



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EXPO FERIA
ARTESANAL MAKIPURASHUN, EN EL CANTÓN OTAVALO,
PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA: CÓRDOVA D. Patricia

DIRECTOR: MSC. CLERQUE Margarita

IBARRA, NOVIEMBRE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proceso investigativo surge de la necesidad de mejorar la gestión y desenvolvimiento del sector artesanal en un mercado en constante cambio. Esta indagación puntualiza objetivos, variables diagnósticas e indicadores, para establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que aqueja a este importante sector. La información subsiguiente es el resultado de la utilización de las técnicas de encuesta (dirigida a artesanos, turistas nacionales y extranjeros), y entrevista (dirigida a expertos como: Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo, Técnico de la Unidad de Turismo, Presidente de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo, UNAIMCO).

La estructuración de las bases conceptuales sirven de sustento de la investigación, para ello se abordó una indagación bibliográfica, utilizando como fuentes: documentos, revistas y archivos relevantes de las cámaras citadas.

El estudio de mercado permitió identificar el perfil del turista, como consecuencia se obtuvo que, para el 2011 un 42% de turistas nacionales y extranjeros llegaron a Otavalo eminentemente motivados por comprar artesanías en el Mercado Centenario, reflejando así que existe gran posibilidad de que los artesanos incrementen sus ingresos, especialmente en temporada de verano. A demás se definieron las causas que lleva al artesano a incrementar los precios de los bienes que oferta.

Los principales objetivos del presente “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EXPO-FERIA ARTESANAL “MAKIPURASHUN”, EN EL CANTÓN OTAVALO” se resume en: alcanzar un nivel alto de competitividad, incremento en la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, aprovechar las ventajas comparativas y por supuesto direccionar esfuerzos hacia el incremento de ingresos para los actores del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigative process is for the necessity of improving the management and development of artisanal area at a market in constant change. This research imprints on the mind objectives, variable indicators in order to establish fortitudes, weaknesses opportunities and threats which grieve to this important area of the economy. The subsequent information is the result of the use of public-opinion poll's techniques (led to artisans, foreigner and national tourists) and interview (led to experts as: President of Otavalo's Chamber of Commerce, Technician of the Tourism's Unity, President of the Indigenous Artisans Agreement from Otavalo's Centenario Market UNAIMCO).

The structure of the conceptual's bases serve of research's support for that, we attacked a bibliographical research, using as sources: documents, magazines, excellent files of the chambers in mention.

The study of market let us identify the tourist's profile, accordingly we got a forty-two per cent (42%) in 2011 of foreigner and national tourists arrived at Otavalo interested for buying handicrafts at Centenario Market considering in this way that there is a great possibility that the artisans add their entries specially in summer's period. Also we established the causes which carry to the artisans to add the prices of the fortunes that supplies.

The main objectives of the present "STRATEGIES OF THE MARKET IN ORDER TO PUT THE IMAGE OF THE ARTISANAL EXPO-FAIR "MAKIPURASHUN" sum up in: rise a high level of competitors, increase in the affluence of foreigner and national visitors, to profit by the comparative advantages and of course lead efforts to the increase of earnings for the project's actors.

AUTORÍA

Yo, Rosa Patricia Córdova Díaz, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100288149-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EXPO-FERIA ARTESANAL “MAKIPURASHUN”, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....
ROSA PATRICIA CÓRDOVA DÍAZ

C.I. 100288149-6

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita Rosa Patricia Córdova Díaz, para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EXPO-FERIA ARTESANAL “MAKIPURASHUN”, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 05 días del mes de noviembre de 2012.

.....
MSC. MARGARITA CLERQUE
DOCENTE ASESOR



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Rosa Patricia Córdova Díaz** con cédula de identidad N° 100288149-6, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado; **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EXPO-FERIA ARTESANAL “MAKIPURASHUN”, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**; que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer los derechos plenamente cedidos anteriormente. En condición de autor me reservo los derechos de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:.....

Nombre: Rosa Patricia Córdova Díaz

CI: 100288149-6

Ibarra, a los 05 días del mes de noviembre de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	100288149-6		
Apellidos y nombres:	Córdova Díaz Rosa Patricia		
Dirección:	Panamericana Sur, sector Peaje San Roque		
Email:	patty_rcd@hotmail.com		
Teléfono fijo:	062946139	Teléfono móvil:	0969270019

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“Estrategias de posicionamiento para potenciar la imagen de la expo-feria artesanal “Makipurashun”, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura”
Autor:	Córdova Díaz Rosa Patricia
Fecha:	Ibarra, noviembre 2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
Programa:	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>
Título por el que optamos:	Ingeniera Comercial
Asesor/Director:	Msc. Margarita Clerque

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Rosa Patricia Córdova Díaz, con cédula de identidad N° 100288149-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de noviembre de 2012

AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Firma:.....

Firma:.....

Nombre: Córdova Díaz Patricia

Nombre: Ing. Betty Chávez

CI: 100288149-6

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

A mi madre, fuente inagotable de fortaleza y amor, guía inmolada de mi infancia y juventud, con perdurable gratitud, por ser un ejemplo de las más nobles virtudes y de sacrificio incomparable.

A mis hermanos, umbrales de motivación y apoyo incondicional de mi vida estudiantil y profesional.

A mi tutora de tesis, faro formidable, por compartir su tiempo, conocimientos y experiencia en la realización del presente trabajo de investigación.

Patricia

AGRADECIMIENTO

Gratifico a mi asesora de Trabajo de Grado, quien con profesionalismo contribuyó al desarrollo de todo el proceso investigativo.

A mis profesores, predicadores, asesores y agentes de cambio, personas que en sus jornadas didácticas inagotables comparten conocimientos y experiencias con sus futuros colegas y amigos, logrando en ellos una expansión intelectual y ayudándolos a conducir mejor sus vidas.

A todo el contingente humano que suministró información valiosa para la realización y culminación de este trabajo.

PRESENTACIÓN

En este proceso de globalización, gracias al desarrollo de los medios de comunicación e información, las sociedades, sus economías, políticas, pautas culturales y tecnológicas forman parte de una red mundial que vincula todos los continentes, tras una incansable lucha contra el subdesarrollo.

El presente proyecto consiste en Plantear estrategias de posicionamiento del mercado para potenciar la imagen de la Expo-Feria artesanal Makipurashun, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. La misma que servirá de impulso para alcanzar un nivel aceptable de competitividad, basado en el talento innato y adquirido de sus artesanos, fortaleciendo un compromiso permanente para desarrollar las competencias básicas que permita incorporarse al mundo laboral tanto grupal e individualmente.

A continuación se expone una síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado.

En su primera etapa, se realizará un diagnóstico situacional externo para identificar las oportunidades y/o peligros. En el cual, se puntualizarán objetivos, variables diagnósticas, indicadores, matriz de relación diagnóstica, encuestas (dirigida a una muestra del cantón), entrevistas (dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio y Casa de Turismo de Otavalo, Presidente de UNAIMCO), y demás ítems necesarios para el desarrollo del primer capítulo, que facilite la formulación del problema, previo a un análisis detenido de la información recolectada.

Las técnicas de entrevista y encuesta dirigidas a artesanos y consumidores permitirán conocer y evaluar exactamente cuáles son sus debilidades y oportunidades para enfrentarse al mundo competitivo.

La estructuración de las bases conceptuales es de trascendencia, pues servirán de sustento de la investigación, para ello se abordará una indagación bibliográfica, utilizando como fuentes: documentos, libros, archivos relevantes de las cámaras (concerniente a la afluencia de visitantes al cantón); y demás información actual y oportuna para la ejecución del trabajo de investigación.

El tercer capítulo será compilado mediante un estudio de mercado basado en el análisis de información recolectada en las encuestas y de sondeos realizados por la Casa de Turismo de Otavalo, referente al perfil del turista.

En el cuarto capítulo se formulará la propuesta para la implementación de estrategias de posicionamiento del mercado para potenciar la imagen de la Expo-Feria artesanal y se resume en las siguientes metas: Promocionar en la expo-feria productos elaborados por artesanos otavaleños, Continuar apoyando al sector artesanal con el asesoramiento y capacitación, Promocionar el mapa artesanal en ferias nacionales e internacionales, Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad y, Solicitar apoyo del gobierno para participar en ferias internacionales para desarrollar propuestas binacionales. De esta manera alcanzar un nivel alto de competitividad a nivel local, regional e internacional, incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, así como también el aumento de ingresos para los actores del proyecto. Sin embargo, será necesario tomar decisiones que apunten al cumplimiento de metas y objetivos que contribuyan a que el proyecto no fracase.

Finalmente, se analizarán los impactos potenciales como el empresarial-comercial, económico, social, cultural-educativo y ambiental, que provocará el proyecto, con el fin de determinar el alcance positivo o negativo, que su ejecución puede originar.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PRELIMINARES	
PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	25

CAPÍTULO I		Págs.
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO		
Antecedentes		27
Objetivos del diagnóstico		29
Objetivo General		
Objetivos Específicos		30
Variables e indicadores		31
Matriz de relación diagnóstica		32
Identificación de la población		33
Fórmula para el diseño de la muestra		36
Cálculo de la muestra		37
Diseño de instrumentos de investigación		38
Información primaria		
Información secundaria		
Evaluación y análisis de la información		
Encuestas aplicadas al sector artesanal		
Matriz FODA (Artesanos)		56
Encuestas aplicadas a clientes		57
Matriz FODA (Turistas)		68
Evaluación entrevista dirigida a expertos		69
Matriz FODA (Expertos)		76
Resumen entrevista dirigida a jefes de crédito		78
Priorización		79
Cruce estratégico FO, DO, FA y DA		81
Identificación del problema diagnóstico		82
CAPÍTULO II		
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS		
Introducción		83
Estrategia		84
Definición		
Implementación de la estrategia		
Definición		
Definición de estrategias de posicionamiento		
Tipos de estrategias de posicionamiento		85
Cuestiones ante el posicionamiento de un producto		87

Feria	
Definición	
Expo-artesanal en el cantón Otavalo	88
Tipos de eventos feriales	
Condiciones para la implantación de una feria	89
Preparación de la feria	90
Selección de artesanos y logística del recinto ferial	
Oportunidades que ofrece la feria	91
Artesanías	
Definición	
Características de un producto artesanal	92
Tipos de artesanías	
¿A quiénes se les considera como artesanos?	93
Parámetros para acogerse a los beneficios de la Ley del Fomento Artesanal	
Requisitos para obtener el acuerdo interministerial de la Ley de Fomento Artesanal.	
Beneficios que concede la Ley del Fomento artesanal	94
Clasificación de la mano de obra artesanal	95
Marketing	96
Definición	
Estrategias de marketing fundamentales	97
Variables básicas del marketing	98
¿Cómo hacer frente a la competencia?	
Marketing mix o mezcla de marketing	99
Producto	
Definición	
Clasificación de los productos	100
Precio	
Definición	
Factores que se debe tomar en cuenta en la fijación de precios	101
Plaza (Canales de Distribución)	
Definición	
Canales de distribución	102
Promoción	103
Definición	
Siete impresionantes pecados en el servicio	
Perfil del prestador de servicios	104
Factores para analizar a un cliente	105
Mercado meta	106

Definición	
Segmentación de mercados	
Definición	
Variables de Segmentación de mercados	107
Características de un Segmento de mercado	108
Definición de Imagen Corporativa	
¿Por qué proyectar una buena imagen corporativa?	109
Empresas familiares	
Definición	
Particularidades de las Empresas Familiares	110
Diferencias entre empresas familiares y particulares	111
Debilidades más importantes de las empresas familiares	

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	
Presentación	113
Objetivos	114
General	
Específicos	
Identificación del producto	
Características del producto artesanal	118
Mercado meta	
Evaluación y análisis de la información	119
Encuestas artesanos	
Encuestas turistas nacionales	128
Encuestas turistas extranjeros	139
Análisis de la oferta	150
Determinación de la oferta	151
Proyección de la oferta	153
Análisis de la demanda	154
Proyección de la demanda	157
Demanda insatisfecha	
Análisis de precios	159
Análisis de la competencia	160
Análisis de las nuevas tendencias	161
Conclusiones del estudio	163

CAPÍTULO IV

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	
Título	167

Antecedentes	
Misión	169
Visión	
Dimensión	170
Metas	
Diagnóstico	171
Meta 1	
Meta 2	172
Meta 3	174
Meta 4	176
Meta 5	178
Matriz de acciones, actividades, planes y programas	
Meta 1	180
Meta 2	181
Meta 3	182
Meta 4	183
Meta 5	184
Cronograma de trabajo	185
Matriz de descripción de acciones, actividades, planes y programas	187
Presupuesto	189
Asignación de recursos	
Matriz de relación beneficio costo	192

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS	
Matriz de valoración de impactos	193
Impacto empresarial-comercial	
Impacto económico	194
Impacto social	196
Impacto cultural-educativo	197
Impacto ambiental	198
Resumen de la evaluación de impactos	200
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES	204
FUENTES DE INFORMACIÓN	207
ANEXOS	211

ÍNDICE DE CUADROS		Págs.
Cuadro N° 1	Matriz de relación diagnóstica	32
Cuadro N° 2	Crecimiento anual de artesanos UNAIMCO	33
Cuadro N° 3	Matriz de determinación del crecimiento anual de artesanos	34
Cuadro N° 4	Matriz de identificación de la población (artesanos)	
Cuadro N° 5	Llegada de turistas al Ecuador	35
Cuadro N° 6	Valor porcentual de turistas que visitaron Otavalo	
Cuadro N° 7	Turistas extranjeros que visitaron Otavalo	
Cuadro N° 8	Total turistas que visitaron Otavalo	36
Cuadro N° 9	Turistas nacionales que visitaron Otavalo	
Cuadro N° 10	Matriz de identificación de la población (turistas)	
Cuadro N° 11	Matriz de determinación de la muestra (artesanos)	37
Cuadro N° 12	Matriz de determinación de la muestra (turistas)	
Cuadro N° 13	Género (artesanos)	38
Cuadro N° 14	Nivel de instrucción	39
Cuadro N° 15	Actividad económica	40
Cuadro N° 16	Control de Calidad	41
Cuadro N° 17	Calidad de materia prima	42
Cuadro N° 18	Cursos promovidos por la Cámara de Comercio	43
Cuadro N° 19	Crédito financiero	44
Cuadro N° 20	Capacitación	45
Cuadro N° 21	Suficiencia idioma inglés	46
Cuadro N° 22	Clientes principales	47
Cuadro N° 23	Competencia	48
Cuadro N° 24	Nivel de ingresos	49
Cuadro N° 25	Base de datos de clientes	50
Cuadro N° 26	Cumplimiento de metas	51
Cuadro N° 27	Técnicas de mercadotecnia	52
Cuadro N° 28	Medios publicitarios	53
Cuadro N° 29	Constancia con clientes	54
Cuadro N° 30	Canales de distribución	55
Cuadro N° 31	Matriz FODA Artesanos	56
Cuadro N° 32	Género (turistas)	57
Cuadro N° 33	Nivel de instrucción	58
Cuadro N° 34	Atención al cliente	59
Cuadro N° 35	Asesoría	60
Cuadro N° 36	Precio del producto	61

