



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AMBIENTALES Y
AGROPECUARIAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y
CATASTROS**

TEMA:

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN
ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

**Trabajo de Grado previa obtención del título de Ingeniería en
Agronegocios, Avalúos y Catastros**

AUTOR:

Jorge Andrés Salazar Hidalgo

DIRECTOR:

Msc. Esteban Augusto Yépez Gudiño

Ibarra – 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES
UNIVERSIDAD ACREDITADA RESOLUCIÓN Nro. 001-073-CEAACES-2013-13
Ibarra-Ecuador

**FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
AMBIENTALES**

CERTIFICACIÓN TRIBUNAL TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

Ibarra, 31 de agosto del 2020

Para los fines consiguientes, una vez revisado el documento en formato digital el trabajo de titulación: "ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", de autoría del señor /ita Jorge Andrés Salazar Hidalgo estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS** que el/la autor/a o autores ha procedido a incorporar en su trabajo de titulación las observaciones y sugerencia realizadas por este tribunal.

Atentamente,

TRIBUNAL TUTOR

FIRMA

MSc. Esteban Yépez
DIRECTOR TRABAJO TITULACIÓN

MSc. Silvio Álvarez.
MIEMBRO TRIBUNAL TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

MSc. Juan Pablo Aragón
MIEMBRO TRIBUNAL TUTOR TRABAJO DE TRITULACIÓN

ARAGON SUAREZ JUAN PABLO

Misión Institucional:

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Manifiesto que la presente obra es original y se la desarrolló sin violar derechos de autores terceros, por lo tanto, es original y que soy el titular de los derechos patrimoniales por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de agosto del 2020

Firma



Jorge Andrés Salazar Hidalgo

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Jorge Andrés Salazar Hidalgo, bajo supervisión.

Ibarra, a los 31 días del mes de agosto del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Esteban Yépez', written in a cursive style.

MSc. Esteban Yépez
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171476887-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	SALAZAR HIDALGO JORGE ANDRÉS		
DIRECCIÓN:	Av. FRAY VACAS GALINDO 7-62 y LUIS VARGAS TORRES		
EMAIL:	georgenine2@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062951825	TELÉFONO MÓVIL:	0984082292

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	JORGE SALAZAR
FECHA: DD/MM/AAAA	31-08-2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTOS
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. ESTEBAN YÉPEZ

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de agosto de 2020

EL AUTOR:

Nombre: Jorge Andrés Salazar Hidalgo

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se la dedico a mí amada esposa Catalina Vallejo, y a mi querida hija Martina Salazar Vallejo, que ellas son el motor de mi vida y me han apoyado con su amor, tiempo, comprensión y paciencia para culminar con esta etapa académica.

De la misma manera la dedicatoria es para mis padres Elena Hidalgo y Rodolfo Salazar que me han apoyado en cada una de mis decisiones, con sus palabras y económicamente.

Para finalizar a mi familia hermano Rodolfo Salazar y sobrinos Jhosep y Ainhoa Salazar que los quiero y espero que sea un ejemplo para ellos en su vida personal y académica.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por la constancia y sabiduría que me ha otorgado a lo largo de cada uno de los ciclos académicos.

Mi más sincero agradecimiento a mis padres y familia que a pesar de la distancia y el sacrificio que eso conlleva para todos, las palabras de ánimo y muestras de cariño han sido un aliciente en mí, para culminar con este objetivo a pesar de que cambio un tanto el rumbo por el cual retorne al país.

Agradezco también a los docentes por compartir sus conocimientos, administrativos y compañeros por hacer de este camino más ameno y llevadero. Para finalizar agradecer al Ing. Esteban Yépez director de tesis por comunicar con paciencia y destreza lo que quería de mí en este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. PROBLEMA	1
1.2. PREGUNTAS DIRECTRICES	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
CAPITULO II	4
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.2. CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN	4
2.2.1. COMERCIALIZACIÓN.....	5
2.2.2. CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	6
2.3. COMERCIO JUSTO.....	7
2.4. MODELOS DE AGRONEGOCIOS.....	8
2.4.1. LOS AGRONEGOCIOS INCLUYENTES.	8
2.4.2. FERIAS SOLIDARIAS.....	9
2.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS.....	9
2.4.4. BENEFICIOS DE LAS FERIAS SOLIDARIAS	9
2.4.5. ARTESANOS	9
2.4.6. REQUISITOS PARA CALIFICACIÓN ARTESANAL	9
2.4.7. REQUISITOS PARA CERTIFICAR EL TALLER	10
2.5. EL CONSUMIDOR.....	11
2.6. MARCO LEGAL.....	12
2.6.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2018)	12
2.6.2 PLAN NACIONAL DEL DESARROLLO TODA UNA VIDA (2017-2021)	12
2.6.3 LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA LOEPS (2011)	13
2.6.4 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011)	13
2.6.5 CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZADO (COOTAD 2010).....	13
2.6.6 JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO (JNDA 2008)	13
CAPITULO III.....	14
MATERIALES Y MÉTODOS.....	14

3.1	CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	14
3.1.1	MAPA DE UBICACIÓN.....	15
3.2	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.3	MATERIALES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	15
3.4	METODOLOGÍA.....	16
3.4.1	FASE 1. DETERMINAR LA OFERTA DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN LA FERIA.....	16
3.4.2	FASE 2. IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS DE LA FERIA.	16
3.4.3	FASE 3. DISEÑAR UNA PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE IBARRA COMO ESTRATEGIA DE AGRONEGOCIO	17
3.5	CUADRO DE VARIABLES.....	19
CAPITULO IV.....		21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		21
4.1	FASE 1. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN LA FERIA.	21
4.2	FASE 2. IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS DE LA FERIA.....	24
4.2.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	25
4.2.2	DEMANDA DEL CONSUMIDOR.....	32
4.3	FASE 3. DISEÑAR UNA PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE IBARRA COMO ESTRATEGIA DE AGRONEGOCIO.	35
4.3.1	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	44
	CONTRIBUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	45
4.3.2	ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DE LA MARCA Y EL ESLOGAN.....	45
	CONTRIBUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	46
4.3.3	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL	46
	CONTRIBUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	50
CAPITULO V.....		51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		51
5.1	CONCLUSIONES.....	51
5.2	RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		54
ANEXOS.....		58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de contenido	III
Tabla 1: Sistemas Artesanos Patrimoniales del Ecuador	7
Tabla 2: Descripción de San Antonio de Ibarra	14
Tabla 3: Materiales, equipos y herramientas	16
Tabla 4: Cuadro de variables	19
Tabla 6: Oferta de la asociación.....	23
Tabla 8: Género.....	25
Tabla 10: Origen de los consumidores a nivel provincial.....	26
Tabla 11: Origen de los consumidores, nivel nacional	26
Tabla 12: Origen de los consumidores, nivel internacional.....	27
Tabla 13: Instrucción	28
Tabla 15: Interés de compra.....	29
Tabla 16: Días de Feria	29
Tabla 17: Propuesta días de feria	30
Tabla 18: Satisfacción.....	31
Tabla 19: Compras.....	31
Tabla 20: Razones por las que no realizan la compra.....	31
Tabla 21: Propuesta de Tienda On Line	32
Tabla 22: Demanda del consumidor	32
Tabla 23: Características de los productos según consumidor	38
Tabla 24: Características de los productos según artesanos y emprendedores	39
Tabla 26: Lienzo Canvas	43
Tabla 27: Identificación de mercados	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de ubicación del proyecto.....	15
Figura 2: Mapa de empatía consumidor.....	36
Figura 3: Mapa de empatía artesano y emprendedor	37
Figura 4: Espina de pescado la feria	40
Figura 5: Espina de pescado comercialización	41
Figura 6: Lienzo propuesta de valor	42
Figura 7: Mapa turístico del Ecuador. (Fuente, shutterstock.com).....	44
Figura 8: Logo y eslogan	46
Figura 9: Marketplace de Facebook. (Fuente, Google)	47
Figura 10: Página web de Chozas tienda. (Fuente, Chozas tienda).....	49

“ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Autor: Jorge Andrés Salazar Hidalgo

Director: Ing. Esteban Yépez

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la parroquia de San Antonio del cantón Ibarra con la finalidad de conocer los aspectos relacionados a la comercialización de los productos artesanales de la asociación de “Artesanos y Emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra”. El problema se enfoca en las dificultades de comercialización y en la identificación de nuevos mercados. Esta investigación tuvo tres fases; en la primera fase se determinó el volumen de la oferta de las artesanías, se aplicó una encuesta a los 10 socios para obtener información sobre su volumen de producción. En la segunda fase se aplicó una encuesta a 375 consumidores quienes ayudaron a identificar la demanda potencial, así como también establecer el perfil del consumidor de las artesanías de San Antonio en la actualidad. En la tercera fase se utilizó dos metodologías, la espina de pescado de Ishikawa y el mapa de empatía para establecer las causas y los efectos de los problemas de comercialización que tienen los artesanos, mientras que en el mapa de empatía se estableció cual es la percepción que tienen tanto los artesanos como los clientes sobre la comercialización; además, se utilizó la herramienta de lienzo de propuesta de valor y el modelo de negocios CANVAS con la finalidad de diseñar una propuesta que le genere valor al proceso actual de comercialización, también se diseñaron estrategias con el fin de mejorar las falencias de los artesanos, identificando nuevos mercados nacionales, diseñando una marca y un eslogan para generar una imagen global, y al final una estrategia de promoción en el mercado nacional mediante una pagina web y publicaciones permanentes en sitios de Marketplace. Los resultados evidencian que actualmente apenas se comercializa el 47.15% del total de la oferta. Por lo tanto, un estudio actual de comercialización será la herramienta indispensable para mejorar los factores de comercialización y generar un beneficio directo a los artesanos y a su comunidad.

Palabras claves: Comercialización, artesanías, emprendedores, asociación, propuesta.

**“ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Autor: Jorge Andrés Salazar Hidalgo

Director: Ing. Esteban Yépez

ABSTRACT

The This current research was carried out in the borough of San Antonio, in Ibarra City, with the aim to get knowledge about the aspects related to the commercialization of artisan products of the "Artisans and Entrepreneurs of the Southern San Antonio de Ibarra Neighbourhood Association". The problem approaches marketing difficulties and the identification of new markets. This investigation had three phases: in the first phase, the supply volume of handicrafts was determined, and a survey was applied to 10 partners in order to obtain information of their volume of production. In the second phase, a survey was applied to 375 consumers, who helped to identify the potential demand, as well as establish the consumer profile of San Antonio's handicrafts nowadays. In the third phase, two methodologies were used: the Ishikawa fishbone to establish the causes and effects of the marketing problems experienced by the artisans, and the empathy map that showed the perception of both artisans and customers about marketing. In addition, the value proposal canvas tool and the CANVAS business model were used in order to design a proposal that creates value to the current commercialization process, strategies were also designed in order to improve the artisans flaws, discovering new national markets, designing a brand and a slogan to produce a global image, and finally a promotion strategy in the national market through a website and permanent posts on Marketplace sites. The results show that, currently only 47.15% out of the total supply is marketed. Therefore, a current marketing report will be an essential tool to improve marketing factors and to create a direct benefit to artisans and their community.

Keywords: Marketing, crafts, entrepreneurs, association, proposal.

CAPITULO I

Introducción

1.1. Problema

Fábregas y Santos señalan que las elaboraciones de las artesanías no sólo responden a una necesidad de identidad, de uso, de costumbre o de situación geográfica, si no que esta producción expresa la habilidad creativa de los individuos y los contextos colectivos que conforman las expresiones culturales. También cabe mencionar, que el proceso artesanal está elaborado por personas calificadas y con un amplio conocimiento para poder realizar estos productos.

Según la (UNESCO, s.f.), los oficios artesanales, son aquellos objetos producidos por artesanos ya sea totalmente a mano o con 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.

Artesano es la persona que tiene habilidad en algún oficio manual, imprimiendo un estilo o sello personal y artístico a los objetos confeccionados, en los que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía, por su parte hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona

Desde sus inicios San Antonio de Ibarra ha sido una parroquia con raíces artesanales y emprendedoras de su producción, la comercialización de los productos artesanales se realiza mediante ferias locales que forman una de las modalidades de los circuitos cortos de comercialización. Son apoyados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y el Ministerio de Industria y Producción, (MIPRO), en donde las áreas en las que se realizan las ferias se convierten en vínculos para las redes locales de comercialización y espacios de desarrollo organizativo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

En cuanto a estas actividades económicas se puede establecer que se caracterizan por ser altamente comerciales, sin embargo, todos estos movimientos son llevados de manera rutinaria y limitante, coartando los mecanismos de comercialización. Los artesanos se sientan a esperar, se evidencia en la asociación la falta de marketing y organización para atraer a los consumidores, a su vez se constató conformismo al salir los días de feria o cuando el gobierno local les invita a ferias en diferentes cantones del país, ya sea esto por falta de análisis en el

progreso de las microempresas o por el desconocimiento de los comerciantes acerca de estrategias de comercialización que les permitan aumentar la rentabilidad de su negocio.

Se añade a la problemática que los artesanos utilizan el uso de las mismas tácticas y procedimientos obsoletos de comercialización, por esta razón basados en la costumbre no actualizan sus conocimientos en el mercado globalizado en el que existen cambios acelerados en el día a día, convirtiendo al mercado y a la competencia en una amenaza que afecta directamente a sus ingresos. También se debe agregar que los artesanos enfrentan retos y dificultades en los canales de comercialización, en los precios de sus elaboraciones que no compensan ni retribuyen el esfuerzo ni el tiempo invertido para la realización de la artesanía; y, el oficio no goza del reconocimiento y prestigio social con respecto de otras ocupaciones y trabajos realizados en forma contractual.

