento, ocasionando que no puedan expandirse.
- Para tratar de disminuir los problemas mencionados, se busca fomentar la cooperación y la agrupación de los artesanos con el propósito de contar con una estrategia colectiva que les brinde la posibilidad de incrementar su nivel económico a través del acceso a nuevos mercados.
- Al ser la promoción un factor fundamental para incentivar la venta de las artesanías, el proyecto representa una alternativa para expandir el mercado y de ser empleado de manera correcta se podrá forjar un canal de ventas productivo para los artesanos.
- Con el análisis de las exportaciones de artesanías ecuatorianas se pudo determinar que los principales países de destino fueron Estados Unidos, Colombia, Francia, Panamá y China, es por esa razón que se debe tener un alto enfoque en esos mercados. Además, revisando a



los principales importadores de artesanías a nivel mundial se encontró a Estados Unidos, Hong Kong, Francia, Suiza, Reino Unido, Emiratos Árabes, etc., lo que da a notar que las artesanías son muy cotizadas.

- Se determinó que los productos más convenientes para ofertar en la plataforma virtual son aquellos que provienen de los textiles como prendas de vestir tejidas, adornos para el hogar de madera, cerámica y/o paja toquilla.
- El proyecto que se plantea tiene un fin social y no tanto un económico, dado que se quiere llegar a mejorar la calidad de vida de los artesanos a través del incremento en sus ingresos, es por este motivo que se pretende crear alianzas que disminuya al mínimo el costo de inversión y funcionamiento del clúster. Una de las alianzas que se ha gestionado es con el administrador de mivitri.com, quien ha ofrecido brindar un subdominio a cada integrante para que puedan registrar sus productos a un costo simbólico de \$5,00 dólares, del mismo modo ASAATEPA tiene a disposición sus instalaciones que servirán para ejecutar capacitaciones cuando sea necesario, además el CESEM, IEPS y PROECUADOR brindan formaciones a los que pueden acceder los artesanos.
- Con respecto a las exportaciones se determinó que cualquier persona natural o jurídica puede realizarlas siempre que cumpla con los requisitos establecidos. Además, se consideró a Estados Unidos para realizar el análisis de las regulaciones, dado que es el país con mayor demanda de artesanías; se encontró que Ecuador pertenece al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) por lo que se beneficia en no pagar aranceles en casi todos los productos artesanales, sin embargo, si se deben presentar ciertos documentos que acrediten su origen y autenticidad.
- Como mecanismo para recibir retroalimentación, se ha planteado optar por encuestas postventas que permitan estar al tanto de las experiencias de los clientes en el proceso de adquisición de las



artesanías, con el fin de determinar su satisfacción y así abordar los puntos débiles que se presenten.

- La creación del clúster será beneficioso siempre que se realice publicidad y los artesanos se comprometan en su funcionamiento incrementando su productividad, usando materia prima de calidad y continúen formándose para que su mano de obra sea calificada.

5.2 Recomendaciones

- Los municipios de cada cantón deben crear espacios promocionales que incentiven a los ciudadanos a conocer sobre la cultura reflejada en las artesanías, con el fin de que sean valoradas y así incrementar su demanda local.
- El gobierno nacional debe facilitar los trámites de acceso a los beneficios dispuestos para los artesanos, con el fin de aportar al incremento de su competitividad.
- Los artesanos deben continuar formándose para incrementar la mano de obra calificada azuaya y ofrecer productos con valor agregado de tal manera que se diferencien de su competencia.
- Motivar a los artesanos, financiando la creación de espacios que permitan exponer sus productos a nivel nacional e internacional con la finalidad de que su labor sea más reconocida.
- Fomentar acercamientos con los distintos gremios de artesanos del Azuay con el propósito de que se involucren en la iniciativa del clúster, dado que es importante que cada vez exista mayor acogida para su funcionamiento a largo plazo.
- Fomentar a los artesanos para que usen eficientemente sus materiales con el fin de optimizar recursos y apoyen al cuidado del medio ambiente.
- Finalmente, se puede realizar convenios con el ministerio de turismo para que difundan la página en sus cuentas oficiales y de esta manera se pueda dar a conocer las artesanías azuayas alrededor del mundo.



Bibliografía

- Arias, F. (2012). La investigación científica. En *El proyecto de investigación* (6.^a ed., pp. 21-31). EPISTEME, C.A. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Bello, A. (2009). *El impacto económico de la cultura en el Perú* [Libro electrónico]. https://issuu.com/bakuna/docs/el_impacto_econ_mico_de_la_cultura_en_peru
- Borges, S. (2015). *La importancia de tener una Tienda Online*. Infranetworking. <https://blog.infranetworking.com/la-importancia-de-una-tienda-online/#:%7E:text=Una%20tienda%20online%20tiene%20el,realizar%20compras%20como%20ya%20dec%C3%ADamos>.
- Carrillo, J. (2001). Entorno Territorial - Sectorial. La industria Electrónica. En *¿Aglomeraciones locales o Clusters Globales? Evolución Empresarial e Institucional en el Norte de México*. (pp. 92-152). <https://books.google.com.ec/books?id=PaXTCQAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA2#v=onepage&q&f=true>
- Centro Interamericano de Artesanías y Artes Popular. (2021). *Quienes Somos*. CIDAP. <https://www.cidap.gob.ec/quienes-somos>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Congreso Nacional. (2002, 17 abril). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. GOB.EC. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018->



10/Documento_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf

Dirección Nacional Jurídica. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca. (2020, 20 noviembre). Cuenca recibe designación de Ciudad Mundial de la Artesanía. EDEC. <http://www.edec.gob.ec/?q=content/cuenca-recibe-designaci%C3%B3n-de-ciudad-mundial-de-la-artesan%C3%ADa>

Escuela Internacional de Profesionales y Empresas. (2018). ¿E-commerce? ¿E-business? Diferencias entre comercio electrónico y negocio electrónico. UCAV EIPE. <https://www.eipe.es/blog/diferencias-e-commerce-e-business/>

Espinosa, R. (2020). *Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Espinosa, R. (2021). Marketing mix: Las 4 ps. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Etienne, J. (2009). *Háblame de la artesanía*. UNESCO. <http://artesianiatextil.com/wp-content/uploads/2017/12/181443s.pdf>

Gestor, C. (2021). *Tienda Virtual*. Ciset. <https://www.ciset.es/glosario/490-tienda-online>

Grupo Cooperativo Internacional, UP. (2020). *Cluster empresarial. Qué es y cuáles son sus objetivos*. Up Spain. <https://www.up-spain.com/blog/cluster-empresarial/>

Grupo de Investigación en Economía Regional. (2020). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca*. <https://cutt.ly/NxudAek>



- Gualli, J. (2019, 5 marzo). *Las Artesanías de mi lindo Ecuador*. Issuu. https://issuu.com/joselyngualli/docs/artesantias_del_ecuador_de_scribid
- Gureak Marketing. (2021). *Importancia de creación de una tienda on line*. <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/30-ecommerce/144-importancia-de-creacion-de-una-tienda-online>
- Headways Media. (2016). *Tienda virtual*. <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- iContainers. (2017). *¿Qué es y cómo funciona una Carta de Crédito?* <https://www.icontainers.com/es/2017/09/04/que-es-carta-credito/>
- Intriago, R. (2017, 8 noviembre). *Talento, innovación y cultura en rueda de negocios de artesanías – PROECUADOR*. PROECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/talento-innovacion-y-cultura-en-rueda-de-negocios-de-artesantias/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN. (2018). *MiPymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Servicio Ecuatoriano de Normalización. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Proyecciones poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/?fbclid=IwAR3-CBG545NZwNM1HbzzwiYN2KTfA6QhyMghhklOdfSCD59-oxFJTTrpFY6s>



Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos*.

INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2021). Ruta del fomento de la EPS. <https://www.economiasolidaria.gob.ec/categorias-de-servicios->

[ieps/?fbclid=IwAR2HTKdGo2uQOmTcdiePOUzzcKLuAXhGBfu0gsVmkCcUKn73KtawVst-6Ao](https://www.economiasolidaria.gob.ec/categorias-de-servicios-ieps/?fbclid=IwAR2HTKdGo2uQOmTcdiePOUzzcKLuAXhGBfu0gsVmkCcUKn73KtawVst-6Ao)

International Trade Center. (2021). Market Access Map. ITC. <https://www.macmap.org/>

Islas, M. (2020). *El papel de la innovación tecnológica en la gestión de la cadena de suministro del comercio electrónico y su impacto en los negocios internacionales de México*. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2020/octubre/0804225/Index.html>

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (1996). *LEY DE FOMENTO ARTESANAL*. JNDA. <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2004). *Reglamento general de la ley de defensa del artesano*. JNDA. <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. JNDA. <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>



- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2019). *Rendición de cuentas enero-diciembre 2018*. Artesanos. http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2019/03/INFORME-DE-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-A%C3%91O-2018_compressed.pdf
- Líberos, E., Somalo, I., Gil, J., García del Poyo, R., & Merino, J. (2011). Otros modelos de negocio en comercio electrónico. En *El Libro del Comercio Electrónico* (2.^a ed., pp. 61-65). ESIC. https://books.google.es/books?id=N5v1FsTqL00C&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Mancheno, M. G. (2019, 3 julio). *Artesanías típicas del Ecuador*. Catapultados. <https://catapultados.com/ecuador/artesantias-del-ecuador/>
- Menzel, M., & Fornahl, D. (2010). Cluster Life Cycles – Dimensions and Rationales of Cluster Evolution. *Industrial and Corporate Change*, 19(1), 205-238. <https://doi.org/10.1093/icc/dtp036>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). *Artesanía Patrimonial*. Flacso Andes. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/135250-opac>
- Ministerio de Trabajo. (2020). *Código de Trabajo*. Derecho Ecuador. https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file_1604679569_1604679577.pdf?fbclid=IwAR3GoV0qDYIwWINh6g93zRSukaWbMvrZ7_POgQofkdzRRDQzwcMLINaGJIU
- Miro, M. (2021). *Incoterm FOB: Obligaciones y Responsabilidad*. Michel Miro. <https://michelmiro.com/incoterms/fob/>
- Navarrete, J., Montoya, L., & Montoya, I. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19(34), 35-50. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81818977004.pdf>



Navarro-Hoyos, S. (2013). *La artesanía como industria cultural, desafíos y oportunidades*. Academia.

https://www.academia.edu/37214849/LA_ARTESAN%C3%8DA_COMO_INDUSTRIA_CULTURAL_DESAF%C3%8DOS_Y_OPORTUNIDADES

OCE Madrid. (2018, 29 junio). *Tendencia en España: comercio online de productos hechos a mano*. PROECUADOR.

<https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-en-espana-comercio-online-de-productos-hechos-a-mano/>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico & Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). Protección del consumidor y comercio electrónico [Libro electrónico]. En Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital (p. 424). https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/politicas-de-banda-ancha-para-america-latina-y-el-caribe/proteccion-del-consumidor-y-comercio-electronico_9789264259027-16-es#page1

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *Artesanía y Diseño*. UNESCO. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

Ortega, V. (2011). *Joyería en la contemporaneidad: fusión de materiales*. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/245>

Pacheco, R. (2007). Una crítica al paradigma de desarrollo regional mediante clusters industriales forzados. *Estudios Sociológicos*, 25(75). <https://www.redalyc.org/pdf/598/59825303.pdf>

Peña, Y. (2019). *Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas*. Universidad Cooperativa de Colombia.



https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf

Porter, M. (1991). La cadena de valor y la ventaja competitiva. En A. Pérez (Ed.), *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* (pp. 51-75). Rei Argentina, S.A. [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Porter, M. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition?language=es>

PROECUADOR. (2013). *Análisis del Sector de Artesanías.*

PROECUADOR. (2017a). *Ficha de Cerámica Utilitaria.* [Diapositivas]. PROECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-ceramica-utilitaria/>

PROECUADOR. (2017b). *Estudio Especial de Cerámica Utilitaria en Argentina* [Diapositivas]. PROECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-especial-de-ceramica-utilitaria-en-argentina/>

PROECUADOR. (2018a). *Estudio de sombreros de paja toquilla en Alemania* [Diapositivas]. PROECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-sombreros-de-paja-toquilla-en-alemania/>

PROECUADOR. (2018b). *Estudio de Tagua India* [Diapositivas]. PROECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-tagua-india/>

PROECUADOR. (2021a). *¿Qué es PROECUADOR?* <https://www.proecuador.gob.ec/>



PROEcuador. (2021b). Guía del exportador.
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

Punguil, J. A. (2014, 27 octubre). *Exportaciones de Ecuador en el sector Artesanal*. Comunidad de Comercio Exterior.
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/exportaciones-de-ecuador-en-el-sector-artesanal>

Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Rodríguez, K., & Vera, G. (2017). *Análisis para creación de un cluster artesanal en guayaquil para la exportación a la unión europea conforme al acuerdo multipartes*. Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/>

Roelandt, T., & den Hertog, P. (1998). *CLUSTER ANALYSIS & CLUSTER BASED POLICY IN OECD COUNTRIES* (Nº 1).
<http://www.oecd.org/science/inno/2368978.pdf>

Roldán, N. (2013). ¿Para qué queremos clusters? *THÉMIS-Revista de Derecho*, 63, 312-314.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5110724>

Romero, W. (2006). *Cadenas de Valor: Una aproximación conceptual y metodológica para su estudio*.
<https://www.url.edu.gt/publicacionesurl/FileCS.ashx?Id=40493#:~:text=El%20termino%20%22cadena%20de%20valor,en%20la%20gestion%20empresal%27ial.>

Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista*



Espacios, 38(53), 3.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2015). Guía tributaria para artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. SRI.
<https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Somalo, I. (2018). Qué es el comercio electrónico y modalidades. En *El Comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online* (2.^a ed., p. 3). ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: Reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Surtrek. (2017, 7 julio). *Visite Azuay y conozca lo mejor de la artesanía ecuatoriana*. [https://www.surtrek-adventures.com/es/blog/visite-azuay-y-conozca-lo-mejor-de-la-artesania-ecuatoriana.html#:~:text=La%20elaboraci%C3%B3n%20de%20finas%20joyas,%3B%20los%20maravillosos%20tejidos%20\(pa%C3%B1os%2C](https://www.surtrek-adventures.com/es/blog/visite-azuay-y-conozca-lo-mejor-de-la-artesania-ecuatoriana.html#:~:text=La%20elaboraci%C3%B3n%20de%20finas%20joyas,%3B%20los%20maravillosos%20tejidos%20(pa%C3%B1os%2C)

Tacuri, M. (2021). Mi vitri. Mi vitri. <https://www.mivitri.com/#/>

Tapia, E. (2020). *Negocios Electrónicos Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de la Región Carbonífera.
https://www.itesrc.edu.mx/ericktapia/docs/chapter01_info.pdf

Thompson, I. (2018). *La TIENDA VIRTUAL*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>



Veritrade. (2021). Veritrade | Información de Comercio Exterior en Ecuador.
<https://www.veritradecorp.com/es/paises/ECU#paises>



Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta de la oferta

Generación de un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay.

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la oferta de los productos artesanales del Azuay. La información que sea recolectada será utilizada con fines académicos para la realización de un proyecto de titulación. De antemano se agradece la colaboración que pueda brindar.

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿Posee Ruc?
 - Si
 - No
3. Rango de edad del Artesano
 - 20 - 29 años
 - 30 – 39 años
 - 40 – 49 años
 - 50 – 59 años
 - 60 – 69 años
 - Más de 70 años
4. Nivel de instrucción académica
 - Primaria
 - Secundaria
 - Universidad
 - Ninguno
 - Otro
5. El negocio que usted posee es de tipo
 - Familiar
 - Unipersonal
6. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?
 - 1 - 3
 - 4 - 6
 - 7 - 9
 - 9 a más
7. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora?
 - Alfarería y cerámica
 - Joyería
 - Pinturas y Dibujos
 - Textiles
 - Artículos de cestería



- Artículos para festividades
 - Artículos de hierro
 - Artículos de madera
 - Artículos de tagua
 - Artículos de paja toquilla
 - Otro: _____
8. ¿Cuáles son los ingresos que genera mensualmente con la actividad artesanal?
- \$1 -\$500
 - \$501 -\$1000
 - \$1001 - \$1500
 - \$1500 - \$2000
 - Más de \$2000
9. De los productos que fabrica ¿Cuál es el producto que mayor demanda tiene?
- _____
10. En base a la pregunta anterior ¿Cuál es la producción promedio en unidades que elabora mensualmente?
- 1 - 25 unds
 - 26 – 50 unds
 - 51 – 75 unds
 - 75 -100 unds
 - Más de 100 unds
11. ¿Usted produce bajo pedido?
- Sí
 - No
12. ¿La comercialización de sus productos, le brindan los suficientes réditos para mejorar su calidad de vida?
- Sí
 - No
13. Si su respuesta fue no, escoja ¿por qué?
- Productos sustitutos
 - Falta de insumos para la elaboración del producto
 - Alto precio de la materia prima
 - Poca demanda
 - Otro: _____
14. ¿Realiza estudios previos de mercado?
- Sí
 - No
15. ¿Cuál es el medio de cobro utilizado en sus ventas?
- Contado
 - Crédito
 - Tarjeta
 - Transferencias



16. ¿A qué clientes van dirigidos sus productos?
- Consumidor final
 - Minoristas
 - Mayoristas
17. La materia prima que utiliza es a nivel:
- Local
 - Nacional
 - Importada
18. ¿Utiliza algún embalaje para enviar sus productos al consumidor final? (Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 20)
- Sí
 - No
19. ¿Qué tipo de embalaje utiliza?
- Cartón
 - Madera
 - Plástico
 - Otro: _____
20. El financiamiento para su negocio proviene de:
- Capital propio
 - Bancos
 - Cooperativas
 - Otro: _____
21. Su producción está dirigida para el mercado:
- Nacional
 - Extranjero
 - Ambos
22. ¿Dispone de una tienda física?
- Si
 - No
23. ¿Conoce que es el Comercio Electrónico?
- Sí
 - No
24. ¿Cuenta con una página web?
- Sí
 - No
25. ¿Utiliza WhatsApp para hacer negocios?
- Sí
 - No
26. ¿Ha realizado transacciones por internet?
- Si
 - No
27. En el caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Qué tipo de transacciones ha realizado?
- Pago de impuestos
 - Transacciones Bancarias



- Pago de servicios básicos
 - Compras por internet
 - Otro: _____
28. ¿Dispone de un catálogo de productos?
- Si
 - No
29. ¿Usted realiza publicidad para sus productos?
- Si
 - No
30. En caso de que sí realice publicidad ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?
- Radio
 - Tv
 - Redes Sociales
 - Otro: _____
31. ¿Ha recibido alguna capacitación para mejorar su producción?
- Si
 - No
32. ¿Cree usted que la infraestructura que posee es suficiente para la producción de los artículos?
- Si
 - No
33. ¿Dispone de herramientas de última generación para fabricar sus productos?
- Si
 - No
34. ¿Cuáles son los problemas que considera que se presentan en el sector artesanal?
- Producción insuficiente
 - Poca innovación
 - Falta de publicidad
 - Poca ayuda de instituciones (públicas-privadas)
 - Debilidad Financiera
 - Carencia de organización por parte del gremio
35. ¿Ha participado en ferias de productores?
- Si
 - No
36. ¿En qué tipos de Ferias ha participado?
- Locales
 - Nacionales
 - Internacionales
37. ¿Ha vendido sus productos al exterior?
- Si
 - No
38. ¿Cómo hace llegar sus productos a los clientes?



- Encomiendas por agencias
 - Empresas de paquetería (DHL-FedEx)
 - Otro: _____
39. ¿Conoce lo que es un clúster?
- Si
 - No
40. ¿Se asociaría con otros artesanos?
- Si
 - No
41. ¿Por qué razón usted se asociaría (clúster)?
- Acceso a nuevos mercados
 - Proceso de producción más eficiente
 - Estabilidad en el mercado
 - Obtener mayores ingresos
 - Otro: _____
42. ¿Pertenece a alguna Asociación?
- Sí
 - No
43. ¿Tiene Calificación Artesanal?
- Sí
 - No
44. ¿Qué tipo de máquinas de oficina utiliza para sus actividades?
- Computadora
 - Impresora
 - Teléfono
 - Calculadora
 - Celular
 - Otro: _____

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Nombre: _____

Contacto: _____



Anexo 2. Formato de encuesta de la demanda

Generación de un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay.