Cuadro N° 37 Constancia	62
Cuadro N° 38 Nivel de satisfacción	63
Cuadro N° 39 Promoción	64
Cuadro N° 40 Calidad del producto	65
Cuadro N° 41 Motivos de compra	66
Cuadro N° 42 Puntos de venta	67
Cuadro N° 43 Matriz FODA turistas	68
Cuadro N° 44 Matriz FODA entrevista a expertos	76
Cuadro N° 45 Resumen entrevista a jefes de crédito	78
Cuadro N° 46 Cruce estratégico FO, DO, FA, DA	81
Cuadro N° 47 Cuestiones ante el posicionamiento de un producto	87
Cuadro N° 48 Clasificación de la mano de obra artesanal	95
Cuadro N° 49 Siete impresionantes pecados en el servicio	103
Cuadro N° 50 Factores para analizar a un cliente	105
Cuadro N° 51 Variables de segmentación de mercado	107
Cuadro N° 52 Identificación del producto artesanal	114
Cuadro N° 53 Productos que vende el artesano (Estudio de Mercado)	119
Cuadro N° 54 Origen de las artesanías	120
Cuadro N° 55 Artesanías que venden a los turistas	121
Cuadro N° 56 Promedio de ventas	123
Cuadro N° 57 Precio del producto artesanal	124
Cuadro N° 58 Género	125
Cuadro N° 59 Nivel de instrucción	126
Cuadro N° 60 Ocupación	127
Cuadro N° 61 Lugar de preferencia de visita (turistas nacionales)	128
Cuadro N° 62 Artesanías que prefieren comprar	129
Cuadro N° 63 Número de artículos que adquieren	130
Cuadro N° 64 Precio del artículo	131
Cuadro N° 65 Lugar de compra	132
Cuadro N° 66 Frecuencia de compra	133
Cuadro N° 67 Compra mediante tiendas virtuales	134
Cuadro N° 68 Género	135
Cuadro N° 69 Nivel de instrucción	
Cuadro N° 70 Ocupación	136
Cuadro N° 71 Edad	137
Cuadro N° 72 Origen	138
Cuadro N° 73 Lugar de preferencia de visita (turistas extranjeros)	139
Cuadro N° 74 Artesanías que prefiere comprar	140
Cuadro N° 75 Número de artículos que adquieren	141

Cuadro N° 76 Precio del artículo	142
Cuadro N° 77 Lugar de compra	143
Cuadro N° 78 Frecuencia de compra	144
Cuadro N° 79 Compra mediante tiendas virtuales	145
Cuadro N° 80 Género	146
Cuadro N° 81 Nivel de instrucción	147
Cuadro N° 82 Ocupación	148
Cuadro N° 83 Edad	
Cuadro N° 84 Origen	149
Cuadro N° 85 Artesanos y comerciantes registrados en la UNAIMCO	151
Cuadro N° 86 Promedio de ventas en N° de artículos	152
Cuadro N° 87 Ventas promedio	
Cuadro N° 88 Determinación de la oferta actual	
Cuadro N° 89 Crecimiento futuro del N° de artesanos de UNAIMCO	153
Cuadro N° 90 Determinación del total de artesanos	
Cuadro N° 91 Proyección de la oferta	154
Cuadro N° 92 Motivación de visita a Otavalo	
Cuadro N° 93 Determinación de turistas que compran artesanías	155
Cuadro N° 94 Número de productos que compran los turistas	156
Cuadro N° 95 Frecuencia de compra	
Cuadro N° 96 Demanda actual	
Cuadro N° 97 Proyección de la demanda	157
Cuadro N° 98 Balance Oferta demanda	158
Cuadro N° 99 Nivel de ingresos aproximado obtenido por artesanos	159
Cuadro N° 100 Nivel de egresos por compra de artesanías (turistas)	160
Cuadro N° 101 Matriz de acciones, actividades, planes y programas Meta 1	180
Cuadro N° 102 Matriz de acciones, actividades, planes y programas Meta 2	181
Cuadro N° 103 Matriz de acciones, actividades, planes y programas Meta 3	182
Cuadro N° 104 Matriz de acciones, actividades, planes y programas Meta 4	183
Cuadro N° 105 Matriz de acciones, actividades, planes y programas Meta 5	184
Cuadro N° 106 Cronograma de trabajo	185
Cuadro N° 107 Matriz de descripción de acciones, actividades, planes y programas	187
Cuadro N° 108 Asignación de recursos Meta 1	189
Cuadro N° 109 Asignación de recursos Meta 2	
Cuadro N° 110 Asignación de recursos Meta 3	190
Cuadro N° 111 Asignación de recursos Meta 4	
Cuadro N° 112 Asignación de recursos Meta 5	191
Cuadro N° 113 Matriz de relación beneficio costo	192

Cuadro N° 114 Matriz de valoración de impactos	193
Cuadro N° 115 Matriz valorada del impacto empresarial-comercial	
Cuadro N° 116 Matriz valorada del impacto económico	194
Cuadro N° 117 Matriz valorada del impacto social	196
Cuadro N° 118 Matriz valorada del impacto cultural-educativo	197
Cuadro N° 119 Matriz valorada del impacto ambiental	198
Cuadro N° 120 Resumen de la valoración de impactos	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS		Págs.
Gráfico N° 1	Mapa de artesanías de Otavalo	29
Gráfico N° 2	Género (artesanos)	39
Gráfico N° 3	Nivel de instrucción	
Gráfico N° 4	Actividad	40
Gráfico N° 5	Control de calidad	41
Gráfico N° 6	Calidad de la materia prima	42
Gráfico N° 7	Cursos promovidos por la Cámara de Comercio de Otavalo	43
Gráfico N° 8	Crédito financiero	44
Gráfico N° 9	Capacitación	45
Gráfico N° 10	Suficiencia en el idioma inglés	46
Gráfico N° 11	Clientes principales	47
Gráfico N° 12	Competencia	48
Gráfico N° 13	Nivel de ingresos	49
Gráfico N° 14	Base de datos de clientes	50
Gráfico N° 15	Cumplimiento de metas	51
Gráfico N° 16	Técnicas de mercadotecnia	52
Gráfico N° 17	Medios publicitarios utilizados	53
Gráfico N° 18	Constancia con clientes	54
Gráfico N° 19	Canales de distribución	55
Gráfico N° 20	Género (turistas)	57
Gráfico N° 21	Nivel de instrucción clientes	58
Gráfico N° 22	Atención al cliente	59
Gráfico N° 23	Asesoría	60
Gráfico N° 24	Precio del producto	61
Gráfico N° 25	Constancia con clientes	62
Gráfico N° 26	Nivel de satisfacción	63
Gráfico N° 27	Promoción	64
Gráfico N° 28	Calidad del producto	65
Gráfico N° 29	Motivos de compra	66

Gráfico N° 30 Puntos de venta	67
Gráfico N° 31 Estrategias de marketing fundamentales	97
Gráfico N° 32 Variables básicas del marketing	98
Gráfico N° 33 Canales básicos de distribución de productos de consumo	102
Gráfico N° 34 Canales de distribución de productos intermedios y de capital	
Gráfico N° 35 N° de artículos que oferta el artesano	119
Gráfico N° 36 Origen de las artesanías	120
Gráfico N° 37 Artesanías que compran los turistas	121
Gráfico N° 38 Promedio de ventas en N° de artículos	123
Gráfico N° 39 Precio del producto artesanal	125
Gráfico N° 40 Género	126
Gráfico N° 41 Nivel de instrucción	
Gráfico N° 42 Ocupación	127
Gráfico N° 43 Lugar de preferencia de visita (turistas nacionales)	128
Gráfico N° 44 Artesanías que prefiere comprar	129
Gráfico N° 45 Número de artículos que adquieren los turistas	130
Gráfico N° 46 Precio del artículo comprado	131
Gráfico N° 47 Lugar de compra	132
Gráfico N° 48 Frecuencia de compra	133
Gráfico N° 49 Compra mediante tiendas virtuales	134
Gráfico N° 50 Género	135
Gráfico N° 51 Nivel de instrucción	136
Gráfico N° 52 Ocupación	
Gráfico N° 53 Edad	137
Gráfico N° 54 Origen	138
Gráfico N° 55 Lugar de preferencia de visita(turista extranjero)	139
Gráfico N° 56 Productos que los turistas prefieren	140
Gráfico N° 57 Número de artículos que adquieren	142
Gráfico N° 58 Precio del artículo	143
Gráfico N° 59 Lugar de compra	144

Gráfico N° 60 Frecuencia de compra	
Gráfico N° 61 Compra mediante tiendas virtuales	145
Gráfico N° 62 Género	146
Gráfico N° 63 Nivel de instrucción	147
Gráfico N° 64 Ocupación	148
Gráfico N° 65 Edad	149
Gráfico N° 66 Origen	150
Gráfico N° 67 Balance oferta-demanda	158

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de suministrar información acerca del procedimiento metodológico aplicado en la realización del presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben partes fundamentales del Plan de Investigación aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 507.47 kilómetros cuadrados y alberga alrededor de 104.874 habitantes (50.446 hombres y 54.428 mujeres). El 44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7 por ciento en el sector rural. Se encuentra a 92 kilómetros y a dos horas al norte de la ciudad de Quito. En el corazón de la provincia de Imbabura, Otavalo es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena, celebrado todos los sábados. Ofrece peculiares tejidos de lana, bordados, cestería y cerámica de variado y exquisito colorido en un dinámico ambiente multilingüístico.

Con la globalización, el problema social y económico, la mayoría de artesanos otavaleños han sido afectados, reduciendo sus ingresos y su nivel de vida. Para propiciar nuevas expectativas de oferta y demanda de productos artesanales, estimulando el consumo de dichos bienes en la población local y regional, es necesaria la participación activa del sector productivo así como del ente público. Durante años, la población indígena ha demostrado tener la capacidad emprendedora, creando sus propias microempresas, cimentadas en sus habilidades innatas reconocidas y valoradas por sus consumidores. Sin embargo, no han alcanzado un nivel alto de competitividad, a causa de la presencia de comerciantes vecinos provenientes de Perú y Colombia, lo que se considera negativo para los intereses económicos locales.

Según información de la Cámara de Comercio de Otavalo, actualmente se encuentran registrados alrededor de 298, entre artesanos y comerciantes, mientras que la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO) informa que se encuentran registrados alrededor de 3162 artesanos. Puesto que, la ciudad de Otavalo es eminentemente artesanal, y como consecuencia atrae al sector turístico local e internacional, se propone plantear estrategias de posicionamiento del mercado para potenciar la imagen de la Expo-feria artesanal Makipurashun, en la que participarán artesanos dedicados a la fabricación de blusas, bolsos, sombreros, artesanías de totora, pintura, manualidades, etc.

OBJETIVOS: Consecutivamente se expone, el Objetivo General y los Objetivos Específicos, siendo base ineludible del proceso investigativo, para su pertinente evaluación y el cumplimiento de los mismos.

El **Objetivo General** del proyecto hace referencia a: Plantear estrategias de posicionamiento del mercado para potenciar la imagen de la Expo-Feria artesanal Makipurashun, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno para identificar las oportunidades y/o peligros para establecer el problema diagnóstico.
- Estructurar la teoría conceptual que fundamente el trabajo investigativo.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las tendencias de los consumidores, para establecer nuevas alternativas de posicionamiento y cubrir las expectativas colectivas.
- Elaborar la propuesta operativa del proyecto en base a las nuevas tendencias del mercado artesanal, identificadas en los objetivos ulteriores.
- Analizar los impactos potenciales de la implantación del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

1.1. ANTECEDENTES

Otavalo, es una ciudad con una cultura milenaria y muy particular, en la que desde muchísimo tiempo atrás, los indígenas han ido forjando su propio camino para mejorar su calidad de vida mediante la creación de pequeñas empresas cuyas actividades principales hacen referencia: el trabajo textil y el comercio.

Los artesanos otavaleños, emplean técnicas, herramientas y tecnologías, heredadas, por así decirlo, por los conquistadores. Los indígenas, en sus propios talleres perpetuaron su labor en la fabricación de ponchos, fajas, fachalinas, chales, chalinas, lienzos, liencillos, bufandas, cobijas, cortinas, tapices, tapetes, bolsos, alpargatas, hilos de lana y cabuya, esteras, prendas de vestir con o sin bordados, bayetas.

Con el paso del tiempo y con la finalidad de cubrir necesidades particulares se dedicaron a la fabricación y venta de éstos y otros artículos para los consumidores blanco-mestizos.

El proceso de producción textil no permaneció en su línea tradicional sino que surgieron cambios importantes como la introducción de fibras acrílicas (orlón) en el mercado local, materia prima que desplazó a la lana y que obligó a volverse tejedores a quienes eran hiladores.

Como consecuencia, se incrementó la demanda de textiles por lo que los artesanos otavaleños compraron telares mecánicos, renovando así sus equipos obsoletos e incrementando la producción.

Desde entonces, Otavalo se popularizó por su colorido mercado Centenario, más conocido como la Plaza de Ponchos, lleno de exóticos colores, sonidos y olores.

Cada sábado, vendedores y artistas locales y de otras provincias, con la presencia de viajeros internacionales dan vida a la feria semanal. Las ferias que se realizan en la provincia son: Sábado, “Feria de los Ponchos” y “Feria de animales” en Otavalo; Domingo, “Día de mercado” en Otavalo; Lunes, “Feria en Ibarra”; Sábado, “Feria del cuero en Cotacachi”; Marzo, “Feria en Atuntaqui”

Por otro lado, es lamentable que muchas artesanías que durante años formaron parte de la interculturalidad otavaleña hayan decrecido o desaparecido paulatinamente, pero aún estamos a tiempo de recuperarla y fortalecerla.

Sin embargo, este importante sector no ha alcanzado un alto nivel competitivo, las causas hacen referencia a la inconstancia y limitada responsabilidad en procesos de capacitación que ofrece la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO) y la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO).