Según (Saligan Rojas, Iliana Cristell; Salinas Garcia, Vanessa Alejandra; Del Carpio Ovando, Perla Shiomara, 2017) mencionan que cuando se habla de trabajo artesanal nuestro pensamiento nos lleva a algo antiguo, a algo degradado que ya no tiene cabida e importancia dentro de la sociedad actual. Esto claramente evidencia que frente a la sociedad el trabajo realizado por el artesano no es valorado de la manera que debería ser, por esta razón se convierte en una problemática de gran importancia que es abordada en este trabajo de investigación.

1.2. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los productos y volumen que ofrecen los productores de la feria solidaria?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos en la feria solidaria?
- ¿Cuál sería la propuesta de comercialización para la feria solidaria como estrategia de agronegocio?

1.3. Justificación

La ventaja de los circuitos cortos de comercialización en las actividades desarrolladas por los artesanos es que permiten mejorar la distribución o venta de los productos, para fomentar así los productos locales de los núcleos rurales de la población, brindando grandes oportunidades que generen mayor valor económico y de esta manera asegurar un ingreso más estable, ayudando a fortalecer la economía y creando fuentes de trabajo. El Gobierno

Provincial de Imbabura (GPI) con el fin de ayudar a los pequeños productores implementan espacios de comercialización para que los consumidores adquieran los artículos de primera necesidad sin la intervención de intermediarios y sin una sobrevaloración de precios, existiendo así una relación directa entre el productor y el consumidor. De acuerdo con cifras arrojadas por el Ministerio de Coordinación, Empleo y Competitividad (2015) la población económicamente activa de la provincia se ubica principalmente en tres sectores: agropecuario con un 28%, manufactura con el 19% y el comercio al por mayor y menor con el 17%. Son datos que las autoridades locales utilizan de respaldo para crear vínculo con el sector productivo.

Los actores de la economía popular y solidaria de la parroquia de San Antonio al tener un espacio democrático de participación económica tendrán actividades que se volverán sostenibles con el transcurso del tiempo, ya que la población busca economizar, puesto que al comparar los precios mayoristas con los de las ferias efectivamente existe un ahorro para el consumidor.

Por otro lado, podemos establecer que se atiende a una necesidad real en la parroquia San Antonio, localidad en la que actualmente no existe un estudio de comercialización que permita conocer los beneficios que tienen los artesanos; y, así promocionar un comercio justo que permita reavivar la confianza entre vendedor y comprador.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar el estudio de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la oferta de la producción artesanal en la feria.

Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos de la feria.

Diseñar una propuesta de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur san Antonio de Ibarra como estrategia de agronegocio.

CAPITULO II

Marco Teórico Referencial

2.1 Antecedentes

El artículo de la (CEPAL, 2013) menciona que, en países como Chile, existen ferias libres que se realizan en diversas comunas y regiones, en donde han logrado convertirse en un actor importante de desarrollo dentro del territorio, que además de aportar a los circuitos económicos locales, integran un factor de igualdad social de la población y son parte de la solución.

La ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión, (2015) señaló que el sector artesanal es una prioridad para el gobierno, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa.

La Secretaria de Estado sostuvo que los artesanos, además de contribuir al desarrollo económico del país, son actores claves en la preservación material e inmaterial del Patrimonio cultural de nuestro pueblo. *“Precisando la participación de los artesanos en el ámbito productivo, informó que el sector está constituido en más del 80% por unidades básicas familiares y, que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional”* (INEC, 2018).

La ministra de Industrias también aseguró que las políticas del gobierno con una visión integral buscan eliminar la informalidad, incrementar los volúmenes de producción y procurar un mayor acceso al crédito productivo. *“Finalmente dijo, estamos trabajando para mejorar las capacidades productivas, en posicionar la artesanía ecuatoriana, en capacitación e intercambio de experiencias y creación de nuevas tendencias artesanales, en ampliar las oportunidades de promoción y la búsqueda de mercados para la exportación”* (INEC, 2018).

2.2 Circuitos de comercialización

Los circuitos cortos de comercialización son una actividad de intercambio equitativo, alternativo y solidario donde todos sus actores tienen oportunidades de manera igualitaria, y especialmente promueven estrechas relaciones entre el productor y el consumidor, fomentando el precio justo y el acceso a productos más frescos y de calidad, lo cual es beneficio porque no existe la acción de intermediarios, haciendo que el productor obtenga el precio real de su

producción (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017), los circuitos cortos o alternativos de comercialización se diferencian de las cadenas comunes por tener una diversidad de productos propios de la economía campesina, que remueven el esfuerzo familiar, social y organizativo mejorando la situación de la comercialización, sin la acción de los intermediarios, llegando al consumidor, definiéndolo de la siguiente manera:

- Circuito. – cadena que abarca a una serie de productos.
- Corto. – intervención de máximo un intermediario, el mismo que este delegado por los productores y consumidores en el marco de una relación directa entre ambos.
- Alternativo. permitir el acceso a los productores pequeños y familias campesinos al mercado, mejorando el precio del productor y consolidando la soberanía alimentaria.

En torno a la definición señalada, existen los diferentes tipos de CIALCOS: ferias ciudadanas o solidarias, canastas comunitarias, mercados locales entre otros.

2.2.1. Comercialización

Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ésta ofrece; y, conseguir que los clientes los compren. En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización. Es fundamental que, al crear una empresa, nos centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. ¿De qué sirve tener el mejor producto si no somos capaces de venderlo?

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias planteadas para conseguir que los clientes elijan nuestros productos deben ser fruto de un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización.

El área comercial y de marketing debe encargarse del análisis y estudio del mercado, de la competencia, de los consumidores, para poder saber qué es lo mejor para poder vender el

producto. Solo así podrán decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados. De la misma forma el modo en que vamos a vender un producto no puede dejarse a la improvisación, sino que debe ser el producto de una estrategia coordinada de acciones encaminadas a conseguir que el producto llegue al consumidor y que este nos elija entre las diferentes opciones que posee en el mercado. No importa la calidad de un producto, si no somos capaces de venderlo. Por ello, esta estrategia deberá plasmarse en el plan de negocio de una empresa, e irá en concordancia con todas las decisiones que se describan en él.

2.2.2. Circuitos cortos de comercialización

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo” (CEPAL, 2013).

En primer lugar, América Latina y Caribe (ALC) es una región sujeta a profundas desigualdades. De acuerdo con CEPAL y OXFAM (2016) en 2014, el 10% de la población más rica de ALC concentraba más del 71% de la riqueza de la región. No se trata solamente de desigualdades de tipo social sino también de fuertes desigualdades a nivel territorial. El Informe Latinoamericano sobre Pobreza y Desigualdad de 2015 (RIMISP, 2016) releva que la desigualdad territorial es una condición relevante en ALC que involucra a distintas dimensiones (pobreza, educación, salud, empleo, ingresos, seguridad ciudadana e igualdad de género).

“En segundo lugar, otra tendencia influyente es el creciente reconocimiento de la relevancia de la agricultura familiar para la seguridad alimentaria, la generación de empleo agrícola, la biodiversidad, la conservación de las tradiciones culturales y la mitigación de la pobreza” (FAO, 2017).

“En tercer lugar, en las últimas décadas se ha asistido a un tránsito desde una economía rural donde la agricultura representaba la actividad principal a una economía rural diversificada, basada en la pluriactividad, donde los empleos e ingresos rurales no agrícolas adquieren relevancia” (FAO, 2017).

Por último, cabe señalar que ALC ha sido caracterizada por un crecimiento notable de la

clase media, la misma que ha aumentado en un 50% desde 2003 hasta 2009 (Ferreira et al., 2013), reflejándose también en un cambio en los patrones de consumo.

2.3. Comercio Justo

Según un reporte del Ministerio de Comercio Exterior se menciona que a nivel mundial las organizaciones de Comercio Justo se han puesto de acuerdo en diez principios que deben aplicar las Organizaciones de Comercio Justo, los mismos que en el Ecuador también han sido adoptados según la tabla 1:

Tabla 1: Sistemas Artesanos Patrimoniales del Ecuador

Principio	Contexto
Creación de oportunidades para artesanos/as.	Crea oportunidades para artesanos/as que se encuentran en desventaja económica o marginados
Transparencia y rendición de cuentas.	Participación de sus empleados a través de procesos colectivos de toma de decisiones y/o negociaciones.
Relaciones comerciales justas.	Comercializan teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los artesanos/as.
Pago de un precio justo.	Cubre costos de producción, y una producción socialmente justa.
Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral.	Aseguran que no haya explotación laboral de niños/as durante los procesos de producción de artículos.
Compromiso a la equidad, a la no discriminación y a la libertad de asociación.	Respetan y promueven el derecho de sus trabajadores a asociarse en sindicatos o en cualquier otra forma de asociación y la negociación colectiva.
Condiciones de trabajo y prácticas saludables.	Se promocionan prácticas saludables y seguras en el lugar de trabajo con el objetivo de reducir los riesgos para la salud.
Desarrollo de Capacidades.	Participan en procesos de desarrollo de

Promoción del comercio justo.	conocimientos. Generar conciencia sobre el comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial.
Respeto por el Medio Ambiente.	Promueve mejores prácticas ambientales que contemplan el uso de materias primas sostenibles.

Fuente: Agenda ecuatoriana de comercio justo, 2013.

2.4. Modelos de agronegocios

Los pequeños productores cubren más del 70% de las necesidades alimentarias mundiales, y los agronegocios son fuentes importantes de empleo y de ingresos en todo el mundo. Mejorar la sostenibilidad de las cadenas de valor puede beneficiar a cientos de millones de hogares pobres en países en desarrollo. Es así como los artesanos, los agronegocios, los gobiernos y la sociedad civil deben colaborar para fomentar sistemas inclusivos y eficientes que integren las cadenas de valor y los agronegocios mejorando el acceso de dichos artesanos y emprendedores a los mercados.

La FAO ha elaborado principios y herramientas basados en pruebas objetivas (directrices, manuales, buenas prácticas) para conseguir este objetivo. La Organización también ayuda a fomentar la capacidad (talleres, aprendizaje entre iguales) para reforzar la labor gubernamental con el sector privado en lo relativo a modelos de negocio inclusivos, adquisiciones institucionales, asociaciones público-privadas, la agricultura por contrato responsable y la planificación territorial para el desarrollo agroindustrial. (FAO, 2015).

2.4.1 *Los agronegocios incluyentes.*

El modelo agronegocios incluyentes ha emergido en los últimos años y en cierto sentido es el resultado de la expansión de los esfuerzos de responsabilidad social de muchas empresas privadas, de actores públicos y organizaciones de la sociedad civil interesados en ofrecer una oportunidad a las clases y sectores más marginados de la sociedad. *“Los modelos de agronegocios incluyentes se focalizan en las oportunidades que los estratos bajos de la población ofrecen como consumidores y empresarios; sin duda este tipo de iniciativas incluyentes será una de las tendencias del futuro y el sector financiero ha desarrollado toda una estrategia para atender estos nichos de mercado”* (García, 2010).

2.4.2. Ferias Solidarias

Para el estudio de caso, se define a las ferias solidarias como espacios de comercialización o también llamados circuitos cortos de comercialización con el objetivo de hacer llegar los productos de forma directa al consumidor. Como se manifestó anteriormente los circuitos cortos son sistemas comunitarios basados en la venta directa de productos así el consumidor que opta por comprar en los circuitos cortos lo hace porque valoran el producto.

- ***Características de las ferias solidarias***

Entre las características de una feria solidaria están: el control de precios a mediano y largo plazo, el consumo de variedades nativas la cual se está recuperando con el tiempo, lo cual permitirá la confianza mutua entre consumidor y productor y también fortalece la economía local.

- ***Beneficios de las ferias solidarias***

Entre sus beneficios están: mejores ingresos económicos ya que permite un ahorro en el consumidor y una ganancia para el productor; sus precios son justos y estables; se encuentra gran variedad de productos con alta calidad; no existe intermediarios permitiendo comercializar de una manera directa y pone en práctica la soberanía alimentaria.

- ***Artesanos***

En el Ecuador, existen alrededor de 48.000 artesanos, que generan en promedio, 980 mil empleos, según la Junta Nacional del Artesano. La Ley de defensa del Artesano señala que los artesanos son aquellos que practican una actividad eminentemente artesanal con predominio de actividad manual, dirigida personalmente por el artesano con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices. Si un artesano reúne estas características puede obtener la calificación de artesano. Además, cabe recalcar que éste tendrá beneficios, como, por ejemplo, no estará obligado a llevar contabilidad, sus actividades gravan el 0% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y no está obligado a pagar los décimos tercero y cuarto sueldo a sus colaboradores, y tampoco tiene que cancelar utilidades y fondos de reserva.

- ***Requisitos para calificación artesanal***

La JNDA califica como artesanos a quienes hayan invertido en su taller implementos, maquinaria y materia prima que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria.

A través de la Unidad de Calificaciones se otorgará el certificado de calificación artesanal, en las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio. Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en la JNDA o en las Juntas Provinciales y Cantonales.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia de la última calificación (según el caso).
- ***Requisitos para certificar el taller***

En el proceso, el solicitante también debe obtener la calificación de taller artesanal. El interesado debe presentar:

- Copia de cédula de identidad.
- Copia certificado de votación (hasta 65 años).
- Foto carné actualizada a color.
- Tipo de sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

Luego se inspeccionará el taller para determinar si cumple con lo que determina la ley y se extenderá la calificación de taller artesanal.