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la demanda que tienen los productos artesanales del Azuay. La información que se recabe será utilizada con fines académicos para la realización de un proyecto de titulación. De antemano se agradece la colaboración que pueda brindar.

1. Edad
 - 18 a 25 años
 - 26 a 34 años
 - 35 a 64 años
 - Más de 65 años
2. ¿Usted reside en la provincia del Azuay?
 - Sí
 - No
3. ¿Qué tan interesante le parece la adquisición de una artesanía?
 - Muy Interesante
 - Interesante
 - Indiferente
 - Poco Interesante
 - Nada Interesante
4. ¿Con qué frecuencia compra artesanías? Si su respuesta fue NUNCA diríjase a la pregunta 10.
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
5. ¿Cuál de los siguientes tipos de artículos artesanales ha comprado con mayor frecuencia?
 - Artículos de cerámica
 - Joyería
 - Textiles
 - Artículos de paja Toquilla
 - Artículos de cestería
 - Artículos de madera
 - Otro: _____
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motivan a adquirir artesanías?
 - Diseño
 - Exclusividad
 - Moda



- Cultura
 - Elegancia
 - Otro: _____
7. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir en productos artesanales?
- \$1- \$250
 - \$251- \$500
 - \$501- \$750
 - \$751- \$1000
 - Más de \$ 1000
8. ¿Usted adquiriría productos artesanales a través de una tienda virtual?
- Sí
 - No
9. ¿Por qué medios le gustaría conocer información sobre los productos que ofrecen los artesanos?
- Redes Sociales
 - Radio
 - Tv
 - Flyers
 - Otro: _____
10. ¿Cuál es la razón por la que no ha comprado productos artesanales?
- Poco Atractivos
 - Duran muy poco
 - Precio muy alto
 - No son de marca
 - No es de mi gusto
 - Otro: _____