Cabe mencionar, que también el individualismo imperante perjudica al artesano otavaleño en el desenvolvimiento en el mercado.



SIMBOLOS

	INDUMENTARIA BORDADA		CERERIA
	ALFARERIA		JUGUETERIA
	INSTRUMENTOS FOLKLORICOS		TALLADO EN CACHO
	INDUMENTARIA FOLKLORICA		ALPARGATERIA
	BATANERIA		PIROTECNIA
	TEXTILERIA		EBANISTERIA
	CARPINTERIA		JARCIERIA
	CESTERIA		CANTERIA
	HERRERIA DE FORJA		CURTIDURIA
	LATONERIA		LAUDERIA
			ORFEBRERIA

GRÁFICO 1: Mapa de artesanías de Otavalo
FUENTE: www.otavalovirtual.com

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo de artesanos productores e intermediarios, registrados en la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO) y en

la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO), para identificar los factores que afectan a este importante segmento de la economía en su crecimiento y desarrollo empresarial.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los procesos de producción que emplea el sector artesanal.
- Evaluar el aporte de las instituciones de apoyo hacia este importante sector.
- Analizar las competencias del talento humano que labora en el área operativa, administrativa y de ventas.
- Determinar el sistema utilizado para la comercialización de las artesanías.
- Identificar los aspectos de la gestión administrativa de la microempresa artesanal.
- Determinar las estrategias para el posicionamiento en el mercado, para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial.
- Identificar y analizar las fortalezas y debilidades que inciden en el mejoramiento de la imagen de la Expo-feria.

1.3. VARIABLES E INDICADORES

Para la realización del diagnóstico situacional externo se han considerado para cada objetivo específico una variable diagnóstica, que facilitará la comprensión de los elementos intervinientes en el entorno, y se detallan a continuación:

1.3.1. Producción

- Actividad Económica
- Control de Calidad
- Materia Prima
- Mano de obra

1.3.2. Asistencia Técnica y Financiamiento

- Cursos impartidos
- Talleres organizados
- Visita de Técnicos
- Apoyo económico

1.3.3. Talento Humano

- Capacitación
- Nivel de educación
- Políticas salariales

1.3.4. Comercialización

- Demanda
- Atención y servicio al cliente
- Publicidad y promoción
- Competencia
- Puntos de venta

1.3.5. Gestión Administrativa

- Formas de Administración
- Cumplimiento de propósitos

1.3.6. Posicionamiento en el mercado

- Estrategias de Marketing
- Medios publicitarios
- Estrategias promocionales
- Estrategias competitivas

1.3.7. Imagen Competitiva

- Puntos de venta
- Segmentos de mercado
- Servicio posventa
- Canales de distribución

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DIAGNÓSTICAS	INDICADORES	MÉTODO	FUENTE	PÚBLICO META
Realizar un diagnóstico situacional externo de artesanos, productores e intermediarios, registrados en la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO) y socios de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO), para identificar los factores que afectan a este importante segmento de la economía en su crecimiento y desarrollo empresarial.	O.1 Analizar los procesos de producción que emplea el sector artesanal.	VARIABLE 1. Producción	A. Actividad económica B. Control de Calidad C. Materia Prima D. Mano de obra	• Encuesta • Encuesta • Encuesta • Entrevista	• Primaria • Primaria • Primaria • Primaria	• Artesanos • Artesanos • Artesanos • Expertos
	O.2 Evaluar el aporte de las instituciones de apoyo hacia este importante sector.	VARIABLE 2. Asistencia Técnica y Financiamiento	A. Cursos impartidos B. Talleres organizados C. Visita de técnicos D. Apoyo económico	• Encuesta/Entrevista • Entrevista • Entrevista • Encuesta/Entrevista	• Primaria • Primaria • Primaria • Primaria	• Artesanos/Expertos • Expertos • Expertos • Artesanos/S. Financiero
	O.3 Analizar las competencias del talento humano que labora en el área operativa, administrativa y de ventas.	VARIABLE 3. Talento Humano	A. Capacitación B. Nivel de educación C. Políticas salariales	• Encuesta • Encuesta • Entrevista	• Primaria • Primaria • Primaria	• Artesanos • Artesanos • Expertos
	O.4 Determinar el sistema utilizado para la comercialización de las artesanías.	VARIABLE 4. Comercialización	A. Demanda B. Atención y servicio al cliente C. Publicidad y promoción D. Competencia E. Nivel de ingresos	• Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta	• Primaria • Primaria • Primaria • Primaria • Primaria	• Artesanos • Clientes • Clientes • Artesanos • Artesanos
	O.5 Identificar los aspectos de la gestión administrativa de la microempresa artesanal.	VARIABLE 5. Gestión Administrativa	A. Formas de Administración B. Cumplimiento de propósitos	• Encuesta • Encuesta	• Primaria • Primaria	• Artesanos • Artesanos
	O.6 Determinar las estrategias para el posicionamiento en el mercado, para lograr el crecimiento.	VARIABLE 6. Posicionamiento en el Mercado	A. Estrategias de Marketing B. Medios publicitarios C. Estrategias promocionales D. Estrategias competitivas	• Encuesta/Entrevista • Encuesta • Entrevista • Entrevista	• Primaria • Primaria • Primaria • Primaria	• Artesanos/Expertos • Artesanos • Expertos • Expertos
	O.7 Identificar y analizar las fortalezas y debilidades que inciden en el mejoramiento de la imagen de la Expo-feria.	VARIABLE 7. Imagen competitiva	A. Puntos de venta B. Segmentos de mercado C. Servicio posventa D. Canales de distribución	• Encuesta • Entrevista • Encuesta • Encuesta	• Primaria • Primaria • Primaria • Primaria	• Clientes • Expertos • Artesanos/clientes • Artesanos

CUADRO Nº 1
ELABORADO POR: Investigadora

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística nacional e internacional, los clientes provenientes de países extranjeros posibilita la expansión de la demanda, en tanto que el cliente nacional, en estos últimos años, ha empezado a valorar la producción artesanal.

1.5.1. Artesanos

Según el Presidente de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo, UNAIMCO, afirma que en los últimos años el número de artesanos que pertenecen a esta organización se ha incrementado, (Lista de artesanos registrados año 2010, suman 3072, **Anexo 1**; Datos Crecimiento anual de artesanos y comerciantes de la UNAIMCO 2006-2012, **Anexo 2**).

En tanto que la Cámara de Comercio de Otavalo no registra datos históricos de los últimos años (Lista de artesanos y comerciantes año 2010, suman 298, de los cuales 28 se dedican a la producción y venta de artesanías, **Anexo 3**).

CRECIMIENTO ANUAL DE ARTESANOS Y COMERCIANTES DE LA UNAIMCO

AÑO	NÚMERO DE ARTESANOS Y COMERCIANTES ASOCIADOS
2006	187
2007	134
2008	102
2009	95
2010	63
2011	90

CUADRO N° 2
ELABORADO POR: Investigadora
FUENTE: UNAIMCO

**MATRIZ DE DETERMINACIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL
DE ARTESANOS Y COMERCIANTES DE LA UNAIMCO**

AÑO	TOTAL DE ARTESANOS Y COMERCIANTES	CÁLCULO	INCREMENTO ARTESANOS Y COMERCIANTES
2005	2491	2678-187	
2006	2678	2812-134	187
2007	2812	2914-102	134
2008	2914	3009-95	102
2009	3009	3072-63	95
2010	3072	3162-90	63
2011	3162	3072+90	90

CUADRO N° 3
ELABORADO POR: Investigadora

**MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN
(ARTESANOS)**

DETALLE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Artisanos registrados CCO	28	1%
Artisanos UNAIMCO	3162	99%
POBLACIÓN TOTAL	3190	100%

CUADRO N° 4
ELABORADO POR: Investigadora

1.5.2. Turistas

La ciudad de Otavalo recibe a miles de visitantes nacionales y extranjeros al año. En cuanto al número de visitantes de origen ecuatoriano, que recibe el cantón se obtiene que, aproximadamente el 25% del total de turistas que visitan Otavalo, son nacionales (este porcentaje se aplicará en todos los años, porque no se registran más datos históricos).

Por otra parte, el 20% de los turistas extranjeros que llegan al Ecuador visitan Otavalo, este valor porcentual para los años 2007 y 2008. En el 2009 se registró el 22.44% y finalmente para los años 2010 y 2011 la visita de turistas extranjeros a Otavalo fue del 25%. (Llegada de Extranjeros al Ecuador 2007-2011, **Anexo 4**). La Casa de Turismo de Otavalo maneja datos aproximados.

**Llegada de turistas al
Ecuador**

Año	
2007	937.487
2008	1.005.297
2009	968.499
2010	1.047.098
2011	1.140.978

CUADRO N° 5

ELABORADO POR: Investigadora

FUENTE: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009-2010)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2011)

**VALOR PORCENTUAL DE TURISTAS QUE VISITARON
OTAVALO**

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS*
2007	25%	20.00%
2008	25%	20.00%
2009	25%	22.44%
2010	25%	25.00%
2011	25%	25.00%

*Este porcentaje se aplica al total de turistas extranjeros que llegan al Ecuador

CUADRO N° 6

ELABORADO POR: Investigadora

FUENTE: Casa de Turismo de Otavalo

**TURISTAS EXTRANJEROS
QUE VISITARON OTAVALO**

2007	187.497
2008	201.059
2009	217.331
2010	261.775
2011	285.245

CUADRO N° 7

ELABORADO POR: Investigadora

AÑO	TOTAL DE TURISTAS QUE VISITARON OTAVALO
2007	249.996
2008	268.079
2009	289.775
2010	349.033
2011	380.327

CUADRO N° 8
ELABORADO POR: Investigadora

AÑO	TURISTAS NACIONALES QUE VISITARON OTAVALO
2007	62.499
2008	67.020
2009	72.444
2010	87.258
2011	95.082

CUADRO N° 9
ELABORADO POR: Investigadora

**MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN
(TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS AÑO 2011)**

DETALLE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Turistas nacionales	95.082	25%
Turistas extranjeros	285.245	75%
POBLACIÓN TOTAL	380.327	100%

CUADRO N° 10
ELABORADO POR: Investigadora

1.6. FÓRMULA PARA EL DISEÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Q^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + Q^2 * Z^2}$$

Dónde:

- n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse
- Z** = Valor Tipificado - Nivel de confianza (valor Z=1.96; 95%)
- Q** = Probabilidad de ocurrencia (50%)
- N** = Población total o Universo a estudiarse
- e** = Margen de error (5%)

1.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos Artesanos:

$$n = ?$$

$$N = 3.190$$

$$Z = 1.96$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

Datos Turistas:

$$n = ?$$

$$N = 380.327$$

$$Z = 1.96$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(3190)(0.5)^2(1.96)^2}{0.05^2(3190-1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(380327)(0.5)^2(1.96)^2}{(0.05)^2(380327-1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{3063.6760}{7.9725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{(365266.0508)}{(950.815) + (0.9604)}$$

$$n = 342.9654$$

$$n = 383.7734$$

$$n = 343$$

$$n = 384$$

MATRIZ DE DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA (ARTESANOS)

DETALLE	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS APLICABLES
Artisanos registrados CCO	28	1%	3
Artisanos UNAIMCO	3162	99%	340
POBLACIÓN TOTAL	3190	100%	343

CUADRO Nº 11
ELABORADO POR: Investigadora

MATRIZ DE DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA (TURISTAS)

DETALLE	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS APLICABLES
Turistas nacionales	95.082	25%	96
Turistas extranjeros	285.245	75%	288
POBLACIÓN TOTAL	380.327	100%	384

CUADRO Nº 12
ELABORADO POR: Investigadora

1.8. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1. Información primaria

Para la recolección de la información primaria se utilizarán las técnicas que se detallan:

a) **Encuesta:** Facilita la recolección de datos precisos para el desarrollo de la investigación y que ha sido elaborada en base a la Matriz de Relación Diagnóstica, a continuación se enlista a los actores a quienes se aplicaron las encuestas:

- Artesanos (**Anexo 5**)
- Turistas nacionales y extranjeros (**Anexo 6**, encuesta en español y **Anexo 7**, encuesta traducida al Inglés)

b) **Entrevista:** Para el desarrollo del trabajo de investigación y recolección de información se realizaron consultas con expertos (**Anexo 8**).

- Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo
- Técnico en la Unidad de Turismo, Casa de Turismo de Otavalo.
- Presidente UNAIMCO
- Jefes de Crédito de Instituciones Financieras de Otavalo (**Anexo 9**).

1.8.2. Información secundaria

La información secundaria será extraída de los siguientes medios:

- Documentos
- Archivos

1.9. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. Encuestas aplicadas al sector artesanal

- **Datos Técnicos**

a) **Género**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	111	32%
Femenino	232	68%
TOTAL	343	100%

CUADRO N° 13
ELABORADO POR: Investigadora

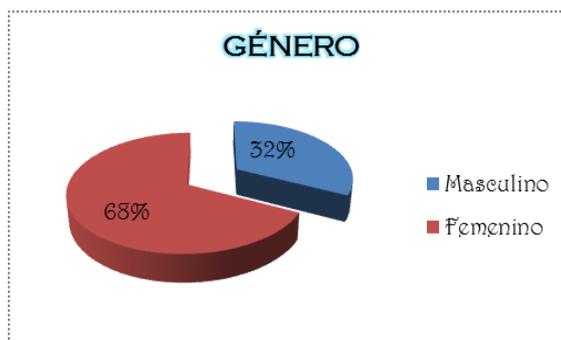


GRÁFICO 2
ELABORADO POR: Investigadora

a. Análisis e Interpretación:

Las personas encuestadas, constan del 32% de hombres, y mujeres el 68%. En la actividad artesanal, prevalece el género femenino dedicado a la venta de artesanías en el mercado.

b) Nivel de Instrucción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	192	56%
Secundaria	102	30%
Superior	49	14%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 14
ELABORADO POR: Investigadora

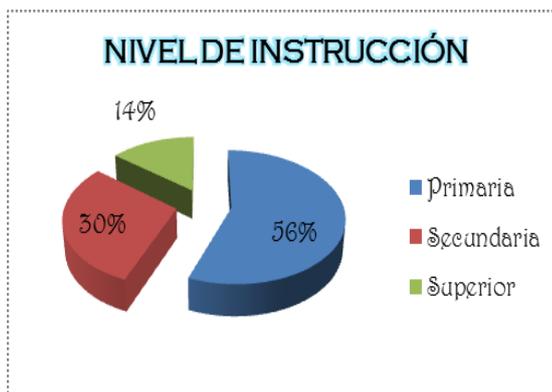


GRÁFICO 3
ELABORADO POR: Investigadora

b. Análisis e Interpretación:

El 56% de los encuestados indican que su instrucción es primaria, el 30% secundaria y el 14% de nivel superior. La investigación refleja que el grado de preparación de los artesanos no es óptimo, lo que genera dificultades en el manejo del negocio.