En la actualidad los habitantes de San Antonio han sobresalido por su pasión en el arte, en donde se puede observar una técnica de tallada en madera en las que para la elaboración de las artesanías se sigue un proceso el cual consta del diseño del boceto y posteriormente copiar el boceto en la madera para poder esculpirlo. Los locales ofrecen una variedad de artesanías para los turistas que los visitan con precios accesibles y podemos encontrar diferentes tipos de artesanías como son figuras religiosas, muebles, estatuas, esculturas clásicas, modernas, animales, jarrones entre otros y con el pasar del tiempo han ido incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

Rocío Montes dueña de “La Galería” cuenta con un negocio familiar que ha ido creciendo durante los últimos 4 años. La materia que comúnmente se utiliza para la elaboración de las artesanías son el cedro, laurel, copal y sauce, dependiendo de la figura que se desea hacer los artesanos escogen el mejor material para poder representar sus obras.

2.5. El consumidor

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor define al consumidor como *“toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello”* (Nieto y García, 2017).

Según la Universidad Interamericana para el Desarrollo menciona el perfil del consumidor *“una serie de características que diferencia a un consumidor de otro ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, entre otros”* (Nieto y García, 2017).

2.5.1 Criterios para evaluar al consumidor

Todos los consumidores tienen diferentes características por lo cual existe una serie de aspectos que los identifican como parte de un grupo, al cual es más o menos susceptible llegar con campañas promocionales o estrategias de mercado. Los criterios para determinar el perfil del consumidor son los siguientes:

- **Perfil Demográfico.** El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)
 - Edad. Menos de 18-70 años.
 - Sexo: Masculino, Femenino
 - Nivel socioeconómico: bajo, medio, alto
 - Ocupación: Profesional, Licenciado, Ingeniero, obrero.
 - Nacionalidad: mexicano, español, argentino (Nieto y García, 2017).
- **Perfil Psicográfico.** Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.
 - Necesidades: Vivienda, seguridad, tranquilidad.
 - Personalidad: Extrovertidos, agresivos.
 - Percepción: Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
 - Actitudes: Positiva o negativa (Nieto y García, 2017).
- **Perfil Conductual.** En estas características respecto a su comportamiento se tienen en

cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- Expectativas. ¿Qué busca?, ¿qué requiere?
- Valores. Superficial, honesto.
- Creencias. Religión, espiritual (Nieto y García, 2017).
- **Perfil estilo de vida.** Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.
 - Actividades: Deportista, lector.
 - Intereses: Autos, viajes, ropa (Nieto y García, 2017).

2.6. Marco legal

2.6.1 *Constitución de la República del Ecuador (2018)*

Según la Constitución de la República del Ecuador el Art. 39 menciona: “El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público”.

“El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento”.

2.6.2 *Plan Nacional del Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021*

En el Plan Nacional del Desarrollo Toda una Vida en el eje 2: Economía al servicio de la comunidad en el objetivo 5 en su numeral 5.9 menciona: “la economía debe sustentarse en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, fortaleciendo y fomentando la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, y el comercio justo”, de esta manera consolidar de modo redistributiva y solidaria la organización productiva del país.

2.6.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2011)

En sus artículos 1, 4, 113 y 135 señalan que “la Economía Popular y Solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos por medio del comercio justo, consumo ético y responsable”. Por medio de los GADs desarrollar competencias de fomento a la economía popular y solidaria por medio de la planificación ejecutar programas y proyectos socioeconómicos, y por medio de ordenanzas regular la organización y participación de los pequeños comerciantes en actividades productivas, comerciales o de servicios que permitan la incorporación y participación de estos sectores en la dinamización de la economía local.

2.6.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

En su artículo 4 menciona “son derechos fundamentales del consumidor, la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales, el acceso a los servicios básicos y el trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.

2.6.5 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralizado (COOTAD 2010)

En sus artículos 3 y 4 señalan el ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se regirán por los principios de unidad, solidaridad, coordinación y corresponsabilidad, equidad territorial, la participación ciudadana y sustentabilidad de desarrollo, y entre sus fines están la protección y promoción de la diversidad cultural, el respeto a los espacios de generación e intercambio e impulsar la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza y distribuir equitativamente los recursos y la riqueza. Todo esto se realiza gestionando el uso del suelo por medio del GAD y promoviendo proyectos por parte del GPI.

2.6.6 Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA 2008)

En su artículo 1 señala que: “Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

CAPITULO III

Materiales y métodos

3.1 Caracterización del Área de Estudio

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste. (Ver tabla 2 y figura 1).

Tabla 2: Descripción de San Antonio de Ibarra

Característica	Descripción
Superficie	29,07 Km ²
Altura	De acuerdo con su topografía, se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 m.s.n.m. El parque Francisco Calderón está a 2,375 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar).
Clima	Clima La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17o C en la parte baja.

Fuente: (<http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec>)

3.1.1 Mapa de ubicación

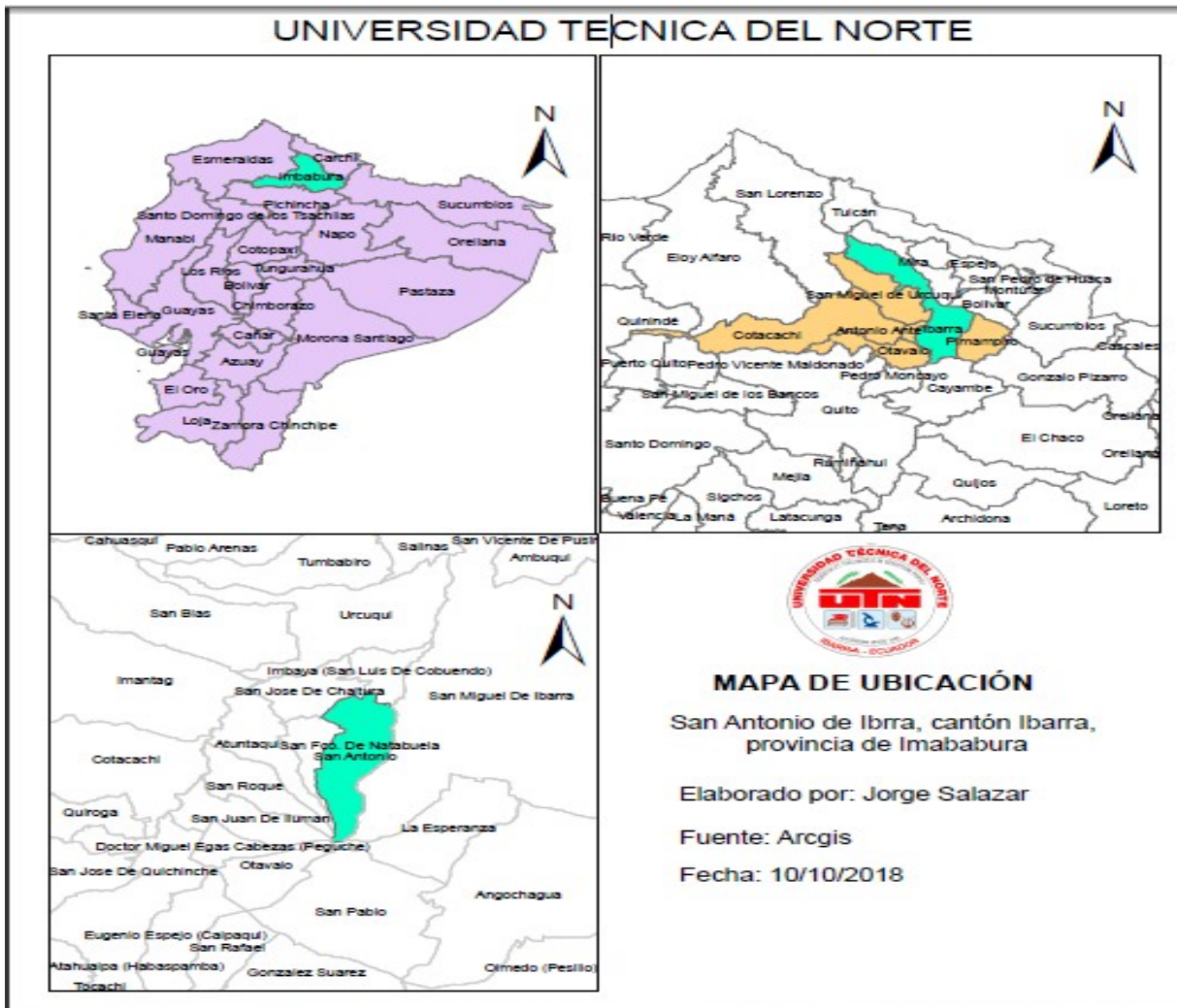


Figura 1: Mapa de ubicación del proyecto

3.2 Fases de la Investigación

Fase 1. Determinar la oferta de la producción artesanal en la feria.

Fase 2. Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos de la feria.

Fase 3. Diseñar una propuesta de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra como estrategia de agronegocio.

3.3 Materiales, equipos y herramientas

En la siguiente tabla se detalla los materiales, equipos y herramientas que se utilizarán para realizar el levantamiento de información necesaria para el estudio:

Tabla 3: Materiales, equipos y herramientas

Materiales	Equipos	Herramientas
Agenda de apuntes	Laptop	Cartografía de Ubicación
Hojas bond A4	Impresora	Internet
Teléfono celular	Fotografías	
Cámara fotográfica		
Borrador		

3.4 Metodología

3.4.1 *Fase 1. Determinar la oferta de la producción artesanal en la feria.*

Para esta fase se realizó una investigación exploratoria y de campo que permita obtener un diagnóstico previo al desarrollo del proyecto con alcances descriptivos por lo cual el investigador mantuvo contacto con el representante de la asociación con el objetivo de informarle el motivo de la investigación. Una vez concedido el permiso, se aplicó una encuesta descriptiva y explicativa a las personas de la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur de San Antonio de Ibarra, para poder caracterizar la situación socioeconómica de los asociados e indicar los rasgos más peculiares.

El número de socios de la asociación artesanos y emprendedores del barrio sur de San Antonio de Ibarra es de 10 para lo cual se realizó un censo que se aplicó al 100%, para la recopilación de información y de esta manera identificar la oferta y variedades de productos artesanales.

3.4.2 *Fase 2. Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos de la feria.*

En esta fase se realizó una investigación exploratoria, descriptiva, en la cual se empleó una encuesta a los consumidores de la feria de artesanos y emprendedores del barrio sur de San Antonio de Ibarra, con el fin de obtener la información sobre las preferencias, conductas del consumidor y cuál es la demanda potencial de productos en la feria, obteniendo información como el estatus socioeconómico, las preferencias al momento de comprar, las cantidad de

producto, los días que quieren que se realice la feria, sus características entre otras; para ello más adelante se detalla la población y muestra de los consumidores de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

3.4.3 Fase 3. Diseñar una propuesta de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra como estrategia de agronegocio.

En esta fase se utilizó la metodología de la investigación documental que se aplicó en la recopilación de información teórica, documentos e informes que se referían a modelos y propuestas, que sirvieron de guía para realizar un plan de comercialización y así detallar características como: objetivos, análisis del cliente, el producto, la competencia, estrategias de comercialización y herramientas de comunicación. Los métodos que se utilizaron son los siguientes:

- ***Espina de pescado:*** “El diagrama de espina de pescado es un diagrama de causa-efecto que se puede utilizar para identificar la/las causa/s potenciales (o reales) de un problema de rendimiento. Los diagramas de espina de pescado pueden servir de estructura para debates de grupo sobre las posibles causas de un problema” (Gestión de Operaciones, 2017).
- ***Mapa de empatía:*** Se basa como su propio nombre indica en la empatía y sirve para entender mejor al cliente o público objetivo. No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos, pero sin duda los más importantes es; conocer quién es tu cliente, qué problema tiene y qué propuesta de valor le vas a ofrecer. Muchas veces ocurre que se plantea lo que “parece” que quiere el consumidor, sin profundizar más en ello, quedándose en lo más superficial. El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que dice que quiere el consumidor y se adentra en lo que realmente quiere (Iglesias Yolanda, 2017)
- ***Lienzo propuesto de valor:*** Es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas

partes coinciden.

Por su parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

“El encaje del modelo se consigue cuando el mapa de valor coincide con el perfil del cliente, cuando los productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguna de las tareas, frustraciones y alegrías importantes para el cliente” (Osterwalder & Pigneur, 2014).

- **Lienzo Canvas:** Es una herramienta que permite obtener una visión de todos los elementos de la actividad empresarial. *“Una metodología para definir nuevos modelos de negocio o ayudar a nuevas empresas a integrarse en modelos de negocio de éxito ya establecidos por otras compañías o crear negocios novedosos”* (Osterwalder & Pigneur, 2014).

3.5. Población y muestra

Para determinar la oferta la población de la que se levantará la información primaria son los 10 miembros de la asociación por tal motivo se realizara un censo al 100%.

3.5.1. Población

Para el estudio del perfil del consumidor la población económicamente activa (PEA) de San Antonio de Ibarra es de 17.522 habitantes.

3.5.2. Muestra

Para la muestra se utilizará la siguiente ecuación por conocer la población de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

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

n =Muestra

N =Población o universo

P =Probabilidad de éxito = 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

E = Constante sugerido 0.05

Z = 95% = 1,96

n = 375

La muestra es de 375 encuestas a los consumidores de la parroquia de San Antonio.