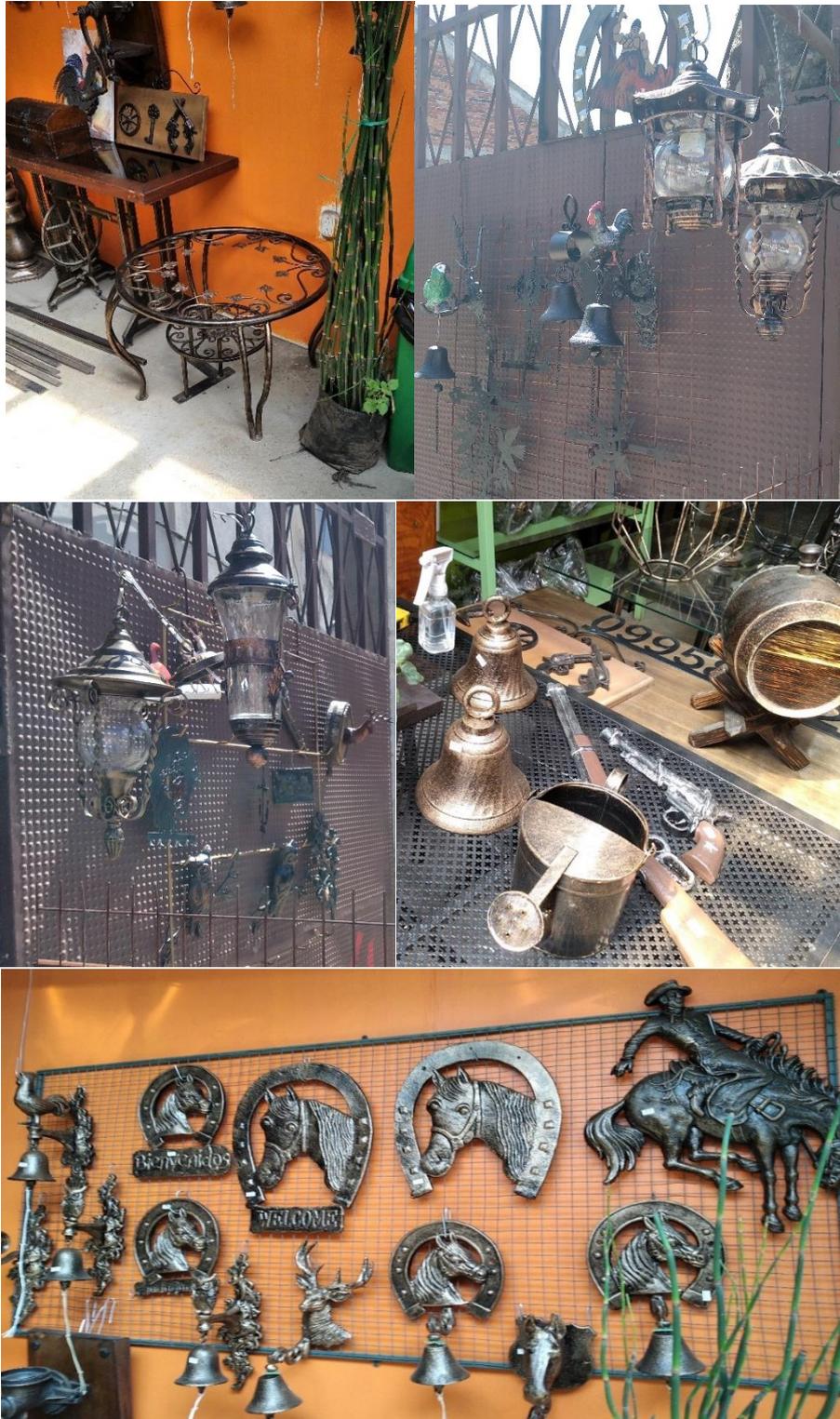


Anexo 3. Tabulación de datos en Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	1. Género	2. ¿Posee RUC?	3. Edad	4. Instrucción Académica	5. Microempre:	6. Tipo de empresa	7. Nro. de trabajador	8. Productos Artesana	9. Ingresos Mensuale	10. Producto con mayor dema
3	Masculino	Sí	20 - 29 años	Secundaria	Sí	Familiar	1 a 3	Joyería	\$1501 - \$2000	Aretes
4	Masculino	Sí	20 - 29 años	Secundaria	Sí	Familiar	4 a 6	Textiles	Más de \$2000	Chompas Tejidas
7	Masculino	Sí	20 - 29 años	Universidad	Sí	Unipersonal	1 a 3	Joyería	\$1 - \$500	Aretes
8	Masculino	Sí	20 - 29 años	Universidad	Sí	Familiar	1 a 3	Joyería	\$501 - \$1000	Anillos
9	Masculino	Sí	20 - 29 años	Universidad	Sí	Familiar	4 a 6	Joyería	\$501 - \$1000	Anillos
10	Masculino	Sí	20 - 29 años	Otros	Sí	Unipersonal	1 a 3	Joyería	\$1 - \$500	Aretes
12	Masculino	Sí	30 - 39 años	Primaria	Sí	Familiar	1 a 3	Artículos de madera	\$1 - \$500	Cofres
14	Masculino	Sí	30 - 39 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Varios Artículos	\$1 - \$500	Anillos, Cuadros
16	Masculino	Sí	30 - 39 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Pinturas y Dibujos	\$1 - \$500	Cuadros a Acuarela
18	Masculino	Sí	30 - 39 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de hierro	\$1 - \$500	Faroles
24	Masculino	Sí	40 - 49 años	Primaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de hierro	\$1 - \$500	Cuadros
26	Masculino	Sí	40 - 49 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de hierro	\$1 - \$500	Cruces
28	Masculino	Sí	40 - 49 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de tagua	\$1001 - \$1500	Llaveros de tagua
30	Masculino	Sí	40 - 49 años	Secundaria	Sí	Familiar	4 a 6	Joyería	\$1 - \$500	Aretes
32	Masculino	Sí	40 - 49 años	Otros	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de hierro	\$1001 - \$1500	Cruces
33	Masculino	Sí	40 - 49 años	Otros	Sí	Familiar	7 a 9	Otros	\$501 - \$1000	Flats
34	Masculino	Sí	50 - 59 años	Primaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de madera	\$501 - \$1000	Cofres
44	Masculino	Sí	50 - 59 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Joyería	\$501 - \$1000	Aretes
45	Masculino	Sí	50 - 59 años	Secundaria	Sí	Unipersonal	4 a 6	Artículos de madera	\$501 - \$1000	Ajedrez
46	Masculino	Sí	50 - 59 años	Secundaria	Sí	Familiar	1 a 3	Joyería	\$1 - \$500	Aretes
50	Masculino	Sí	50 - 59 años	Universidad	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de hierro	\$1 - \$500	Cuadros
52	Masculino	Sí	50 - 59 años	Universidad	Sí	Familiar	4 a 6	Otros	\$501 - \$1000	Flats
56	Masculino	Sí	60 - 69 años	Primaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Joyería	\$1 - \$500	Aretes
57	Masculino	Sí	60 - 69 años	Primaria	Sí	Unipersonal	1 a 3	Artículos de madera	\$1 - \$500	Cuadros de madera
58	Masculino	Sí	60 - 69 años	Primaria	Sí	Familiar	4 a 6	Alfarería y Cerámica	\$1 - \$500	Jarrones

Anexo 4. Fotos de las Artesanías Azuayas

Artículos de Hierro



Artículos de cestería y sombreros de paja toquilla



Artículos de cerámica



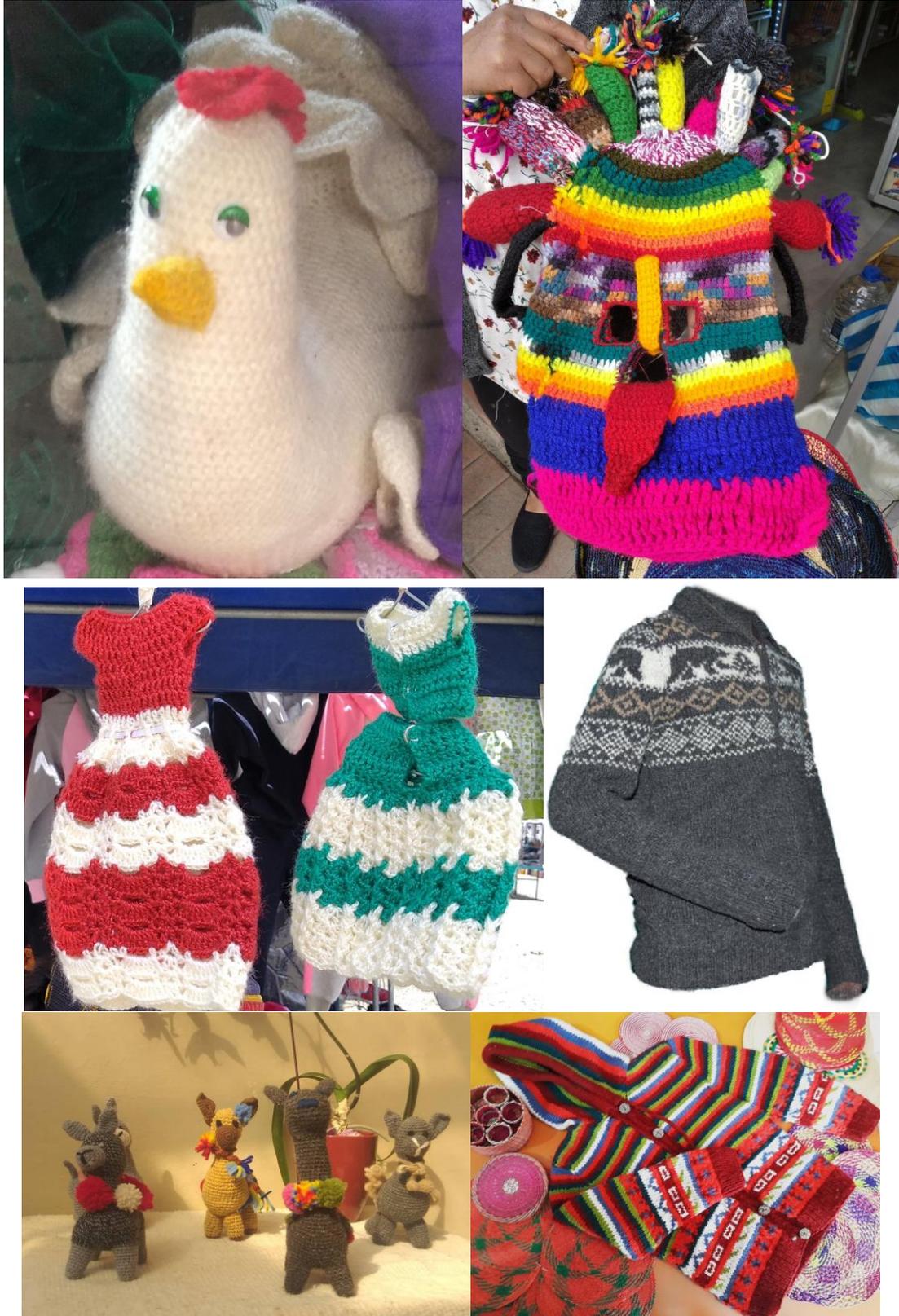
Joyería y Bisutería



Artículos de madera



Artículos a base de Textil



Pinturas y dibujo



Varios artículos





Anexo 5. Fotos de aplicación de encuestas a los artesanos.





Anexo 6. Protocolo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “GENERACIÓN DE UN CLUSTER PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS MICROEMPRESAS ARTESANALES DEL AZUAY.”

PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: Proyecto Integrador

AUTORAS: Nelly Isabel Sigua Ordoñez
Ruth Marisol Sinchi

ASESOR: Ing. Pedro Pablo Campoverde, MBA.