- **Cuestionario**
- 1. **“Defina la actividad a la que usted se dedica”**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productor	177	52%
Intermediario	166	48%
TOTAL	343	100%

CUADRO N° 15
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 4
ELABORADO POR: Investigadora

1.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos encuestados en un 52% respondieron que son productores, es decir que son los mismos artesanos quienes transforman la materia prima en un producto terminado y disponible para la venta.

El precio de venta del productor resulta más asequible que el de un intermediario, beneficiando así a los consumidores. Por otro lado, el 48% son intermediarios, es decir no son ellos quienes fabrican los bienes sino mas bien su actividad se centra en la comercialización de artesanías.

Los intermediarios se abastecen de los productores para poder vender, claro está que necesitan un margen de utilidad sobre el precio de compra de la mercadería y como consecuencia el precio de venta es un tanto elevado.

2. “¿Realiza usted algún proceso de control de calidad?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	65%
No	121	35%
TOTAL	343	100%

CUADRO N° 16
ELABORADO POR: Investigadora

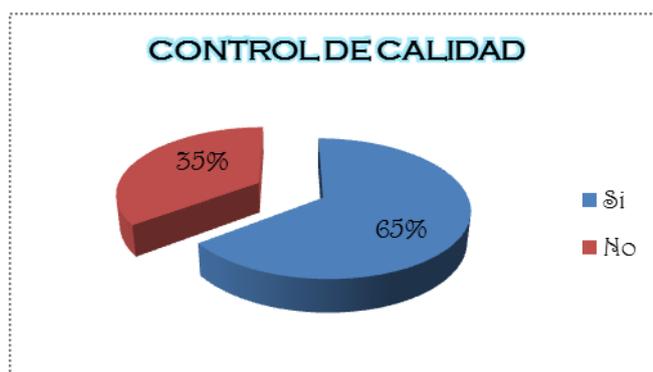


GRÁFICO 5
ELABORADO POR: Investigadora

2.1. Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que, en su mayoría, el 65% de los artesanos realizan un proceso de control de calidad que hace referencia a la observación, que consiste en verificar unidad por unidad el buen estado de la mercadería antes de ponerla a la venta; mientras que el 35% afirma que no realiza ninguna verificación de calidad de las artesanías. Un proceso de control de calidad debe enfocarse en un antes, durante y después del proceso de transformación de la materia prima e insumos en bienes de consumo final. Un proceso de control de calidad no está orientado a retirar los productos dañados o con defectos antes de que estos salgan al mercado, para ser reprocesados o venderlos como desechos. Es decir, lo que una empresa debe hacer es evitar que este problema se forme y no únicamente comprobar que existieron daños. Es momento de comprender que la calidad del bien o servicio que se esté ofreciendo es un factor clave para lograr ser competitivos y alcanzar mayor participación. Al dar calidad tendremos clientes satisfechos. De manera que la empresa debe estar encaminada a crear un cliente y la mejor manera es dando calidad.

3. “La materia prima utilizada en la elaboración de su producto es de:”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta calidad	136	40%
Mediana calidad	207	60%
Baja calidad	0	0%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 17
ELABORADO POR: Investigadora

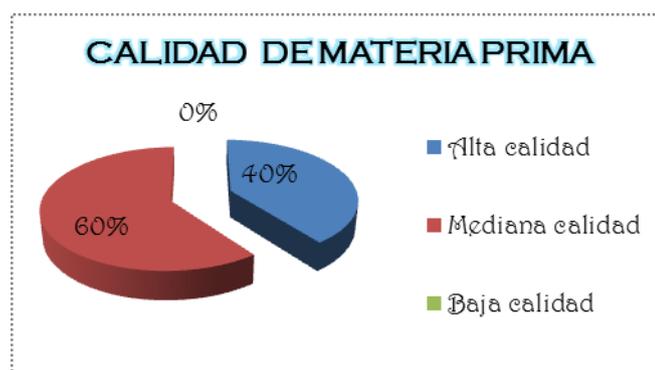


GRÁFICO 6
ELABORADO POR: Investigadora

3.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos manifiestan, en un 60%, que la materia prima utilizada en la elaboración del producto que ofrecen en el mercado es de mediana calidad. Sin embargo, en algunos casos mostraron inseguridad al responder esta interrogante, pues no sabían con exactitud si la materia prima que utilizan se trataba de alta o mediana calidad. En el mercado Centenario existen unos pocos artesanos que aducen que sus productos son de alta calidad pero al momento de usarlos no son duraderos, pues algunos se destiñen con facilidad, esto según comentarios de algunos consumidores de bienes artesanales a quienes se les aplicó la encuesta. Mientras que el 40% expresa que la materia prima es de alta calidad y no existe opiniones que aseguren que sea de baja calidad. Como se refirió en la segunda interrogante, solo es posible competir en base a la calidad, en especial si se está considerando exportar, pues para ello se requiere de un análisis riguroso con respecto a este tema.

4. “¿Ha tenido conocimiento de cursos de capacitación promovidos por la Cámara de Comercio de Otavalo?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	22%
No	268	78%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 18
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 7
ELABORADO POR: Investigadora

4.1. Análisis e Interpretación

El 78% de los artesanos investigados ignora la promoción de cursos de capacitación promovidos por la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO), la noción de dichos cursos por parte de artesanos, es mínima.

En tanto, un 22% restante mantiene que si conoce del tema pero que aun así no ha asistido a ningún proceso de capacitación. En realidad, es lamentable que esto suceda, quizá las personas encuestadas creen que no necesitan de este proceso para mejorar su desenvolvimiento en el mercado y, que su experiencia es suficiente.

Según indagaciones, la Cámara de Comercio de Otavalo ha realizado varios cursos de capacitación dirigidos a artesanos y comerciantes, pero se argumenta que no ha existido una actitud positiva frente a la oportunidad ofrecida.

Por lo tanto, es difícil manejar la resistencia al cambio existente en la ciudad de Otavalo, lo que en definitiva perjudica a la economía local.

5. “¿Ha solicitado usted crédito para mejorar su actividad económica?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	34%
No	227	66%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 19
ELABORADO POR: Investigadora

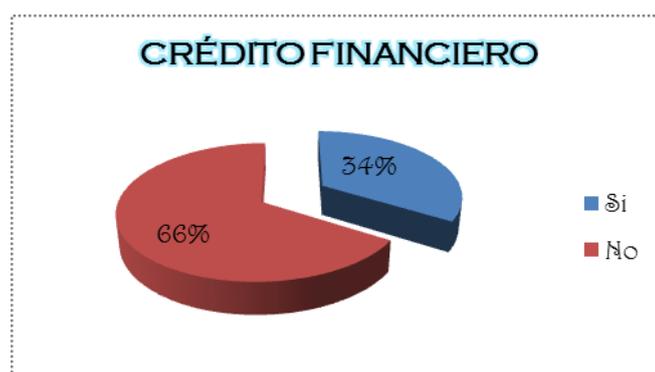


GRÁFICO 8
ELABORADO POR: Investigadora

5.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos afirman, en un 66%, que No han solicitado créditos financieros para mejorar su actividad económica, pues trabajan con sus propios recursos o piden prestado a familiares. El 34% manifiesta que Sí tuvieron la necesidad de solicitar créditos ya que facilitó la adquisición de más mercadería e insumos para producir y/o vender, elaborando nuevos diseños.

Antes de solicitar un crédito financiero los artesanos pueden realizar su propia investigación en lo referente a la tasa de interés, el plazo para pagar la deuda y las cuotas mensuales que se tengan que pagar. Actualmente, la población otavaleña tiene un gran número de opciones, entre las cuales se puede mencionar a: B. Solidario, B. Pichincha, B. Capital, B. Procredit, COAC 23 de Julio, COAC Visión Indígena, COAC Indígena, COAC Esencia Indígena y COAC Pilahuin Tío. La cultura de endeudamiento debe entenderse como una oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional y personal, sin embargo requiere de un análisis profundo sobre la capacidad de pago que el prestatario tiene realmente, puesto que significará cambios a nivel empresarial y familiar.

6. “¿Ha asistido a algún curso de capacitación, en cualquier tema, que contribuya al mejoramiento de su negocio?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	22%
No	266	78%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 20
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 9
ELABORADO POR: Investigadora

6.1. Análisis e Interpretación

La mayoría de participantes encuestados, 78%, aseveran no haber asistido a ningún otro curso de capacitación que contribuya al mejoramiento de su negocio. Sin embargo, el 22% asegura que ha asistido a procesos de capacitación relacionados a temas como computación, inglés, ventas, estrategias para mejorar la producción, atención al cliente, motivación. Los cursos antes mencionados los ofreció en su mayoría instituciones privadas y el I. Municipio de Otavalo, en algunos casos no recordaban el tiempo de duración ni la institución en la que se capacitaron. El sector artesanal mantiene dificultades para aceptar nuevas propuestas de mejoramiento, en este caso, los procesos de capacitación. Existe una resistencia para experimentar distintos conocimientos y experiencias, los mismos que mejorarían de manera significativa la vida empresarial. Es momento de cambiar de actitud, la rivalidad y el egoísmo perjudican a las organizaciones y por ende el normal desarrollo de actividades de mejoramiento. Todo el sector artesanal debe unirse y perseguir los mismos objetivos.

7. “Califique su desenvolvimiento en el idioma Inglés”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	112	33%
Regular	111	32%
Malo	120	35%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 21
ELABORADO POR: Investigadora

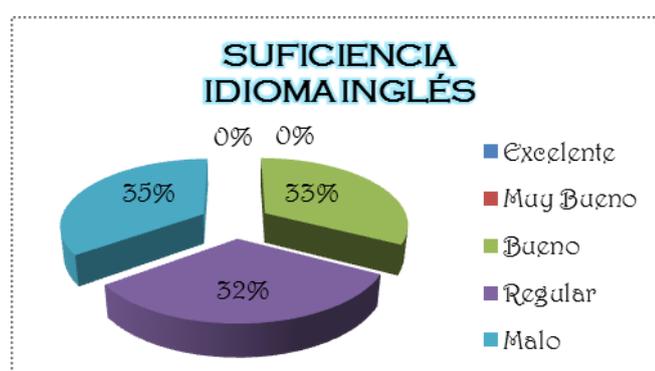


GRÁFICO 10
ELABORADO POR: Investigadora

7.1. Análisis e Interpretación

El 33% de artesanos otavaleños encuestados considera que su desenvolvimiento en el idioma inglés es Bueno, un 32% cree que es Regular y el 35% restante afirma que es Malo.

Estos porcentajes son muy desoladores y se demanda una solución inmediata. En un mercado en constante cambio, se requiere de preparación para enfrentar las desavenencias.

En la ciudad de Otavalo se ha incrementado el turismo, existen visitantes de habla hispana, así como quienes hablan otros idiomas como inglés, francés, italiano. Por lo que es imprescindible que los artesanos puedan comunicarse con sus clientes, es decir entablar una conversación agradable e interesante. Pues, en algunos casos los turistas no hablan mucho el español y hablan inglés, por lo que es un tanto difícil comunicarse en señas.

8. “Sus clientes principales son”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cientes Extranjeros	202	59%
Cientes Nacionales	141	41%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 22
ELABORADO POR: Investigadora

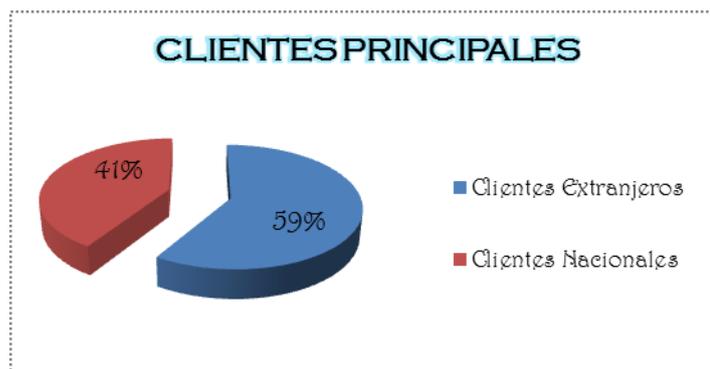


GRÁFICO 11
ELABORADO POR: Investigadora

8.1. Análisis e Interpretación

En los últimos años el turismo se ha incrementado notoriamente, tanto nacional como internacional. Por consiguiente, el 59% de artesanos indica que sus clientes principales son extranjeros, de manera que les atrae mucho la creatividad y originalidad de las artesanías otavaleñas y en especial las ferias sabatinas.

Y con una participación no menos importante, de clientes nacionales, con una representación del 41%. Afortunadamente el consumo de productos nacionales se ha incrementado beneficiando así a varias familias otavaleñas.

9. “¿Conoce usted a sus competidores?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	63%
No	126	37%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 23
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 12
ELABORADO POR: Investigadora

9.1. Análisis e Interpretación

El 63% de los encuestados Sí conoce a su competencia, es decir que los artesanos otavaleños están conscientes de que existen personas que venden lo mismo e inclusive sus productos pueden ser de mejor calidad. Por otro lado, el 37% dice no identificar a sus competidores, lo que perjudica al artesano, pues al no conocer a quién se enfrenta no sabe en qué mejorar o cambiar.

En la actualidad, la competencia se filtra por las fronteras (artesánías provenientes de Perú, Colombia; o provenientes de otras provincias del Ecuador como Cotopaxi, Loja); por intermediarios de distribución legal o poco legal. El libre comercio se apodera del mundo y quien logra sobrevivir en un mercado competitivo y dinámico es aquel que gana la confianza del cliente, satisfaciendo sus gustos y preferencias, haciéndolo sentir cuán importante es para la empresa. La competencia existente en el mercado no solo trata del vecino de alado ni contrabandistas sino también la competencia subconsciente, especialmente en bienes que no son básicos para poder subsistir. Más, bien los artesanos consideran que existen días de ventas bajas o nulas para todos.