3.6. Cuadro de variables

Tabla 4: Cuadro de variables

Objetivo Diagnóstico	Variable	Indicadores	Índice Medición		Técnica	Fuente de Información
Determinar la oferta de la producción artesanal en la feria.	Producción	Genero participativo en las asociaciones	% de mujeres	% de hombres	Encuesta	artesanos y emprendedores
		Edad	25 a 56	40 a 70	Encuesta	artesanos y emprendedores
		Experiencia del productor	Años de productor, emprendedor		Encuesta	artesanos y emprendedores
	Mano de obra	Productos por comercializar	artesanías, emprendimientos		Encuesta	artesanos y emprendedores
		Períodos de producción	semanal, mensual, trimestral, semestral		Encuesta	artesanos y emprendedores
		Tipo de producto	cuadros, decoraciones, vinos, mermeladas, etc.		Encuesta	artesanos y emprendedores
Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos de la feria.	Consumidor	Volumen del producto	Unidades semanales		Encuesta	artesanos y emprendedores
		Número de trabajadores	1 a 2 personas 3 a 4 personas 4 o más personas.		Encuesta	artesanos y emprendedores
		Lista de los productos que les gustaría adquirir	Cuadros, decoraciones, vinos, mermeladas, otros.		Encuesta	consumidores
	Gastos en compras	\$10, \$20, \$30, más de \$40		Encuesta	Consumidores	

Diseñar una propuesta de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra como estrategia de agronegocio.	Elaboración de estrategias	Interés al momento de elegir	precio, cantidad, calidad, tiempo de espera, necesidad	Encuesta	consumidores
		Días de feria	lunes martes, miércoles, jueves, viernes, sábado o domingo	Encuesta	consumidores
		Frecuencia de compra	Una vez por semana, Dos veces por semana, más de 2 veces por semana	Encuesta	consumidores
		Horarios de atención	de 7 am a 1 pm, de 7 a 12 pm; y, 8 am a 2 pm	Encuesta	consumidores
		Satisfacción del cliente	Si, no	Encuesta	consumidores
		Interés de tienda On line	Si, no	Encuesta	consumidores
		Objetivos	Corto, mediano, largo plazo	Entrevista	productores
		Análisis del cliente	Pequeño, Mediano, Grande	Entrevista	productores
		Productos para comercializar	Cuadros, decoraciones, vinos, mermeladas, otros.	Entrevista	productores
		Competencia	Producto, Precio, Plaza y Publicidad	Entrevista	productores
Canal de comercialización	Directo, Corto y Largo	Bibliografía	Productores		

CAPITULO IV

Resultados y discusión

4.1 Fase 1. Determinación de la oferta de la producción artesanal en la feria.

Para esta fase se realizó una encuesta a cada uno de los 10 socios de la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur de San Antonio de Ibarra, con ello se obtuvo diversos resultados algunos esperados y otros un tanto sorprendidos en cuanto a la oferta que se tiene al consumidor, al volumen, costos de producción; y, finalmente la venta al público en cada uno de los emprendimientos.

Tabla 5: Resumen sociodemográfico

Género	%	Edad	%	Profesión	%Años de experiencia	%
Masculino	50	25-40 años	40	Artesano	700-5 años	10
Femenino	50	56-70 años	60	Otros	306-11 años	10
					11 o más	80

En la tabla 5 se evidencia una igualdad de género en la asociación con el 50%; acotando que los datos del “*INEC en la parroquia muestran una densidad poblacional de 8595 hombres que representa al 49,05% y las mujeres 8927 que representan al 50,95% en la población*” (INEC, 2018). Con la herramienta de investigación se puede verificar la aplicación de una encuesta a 10 artesanos de los cuales 5 pertenecen al género masculino, representando un 50% de la población objetivo; mientras que 5 son de género femenino con el mismo porcentaje.

Además, “*la variable empleo permite conocer el mercado laboral de la parroquia, es decir la situación de la oferta actual de mano de obra en el mercado de trabajo; la PEA en el 2010 es de 7509 personas, de las cuales el 61,55 % son hombres y 38,45 % mujeres*” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020). Por lo tanto, la dinámica comercial de distribución de la población es válida y cercana a las cifras demográficas del sector teniendo una participación equitativa en el ámbito productivo artesanal y una representación semejante en relación con la PEA de la parroquia.

En relación con la edad de los artesanos que fueron encuestados, esta fluctúa en un 60% entre 56-70 años; mientras el 40% corresponde a 25-40 años; sin tener datos registrados de los rangos de edad entre 18-24 años y 41-55 años. “*La edad promedio de la población en la*

parroquia es de 30 años; asimismo, el 89% de la población está constituida por mestizos, 4% por indígenas y un 3% que se auto determina como blanca, el resto de la población son mulatos y negros” (Pabon Arevalo, 2015, pág. 3)

Teniendo una participación mayoritaria de personas mestizas en las labores artesanales, que se encuentran dentro de la PEA y una edad de 56-70 años consideradas como personas en proceso de jubilación. Según la profesión el 70% se considera artesano en ejercicio con plenas facultades y conocimientos; mientras el 30% se califica como de otras profesiones afines para desempeñar las labores de artesano. *“La mano de obra ocupada en las distintas actividades manufactureras existentes en la parroquia, son el 37% talladores, 36% escultores y en un menor porcentaje se ubican en otras actividades (pintores, carpinteros, enchapadores, etc.)”* (Pabon Arevalo, 2015, pág. 3)

Es decir, gran parte de las profesiones artesanales se articulan entre sí para generar un producto final, siendo los talladores y escultores los artesanos con mayor influencia en el mercado de la manufactura y procesamiento de la materia prima hasta convertirla en artesanía. El 80% de los artesanos encuestados dicen tener más de 11 años de experiencia, comentan que esa ha sido su vida desde los 15 años y que no saben de otro oficio, el 10% en este caso una persona lleva entre 0-5 años emprendiendo, comenta que su negocio se le ocurrió al cursar los últimos años de universidad y el 10 % restante entre 6-10 años de labores por herencia del negocio.

“La mayoría de las unidades artesanales superan los 20 años de trabajo, muchos afirmaron que su oficio es herencia de sus padres y, el tiempo indicado más bien correspondía desde el momento en que ellos se hicieron cargo del taller” (Pabon Arevalo, 2015, pág. 6). Acotando a la PEA, con anterioridad se mencionó que la mayoría de los artesanos se encuentran en un periodo de jubilación, es decir su legado en la actualidad depende de la formación de nuevos profesionales que garanticen el desempeño y productividad de la artesanía en el sector; sin embargo, la vinculación de los jóvenes entre 18-24 años es nula.

Tabla 6: Oferta de la asociación

# de productos	producto		volumen de producción semanal	costo de producción \$	precio de venta al público \$
1	Figuras modernas	pequeña	15	3	6
		mediana	20	6	12
		grande	20	8	18
2	Artesanía y muebles	pequeña	5	40	40-100
		mediana	5	70	100-140
		grande	5	100	220
1	Tejido de punto	gorro	30	2	1
		saco	30	8	3
1	Esculturas	pequeña	5	15	30
		mediana	5	30	60-120
		grande	2	120 -320	400
1	Tallado aplique para pared	pequeña	4	2,5	5
		mediana	4	4	8
		grande	4	7	15
2	Figuras de cristo	pequeña	2	6	30
		mediana	2	12	40
		grande	2	20	50
1	Vino	-	150	5	8
1	Bocaditos	-	100	20	35

Las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra, determina que los trabajos en madera y pinturas en las diversas expresiones que más se elaboran son muebles (50%), seguido de artesanías artísticas (25%), utilitarias (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (4% cada uno) (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Teniendo como referente el uso de las artesanías como decoración del hogar; además la gran influencia de la cultura y la religión en lo que respecta a las figuras artísticas vinculadas a la religión y aspectos cívicos que tienen una amplia demanda en el sector. Cabe recalcar que en el país la religión con mayores adeptos es la católica donde se idólatras figuras religiosas y el patriotismo cívico e histórico es ferviente.

“Los productos más representativos que son comercializados son las figuras con el 23%, adornos con el 14%, candelabros 11%; y varios productos que ocupan porcentajes similares en

su producción” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Otros trabajos artesanales dentro de la producción artística también que se encuentran registrados son: “Los tejidos a mano (sacos de lana y bordados), Objetos en resinas plásticas, Objetos de cerámica, Orfebrería Tallado en piedra” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020). Además, el tejido representa para la parroquia y la provincia un eje desarrollo artesanal por la cultura indígena vinculada a los tejidos y uso de lana como material para la elaboración de prendas de vestir autóctonas de la zona.

En cuanto a la elaboración de una marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 87% de los encuestados manifiestan que desconocen una marca en las artesanías, el 11% dice que hay pocas marcas se podría decir, 2% dicen que si tienen una marca (Garrido, Alvaro; Jacome, Johana, 2011).

Tabla 7: Trabajadores

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
0-3	8	80%
7-más	2	20%
Total	10	100%

De los artesanos y emprendedores encuestados, el 80% manifiesta que emplea entre 0-3 (normalmente marido y mujer están implicados en el negocio) trabajadores para producir sus artesanías; mientras el 20% asegura tener más de 7 trabajadores (en este caso el Sr. Achina y su nuera mantienen el negocio familiar donde todos participan hijos, yernos, nuera y cada uno cumple su función para mantener el activo durante todos estos años).

4.2 Fase 2. Identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de productos de la feria.

En esta fase se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, en la cual se utilizó la encuesta como una técnica con el fin de obtener la información sobre las preferencias, conductas del consumidor y cuál es la demanda potencial de productos en la feria, obteniendo información como el estatus socioeconómico, las preferencias al momento de comprar, las cantidades de producto, los días que quieren que se realice la feria, sus características entre otras, para ello la muestra fue de 375 encuestas la cual se obtuvo toda la información en la

feria los días sábados y domingos.

4.2.1 Perfil del consumidor

Tabla 8: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	137	36,5
Femenino	238	63,5
Total	375	100,0

Con la herramienta de investigación a través de una encuesta se recolecto información de 375 personas; de las cuales 137 pertenecen al género masculino, representando un 36,5% de la población objetivo; mientras que 238 son de género femenino con 63,5%.

“Se determina que el número de habitantes es de 17522 personas, de los cuales 8595 hombres y 8927 mujeres de acuerdo con el censo 2010” (INEC, 2010). Además, en la parroquia existen 7 comunas, 15 barrios y 4 ciudadelas. Es decir, la población objetivo-consultada se relaciona con la estadística de población en el territorio.

Tabla 9: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	39	10,4
25-40 años	192	51,2
41-55 años	112	29,9
56-70 años	32	8,5
Total	375	100,0

Las edades de la población consultada manifiestan un 51,2% de concentración de información entre los 25-40 años; seguido de un 29,9% entre los 41-55 años; un 10,4% entre

18-24 años y un 8,5% en las edades de 56-70 años.

Tabla 10: Origen de los consumidores a nivel provincial

Origen	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	112	29,9
Atuntaqui	29	7,7
Otavalo	7	1,9
Cotacachi	11	2,9
Total	159	42,4

El origen de la población que acude a San Antonio considerando la territorialidad provincial es de: un 29,9% de la ciudad Ibarra, un 7,7% de la ciudad de Atuntaqui, un 2,9% de la ciudad de Cotacachi y un 1,9% de la ciudad de Otavalo. Con un total de 42,4% de población del nivel provincial presente en el sector. Los servicios turísticos, son de gran valor socio-económico para la población, en la parroquia va acompañado con la producción y comercialización de las artesanías, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, pese a tener una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Otavalo, Cotacachi, que oferta estos servicios, por lo tanto, la parroquia se ha limitado a un turismo de paso (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Tabla 11: Origen de los consumidores, nivel nacional

Origen otro	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	15	4,0
Cayambe	4	1,1
Riobamba	28	7,4

El Ángel	7	1,9
Guayaquil	16	4,3
Loja	9	2,4
Manta	7	1,9
Mira	6	1,6
Montufar	1	0,3
Portoviejo	7	1,9
Quito	78	20,8
Salcedo	11	2,9
Total	189	50,4

El origen de la población que acude a San Antonio considerando la territorialidad nacional es de: un 20,8% de la ciudad de Quito, un 7,4% de la ciudad de Riobamba, un 4% de la ciudad de Ambato; siendo estas las ciudades más influyentes con relación a la demanda de consumidores que acuden a la parroquia por productos artesanales.

Tabla 12: Origen de los consumidores, nivel internacional

México	13	3,5
Colombia	14	3,7
Total	27	7,2

El origen de la población que acude a San Antonio considerando la territorialidad internacional es de: un 3,7% del vecino país Colombia y un 3,5% de México; siendo estos los lugares de donde concurre la población a la parroquia San Antonio.

Las principales ramas o actividades del sector por las que acuden son: el comercio (al por mayor y menor) que ocupa el 24% de la población, restaurantes, hostales, transporte, almacenaje, comunicaciones, servicios comunales, sociales y personales (servicios

profesionales, gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc.) (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Tabla 13: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	7	1,9
Secundaria	110	29,3
Superior	258	68,8
Total	375	100,0

El nivel de instrucción de la población consultada es de un 68,8% superior; un 29,3% secundaria y solamente el 1,9% primaria.

“Dentro del sistema educativo formal, el nivel de instrucción más alto en la parroquia es 88,9 % de la población que asiste o asistió a la educación primaria, el 37,4 % que está integrado por el nivel secundario, educación básica y bachillerato; el 16,9 % con nivel de educación Superior” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

En 1944, se inicia la tercera etapa de vida el liceo artístico "Daniel Reyes" transformando la economía del pueblo por: Inyección de un desarrollo de la artesanía artística, prospección y desenvolvimiento de turismo nacional e internacional, creación de la actividad comercial complementaria rentable, transformación socioeconómica de la población reflejada en el progreso colectivo e individual (Villalba & Montesdeoca M, 1988).

Tabla 14: Ingresos

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Básico	62	16,5
Medio	300	80,0

Alto	13	3,5
Total	375	100,0

El nivel de ingreso económico fluctúa en un 80% con ingreso medio; 16,5% con ingreso básico y un mínimo porcentaje de 3,5% con un ingreso alto.