Cuenca – Ecuador
2020



1. PERTINENCIA ACADÉMICO-CIENTÍFICA Y SOCIAL

1.1. PERTINENCIA ACADÉMICA

El desarrollo de nuestro proyecto integrador permitirá concatenar los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio en el alma mater, mediante la creación de un clúster virtual para la comercialización de artesanías del Azuay, ayudar a nuestros artesanos a dar a conocer sus productos en forma virtual, englobando una ayuda mutua entre ellos, al fin de difundir sus productos artesanales, mejorando sus técnicas de acabado, para cumplir con las exigencias de los mercados internacionales, mejorar así su nivel de vida.

Este proyecto integrador servirá de guía en la realización de futuros proyectos similares para estudiantes, docentes, investigadores entre otros grupos de interés.

1.2. PERTINENCIA CIENTÍFICA

Mediante el proyecto en mención, se espera resolver en parte los problemas que tienen los artesanos del Azuay a la hora de comercializar sus productos, pues se busca ofrecer productos o artículos de calidad que sean capaces de competir y mantenerse en el mercado internacional, con un producto artesanal cien por ciento garantizado, así como también clarificar las fortalezas y debilidades del sector artesanal en la provincia del Azuay, para de esta manera fortalecer sus conocimientos y sustentar la toma de decisiones. Cumpliendo con los requisitos y leyes para esta actividad.

1.3. PERTINENCIA SOCIAL

Como es de conocimiento general la provincia del Azuay es un importante centro de artesanías reconocida por su mano de obra, belleza y calidad, más aún, ahora que el 17 de noviembre del presente año, se destaca a la ciudad de Cuenca como la “Ciudad Mundial de la Artesanía”, por el Consejo Mundial de Artesanías, sede en Bélgica (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, 2020), lo que hace que nuestra capital azuaya se beneficie de esta designación para dar a conocer a nivel mundial sus productos, debido al gran potencial que tiene para ser comercializadas. Sin



embargo, la falta de conocimientos, recursos y apoyo suficiente ha limitado su expansión. Por lo tanto, se prevé que con la generación del clúster virtual para la comercialización de los productos artesanales y con las capacitaciones del manejo administrativo y operativo para su correcto funcionamiento se pueda mejorar los problemas evidenciados. Dado que mediante este se podrá incrementar la competitividad de los artesanos, promoviendo la innovación y el desarrollo tecnológico para su mayor acogida en el mercado con lo que mejoraran sus ingresos y por ende su calidad de vida.

2. JUSTIFICACIÓN

La situación de la pandemia a nivel mundial, ha afectado a muchas industrias y comercios en su situación económica, incluso alguna de ellas ha tenido que cerrar sus actividades definitivamente, debiendo despedir a sus empleados y trabajadores, en vista de que, sus ventas han disminuido y los fines para los que fueron creadas inicialmente, tuvieron un cambio radical, por la falta de asistencia física de los clientes y el consumo mínimo de algunos productos.

Debido a ello, en la actualidad la mayor parte de negocios han dejado de operar mediante sistemas manuales y físicos de comercialización, y han buscado generar nuevas formas para distribuir sus productos, dentro de las cuales los medios virtuales han sido claves para sistematizar una serie de procesos, de tal manera que las microempresas han podido agruparse estratégicamente para abastecer al mercado interno y externo.

De acuerdo a las cifras de crecimiento estimadas del comercio electrónico anual en los países latinoamericanos están por encima del 100%, siendo Argentina y Perú los primeros en las listas con un crecimiento del 153% y 121% respectivamente, seguidos del resto de Latinoamérica y Caribe, con un 116% (Naranjo, 2020). Así también, se pronostica que para toda la región el comercio electrónico crecerá por lo menos un 40% para el 2023 (Martínez, 2020). Pues según Mayorga, (2020) estas proyecciones se apoyan en factores como el impulso de los compradores jóvenes, el advenimiento de la banda ancha, la mayor disponibilidad de medios de pago, la creciente oferta y las mayores garantías de seguridad para las compras.

Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer en la organización, capacitación y adquisición de nuevas tecnologías informáticas, lo cual



requiere de onerosos gastos para una empresa pequeña, dado que el objetivo ya no solamente queda en obtener productos de excelente calidad, sino que se requiere darlos a conocer al mundo, de esa manera ir ganando espacio a los grandes países industrializados; y seguir manteniéndose en el mercado. A fin de mejorar esta situación, se pretende generar un clúster virtual para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay, con la intención de mejorar su posición competitiva, acceder a nuevos mercados y aprovechar eficientemente los recursos, Fernández, Castillo y Martínez (2018) menciona:

Los clústeres generan diversidad dentro de los mercados donde los consumidores tienen la capacidad de satisfacer gustos por la multiplicidad de productos internacionales y las empresas incrementan su potencial productivo al ampliar su portafolio de bienes y servicios; más aún un clúster virtual permite alcanzar una mayor eficiencia en el logro de objetivos individuales y colectivos. (p.168)

3. PROBLEMA CENTRAL

El principal problema que se ha podido encontrar en los artesanos de la provincia del Azuay es el desconocimiento o poco uso de las nuevas tecnologías virtuales existentes para comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional. Esto se debe a la falta frecuente de capacitación no solo del sector artesanal sino también de otras microempresas, puesto que de las experiencias internacionales se ve claramente la falta de competitividad, considerando que aún deben prepararse mucho tanto a nivel de calidad, como de sistemas de comercialización y distribución de sus productos, además de ello en nuestro medio por no tener los niveles de conectividad de los que gozan otros lugares como Estados Unidos y Europa, ha sido casi inexistente el desarrollo del comercio electrónico. Así mismo, otras debilidades que enfrentan la mayoría de las microempresas son su insuficiente y a veces inadecuada tecnología, falta de capacitación del personal, falta de financiamiento, falta de apoyo por parte de entidades del Estado, etc. Finalmente, las exigencias ya sean técnicas, de calidad o legales de los posibles países demandantes se convierten en motivos que han



repercutido en la casi nula inserción de las microempresas en el mundo de la internet.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Generar un clúster para la comercialización de productos de las microempresas artesanales del Azuay.

4.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar las formas actuales de comercialización de los productos artesanales en la provincia del Azuay.
- Analizar los sistemas de comercialización tradicionales.
- Analizar la capacidad instalada para afrontar grandes pedidos por parte de los artesanos en el Azuay.
- Analizar el mercado de los productos artesanales.
- Conocer las regulaciones legales para la exportación de productos artesanales.
- Implementar una tienda virtual para la comercialización de productos artesanales.
- Capacitar al personal para el manejo de las nuevas tecnologías de comercialización, uso de correos electrónicos, páginas web y tiendas virtuales.
- Establecer alianzas estratégicas para entrega de productos manteniendo su calidad hasta llegar al destinatario final.
- Incorporar mecanismos de monitoreo de Postventa (Feed-Back).

5. METODOLOGÍA

5.1. MARCO TEÓRICO BASE

En la presente investigación el marco central lo constituyen las nuevas formas de comercialización de productos artesanales, para los pequeños empresarios, entre uno de los cuales están las plataformas electrónicas. En consecuencia, se va a abordar a breves rasgos este tema y su necesaria vinculación en el futuro cercano.