10. “Señale el monto de ingresos promedio, en dinero, que obtiene semanalmente en su puesto de venta”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 30 dólares	147	43%
De 31 a 60 dólares	60	17%
De 61 a 80 dólares	76	22%
De 81 a 100 dólares	30	9%
Más de 100 dólares	30	9%
TOTAL	343	100%

CUADRO N° 24
ELABORADO POR: Investigadora

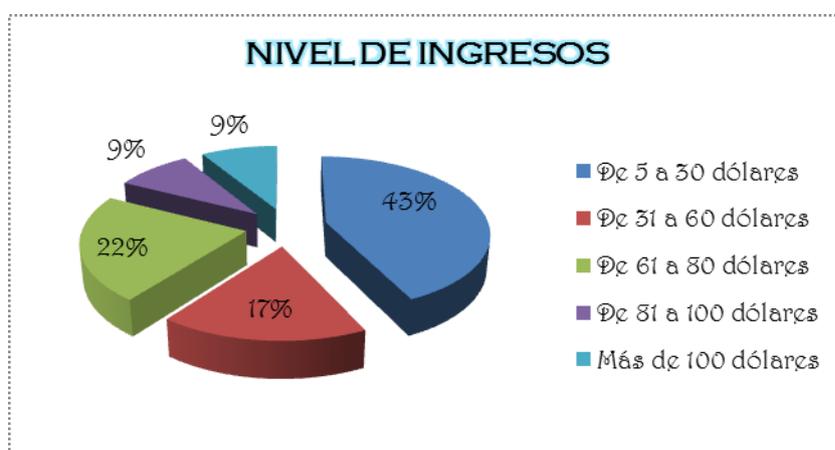


GRÁFICO 13
ELABORADO POR: Investigadora

10.1. Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que el 43% de los encuestados semanalmente obtienen ingresos de 5 a 30 dólares, el 17% sostiene que son de 31 a 60 dólares, el 22% de 61 a 80 dólares, y quienes alcanzan ingresos semanales de 81 a 100 dólares y más de \$100 están representados por el 9%, cada uno. Una de las causas de tener ingresos bajos es que algunos artesanos asisten a la feria semanal, es decir únicamente el día sábado, mientras que quienes tienen puestos en la Plaza de Ponchos acuden todos los días. En la mayoría de los casos los artesanos consideran que también depende de la temporada. Uno de los problemas que atraviesa el sector artesanal consiste en que existe oferta de productos repetitivos como: sacos de lana, bolsos, gorras, chales, tapices, manteles, ponchos, entre otros.

11. “¿Maneja usted una base de datos que identifique a cada uno de sus clientes habituales?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De Todos	35	10%
De Algunos	81	24%
De Ninguno	227	66%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 25
ELABORADO POR: Investigadora

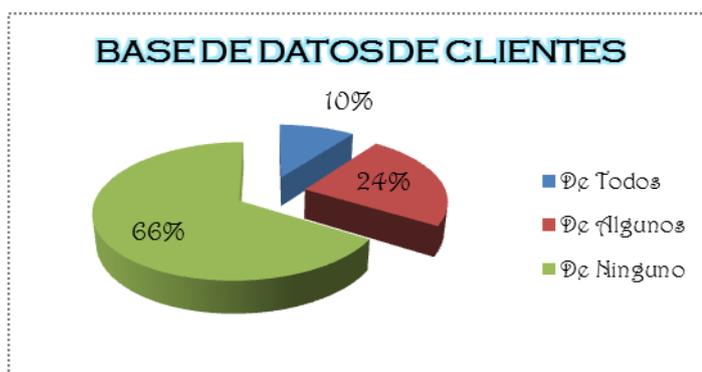


GRÁFICO 14
ELABORADO POR: Investigadora

11.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos encuestados respondieron, en un 66%, que no manejan base de datos de clientes, un 24% asevera que solo de algunos, y la diferencia señala que manejan base de datos de todos sus clientes.

Es importante ser consecuente con los clientes, no solo se debe procurar vender una sola vez, sino conseguir que la venta sea repetitiva; para lo cual es imprescindible localizarlos y llevar a cabo más negocios.

Una base de datos bien estructurada facilita la ubicación de clientes y la posibilidad de incrementar ingresos, participación en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Entre los aspectos que se pueden detallar en la base de datos de clientes son: nombre y apellido, dirección domiciliaria, número de teléfono, dirección de correo electrónico, miembros de la familia, frecuencia de compra, productos favoritos, colores, diseños, etc.

12. “Las metas que se propuso al inicio de cada actividad económica, se cumplieron”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactoriamente	0	0%
Satisfactoriamente	163	48%
Poco Satisfactorio	180	52%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 26
ELABORADO POR: Investigadora

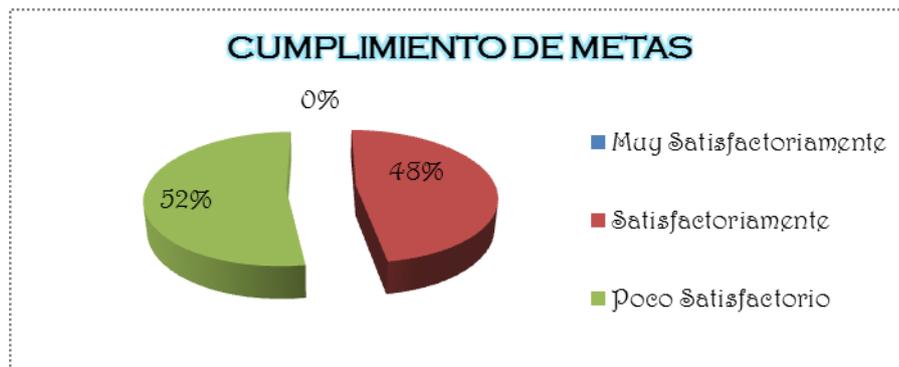


GRÁFICO 15
ELABORADO POR: Investigadora

12.1. Análisis e Interpretación

El 52% de los encuestados ratifica que las metas propuestas al inicio de cada actividad económica se cumplieron de manera Poco Satisfactoria y el 48% confirma que se cumplieron Satisfactoriamente. Las metas hacen referencia a conseguir más clientes, obtención de mayores ingresos y consecuentemente un margen de utilidad aceptable. La fijación de metas es un factor importante que un empresario y microempresario debe proponerse al inicio de una actividad económica, tener claro hacia dónde va con su negocio, con objetivos que sean alcanzables y factibles si se desea obtener resultados satisfactorios. Por ejemplo, si la meta es alcanzar un incremento de ingresos en ventas en un periodo, se deberá buscar nuevos mercados, cambiar la forma de negociación, realizar programas de promoción y publicidad, aprovechar la temporada de auge de consumo de artesanías ofreciendo descuentos o promociones. Es decir, buscar el camino más conveniente para cumplir lo propuesto y propender al desarrollo empresarial.

13. “¿Conoce usted de alguna técnica de mercadotecnia que permita mejorar su desempeño en el mercado?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	25%
No	258	75%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 27
ELABORADO POR: Investigadora

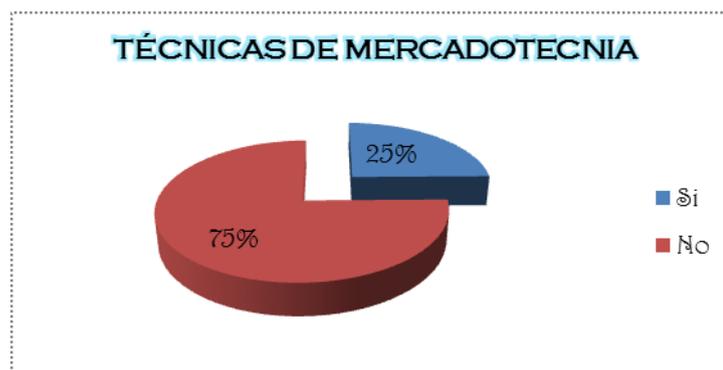


GRÁFICO 16
ELABORADO POR: Investigadora

13.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos manifestaron que No conocen de técnicas de mercadotecnia que les permita mejorar su desempeño en el mercado, en un 75%. Esto como consecuencia de la falta de responsabilidad e inconstancia de los artesanos en los procesos de capacitación. Así como la no aplicación de los conocimientos adquiridos, en algunos casos. En tanto, el 25% de los encuestados mantienen que Sí conocen dichas técnicas y que hacen lo posible para aplicarlas en su actividad económica. En un mercado cada vez más competitivo se demanda de prácticas estratégicas eficaces. Con el objeto de apoyar a artesanos y comerciantes la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO) tuvo la iniciativa de instaurar una propuesta de difusión de la actividad artesanal denominada “Otavalo en Oferta”, promocionando en conjunto al cantón Otavalo, en el ámbito turístico, lo que ha proporcionado buenos resultados. Sin embargo, una gran parte de artesanos, no ha participado en estos eventos, pues según opiniones de la persona que lo dirige menciona que es un tanto difícil negociar y proponerse objetivos comunes con los artesanos.

14. “¿Qué medios ha utilizado para publicitar su producto?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Escrita	25	7%
Radio	10	3%
TV	10	3%
Internet	31	9%
Ninguno	267	78%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 28
ELABORADO POR: Investigadora

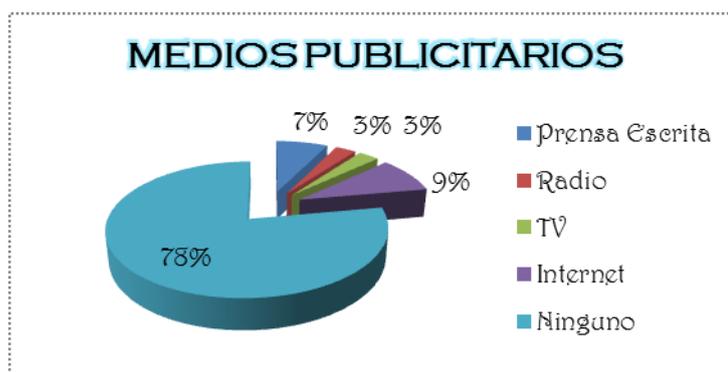


GRÁFICO 17
ELABORADO POR: Investigadora

14.1. Análisis e Interpretación

El 78% de los encuestados revela que no utiliza Ningún medio para publicitar el producto que ofrece en el mercado. El 9% lo hace mediante internet, el 7% utiliza Prensa escrita. Radio y TV representan el 3%, cada uno. La Casa de Turismo, Cámara de Comercio y UNAIMCO, son organismos que publican en páginas web las pintorescas artesanías que se elaboran en el cantón Otavalo, de esta manera se da a conocer la cultura otavaleña y es la forma más efectiva para que los turistas, en especial los extranjeros, conozcan de la existencia del cantón y decidan visitarlo. En el uso de medios publicitarios, la mayoría de los artesanos han mantenido al margen el tema de dar a conocer por su propia cuenta el producto que oferta en el mercado. Mientras que los dirigentes de las entidades del sector público antes citadas han beneficiado sobremanera no únicamente a artesanos sino al cantón entero, porque sus publicaciones en páginas web han permitido mostrar en imágenes todo lo que ofrece Otavalo al turista nacional y extranjero.

15. “Después de realizada la venta, ¿ha intentado contactarse con sus clientes para ofrecerles más productos?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	111	32%
De vez en cuando	112	33%
Nunca	121	35%
TOTAL	343	100%

CUADRO Nº 29
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 18
ELABORADO POR: Investigadora

15.1. Análisis e Interpretación

Los encuestados ratifican que no han intentado contactarse con sus clientes para ofrecerles más productos, en un 35%, el 33% indica que lo hace De vez en cuando, en tanto que el 32% restante dice hacerlo Siempre. Para alcanzar la fidelidad de los clientes es importante que el artesano sea constante, para de esta manera garantizar la prosperidad de la empresa y consecuentemente asegurar su supervivencia en el mercado. Pero el problema consiste en que la mayor parte de los artesanos no manejan base de datos de sus clientes y como consecuencia no los pueden localizar y lo único que se logra es realizar una sola venta por cliente, o ventas casuales, en algunos casos. Y peor aún si el cliente no satisfizo sus gustos y preferencias. Es momento de centrarse en maximizar el mercado y no apuntar únicamente en aumentar las utilidades. La manera de hacerlo es creando clientes satisfechos, siendo constantes con ellos, lo que generará que el cliente retorne y no solo eso sino que se convierta en un factor multiplicador.

16. “¿Qué canales de distribución utiliza para vender su producto?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor Final	161	47%
Consumidor final y minoristas	31	9%
Consumidor final y mayoristas	80	23%
Todos los anteriores	71	21%
TOTAL	343	100%

CUADRO N° 30
ELABORADO POR: Investigadora

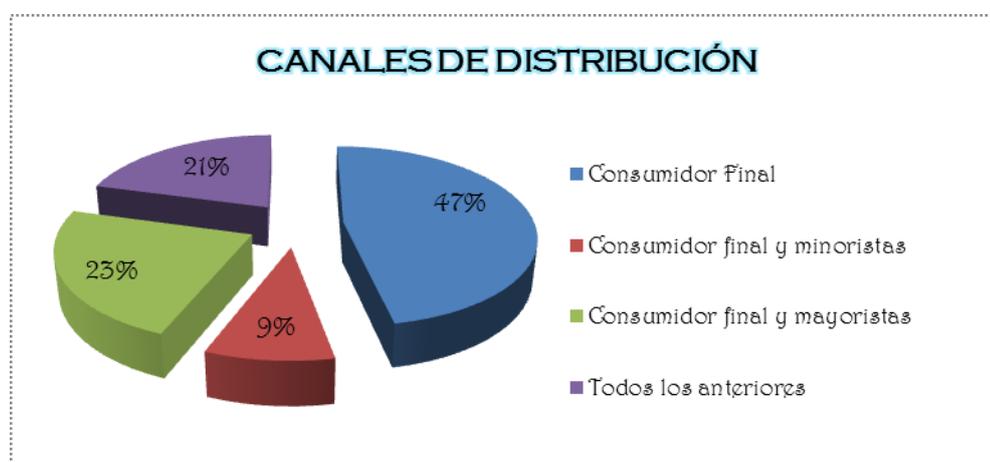


GRÁFICO 19
ELABORADO POR: Investigadora

16.1. Análisis e Interpretación

Uno de los canales de distribución más utilizado por los artesanos es Directo al consumidor final (47%), el 23% lo hace Directo al consumidor final y A través de mayoristas, el 21% Directo al consumidor final, A través de mayoristas y minoristas. La diferencia lo hace a través del consumidor final y minoristas.

Los artesanos que afirman que utilizan los tres canales de distribución de los bienes que oferta en el mercado alcanza mayor nivel de ingresos y aumenta las probabilidades de supervivencia en el mercado, siempre y cuando los aspectos antes tratados sean aplicados de manera adecuada.