En el catastro se encuentran registradas 47 actividades relacionadas con la producción y venta de madera, artesanías y otros donde se incluye los negocios catastrados en la parroquia de San Antonio y generan el 3,92 % de los ingresos de la clasificación de esta actividad que aporta al total cantonal con el 6,02% (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Tabla 15: Interés de compra

Interés	Frecuencia	Porcentaje
Precio	143	38,2
Calidad	182	48,5
Necesidad	50	13,3
Total	375	100,0

Los compradores acuden a la parroquia de San Antonio por interés de compra en: calidad con un 48,5%; un 38,2% por el precio y un bajo porcentaje de 13,3% por necesidad.

Tabla 16: Días de Feria

Feria	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	94,9
No	19	5,1
Total	375	100,0

Los compradores acuden y están de acuerdo en que se ejecute la feria en un 94,9%; mientras solamente el 5,1% discrepa o no está conforme en la forma de ejecutarse la actividad comercial en el sector.

Los productores asociados bajo la tutela de la Asociación de Artesanos cuentan con un local asignado como almacén para la venta de sus productos. Los días de mayor flujo turístico comercial que son los fines de semana y días feriados considerados como de mayor actividad comercial (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Tabla 17: Propuesta días de feria

Propuesta feria	Frecuencia	Porcentaje
Martes	6	1,6
Miércoles	6	1,6
Todos los días	7	1,9
Total	19	5,1

De un total de 19 personas que discrepan en la forma y los días de ejecución de la feria; se propone: El 1,6% se realice los martes, el mismo porcentaje propone que sea los miércoles y un 1,9% que se realice todos los días; con un total de 5,1% de la población encuestada. Por lo tanto, la feria debería mantenerse en el día establecido previamente; considerando que los fines de semana también existe actividad comercial debido a la afluencia de turistas.

El comercio en la parroquia está destinado a la venta de su producción en su mayoría en la localidad, la actividad comercial se concentra generalmente desde el día viernes cuando los productores hacen sus ventas en los locales privados ubicados en el parque central y en las calles comerciales de la zona comercial donde se ubican en vitrinas, perchas para su venta y espacios públicos que disponen de locales comerciales administrados por el gobierno parroquial, además se utiliza la plaza cultural Eleodoro Ayala donde productores directos exhiben venden sus productos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Tabla 18: Satisfacción

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	82	21,9
Bueno	258	68,8
Regular	35	9,3
Total	375	100,0

La respuesta de los compradores al nivel de satisfacción por sus compras en la parroquia San Antonio, manifiesta un 68,8% de satisfacción buena, seguido de un 21,9% de muy buena y un 9,3% que dice fue regular.

Tabla 19: Compras

Compras	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	96,5
No	13	3,5
Total	375	100,0

La respuesta de la población a realizar compras en la parroquia San Antonio, manifiesta un 96,5% de aprobación, mientras que un 3,5% desaprueba volver a realizar compras en el sector.

Tabla 20: Razones por las que no realizan la compra

Compras criterio	Frecuencia	Porcentaje
Altos costos	6	1,6

Malos productos	7	1,9
Total	13	3,5

El 3,5% que desaprueba volver a realizar compras en el sector, menciona en un 1,9% se debe a los malos productos; mientras que el 1,6% dice que los costos son altos.

Tabla 21: Propuesta de Tienda On Line

Tienda On line	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	88,5
No	43	11,5
Total	375	100,0

La población manifiesta en un 88,5% que es necesario tener una tienda On line donde se pueda ofertar los productos, mientras que el 11,5% no lo considera necesario en la actualidad.

4.2.2 Demanda del consumidor

Tabla 22: Demanda del consumidor

PRODUCTO		FRECUENCIA (PERSONAS)	PORCENTAJE %	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO \$
Figuras modernas	Pequeña	83	22,1	6
	Mediana	98	26,1	12
	Grande	46	12,3	18
Artesanía y muebles	Pequeña	58	15,5	40-100
	Mediana	142	37,9	100-140
	Grande	72	19,2	220

Tejido de punto	Gorro	28	7,5	1
	Saco	66	17,6	3
Esculturas	pequeña	101	26,9	30
	mediana	94	25,1	60-120
	grande	15	4,0	400
Tallado aplique para pared	pequeña	122	32,5	5
	mediana	61	16,3	8
	grande	16	4,3	15
Figuras de cristo	pequeña	135	36,0	30
	mediana	81	21,6	40
	grande	9	2,4	50
Vino	-	125	33,3	8
Bocaditos	-	86	22,9	35

Con relación a la demanda por artesanías relacionadas con las figuras modernas, se presentan los siguientes datos: Un 26,1% por las medianas (11-12-13), un 22,1% pequeñas (5-6-7) y un 12,3% grandes (17-18-19). Con un total de un 60,5% de aceptación por estas artesanías.

“La actividad manufacturera artesanal es la principal fuente de ingresos económicos, destacando que el 28% de la población económicamente activa PEA se dedica a esta actividad” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Diario el comercio (2016), señala: “Los trabajos finos se volvieron caros y ahora la gente se fija más en el bolsillo que en la calidad”. Esto muestra la realidad que están viviendo los artesanos de San Antonio en los últimos años ya que ha ido empeorando la situación de comercialización debido a que los clientes actualmente se inclinan a comprar productos similares, pero de menor costo reduciéndose así la demanda de las artesanías.

En relación con la demanda por artesanías y muebles, se presentan los siguientes datos: Un 37,9% por las medianas (101-140), un 19,2% grandes (141-220) y un 15,5% pequeñas (40-100). Con un total de un 72,5% de aceptación de los compradores.

Las artesanías en madera de San Antonio se caracterizan por tener un importante e histórico reconocimiento nacional e internacional, esta actividad tiene su origen en 1880 cuando Daniel Reyes inicia con la formación de la Escuela de Artes y Oficios, constituyéndose en el impulsador transmitiendo los secretos del tallado, la escultura en madera y transformando las ideas en bellas obras de arte.

En relación con la demanda por tejido de punto, se presentan los siguientes datos: Un 17,6% sacos (3-4-5), y un 7,5% por gorros (1-2-3). Con un total de un 25,1% de aceptación de los compradores.

Diario el comercio (2016) afirma: “los artesanos dejaron de lado la fabricación de muebles tallados por el lineal, ya que un juego de sala labrado de 7 piezas cuesta USD 3000 y la fabricación demora medio año, mientras que la fabricación de un mueble lineal se construye en una semana y su precio bordea los USD 1000”.

Con relación a la demanda por esculturas, se presentan los siguientes datos: Un 26,9% por las pequeñas (25-30-35), un 25,1% por las medianas (60-120) y un 4% por las grandes (350-400). Con un total de un 56% de aceptación de los compradores.

Es importante detallar que los trabajos en madera se encuentran diversificados en distintas especialidades: “Carpintería y muebles en línea recta, muebles tallados, objetos tallados, escultura religiosa, escultura contemporánea y escultura costumbrista” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Diario el comercio (2016) comenta: “hace 15 años había 3000 artesanos calificados, pero hoy no supera los 1500, es una pena ver como el arte va muriendo en San Antonio “. Es evidente como con el pasar de los años se han ido reduciendo cada vez más la demanda por las artesanías y tallados de San Antonio, lo que esta provocando que los talladores dejen sus herramientas para buscar otro tipo de profesión.

En relación con la demanda por tallado aplique de pared, se presentan los siguientes datos: Un 32,5% por las pequeñas (5-6-7), un 16,3% por las medianas (8-9-10) y un 4,3% por las grandes (15-17-20). Con un total de un 53,1% de aceptación de los compradores.

La industria maderera de segunda transformación, si tiene una representación importante en la parroquia San Antonio de Ibarra; donde se elaboran artesanías talladas en madera y muebles de toda índole que comprende desde la obtención de la madera de: nogal, pino, cedro para la escultura, de laurel para muebles o accesorios y de sauce para artesanías trabajadas en

torno (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

Con relación a la demanda por figuras de Cristo, se presentan los siguientes datos: Un 36% por las pequeñas (30-35), un 21,6% por las medianas (40-45) y un 2,4% por las grandes (50-60). Con un total de un 60% de aceptación de los compradores.

“Los productos más representativos que son comercializados son las figuras con el 23%, adornos con el 14%, candelabros 11%; y varios productos que ocupan porcentajes similares en su producción” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra, 2020).

En relación con la demanda por el consumo de vino, este representa un 33,3% de demanda de la población en la parroquia.

Con relación a la demanda por el consumo de bocaditos, este representa un 22,9% de demanda de la población en la parroquia.

4.3 Fase 3. Diseñar una propuesta de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur san Antonio de Ibarra como estrategia de agronegocio.

En esta fase se utilizó la metodología de la investigación documental que se aplicó en la recopilación de información teórica, documentos e informes que se refieran a diagrama de Ishikawa, mapa de empatía, lienzo cadena de valor y lienzo Canvas, estrategias y propuestas comerciales, que servirán de guía para realizar un plan de comercialización y así detallar características de la misma como; objetivos, análisis del cliente, el producto, la competencia, estrategias de comercialización y herramientas de comunicación.

Este objetivo se desarrollará mediante mapas de empatía de los artesanos, emprendedores y consumidores. A continuación, el diagrama de Ishikawa consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema. Lienzo de propuesta de valor se trata de una representación simplificada de una situación actual o hipotética. Por otro lado, el lienzo Canvas de la propuesta de valor en particular se compone por 6 cuadrantes que deberemos completar respondiendo a las preguntas.

¿Qué piensa?

Los consumidores piensan que las artesanías son bonitas y de buenos acabados y detalles hacen que resalte el producto, además la oferta de productos logra transmitir la cultura de San Antonio y de Ibarra. En cuanto al aspecto negativo no hay marketing y o publicidad sobre la feria, en la feria no se sabe de qué es cada carpa.

¿Qué escucha?

Escuchan que los artesanos ofrecen productos más bonitos y a la vez más económicos que los locales ya que estos deben pagar arriendo, también se escucha que les falta apoyo de entidades gubernamentales.

¿Qué observa?

Se observa que no hay organización, que no se innova todos los productores tienen productos similares, los consumidores observan también precio justo por el producto, le gusta ver páginas web, ofertas de productos en redes sociales.



¿Qué dice y hace?

En esta ocasión dice que su interés al adquirir el producto que estos decoren su hogar, que sea práctico, duradero y sobretodo que se identifique en cada uno de ellos la labor artesanal, así mismo se clasifiquen determinados productos por stand. Lo que hace es comprar.

DOLOR

Producto de buena calidad, pagar deudas, desconfianza comprando productos on-line, la feria no está cerca, es mejor apoyar a un artesano que un centro comercial.

GANAR

Ganar dinero, superación, beneficio y satisfacción como consumidor.

Figura 2: Mapa de empatía consumidor.

¿Qué piensa?

Los artesanos y emprendedores piensan si van a tener buena acogida, su producto si va a gustar y sobre todo como se lo tomará la gente por último la aspiración es llegar a todo el Ecuador.

¿Qué escucha?

Escuchan de algunas amistades de mejorar el producto, autoridades incluso que porque no exportar las artesanías y algunos emprendimientos, también recomendaciones en general como y donde vender.

¿Qué observa?

Se observa que la gente le cuesta aceptar el producto tanto de otros cantones como la local, a la vez con un ojo en la competencia viendo el costo y el precio.



¿Qué dice y hace?

Ahora en cuanto a lo que hace en la feria es ser amable, educado, cortés a dar una explicación al cliente y mantener una buena

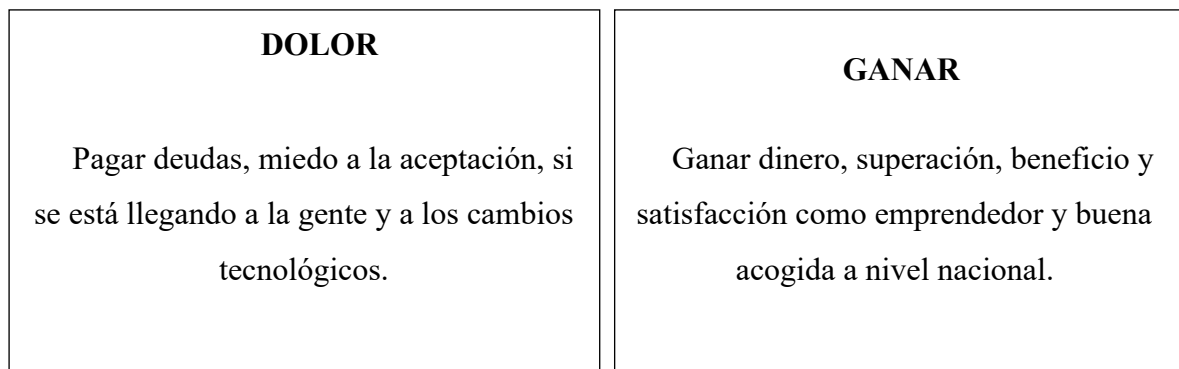


Figura 3: Mapa de empatía artesano y emprendedor

Tabla 23: Características de los productos según consumidor

Características de los productos de la asociación de artesanos y emprendedores en general	
Entorno que se escucha	Escuchan que los artesanos ofrecen productos más bonitos y a la vez más económicos que los locales ya que estos deben pagar arriendo, también se escucha que les falta apoyo de entidades gubernamentales.
Entorno que se observa	Se observa que no hay organización, que no se innova todos los productores tienen productos similares, los consumidores observan también precio justo por el producto, le gusta ver páginas web, ofertas de productos en redes sociales.
Pensamientos, interés y preocupaciones	Los consumidores piensan que la asociación es buena ya que ayuda a los socios como pequeños empresarios y con eso aportan al beneficio y desarrollo de la parroquia, además la oferta de productos logra transmitir la cultura de San Antonio y de Ibarra. En cuanto al aspecto negativo no hay marketing y o publicidad sobre la feria, en la feria no se sabe de qué es cada carpa.
Comportamiento que dice que hace	En esta ocasión dice que sus intereses al adquirir el producto que estos decoren su hogar, que sea práctico y sobre todo que se identifique en cada uno de ellos la labor artesanal, así mismo se clasifiquen determinados productos por stand. Lo que hace es comprar.
Esfuerzos, miedos frustraciones, obstáculos	Pagar deudas, desconfianza comprando productos on-line, la feria no está cerca, es mejor apoyar a un artesano que un centro comercial.
Resultados deseos/necesidades	Ganar dinero, superación, beneficio y satisfacción como consumidor

Se constata que la empatía del consumidor tiene más miedos que resultados, lo cual es bueno para la asociación para disipar esos temores y solo se puede crecer ganado la confianza del cliente.