Ello involucra principalmente políticas para el acopio desde los diferentes puntos de fabricación, para su venta y distribución.



En este tipo de operaciones se supone que el comprador y el vendedor no se encuentran físicamente durante la transacción. En consecuencia, se usa un mecanismo seguro de comunicación y transacción electrónica para cerrar el trato, otorgando seguridad al comprador de que su producto llegue al destino en excelentes condiciones; y para el vendedor que reciba su dinero por la venta.

COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo a Higuerey (2019) el comercio electrónico, se define “como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales”.

Conviene diferenciar lo que se ha llamado comercio electrónico (e-commerce) de los llamados negocios electrónicos (e-business), sobre todo desde un punto de vista de integración e infraestructura tecnológica, porque esto nos ayuda a comprender mejor y buscar estrategias empresariales que se acerquen más a uno u otro esquema.

El comercio electrónico es una replicación de un negocio físico en internet u otro medio electrónico, mediante este es posible llegar a los clientes potenciales y proveedores, a través de las diferentes actividades que se pueden desarrollar como ventas, marketing, compras y servicio en general (Escuela Internacional de Profesionales y Empresas, 2018).

Los negocios electrónicos integran no solo el e-commerce sino también la parte operativa interna de las empresas como la gestión de inventarios y transporte, desarrollo de productos, gestión del riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, gestión del conocimiento y gestión del capital humano. Así también, según Tapia (2020):

Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características que de la nueva economía.



En este sentido el e-business es un paso más allá del e-commerce y requiere mayores recursos tecnológicos.

TIENDA VIRTUAL

Pendino (2020) menciona que: la tienda virtual conocida también como tienda online es un lugar donde los ofertantes ponen a disposición los productos o servicios a sus clientes, explicando en detalle las características que estos ofrecen ya sea mediante video o imágenes, cabe recalcar que en estas tiendas los productos se pueden adquirir a cualquier hora del día.

MICROEMPRESA

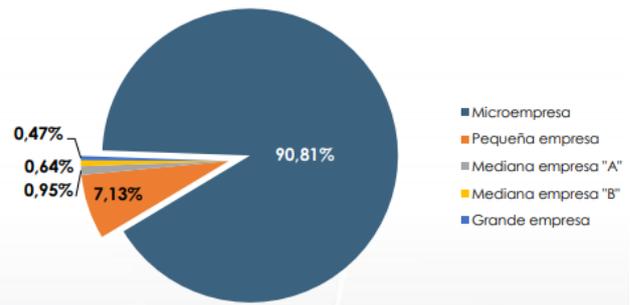
Rivero, Ávila y Quintana (como se citó en González, 2005) menciona que la microempresa es una: “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (p.414).

De acuerdo al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018) las Mipymes ecuatorianas, según su tamaño tienen las siguientes categorías (p.39).

- **Microempresa:** emplean de 1 a 9 trabajadores, y su volumen de ventas o ingresos brutos anuales es menor o igual a \$300.000 dólares.
- **Pequeña empresa:** Pueden tener de 10 a 49 empleados y un volumen de ventas o ingresos brutos anuales entre \$300.001 hasta \$1.000.000 de dólares.
- **Mediana empresa:** Alberga de 50 a 199 empleados y un volumen de ventas o ingresos brutos anuales de \$1.000.001 a \$5.000.0000 de dólares.

Las microempresas en nuestro país representan el 90,81% de las unidades productivas, mientras que las pequeñas empresas representan un 7,13%; a su vez según (Ron & Sacoto, 2017) estas generan el 60% del empleo, participando del 50% de la producción a nivel nacional (p.3).

Tamaño de Empresa	No. Empresas
Microempresa	816.553
Pequeña empresa	64.117
Mediana empresa "A"	8.529
Mediana empresa "B"	5.749
Grande empresa	4.260
Total	899.208



Fuente: Ecuador en cifras.

CLÚSTER

Otro concepto importante que vamos a abordar en este proyecto son los clusters, según Porter, 1999 son “empresas e instituciones interconectadas, concentradas geográficamente, que actúan en determinado campo” (p.32). Incluyen empresas que se encuentran en varios eslabones de la cadena de valor, organizaciones creadoras de productos y servicios complementarios e instituciones educativas. (Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, 2020)

Cuando una empresa forma parte de un clúster esta le permite tener algunos beneficios tales como: ser competitiva, tener nuevos mercados, el uso eficiente de recursos, incremento en su innovación y tecnología, etc. (IDEPA, 2020)

CLÚSTER VIRTUAL

Fernández (como se citó en Fernández, Castillo y Martínez, 2010) menciona que el “clúster virtual y productivo va más allá del intercambio de ventajas individuales, conforma una amplia red de cooperación entre sus miembros para conquistar a los consumidores externos” (p.173).

ACTIVIDAD ARTESANAL

De acuerdo a Artesanos (2008) la actividad artesanal es “la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas” (p.1).

ARTESANO

El COPCI (2018) define al artesano como la “persona natural o jurídica, que de acuerdo a su tamaño serán considerados como micro, pequeñas o



medianas empresas, tomando en cuenta el nivel de ventas anuales y el número de empleados con los que cuenten” (p.3).

Otra definición de Artesanos (2008) establece que:

Es el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (p.1)

ARTESANÍAS

Las artesanías son el reflejo de la riqueza histórica y cultural de un pueblo o localidad, mediante las cuales estos lugares se pueden dar a conocer alrededor del mundo, por tanto, Torre (como se citó en Rivera, Alberti, Vázquez y Mendoza, 2007), menciona que:

Es la actividad productiva de objetos hechos a mano con la ayuda de instrumentos simples. Estos objetos pueden ser utilitarios o decorativos, tradicionales o de reciente invención. La artesanía popular es la tradicional, vinculada con necesidades, festividades, gustos populares o rituales.

CADENA DE VALOR

La cadena de valor es de gran importancia para que los actores de una empresa o sector puedan coordinar estratégicamente sus actividades agregándole un valor adicional al producto en cada eslabón hasta llegar al cliente final.

Michel Porter (como se citó en Romero, 2006) describe una cadena de valor como “un proceso en que la empresa crea valor para el consumidor en cada paso de la producción y venta del producto” (p.11).

Así también, Iglesias (Como se citó en Romero, 2006) establece que “la cadena de valor es la colaboración estratégica de empresas con el propósito



de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena” (p.14).

5.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo va a ser una propuesta de un centro de abasto denominado clúster virtual, para la comercialización de productos artesanales que disponen las microempresas del Azuay.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es de carácter descriptivo, porque permite recopilar información para especificar las características más relevantes del estudio y de esta forma explicar detalladamente cada una de las situaciones tratadas en el proyecto.

Fuentes de información

Se dispondrá de información primaria, que se obtendrá directamente de los representantes de las distintas asociaciones que abarca el proyecto entre las que se encuentra: Federación de Artesanos del Azuay, Tejemujeres de Gualaceo y Asociación de Toquilleras María Auxiliadora del Sígsig, esta información ayudará a conocer la situación actual por la que atraviesan los artesanos.