• **Matriz FODA (Sector Artesanal)**

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La participación del género femenino en el ámbito microempresarial es alto. En el caso de venta de artesanías es la mujer, en su mayoría que dedica tiempo a comercializar los productos, dejando atrás el prejuicio, pues hoy en día no solo se dedica a los quehaceres domésticos. 2. Existen más artesanos productores, quienes ofertan sus productos a un precio menor que el del intermediario. 3. Los artesanos realizan un control de calidad mediante la observación, pues aseveran que no se requiere de realizar un proceso de control de calidad demasiado riguroso. 4. Los clientes principales que tiene el sector artesanal son de origen extranjero, al igual que un importante número son clientes nacionales. 5. Artesanos conocen a sus competidores más fuertes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de instrucción de la mayoría de artesanos es primario, lo que demuestra que existe Bajo nivel de educación formal. 2. Limitado compromiso de artesanos en informarse de procesos de capacitación promovidos por la CCO. 3. Bajo nivel de capacitación. Los artesanos no se han preocupado por adquirir nuevos conocimientos. 4. El sector artesanal requiere adiestramiento en temas relacionados al idioma inglés, ya que en su mayoría tienen contacto con clientes extranjeros que hablan este idioma. 5. Los artesanos no manejan una base de datos de sus clientes. 6. Artesanos manifiestan que los objetivos que se proponen al inicio del periodo, en su mayoría, se cumplen de manera poco satisfactoria. 7. Artesanos, a causa de la falta de capacitación no conocen de técnicas de mercadotecnia que ayudaría en el manejo de su actividad. 8. Los artesanos, individualmente no se preocupan de publicitar sus artesanías. 9. No existe constancia con clientes al no poder localizarlos para ofrecerles más productos. 10. La mayor parte de artesanos tiene Bajo nivel de ingresos, esto a causa de que algunos de ellos únicamente asisten a las ferias del sábado. Lo que puede perjudicar su nivel de vida.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Al tener la preferencia de los clientes extranjeros, el sector artesanal podría direccionar sus esfuerzos hacia el cumplimiento de desafíos de crecimiento y competitividad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La MP con la que se elaboran los productos artesanales es de mediana calidad. Esto no permitiría competir en el mercado extranjero en cuanto a calidad se trata. 2. Artesanos no solicitan créditos a las instituciones financieras a causa de intereses altos, pues tienen temor de no poder cubrir sus deudas.

CUADRO N° 31

ELABORADO POR: Investigadora

1.9.2. Encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros

- Datos Técnicos

a) Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	155	40%
Femenino	229	60%
TOTAL	384	100%

CUADRO N° 32
ELABORADO POR: Investigadora

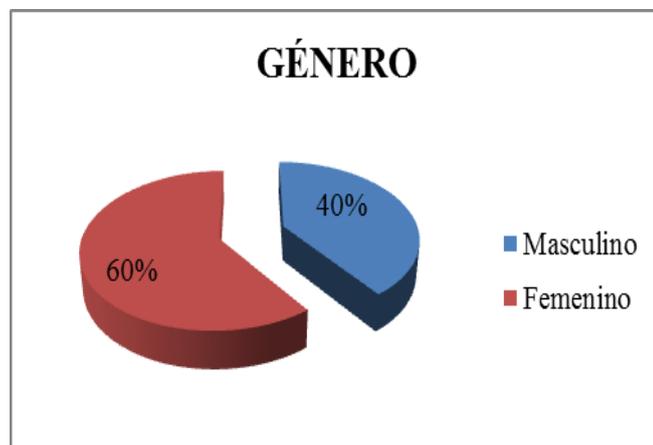


GRÁFICO 20
ELABORADO POR: Investigadora

a. Análisis e Interpretación:

De los turistas nacionales y extranjeros encuestados se obtuvo, que el 60% son mujeres y el 40% son hombres, quienes atraídos por la gran variedad de artesanías otavaleñas y su belleza paisajística decidieron visitar el cantón.

Durante la recolección de la información mediante encuestas, se pudo constatar que las personas que son de fácil accesibilidad al responder la información requerida, hace referencia al género femenino. Además es innegable la amabilidad de los turistas, son muy carismáticos tanto mujeres y hombres.

b) Nivel de Instrucción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	42	11%
Secundaria	70	18%
Superior	272	71%
TOTAL	384	100%

CUADRO N° 33
ELABORADO POR: Investigadora

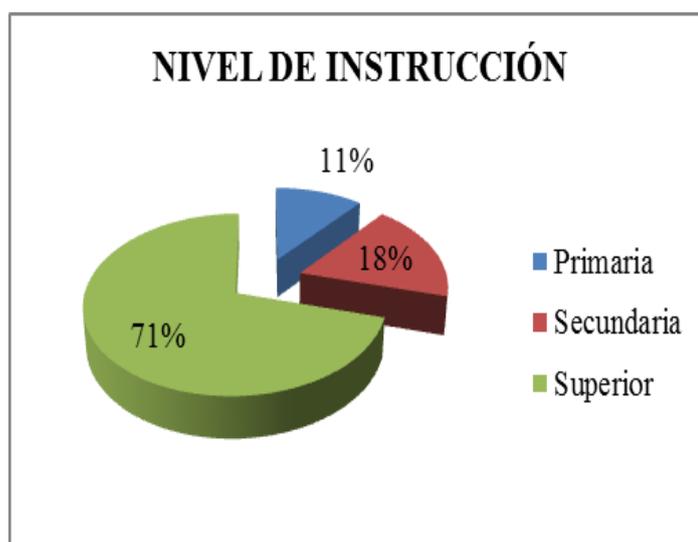


GRÁFICO 21
ELABORADO POR: Investigadora

b. Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan que el nivel de instrucción de los turistas en su mayoría es Superior (71%), seguido de un 18% que son de Secundaria y el 11% de Primaria. En consecuencia los clientes encuestados a más de tener un alto nivel de conocimiento, tienen además una capacidad de compra alta, pues los turistas extranjeros, especialmente, llegan al Ecuador y al cantón Otavalo con motivos turísticos. Sin embargo, no los exime de tener, en algún momento, una mala experiencia al comprar algo. La mayoría de ellos llega al cantón atraído por la belleza de los paisajes, su cultura y sus artesanías.

- Cuestionario

1. “La atención que usted recibió al comprar artesanías fue:”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	145	38%
Muy Buena	159	41%
Buena	64	17%
Regular	16	4%
Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

CUADRO N° 34
ELABORADO POR: Investigadora

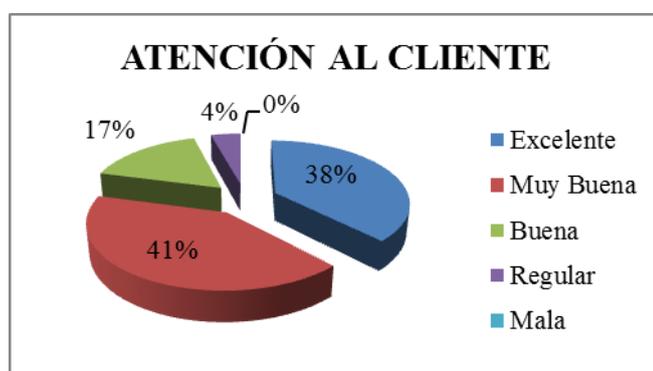


GRÁFICO 22
ELABORADO POR: Investigadora

1.1. Análisis e Interpretación

El 41% de los encuestados afirma que la atención recibida al comprar artesanías en la ciudad de Otavalo fue Muy Buena, el 38% opina que fue Excelente, el 17% aduce que fue Buena y el 4% dice que fue Regular. Es gratificante comprobar que la atención que los artesanos ofrecen a los turistas es excepcional. Sin embargo, existe una minoría que brindó una atención inadecuada, lo que perjudica a la imagen del sector artesanal. Una impresión particular al dar un paseo por la Plaza de Ponchos y sus alrededores hace referencia a que algunos artesanos prestan mayor atención a un turista extranjero que a un visitante local e incluso solo lo miran pasar, sin discernir que es un cliente potencial y que podría convertirse en uno habitual. Resulta innegable el trato amable de los artesanos para con los turistas, sin embargo, se requiere mejorar la comunicación, pues en su mayoría la ciudad de Otavalo recibe a personas que hablan el idioma Inglés, en su mayoría.

2. “¿Recibió usted alguna asesoría o sugerencia al momento de realizar la compra?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	39%
No	234	61%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 35
ELABORADO POR: Investigadora

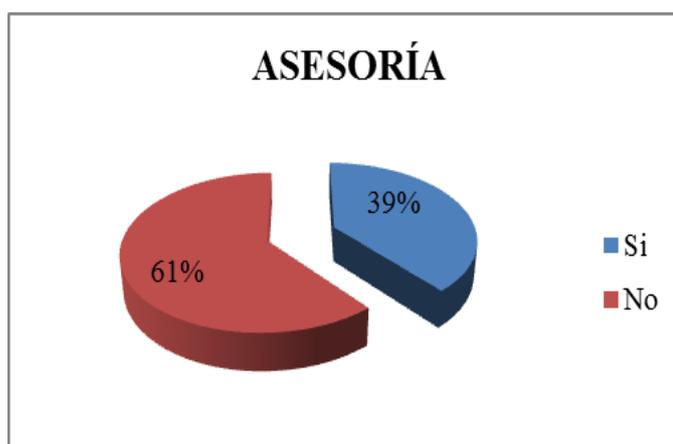


GRÁFICO 23
ELABORADO POR: Investigadora

2.1. Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados respondieron, en un 61%, no haber recibido asesoría alguna al momento de la compra, por parte de los artesanos. En tanto, el 39% considera que fueron asesorados adecuadamente al comprar artesanías.

Al momento de realizar una venta de un bien o servicio no se debe olvidar que la asesoría puede ser utilizada como una herramienta de atracción al cliente y ofrecerle una experiencia agradable, de esta manera se puede reducir el nivel de insatisfacción y cubrir las expectativas de compradores.

En este punto, lo esencial es darle al cliente lo que desea y necesita no lo que el vendedor y la empresa quiere vender.

3. “Considera usted que el precio del producto que compró fue:”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	53	14%
Justo	309	80%
Bajo	22	6%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 36
ELABORADO POR: Investigadora

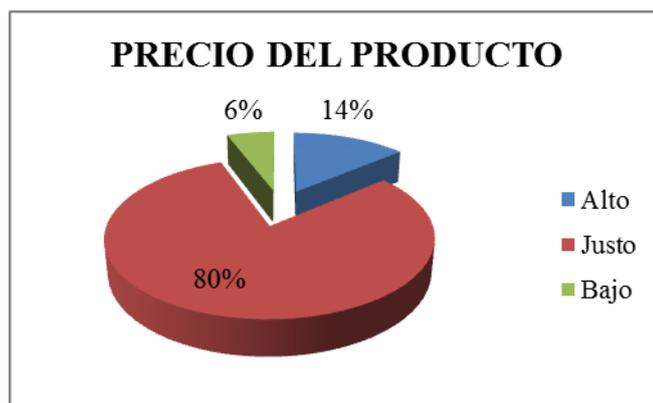


GRÁFICO 24
ELABORADO POR: Investigadora

3.1. Análisis e Interpretación

El 80% de los encuestados asegura que el precio de las artesanías otavaleñas es Justo, el 14% cree que es Alto, y el 6% menciona que es Bajo.

Los resultados demuestran que no existe un exagerado nivel de precios, esto significa que el cliente está satisfecho en cuanto al precio se trata.

Existe una pequeña parte de personas que se aprovecha de los turistas, especialmente de los extranjeros, algunos de ellos mencionaban que los artesanos al distinguir su origen, elevaba los precios. Como consecuencia, el desagrado e insatisfacción del consumidor.

Es necesario cambiar de actitud, pues a los microempresarios no les conviene vender una sola vez a un alto precio porque ese cliente jamás volverá, por el contrario divulgará la mala experiencia que tuvo a los demás y el número de clientes se reducirá.

4. “¿La empresa o persona que le vendió artesanías se ha comunicado con usted para ofrecerle más productos?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	34%
No	255	66%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 37
ELABORADO POR: Investigadora

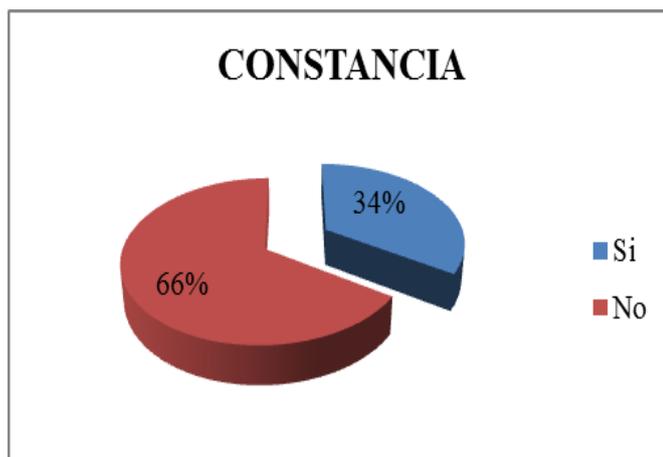


GRÁFICO 25
ELABORADO POR: Investigadora

4.1. Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que el 66% de los encuestados consideran que los artesanos no se han comunicado con ellos para ofrecerles más productos, mientras que el 34% mantiene su respuesta positiva.

Lo que ha beneficiado a los artesanos para incrementar sus ingresos y el número de clientes son las publicaciones en páginas web diseñadas por organismos del sector público, tal como la Casa de Turismo de Otavalo.

La constancia con el cliente es un elemento fundamental para el crecimiento microempresarial y una estrategia efectiva para ganar más clientes e incrementar los ingresos, en especial en época de mayor número de visitantes nacionales y extranjeros en el cantón.