Tabla 24: Características de los productos según artesanos y emprendedores

Características de los productos de la asociación de artesanos y emprendedores en general		
Entorno que escucha	que se	Los artesanos y emprendedores piensan si van a tener buena acogida, su producto si va a gustar y sobre todo como se lo tomará la gente por último la aspiración es llegar a todo el Ecuador.
Entorno que observa	que se	Se observa que la gente le cuesta aceptar el producto tanto de otros cantones como la local, a la vez con un ojo en la competencia viendo el costo y el precio
Pensamientos, intereses y preocupaciones		Los artesanos y emprendedores piensan si van a tener buena acogida, su producto si va a gustar y sobre todo como se lo tomará la gente por último la aspiración es llegar a todo el Ecuador.
Comportamiento que dice que hace		Ahora en cuanto a lo que hace en la feria es ser amable, educado, cortés adar una explicación al cliente y mantener una buena presentación tanto del producto como de su stand.
Esfuerzos, frustraciones, obstáculos	miedos	Pagar deudas, miedo a la aceptación, si se está llegando a la gente y a los cambios tecnológicos.
Resultados deseos/necesidades		Ganar dinero, superación, beneficio y satisfacción como emprendedor y buena acogida a nivel nacional.

A simple vista en el cuadro de empatía de los artesanos lo más relevante es el miedo a la aceptación y el cambio tecnológico, producir artesanías de calidad mermará los miedos y favorecerá la economía de los socios.

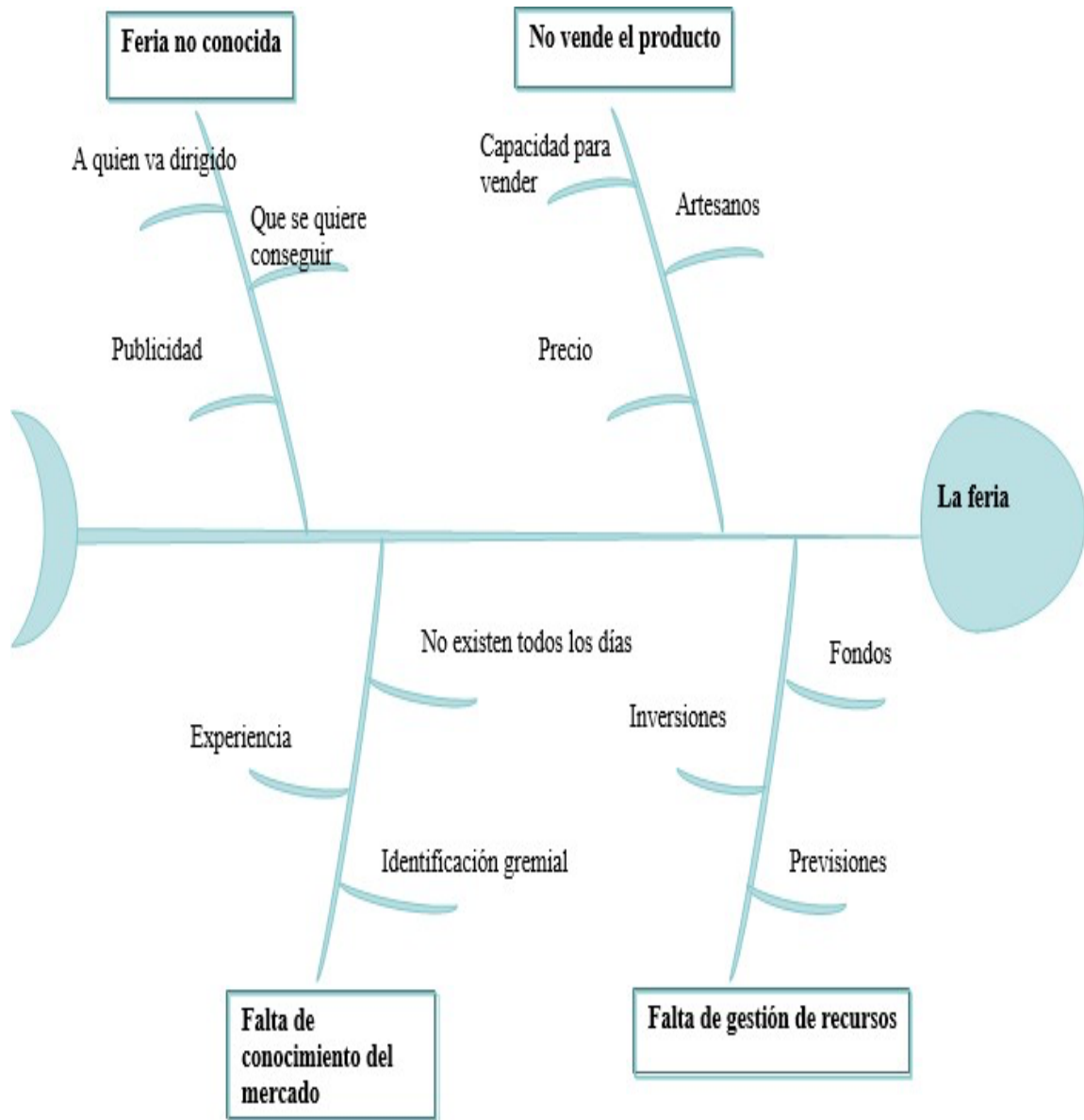


Figura 4: Espina de pescado la feria

En la espina de pescado demuestra las causas y efecto de la asociación para concretar las problemáticas de la asociación, en este caso es la feria.

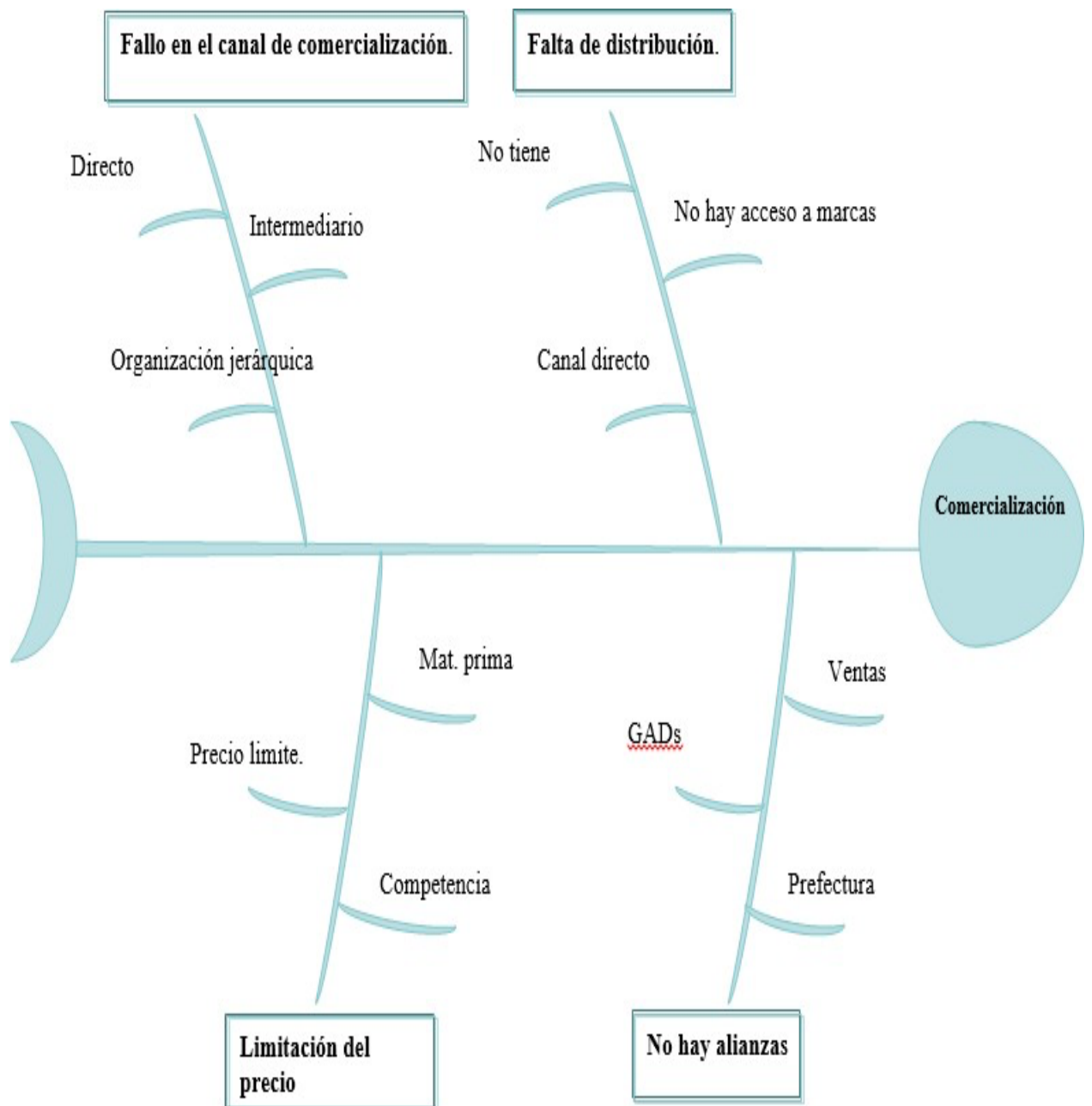


Figura 5: Espina de pescado comercialización

En la espina de pescado demuestra las causas y efecto de la asociación para concretar las problemáticas de la asociación, en este caso es la comercialización.

Tabla 25: Problemáticas de la comercialización y de la feria

Problemáticas		
De la comercialización		De la feria
1	Fallo en el canal de comercialización	Feria no conocida
2	No vende el producto	No vende el producto
3	Falta de distribución	Falta de conocimiento del mercado
4	Limitación de precios	Falta de gestión de recursos
5	No hay alianzas	Marketing de la feria

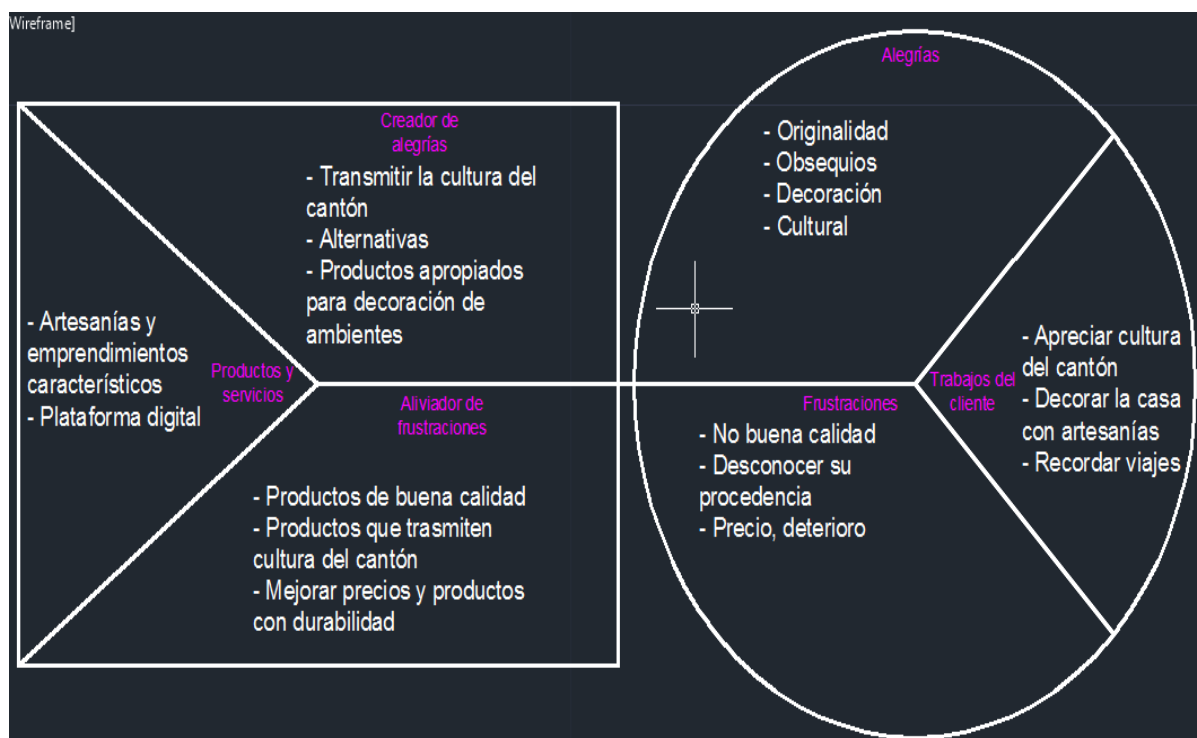


Figura 6: Lienzo propuesta de valor

El Lienzo muestra con facilidad que una vez identificados los problemas las soluciones que se pueden ofrecer y mejorar.