Adicional a ello se utilizarán fuentes de información secundaria relacionadas con el tema planteado en las que se incluye libros electrónicos, páginas de internet, revistas, libros en general, etc.

Métodos de investigación

Se utilizará un método de investigación cuantitativa y cualitativa que permitirá el análisis y la interpretación de los datos de la situación actual de los artesanos, con el fin de crear un planteamiento fundamentado que soporte el problema. Teóricamente, es un trabajo de orden deductivo, que va de teorías generales a un fin específico, dando las pautas para que los artesanos unan sus esfuerzos y puedan vender sus productos en el exterior, mediante un aprendizaje proactivo y cumpliendo las exigencias correspondientes para mantenerse en el mercado internacional para de esta manera competir con empresas ya establecidas.

Técnicas de recolección de información



Las técnicas que se utilizarán para recolectar información en esta investigación serán los cuestionarios y entrevistas, puesto que a través de ellos se obtiene información directa proveniente de los implicados y con ello se puede construir datos y aproximaciones estadísticas para obtener conclusiones.

Para la recolección y procesamiento de la información se utilizará herramientas básicas como Word y Excel.



6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Protocolo	■	■																										
Capítulo I. Marco Teórico																												
1.1 Antecedentes			■	■	■																							
1.2 Bases Teóricas:			■	■	■																							
1.2.1 Sistemas de Comercio Electrónico			■	■	■																							
1.2.2 Tiendas Virtuales			■	■	■																							
1.2.3 Microempresas			■	■	■																							
1.2.4 Clúster			■	■	■																							
1.2.5 Artesanías			■	■	■																							
1.2.6 Cadena de Valor			■	■	■																							
1.3 Bases y fundamentos legales																												
Capítulo II. Metodología																												
2.1 Diseño Metodológico																												
2.2 Tipo de Investigación																												
2.3 Fuentes de Información																												
2.4 Métodos de Investigación																												
2.5 Población y Muestra																												
2.6 Operacionalización de variables																												
2.7 Técnicas de recolección de Información																												
2.8 Procedimiento: Encuestas y entrevistas a los artesanos de la provincia del Azuay																												
Capítulo III. Análisis de la situación actual																												
3.1 Análisis e interpretación de resultados: situación actual																												
3.2 Formas de comercialización tradicional de las empresas																												



7. ESQUEMA TENTATIVO

GENERACIÓN DE UN CLUSTER PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS MICROEMPRESAS ARTESANALES DEL AZUAY.

Introducción

Justificación

Planteamiento del problema

Objetivos

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Sistemas de Comercio Electrónico

1.2.2 Tiendas Virtuales

1.2.3 Microempresas

1.2.4 Clúster

1.2.5 Artesanías

1.2.6 Cadena de Valor

1.3 Bases y fundamentos legales

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico.

2.2 Tipo de Investigación.

2.3 Fuentes de información.

2.4 Métodos de Investigación.

2.5 Población y Muestra

2.6 Operacionalización de variables

2.7 Técnicas de recolección de información.

2.8 Procedimiento: Encuestas y entrevistas a los artesanos de la provincia del Azuay



CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- 3.1 Análisis e interpretación de resultados: situación actual
- 3.2 Formas de comercialización tradicional de las empresas.
- 3.3 Capacidad tecnológica de las microempresas artesanales.
- 3.4 Tipos de productos ofertados.
- 3.5 Análisis FODA.
- 3.6 Análisis del mercado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

- 4.1 Objetivos de la propuesta
- 4.2 Elementos de la propuesta:
 - 4.2.1 Propuesta administrativa.
 - 4.2.2 Propuesta de comercialización
 - 4.2.3 Propuesta de infraestructura y equipamiento.
 - 4.2.4 Propuesta de costos-viabilidad.
- 4.3 Segmentación de los productos a vender.
- 4.4 Establecimiento de estrategias de comercialización: alianzas entre microempresas, clúster, e-commerce.
- 4.5 Implementación de una tienda virtual para las microempresas artesanales de la provincia del Azuay.
- 4.6 Capacitación de personal para el manejo de tiendas virtuales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Recomendaciones



BIBLIOGRAFÍA

- Artesanos (2008, 14 mayo). *Ley de defensa del artesano*. <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- COPCI. (2018, 20 diciembre). REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION. PRODUCCIÓN. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf?fbclid=IwAR23EFpCT7gcUW4r3hc7cQbBtKMcKmxuDxHDnFqy0TF2gbP9xhglTui5cBk>
- Ecuador en cifras. (2019, noviembre). Directorio de Empresas y Establecimientos 2018. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- EIPE Business School. (2018, 2 octubre). ¿E-commerce? ¿E-business? Diferencias entre comercio electrónico y negocio electrónico. UCAV EIPE. <https://www.eipe.es/blog/diferencias-e-commerce-e-business/>
- Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca. (2020, 20 noviembre). Cuenca recibe designación de Ciudad Mundial de la Artesanía. EDEC. <http://www.edec.gob.ec/?q=content/cuenca-recibe-designaci%C3%B3n-de-ciudad-mundial-de-la-artesan%C3%ADa>
- Fernández, S., Castillo, D., & Martínez, L. (2018, 23 mayo). *CLÚSTER VIRTUAL: NUEVA ALTERNATIVA A LA COMPETITIVIDAD EFICAZ EN LAS EMPRESAS*. Revistas UDENAR. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/download/3959/5065?inline=1>



- González, T. (2005, 31 septiembre). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana*.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29003104.pdf>
- Higuerey, E. (2020, 26 agosto). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?* *Rock Content*.
<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- IDEPA. (2020). *¿Qué es un clúster?*
<https://www.idepa.es/innovacion/clusteres/que-es-un-cluster>
- Martínez, C. (2020, 5 marzo). Para 2023, el e-commerce crecerá 40% en América Latina. *Revista Mercado*.
https://mercado.com.ar/protagonistas/para-2023-el-e-commerce-crecera-40-en-america-latina/?fbclid=IwAR1qX9cFWddtkaa0MpVBcX4B8_wUo8jQrx1Nng7EFQsplq_iXc6HS3eNj80
- Mayorga, A. (2020, 29 mayo). E-Commerce en tiempos de coronavirus. *El Siglo*. <https://elsiglo.com.gt/2020/05/29/e-commerce-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Naranjo, S. C. (2020, 9 septiembre). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. *Statista Infografías*.
<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Pendino, S. (2020, 3 diciembre). *Qué significa Tienda Virtual (o Tienda Online)*. Sebastián Pendino. <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Porter, M. (1999, febrero). *Clúster*. *Academia*.
<https://www.academia.edu/2918006/Clusters?auto=download>
- Rivera, M., Alberti, P., Vázquez, V., & Mendoza, M. (2007, 27 julio). *La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco*. *SCIELO.ORG*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010&fbclid=IwAR1FubWLIWcDvWIG_3XKqB-8Rwss46hdJ3docfIFjiDluFuRQ552uEt9es8