5. “¿Qué grado de satisfacción obtuvo por la compra de artesanías otavaleñas?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	282	73%
Medio	96	25%
Bajo	6	2%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 38
ELABORADO POR: Investigadora

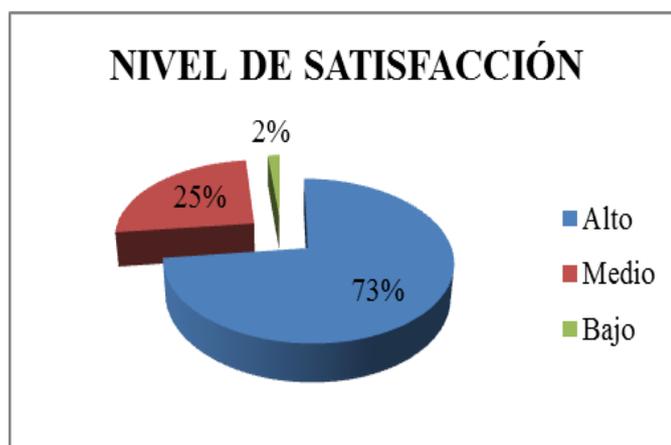


GRÁFICO 26
ELABORADO POR: Investigadora

5.1. Análisis e Interpretación

El 73% de clientes encuestados asevera que su nivel de satisfacción fue Alto, es decir cubrió sus expectativas, esto hace referencia al precio, calidad, y la atención que recibió al momento de la compra.

Consecuentemente, el 25% concluye que fue Medio, en este caso las razones pueden ser los factores antes mencionados pero de forma negativa, y finalmente el 2% expresa que su nivel de satisfacción fue Bajo.

La insatisfacción en un cliente se presenta durante la compra o después de haberla realizado, lo que origina inconformidad con lo adquirido y el comprador concluye que no era lo que en realidad estaba buscando. Esto suele suceder cuando se realiza la compra por impulso.

6. “¿Conoce usted de alguna promoción o descuentos, propuesta por los artesanos otavaleños?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	12%
No	339	88%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 39
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 27
ELABORADO POR: Investigadora

6.1. Análisis e Interpretación

Los encuestados respondieron en un 88% que No conocen de ninguna promoción o descuento ofrecida por los artesanos otavaleños y el 12% indica que Sí.

El sector artesanal requiere de la puesta en marcha de un programa promocional y de descuentos, en definitiva una oferta que atraiga mayor clientela. Artesanos y comerciantes necesitan ejecutar este tipo de estrategias, en especial por temporadas de mayor afluencia de turistas o fechas festivas. La idea es poner en un marco más atractivo el comprar las creaciones otavaleñas y que esto se traduzca en una mayor probabilidad de que el volumen de ventas aumente.

La falta de promoción y descuentos de los productos que se ofertan en el mercado es un factor en la reducción de ingresos para los microempresarios y particularmente en el desarrollo de sus negocios, claro está que la parte económica no es el único constituyente para el sostenible crecimiento de la empresa sino también el conocimiento existente en ella.

7. “Califique el grado de calidad de las artesanías de la Ciudad de Otavalo:”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta calidad	193	50%
Mediana calidad	179	47%
Baja calidad	12	3%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 40
ELABORADO POR: Investigadora

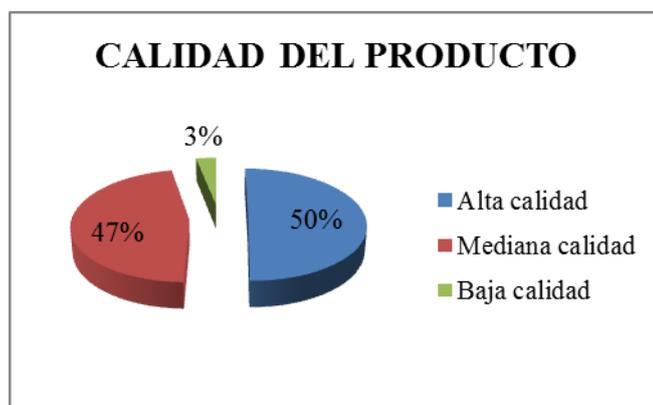


GRÁFICO 28
ELABORADO POR: Investigadora

7.1. Análisis e Interpretación

El 50% de los turistas encuestados reconoce que las artesanías que adquirieron en la ciudad de Otavalo son de Alta calidad, lo que es un aliciente para la producción local; el 47% considera que son de Mediana calidad, este porcentaje tiene similares proporciones con la respuesta dada por los artesanos quienes afirmaron que sus productos no son de tan buena calidad, lo que significa que sí existe un grupo considerable de productos que no satisfacen las expectativas de quienes los adquieren; mientras que el 3% evalúa que son de Baja calidad. Las personas que escogieron la segunda opción sostienen que el producto no es durable y algunos se decoloran con mayor rapidez (prendas).

8. “¿Por qué razones usted compra artesanías en Otavalo?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Impulso	43	11%
Hábito	36	9%
Emoción	138	36%
Racionalización	1	0%
Patrocinio	38	10%
Selectivo	128	34%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 41
ELABORADO POR: Investigadora

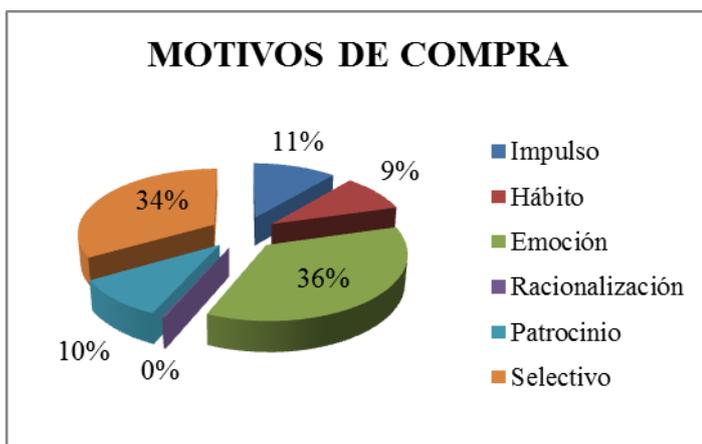


GRÁFICO 29
ELABORADO POR: Investigadora

8.1. Análisis e Interpretación

El 36% de turistas afirma que compran artesanías por Emoción, es decir porque quieren marcar la diferencia y por moda.

El 34% es Selectivo, esto sucede cuando el cliente sabe muy bien lo que necesita y mediante una exploración y de entre las opciones elige la mejor lo que significa que sabe exactamente lo que desea y demanda.

El 11% lo hace por Impulso, esto ocurre cuando el cliente realiza la compra de algo cuando no lo necesita, pero aun así lo compra.

El 10% adquiere artesanías por Patrocinio, esto significa que el producto tiene excelentes referencias, calidad, precio. Concluyendo con el 9% que compra por Hábito, se lo realiza por la fuerza de costumbre. Probablemente lo hacían algunos de sus predecesores y lo imparte a sus descendientes.

9. “¿Cómo considera usted a los puntos de venta de artesanías?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	353	92%
Poco agradable	31	8%
Desagradable	0	0%
TOTAL	384	100%

CUADRO Nº 42
ELABORADO POR: Investigadora



GRÁFICO 30
ELABORADO POR: Investigadora

9.1. Análisis e Interpretación

Al 92% de los turistas encuestados le parece Agradable los puestos de venta de artesanías, ya que pueden visualizar fácilmente la gran variedad de productos; el 8% sostiene que es Poco agradable.

Es gratificante corroborar, que para los turistas, el mercado artesanal sea acogedor y agradable, sin embargo se requiere de cambios que mejoren su imagen.

Por ejemplo es necesario combatir con las malas costumbres con referencia al aseo de las calles, ubicación de basureros en sitios estratégicos, en especial los días de feria, cuando se presentan miles de artesanos y turistas nacionales y extranjeros.

- **Matriz FODA (Turistas nacionales y extranjeros)**

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Los turistas, tanto nacionales y extranjeros tienen, en su mayoría, un nivel de instrucción superior, seguido de un gran número de turistas de instrucción secundaria.</p> <p>2. Los turistas han recibido una excelente atención al cliente al momento de realizar la compra.</p> <p>3. Los turistas opinan que el precio de las artesanías es justo.</p> <p>4. Quienes adquirieron artesanías opinan que su nivel de satisfacción fue alto.</p> <p>5. Los encuestados opinan que las artesanías que compraron son de alta calidad.</p> <p>6. La mayoría de compradores de artesanías menciona que compran éstos artículos por emoción, esto a causa de la belleza y originalidad de los mismos.</p> <p>7. Los turistas opinan que el lugar en donde se comercializan las artesanías es agradable, pues se pueden visualizar la gran variedad de productos.</p>	<p>1. La mayoría de turistas que compraron artesanías no recibió asesoría durante el proceso de compra.</p> <p>2. Los turistas encuestados consideran que los artesanos no han intentado localizarlos para ofrecerles más productos.</p>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Un alto nivel de satisfacción contribuye a que más interesados en comprar artesanías aparezcan, mediante la divulgación (boca-oreja) de una buena experiencia de compra.</p>	<p>1. Los encuestados aseveran que no conocen de promociones propuestas por los artesanos. Lo que se traduce en un bajo nivel de ventas, pues al existir promociones los clientes reales y potenciales se sienten más atraídos.</p>

CUADRO N° 43
ELABORADO POR: Investigadora

1.9.3. EVALUACIÓN ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS

Para establecer factores internos y externos se entrevistó a los siguientes expertos: Ing. Jorge Esparza, Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO); Sr. José Lema, Presidente de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO) y el Sr. Héctor Tipán, Técnico de la Unidad de Turismo de Otavalo.

• CUESTIONARIO

1. ¿Cómo califica usted a la mano de obra en el sector artesanal?

1.1. Análisis e Interpretación

Actualmente a la mano de obra o fuerza de trabajo no calificada del sector artesanal, aún se paga por obra, por unidades elaboradas o a destajo, es decir que una gran mayoría de los artesanos no está en capacidad de pagar un salario mínimo mensual, entre las razones: el trabajo no tiene continuidad o solo se contrata mano de obra en temporadas de incremento en las ventas. Si bien, para ser competitivos se necesita reducir costos, la solución no es pagar menos por la mano de obra, por un lado contribuye al bajo nivel de vida de los trabajadores y de quienes de ellos dependen; y por otro, que un trabajador insatisfecho con su pago, no se siente motivado, por el contrario las labores se realizan con desinterés y las actividades encomendadas las ejecuta con defectos lo que origina un nuevo costo y la ejecución de un reproceso.

2. ¿Se han realizado cursos de capacitación dirigidos a artesanos productores y comerciantes, para mejorar su desempeño en el mercado?

2.1. Análisis e interpretación

Para mejorar el desenvolvimiento del sector artesanal en el mercado es necesario ampliar el área del conocimiento no solo en temas de manejo de un negocio y de cómo llevarlo adelante sino también enfocarse en los bienes que se ofrece. Esto se puede lograr en base a la participación activa en continuos procesos de capacitación, que el ente público pone a disposición. En esta época de globalización es necesario

acoplarse a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de clientes, pues no siempre los mismos productos causarán el mismo impacto que al principio. Por lo tanto, una de las alternativas sería preparar una colección para cada temporada en oferta con diseños nuevos e interesantes, sumando esfuerzos de todas las asociaciones, sin dejar atrás la esencia de ser una artesanía otavaleña.

3. ¿Se han organizado talleres de trabajo, con técnicos especializados en aspectos como procesos de producción, administración y ventas?

3.1. Análisis e interpretación

Las instituciones previamente aludidas han desarrollado talleres de capacitación en emprendimiento, manejo de costos de producción, marketing, en fin una variedad de temas que si los artesanos lo tomaran con responsabilidad y lo pusieran en práctica les ayudaría mucho a incrementar sus ventas y ser más productivos. Puesto que, al coexistir con productores de origen externo que ofrecen bienes a bajos precios perjudica a la producción local, pero lo que beneficia y distingue a los empresarios otavaleños es que sus artesanías son exclusivas, aunque carecen de calidad en algunos casos. Es momento de procurar el valor que merecen los procesos de capacitación pues la preparación continua del ser humano permite tomar nuevos retos, para lo que se precisa mejorar progresivamente el conocimiento en la empresa.

4. ¿Cree usted que la política salarial se cumple eficazmente en la actividad artesanal?

4.1. Análisis e interpretación

La mayoría de pequeños talleres artesanales son eminentemente familiares, es decir que no requieren de mano de obra permanente y continua para producir y como empresas esencialmente familiares les conviene que se trabaje a destajo o por obra, pues su actividad así lo requiere o simplemente porque sus recursos no dan para más.

Estos casos suelen presentarse generalmente en una actividad económica que se dedica a la fabricación de prendas de vestir, ya que deben ser confeccionadas y bordadas a mano. Lo que le corresponde al artesano es pagar por cada camisa bordada, por ejemplo.

Es innegable la existencia de negocios de mayor capacidad productiva los mismos que necesitan de personal permanente, tal vez porque su proceso se industrializó y se comprometieron a cubrir una demanda considerable. Entre ellos se puede mencionar: “Artesanías Kurimanta”, “Artesanías Maldonado”, “Artesanías Daquilema”, “Kichwamarka”. Sin embargo, el hecho de que se pague por obra no significa que se tenga que pagar un precio injusto por la fuerza de trabajo requerida.

5. ¿Se ha entrenado a los artesanos en temas relacionados a Estrategias de Marketing, y se ha realizado algún seguimiento de los cursos efectuados?

5.1. Análisis e interpretación

Las tendencias cada vez más transitorias necesitan del adiestramiento en Estrategias de Marketing. Satisfactoriamente la Cámara de Comercio de Otavalo ha capacitado a un gran número de personas. En años anteriores no se ha realizado ningún seguimiento de los procesos de capacitación, pero la Cámara de Comercio ha tomado la iniciativa de hacerlo en los próximos procesos de capacitación, para obtener resultados a fin de año. Esto representa un gran aporte para comerciantes y artesanos, pero es necesario reiterar que sin la participación de los actores antes mencionados este proceso será difícil de cumplir. Por medio de talleres de intercambio de experiencias entre artesanos se podría determinar si el conocimiento impartido cumplió con los objetivos planteados al inicio del proceso de capacitación y demostrar que éstos fueron útiles en la vida empresarial de los participantes, si tuvieron o no un cambio positivo en el desenvolvimiento de sus actividades.

6. ¿Considera usted que los artesanos han implementado estrategias promocionales para convencer al cliente de realizar la compra?

6.1. Análisis e interpretación

Es hora de entender que si se trabaja en equipo se pueden conseguir más oportunidades en el mercado. Los artesanos se han acostumbrado tanto a trabajar individualmente que no aprecian la idea de agruparse y plantearse objetivos comunes. Si bien, algunas personas tienen éxito por sus propios medios existe una mayoría que ha luchado para sobrevivir. Claro está que a la hora de vender todos se convierten en competencia, no obstante si se unen, al menos en temporadas, sí se puede tener mejores logros. Por supuesto, regulando los precios, realizando descuentos, y ciertamente dejar de ver al turista y visitante como dinero sino darle la importancia y consideración que merece.