Tabla 26: Lienzo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur de San Antonio de Ibarra (AAEBSSAI)	Comercialización física en la feria de San Antonio de Ibarra.	Productos de buena calidad	Tienda física	Comprendidas desde los 18 años en adelante
Plataformas de venta de artesanías ya esta.com	Eventos culturales	Productos que transmiten cultura del cantón	Canal directo	Nacional y extranjeros
Linio	Ferias cantonales, provinciales y nacionales.	Posicionamiento	Canal indirecto	Hombres y mujeres
Chozastiendaonline	Comercialización en tienda virtual	Distinción	Tienda virtual	
Ashanka	Recursos Clave	Durabilidad de los productos	Canales	
	Marketing		Tienda física	
	Publicidad		Páginas web	
	Financiero		Redes sociales	
	Humanos		Personal	
	Recurso para el mantenimiento de la tienda virtual y redes sociales			
Estructura de Costes		Estructura de Ingresos		
Proveedores de insumos, intermediarios, anuncios, páginas web, materia prima, gastos de comercialización.		Ventas físicas, ventas on-line, ventas en redes sociales, ventas en alianzas obtenidas en ferias, socios estratégicos, intermediarios.		

En el lienzo Canvas se puede observar cómo se redirige la organización, actuación y los objetivos de la asociación para que esta sea reconocida y rentable para el bienestar y beneficio de cada uno de los artesanos y emprendedores.

4.3.1 Estrategias de comercialización

Estrategia 1 identificación de nuevos mercados

En el estudio de oferta y demanda se ha determinado que los turistas tanto nacionales como extranjeros son los mayores consumidores de los productos de la feria tantas artesanías como algunos emprendimientos como es el caso del vino, por eso la estrategia de las alianzas estratégicas en nuevos mercados donde hay más afluencia de turistas. Aquí un listado de la lista de los lugares con más turistas en el país el año 2018.

Quito, Galápagos, Otavalo, Guayaquil, Tren Crucero, Cuenca, P.N. Cotopaxi, Tena, Mindo Yasuní Baños de agua santa, Parque Nacional Machalilla, Cotacachi, Cuyabeno, Papallacta, Salinas, Montañita.

Una vez identificados se puede plantear una táctica que ayude a la asociación a encontrar nuevos nichos de mercado y con esto incrementar su rentabilidad de cada uno de los asociados.



Figura 7: Mapa turístico del Ecuador. (Fuente, shutterstock.com)

En las oportunidades de mercado que existen se sugiere las posibles alianzas estratégicas en cada uno de los lugares turísticos antes mencionados.

Tabla 27: Identificación de mercados

IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS	
LUGARES	ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Quito	Aeropuerto, terminales terrestres, el Panecillo, plaza grande, la mitad del mundo, Vulcano Park y Mercado de artesanías.
Galápagos	Aeropuerto, Gad Municipal
Otavaló	Plaza de ponchos, Gad Municipal, Prefectura
Guayaquil	Aeropuerto, terminal terrestre, Malecón, parque seminario
Tren Crucero	Estación de tren
Cuenca	Aeropuertos, terminal terrestre, plaza Abdón Calderón
P.N. Cotopaxi	Parque Nacional Cotopaxi
Baños de agua santa	Gad Municipal, La casa del árbol
Cotacachi	Gad Municipal, Prefectura
Papallacta	Balneario
Montañita.	Mercado de artesanías

Contribución de la estrategia.

La identificación de mercado permite a la asociación que tenga una base donde direccionar o enfocar un mercado objetivo para realizar futuras alianzas estratégicas como asociación en si o el GAD parroquial ayudarles en el contacto con diferentes instituciones en estos lugares identificados y poder ampliar su nicho de mercado y sus puntos de distribución del producto como tal, con la técnica de ganar y ganar , el artesano productor vende más productos y el lugar estratégico de distribución su comisión como intermediarios activos y positivos para la comercialización.

4.3.2 Estrategia para el diseño de la marca y el eslogan

El logo es de mayor importancia al posicionar la marca en el mercado, argumentando que es la cara de la marca añadiendo valor y diferenciándole de los demás, así mismo es de suma importancia que cualquier empresa por pequeña que sea invierta en el diseño de un logo.



Figura 8: Logo y eslogan

El logo tiene un árbol de dónde se saca la materia prima, es lo principal para cada artesano poder desarrollar su producto y el cual se sienten identificados.

A su vez en el logo se lleva los colores de la bandera de San Antonio de Ibarra, el verde que representa sus valles y campiñas y el morado encarna la imagen sublimizada de la pureza.

En cuanto al eslogan “el detalle perfecto, hecho a mano” muestra al producto como lo que es, quiere decir al público en general que no es tanto la grandeza de la imagen, el cuadro o cualquier artesanía sino el valor, esfuerzo y la entrega de cada artesano detrás de cada producto.

Contribución de la estrategia.

La distinción del logo y el eslogan representando a la asociación de artesano del barrio sur San Antonio de Ibarra dará una identidad a los artesanos y emprendedores que serán reconocidos con facilidad por consumidores en cada uno de sus distintivos como carpas de stands, polos, página webs e incluso en productos y a la vez la parroquia el reconocimiento turístico.

4.3.3 Estrategia de promoción en el mercado nacional

La inclusión de la tecnología, cada vez mayor en nuestra vida cotidiana. Las posibilidades de interacción y de negocios adquieren nuevas formas, uno de esos modelos que ha alcanzado

más popularidad, tanto entre emprendedores como clientes es el Marketplace; ahora está inserido en el comercio digital, lo que hace del Marketplace una herramienta que cae como anillo al dedo en el mundo de los negocios online.

Marketplace puede reunir en un solo lugar diversos productos y marcas, aumentando las posibilidades de venta y satisfacción del cliente; siendo así, se lo puede entender como un local de compras, una especie de vitrina virtual que presenta a los clientes productos de diversas marcas o empresas.

El mejor ejemplo para definirlo es un shopping, pero en ambiente virtual.



Figura 9: Marketplace de Facebook. (Fuente, Google)

Este modelo, además de colocar al cliente en contacto con productos de diversas tiendas, posibilita negocios también entre las empresas involucradas, porque utiliza, entre otros, el Bussines to Bussines y Bussines to Consumer

El cliente tiene acceso al catálogo diversificado y efectúa la compra por medio del Marketplace, pero este no es el responsable por el envío o garantía del producto, que queda a cargo de la marca escogida.

Entonces, hay una interacción entre el cliente y la empresa en el momento de la compra, y también entre las propias empresas en la vitrina y en la plataforma utilizada. Mercado Libre, Walmart y Amazon son ejemplos de éxito del Marketplace.

Las métricas y el monitoreo contribuyen para evaluar los resultados y el perfeccionamiento de las estrategias, y también pueden ser compartidos con los asociados en determinados niveles, hacer de la calidad una prioridad es lo que construye la buena reputación

del Marketplace, confiriendo autoridad y credibilidad al negocio, transformándolo en referencia y trayéndole ventajas a los involucrados.

Una de las ventajas de Marketplace es que se alcanza un público más diverso, pues los productos ofrecidos son variados lo que aumenta la posibilidad de que una misma persona haga una compra mayor, por el mismo motivo, esta comodidad es una experiencia positiva para el cliente.

Una nueva es la facilidad y la seguridad en el pago de las transacciones también pueden citarse como atributos para este modelo de negocio.

Otra ventaja es el bajo costo inicial, la inversión gira alrededor de la plataforma y las estrategias de ventas. Pero no es necesario preocuparse con producción o inventario de productos, y muchas veces, ni con el transporte.

El Marketplace permite también, como plataforma online, un seguimiento del desarrollo y los resultados, la posición y el crecimiento pueden verificarse por medio de indicadores de performance, como es un emprendimiento digital, se pueden medir y evaluar las acciones en pro de las metas establecidas.

En la actualidad como se mencionó con anterioridad la tecnología es la herramienta que ayuda a pequeños ,medianos y grandes empresas a salir y destacar con sus clientes en este caso la página web, facilita a los usuarios consumidores a disfrutar de sus productos desde casa, o un simple teléfono en cualquier parte del mundo que se encuentre por eso la sugerencia de la creación de una plataforma para poder ampliar los canales de comercialización a pesar de que esta inversión es algo elevada para la asociación. A continuación, un ejemplo de plataforma digital para la creación de esta página web y también una proforma de una compañía que se dedica a esto.

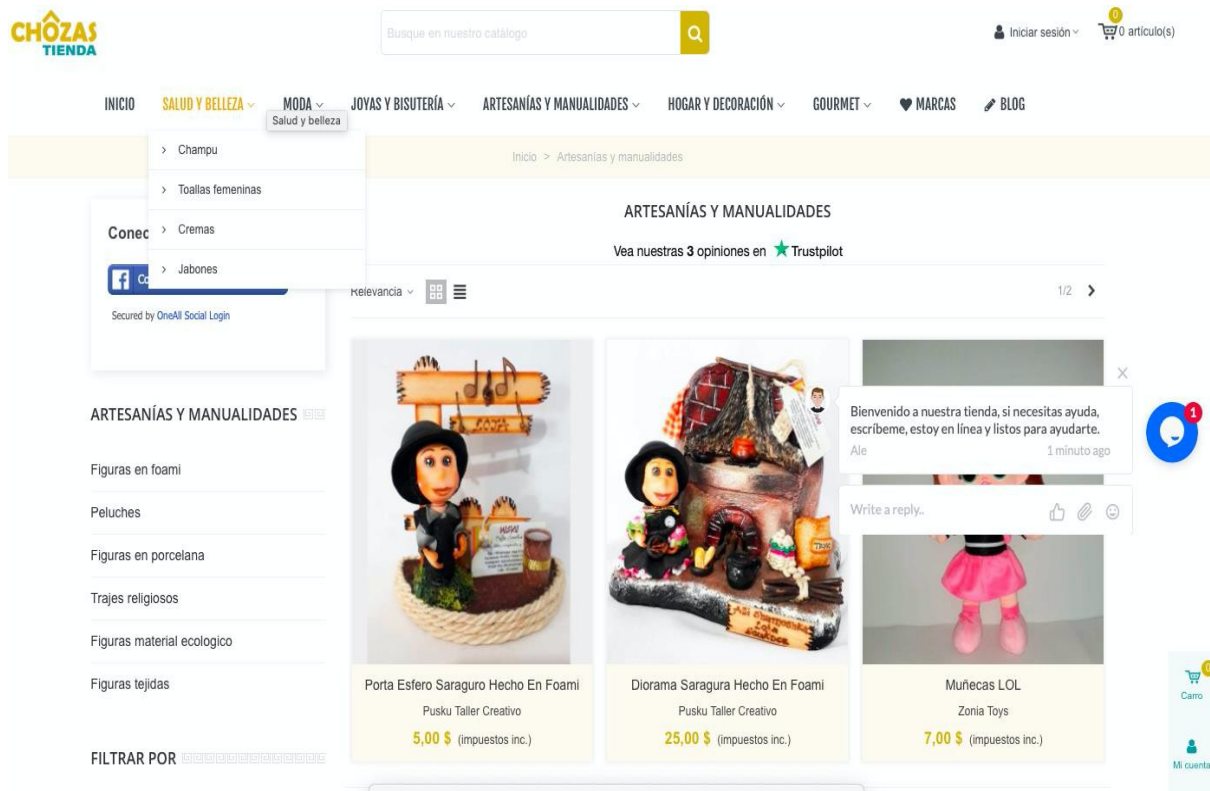


Figura 10: Página web de Chozas tienda. (Fuente, Chozas tienda)

Como se puede observar en el ejemplo debería ser una plataforma similar con pestañas para interactuar artesanías, vino, y las categorías de los productos que ofrece la asociación, a su vez el usuario debe registrarse y formar parte de la plataforma para poder hacer sus compras vía online que puedan añadir los productos a su carrito según las conveniencias que desee el consumidor, algo particular de esta página es la interacción que se mantiene cliente con el productor mediante mensajes de Messenger Facebook o una pestaña que puede seguir la página de Facebook que a la vez interactúa con Marketplace antes mencionado.

Un sitio web que, a más de presentar toda la información de la empresa, pone a disposición de tus clientes un sitio web en la que se pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos; la integración de una pasarela de pagos es necesaria. Este servicio les da a tus clientes rapidez en la compra y la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día.

Tarifa: \$ 900 a \$ 5.000 Determinado por la cantidad de productos a mostrar y su complejidad.

Este precio se encuentra la creación de la página y el mantenimiento de esta durante el periodo de un año, el costo del siguiente año solo va referido al mantenimiento que se deba realizar y algún cambio que necesite el empresario.

Contribución de la estrategia.

Las plataformas de una página web o Marketplace busca llegar incluso más a los usuarios clientes consumidores ya que todo aquel que tenga acceso a internet sea con un PC o su dispositivo móvil podrá realizar la compra del producto en cualquier parte del mundo y con esto aumentar las ventas y la rentabilidad de la asociación. A su vez facilita el dinamismo de la comercialización debido a que no hay que trasladarse a una tienda física o desplazarse hasta San Antonio y con la herramienta de asesoramiento mediante Messenger se aclara cualquier duda que se tenga al respecto del producto.

CAPITULO V.

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Actualmente se evidencia que hay una reducción de la producción de las artesanías en San Antonio, debido a la disminución progresiva de las ventas y a la reducción del interés por parte de los compradores; esto debido a la oferta de productos de similares características provenientes de países de economías globalizadas las cuales resultan ser mucho mas económicas.
- Actualmente los artesanos señalan que debido a las problemáticas de comercialización que tienen hace algunos años atrás las nuevas generaciones ya no muestran un interés por mantener la cultura y el conocimiento ancestral de los talladores de San Antonio lo que esta provocando que poco a poco se vaya perdiendo este valioso conocimiento que se transmitía como herencia de generación en generación, impactando así en los aspectos sociales, culturales y económicos.
- Hace al menos una década y actualmente con el avance de la tecnología y el desarrollo industrial la comercialización de las artesanías se ha vuelto un problema permanente para los artesanos ya que no hay interés del usuario en adquirir un producto hecho a mano debido a que en el mercado se encuentran productos similares en características a precios por debajo de las artesanías invaluable de San Antonio.
- Los resultados de este estudio evidencian que la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur de San Antonio de Ibarra apenas comercializan el 47.15%, evidenciando que no es un problema de oferta, sino que no existen mecanismos de comercialización establecidos. Por otro lado, los consumidores manifiestan que la asociación y la feria no se las conoce y no saben de ella lo cual es un limitante para los artesanos al momento de comercializar toda la oferta que son capaces de producir.
- Se identificó que el 42,40% de los consumidores que demandan en la feria artesanal de San Antonio de Ibarra son de la provincia de Imbabura, lo cual ayuda a activar la economía local, de esta manera mejora el bienestar de los productores, sus familias y vecinos; ya que el circuito corto de comercialización da ventajas al artesano

que no incide en tantos gastos y evita los intermediarios.

- El perfil del cliente de la asociación y la feria artesanal son personas adultas que se encuentra comprendidos en edades de 25 a 55 años, con ingresos medios (sueldo básico a 600\$), que se fija mucho en la calidad del producto y precisa un precio accesible al del mercado, que tienen en su mayoría un nivel de educación superior, se señala que en el caso de la feria, las mujeres siguen teniendo el control de la decoración de su hogar ya que 63,5% de los consumidores son de género femenino, un dato que ayuda y aporta a la asociación es , que el 88,50% de los consumidores están de acuerdo con una tienda on-line, lo cual da la oportunidad a los artesanos y emprendedores de generar nuevos mercados.

- En la propuesta de comercialización se definieron 3 estrategias con el fin de mejorar las falencias de los artesanos, identificando nuevos mercados nacionales, diseñando una marca y un eslogan para proporcionar una identidad corporativa que permita tener visibilidad en el mercado, identificando nuevos mercados nacionales, y al final una estrategia de comercialización en el mercado nacional mediante una página web y publicaciones permanentes en sitios de Marketplace.

- Lo positivo de la feria después de la pandemia es que a pesar de que las artesanías no constituyen un producto de primera necesidad se ha verificado que sus ventas no han reducido, en virtud de que uno de los objetivos de la sociedad es encontrarse con un hogar acogedor.

5.2. Recomendaciones

- Realizar un estudio socioeconómico sobre la situación que atraviesan los artesanos de San Antonio de Ibarra ya que las nuevas generaciones actualmente no tienen interés en que se les transmita el conocimiento artesanal en tallados en madera, lo que como consecuencia traerá en algún momento la desaparición de este arte propio de nuestro cantón y provincia.

- Se recomienda a la asociación implementar la propuesta de comercialización de este trabajo de titulación para mejorar las ventas de los artesanos emprendedores, mediante la utilización de herramientas tecnológicas disponible actualmente que permitirán difundir los productos artesanales en cualquier momento y lugar del mundo.

- Se propone a la asociación que tome en consideración futuras alianzas o fusiones con otras asociaciones artesanales ya sea a nivel provincial o nacional para formar parte de una red más grande que oferte variedad en artesanías, y además promuevan la exportación de estas a mercados internacionales.
- En la investigación se identificó un nicho específico en el mercado que son los potenciales demandantes de las artesanías, por lo que se recomienda dirijan su atención a este grupo de usuarios que son: mujeres de 25 a 55 años que tienen ingresos medios de 400 a 600 dólares y residentes de la provincia de Imbabura.
- Sería importante que algún estudiante de la carrera de diseño de software o sistemas pueda desarrollar un trabajo de titulación para el diseño de una página web completa para que los usuarios puedan realizar compras directas en la web de la asociación al igual que los pagos con tarjetas de crédito y otros mecanismos existentes; ya que esto permitirá que los artesanos estén alineados a las nuevas estrategias de comercialización on-line.
- Se recomienda al GAD Parroquial San Antonio de Ibarra, Municipio de Ibarra y Prefectura de Imbabura generar mecanismos de ayuda a las asociaciones de artesanos emprendedores con enfoque a dinamizar y apoyarles en la implementación de estrategias para la comercialización de sus productos.

Referencias bibliográficas

- Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo. (23 de enero de 2020). <https://cecjecuador.org.ec/agenda-ecuatoriana-de-comercio-justo/>. Obtenido de <https://cecjecuador.org.ec/que-es/>.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito: Publicado en el Registro Oficial No. 303 del 19 de octubre del 2010.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito - Ecuador: Registro Oficial 056, 12 - VIII - 2013.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Publicada en el Registro Oficial 449.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). Ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero. Quito - Ecuador: Registro Oficial 444 de 10 - mayo - 2011, Última modificación 23 - oct.- 2018.
- Benalcázar, Washington. (20 de noviembre de 2016). El arte de San Antonio de Ibarra, en riesgo de desaparecer. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/arte-sanantoniodeibarra-madera-oficio-imbabura.html>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.
- Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. Investigaciones Geográficas, 88-101.
- Centro de Análisis de Política y Prospectiva. (01 de agosto de 2020). Las partes de una tesis de grado - esquema de clases. Obtenido de Guía de Tesis: <https://guiadetesis.wordpress.com/2020/08/01/las-partes-de-una-tesis-de-grado-esquema-de-clases/>

CEPAL. (mayo de 2013). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36832-agricultura-familiar-circuitos-cortos-nuevos-esquemas-produccion>

Chauveau, C., Lacroix, P., & Taïpe, D. (2012). Circuitos alternativos de comercialización. Quito: MAGAP, Ecuador.

Dumrauf, Sergio. (04 de noviembre de 2016). Modalidades Alternativas de Comercialización para la Agricultura Familiar. Obtenido de Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires: <https://www.unicen.edu.ar/content/modalidades-alternativas-de-comercialización-para-la-agricultura-familiar>

Ekos. (26 de febrero de 2015). Ekos Negocios. Obtenido de Imbabura y sus ferias solidarias: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/imbabura-y-sus-ferias-solidarias>

FAO. (2015). FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de Agricultura familiar y circuitos cortos en Chile: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/338605/>

FAO. (2017). El futuro de la alimentación y la agricultura. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

García, M. (2010). Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Garrido, Álvaro; Jácome, Johana. (2011). Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. Obtenido de Creación de Marca de San Antonio de Ibarra para los productos artesanales: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1970/1/FECYT%20TESIS.pdf>

Gestión de Operaciones. (2017). Gestión de Operaciones. Obtenido de Gestión de Operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-el-diagrama-de-ishikawa-o-diagrama-de-causa-efecto/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante. (2012 - 2030). Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante. Obtenido de Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante: https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan_desarrollo_cantonal_2011.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra. (2020). Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra:

<https://gadsanantonioibarra.gob.ec>

Iglesias Yolanda. (2017). Desing Thinking. Obtenido de Desing Thinking:
<https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>

INEC. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de Población Demografía:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2018). Reporte de economía laboral. Quito: Dirección de Estudios y Análisis de la Información.

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (s.f.). Junta Nacional de Defensa del Artesano. Obtenido de Formulario de Registro de Artesanos: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/>

Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá: ECOE ediciones.

LGD. (2019). Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural. Latin Global Development.

Meneses Costales, Juan Carlos. (noviembre de 2013). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía. Obtenido de Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6836/7.36.001413.pdf?sequence>

Mercados Campesinos - Unión Europea. (2010). Ferias Solidarias, una alternativa para los pequeños productores locales y para un consumo sano y solidario en nuestros territorios. Mercados Campesinos.

Nieto y García. (2017). Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana . Revista de investigación social , 454-482.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Diseñando la propuesta de valor. Deusto.

Pabón Arévalo, H. (abril de 2015). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL. Obtenido de Análisis de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera como promotoras del turismo cultural de esa localidad:

<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Analisis%20de%20las%20unidades%20economicas%20artesanales%20de%20San%20Antonio%20de%20Ibarra%20que%20elaboran.pdf>

Palma Ramos, D. A. (s.f.). Cómo Elaborar Propuestas de Investigación. Guatemala: Reflexiones Económicas.

REPÚBLICA DEL ECUADOR CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2017 -

2021). Plan Nacional de Desarrollo . Quito - Ecuador: Aprobado en sesión 22 de septiembre de 2017, mediante Resolución No. CNP-003-2017.

Riofrío, J. (2015). La selección del método en la investigación jurídica. *Revista de Educación y Derecho*, 11-29.

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Saligan Rojas, Iliana Cristell; Salinas arcia, Vanessa Alejandra; Del Carpio Ovando, Perla Shiomara. (2017). Dificultades en torno a la producción artesanal. *Jóvenes en la Ciencia, Revista de Divulgación Científica*, 1200 - 1204.

San Imbabura. (04 de mayo de 2016). <https://sanimbabura.wordpress.com>. Obtenido de <https://sanimbabura.files.wordpress.com/2016/05/4-nota-tc3a9cnica-circuitos-cortos.pdf>.

UNESCO. (s.f.). UNESCO. Obtenido de <https://es.unesco.org>

Villalba, O. E., & Montesdeoca M, C. (1988). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Ibarra, Ecuador: Ediciones Instituto Andino de Artes Populares . Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53000>.


Zapata Barros, A. (mayo de 2017). Evaluación del impacto de las ferias ciudadanas en el proceso de transición de la economía popular hacia una economía solidaria. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo*, 162-183.

Zúñiga, Alejandra. (29 de septiembre de 2013). Investigación descriptiva. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/q_g_mapepe9n/investigacion-descriptiva/

ANEXOS

Encuesta de la oferta

Lidia Castro



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IBARRA - ECUADOR

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

Encuesta oferta

- ¿Cuál es su género?

Masculino	<u>Femenino</u>
-----------	-----------------

- ¿Cuál es su rango de edad?

18a - 24a	<u>25a - 40a</u>	41a - 55a	56a - 70a
-----------	------------------	-----------	-----------

- ¿Cuál es su profesión?

Artesano/a	<u>Emprendedor/a</u>
------------	----------------------

- ¿Cuánta experiencia posee como artesano/a o emprendedor/a?

0a - 5a	6a - 10a	<u>11a o más</u>
---------	----------	------------------

- ¿Cuál es su producto a comercializar?

Figuras Modernas

- ¿Cuál es su volumen de producción?

<i>peq</i> 15	<i>med</i> 20	<i>grande</i> 20 <i>Semanas</i>
------------------	------------------	------------------------------------

- ¿Cuántos trabajadores emplea?

<u>0 - 3</u>	4 - 7	7 o más
--------------	-------	---------

- ¿Cuál es su precio?


<i>\$</i> <i>peq</i> 6	<i>med</i> 12	<i>grande</i> 18
---------------------------	------------------	---------------------

- ¿Cuál es su costo?

<i>\$</i> <i>peq</i> 3	<i>med</i> 6	<i>grande</i> 8
---------------------------	-----------------	--------------------

Encuesta de la demanda

78



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS Y EMPRENDEDORES DEL BARRIO SUR SAN ANTONIO DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

Encuesta demanda

- ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

- ¿Cuál es su rango de edad?

18a – 24a 25a – 40a 41a – 55a 56a -70a

- ¿Cuál es su cantón de origen?

Ibarra Atuntaqui Otavalo Cotacachi Pimampiro
 Urcuquí otro ¿Cuál?.....Quito

- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria Secundaria Superior

- ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Básico Medio Alto

- ¿Qué tipo de producto le gustaría adquirir? Y ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

PRODUCTO	PRECIO
Figuras modernas	pequeña 5 - 6 - 7
	mediana 11 - 12 - 13
	grande 17 - 18 - 19
Artesanía y muebles	pequeña 40-100
	mediana 100-140
	grande 140-220
Tejido de punto	gorro 1 - 2 - 3
	saco 3 - 4 - 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Esculturas	pequeña	25-30-35
	mediana	60-120
	grande	350-400
Tallado aplique para pared	pequeña	5-6-7
	mediana	8-9-10
	grande	15-17-20
Figuras de cristo	pequeña	30-35
	mediana	40-45
	grande	50-60
Vino	-	8-10-12
Bocaditos	-	35-40

- ¿Cuál es su interés al adquirir el producto?

Precio Calidad Necesidad

- ¿Le parece bien los días de feria sábado y domingo?

SI NO ¿Qué día le gustaría?.....

- Según su experiencia en la feria ¿Cuál sería su Nivel de satisfacción?

Muy Bueno Bueno Regular Malo

- ¿Volvería a comprar en la feria?

SI NO ¿Por qué?.....

- ¿Sería de su agrado una tienda on-line de la feria?

SI NO



Figura moderna



Tallador



Figura moderna



Figura moderna



Figura de Cristo



Artesano en su labor

Figura María, José y el Niño



GAD Parroquial San Antonio



Artesano



Promocionando las artesanías



Congreso de artesanos con estudiantes



Artesano recibiendo visitas

Congreso artístico y cultural



Artesanos en la feria



Figura moderna



Tallador



Logo de la nueva administración del GAD



presidente GAD San Antonio de Ibarra



Muebles de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra



WEBCORP

PROFORMA WEBCORP

DETALLE	PRECIO (\$)
nombre de dominio	50
alojamiento web (hosting)	99
sitio web para emprendedor	350 a 450
sitio web para pequeños negocios	450 a 600
sitio web para PYMES	600 a 800
sitio web con tienda Online	900 a 5000

Proforma WEBCORP.



Encuestas a los artesanos y emprendedores.



Encuesta a los consumidores



Socialización con los artesanos y emprendedores.