7. ¿Qué opina usted acerca del nivel productivo y competitivo del sector artesanal en la ciudad de Otavalo y su desenvolvimiento en el mercado local?

7.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos necesitan de recursos económicos y fuentes de financiamiento que les permita crecer, ampliar sus plantas de producción, mejorar su sistema de comercialización, de transporte, mejorar el Marketing, que es importante para poder promocionar sus productos en otros sectores, para buscar nuevas oportunidades, nuevos mercados. Sin embargo, existe resistencia al cambio, por lo que una gran parte permanece en el tradicionalismo y, es momento de considerar que para alcanzar mejores objetivos es necesario agruparse. En cuanto a la oferta crediticia, la sociedad está en plena facultad de realizar sus propias investigaciones acerca de los montos, plazos, cuotas mensuales y tasas pasivas ofertadas por el sector financiero y seleccionar una que no afecte de manera negativa a la actividad económica ni en el ámbito familiar.

8. ¿Conoce usted de estrategias competitivas implementadas por los artesanos para hacer frente a la competencia?

8.1. Análisis e interpretación

Las estrategias competitivas no solo trata de reducir costos de mano de obra, materia prima e insumos para tener un precio de venta competitivo. También intervienen factores como atención al cliente, calidad del producto y sus acabados, la creatividad, la innovación, así como el requerimiento de espacios físicos adecuados para recibir al cliente. Y desde luego aprovechar las temporadas de apogeo para mostrar lo que tenemos, a precios convenientes. Está claro que se necesita del apoyo gubernamental, con recursos para realizar ferias artesanales de trascendencia, en la que todos los microempresarios tengan la oportunidad de participar en estos eventos, pues en Otavalo se elabora una gran variedad de artesanías y en algunos casos no son muy conocidas por los turistas. Tras la aparición de la competencia y el contrabando de productos extranjeros a bajo costo algunos artesanos se sienten relegados.

9. ¿Se ha capacitado a artesanos y comerciantes en cuestiones de segmentación de mercados, para alcanzar mayores ingresos y mejorar las oportunidades de supervivencia en el mercado?

9.1. Análisis e interpretación

La Cámara de Comercio de Otavalo ha asesorado en este tema, pues afirma que es de suma importancia para artesanos y comerciantes en el incremento de sus ingresos. Pero la disyuntiva es que la mayoría de artesanos no se preocupa en asistir a los procesos de capacitación ofrecidos por este ente público. Las respuestas recopiladas en la encuesta realizada así lo demuestra, una gran mayoría no conoce de los beneficios que da la Cámara de Comercio, tal vez porque a la gente le parece poco interesante este asunto o porque aún persiste la resistencia al cambio. En el caso de UNAIMCO se necesita que también incorpore en su temario estos temas de trascendencia.

10. ¿Podría mencionar, a su criterio, cuáles son los problemas latentes del sector artesanal?

10.1. Análisis e interpretación

El Mercado de Ponchos está siendo invadido por muchos productos que vienen del extranjero a bajos precios. Este es realmente un mercado muy diversificado pero con características de desorden, razón por la cual no se puede identificar con claridad cuál es la verdadera oferta de productos que tiene la ciudad de Otavalo en su conjunto.

A demás la existencia de productos repetitivos se está convirtiendo en un problema, para resarcir esta dificultad se precisa proponer nuevos diseños. La resistencia al cambio es otro problema, cada uno trabaja a su ritmo y temen organizarse, es por tanto que una gran parte permanece en el tradicionalismo. A los artesanos les hace falta luchar en conjunto por un objetivo común.

11. ¿Cómo considera usted el nivel de posicionamiento de artesanías otavaleñas entre los consumidores?

11.1. Análisis e interpretación

Con el apoyo del Gobierno Nacional con el slogan “es mejor si es hecho en Ecuador” fortalece el consumo de bienes nacionales no solo beneficiando a artesanos otavaleños sino a muchos empresarios ecuatorianos que día a día lucha por obtener una vida mejor.

Otavalo tiene una gran fortaleza que es el reconocimiento internacional, pues los extranjeros valoran mucho la creatividad de los artesanos otavaleños que hasta el día de hoy han demostrado tenacidad y fortaleza para buscar sus propias oportunidades dentro y fuera del país, y esa gran fortaleza hay que aprovecharla y fortalecerla.

12. ¿Se ha reunido la CCO, UNAIMCO y CTO, para establecer estrategias para mejorar el desenvolvimiento de artesanos y comerciantes tanto a nivel local como internacional?

12.1. Análisis e interpretación

Al ser organismos que tienen actividades y reglamentos individuales, resulta difícil coordinar actividades entre sí, pero sería conveniente que se realizaran acuerdos para abordar los temas de bajos ingresos de los artesanos y comerciantes, el bajo nivel de capacitación de varios de ellos, así como el decaimiento en el volumen de ventas; para establecer alternativas de solución como por ejemplo organizar eventos en los cuales participen artesanos otavaleños promocionando sus artículos o ayudándolos a establecer estrategias promocionales para que la compra sea más atractiva.

13. ¿Qué opina Ud., acerca de los puestos de la Plaza de Ponchos?

13.1. Análisis e interpretación

Los puestos en la Plaza de Ponchos, según opinión de uno de los expertos, menciona que éstos son vendidos, cedidos o prestados. Y al explorar la Plaza de Ponchos, se puede constatar que una misma persona o familia vende en varios puestos, porque se los prestaron o porque fueron alquilados. Lamentablemente, no todos los artesanos tienen la capacidad económica para adquirir estos puestos.

14. ¿Considera Ud., que existe egoísmo o individualismo entre artesanos y comerciantes, lo que dificulta el desarrollo de actividades entre organizaciones?

14.1. Análisis e interpretación

Es el individualismo que no contribuye a la interacción del ente público con el sector artesanal, de manera que puede ser que exista temor de agruparse a causa de la inseguridad, por prejuicio o porque simplemente no les interesa, pues cada uno tiene su manera de trabajar y comercializar. No obstante, es necesario crear conciencia de que se requiere tener una marca comercial única.

• **MATRIZ FODA (ENTREVISTA A EXPERTOS)**

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La mano de obra en Otavalo es única. 2. Artesanos crean fuentes de trabajo. 3. Artesanos elaboran diseños propios. 4. UNAIMCO tuvo especialistas que dictaron cursos de corte y diseño. 5. Artesanos se ha capacitado en temas de segmentación de mercados, dentro del tema de Marketing. 6. En Otavalo existe creatividad y buen producto. 7. Las artesanías otavaleñas son reconocidas a nivel nacional e internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por el hecho de que se genera competencia la calidad del producto empieza a bajar. 2. No hay mucho interés en las personas para continuar preparándose. 3. No existe una sola asociación de artesanos sino que existen varias. 4. No ha existido procesos de capacitación en el tema de, texturas o colores. 5. No se han realizado seguimientos de cursos de capacitación en años anteriores. 6. El municipio ha tratado de implantar cursos de marketing, pero no ha habido compromiso de los artesanos. 7. Los talleres directamente no han implementado estrategias promocionales o de oferta, más bien es un contacto directo entre el comprador y productor. 8. No existe precio fijo sino el famoso "regateo" 9. Ver a los turistas como dinero y no como cliente. 10. En referencia a los puestos en la Plaza de Ponchos hace falta organizarse, pues existen comerciantes formales e informales. 11. Existe individualismo en el sector artesanal, a consecuencia no se puede crear una marca única para tener una identidad comercial. 12. Los artesanos tienen de manera individual su forma de trabajar y comercializar. 13. Las personas opinan que existen productos repetitivos. 14. Representante de UNAIMCO dice que no se ha implementado estrategias competitivas, ni como organización, ni la municipalidad se ha pronunciado en ese aspecto.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para tener una buena mano de obra hay que capacitar para poder competir. 2. La CCO y UNAIMCO oferta cursos de capacitación para pequeños industriales y artesanos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La mano de obra no es nada barata, comparada con otros países, lo que no permite ser competitivos. 2. No existe compromiso para renovar el producto que esté acorde con el

<ol style="list-style-type: none"> 3. Solicitar apoyo del Ministerio de la Producción y ONGs para continuar capacitando. 4. Organización de talleres en convenio con la Cámara de Comercio de Quito con instructores delegados por ese ente público. 5. Artesanos capacitados han visto cambios, posibilidades y oportunidades de trabajo. 6. La regularización del sueldo eliminó el sueldo bajo, en algunos casos. 7. CCO realizará seguimientos de los procesos de capacitación de los próximos cursos. 8. CCO ha ejecutado iniciativa de "Otavalo en Oferta" para que participen artesanos y comerciantes. 9. Representante de la CCO menciona que para tomar estrategias competitivas se necesita más apoyo gubernamental. 10. Se está tomando en consideración la reorganización total del mercado, será necesaria la participación del Municipio, Ministerio de Producción y sector artesanal y se debe contar con un presupuesto. 11. Está empezando a existir mayor preferencia, por parte de los ecuatorianos, en usar artesanías. 12. Se debe promocionar a Otavalo, a Imbabura y Ecuador, especialmente en temporadas de verano y diciembre. 13. Los turistas compran artesanías en la Plaza de Ponchos, tan solo por el hecho de llevarse la experiencia. 	<p>mercado nacional e internacional o dependiendo de la moda.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. No se realiza promociones en épocas o temporadas que se debería. 4. No hay estrategia a largo plazo sino eventuales. 5. El aspecto que afecta al sector artesanal es el contrabando, aparición de producto chino y tela hindú haciendo que el artesano desaparezca. 6. Con el ingreso de mercadería, de cierta manera ilegal, no se puede competir con esos precios. 7. Los artesanos, al no ser responsables de sus puestos y éstos hayan sido prestados, arrendados o negociados, daña la imagen del mercado. 8. La posibilidad de que CCO, CTO y UNAIMCO se reúnan para establecer estrategias y apoyar al sector artesanal, únicamente ha quedado en una idea y no en hechos.
---	---

CUADRO Nº 44

ELABORADO POR: Investigadora
FUENTE: Entrevista a Expertos (**Anexo 8**)

1.9.4. Informe entrevista dirigidas a Jefes de Crédito

A continuación se muestra el resumen de la entrevista realizada a los jefes de crédito de instituciones financieras de la ciudad de Otavalo. En este cuadro el prestatario puede escoger la opción que mejor le convenga.

RESUMEN ENTREVISTA A JEFES DE CRÉDITO											
INSTITUCIONES FINANCIERAS	CUESTIONARIO										
	Líneas de crédito más solicitadas	Montos de crédito		Plazo (meses)	Tasa de Interés anual	Garantías	Seguro de desgravamen	Tasa activa reajutable	Tasa activa protegida	Renegociación de la deuda	Meses de gracia
		Mínimo	Máximo								
B. Solidario	Microempresa	\$1000	\$20000	36	26.00%	Tener microempresa	SI	NO	NO	SI	SI
B. Pichincha	Pequeña y mediana empresa	20000	200000	84	28.00%	Personales Hipotecaria	SI	SI	NO	SI	Cuando el cliente lo solicita
B. Capital	Microempresa	1000	2000	36	24.00%	Garante personal Hipotecaria Prendaria	SI	SI	SI	SI	NO
Procredit	Microempresa	2000		48	24.20%	Personales Prendaria Hipotecaria	SI	NO	SI	SI	Solo en créditos agrícolas
COAC 23 de Julio	Consumo	500	20000	48	22.60%	Quirografaria Hipotecaria	SI	SI	SI	SI	SI
COAC Indígena <i>Visión</i>	Microempresa	100	1000	12	15.00%	Copia de Escrituras Carta de luz	SI	NO	SI	SI	NO
COAC Indígena	Microempresa	200	1500	12	18.00%	Garante personal Documentos personales	NO	SI	SI	SI	SI
COAC Indígena <i>Esencia</i>	Microempresa	100	5000	30	18.00%	Título de propiedad predios urbanos Copia de Escrituras Tener microempresa	SI	SI	SI	SI	NO
COAC Pilahuin Tío	Microempresa	100	100000	48	14%	Quirografaria Hipotecaria Prendaria	SI	NO	SI	SI	SI

Cuadro N° 45

Elaborado por: Investigadora
FUENTE: Investigación de campo

1.10. PRIORIZACIÓN

1.10.1. Fortalezas

- a. Talento humano creativo
- b. Excelente atención al cliente
- c. Preferencia de compra de artesanías por clientes extranjeros.
- d. Reconocimiento internacional por la diversidad de artesanías existentes en la Plaza de Ponchos.
- e. Actitud de emprendimiento

1.10.2. Debilidades

- a. La mayoría de los productos ofertados en el mercado son de mediana calidad.
- b. Limitado interés de artesanos en continuar preparándose mediante procesos de capacitación promovidos por la Cámara de Comercio de Otavalo y UNAIMCO.
- c. Bajo nivel de educación formal, lo que dificulta el desarrollo empresarial, pues la mayoría lo hace por experiencia.
- d. Bajo nivel de capacitación, a causa de la falta de compromiso al asistir a estos procesos, como consecuencia, existen productos repetitivos.
- e. Resistencia al cambio, artesanos mantienen una actitud negativa sea para dar información o para recibirla, por lo que una parte de artesanos permanece en el tradicionalismo.
- f. Inexistencia de programas de publicidad y promoción de ventas

1.10.3. Oportunidades

- a. Solicitar apoyo del Ministerio de la Producción y ONGs para continuar capacitando y fomentar el intercambio de experiencias, conocimientos y criterios reales de artesanos que asistieron a estos procesos.

- b. Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad, aprovechando que los turistas compran artesanías en la Plaza de Ponchos, tan solo por el hecho de llevarse la experiencia.
- c. Posibilitar reuniones entre Cámara de Comercio, Casa de Turismo y UNAIMCO para establecer estrategias de desarrollo empresarial y alternativas de solución ante las debilidades y amenazas detectadas.
- d. Propiciar una cultura de endeudamiento para mejorar el negocio y acceder a fuentes de financiamiento.
- e. Promocionar a Otavalo, especialmente en temporadas de verano y diciembre, para realizar ferias en fechas de mayor afluencia de turistas y visitantes, e integrar a más artesanos en estos eventos.

1.10.4. Amenazas

- a. El aspecto que afecta al sector artesanal es el contrabando e invasión de productos extranjeros a bajo precio.
- b. Las altas tasas de interés en microcréditos generan en el artesano temor al endeudamiento.
- c. La competencia desleal puede desplazar a artesanos otavaleños
- d. Inexistencia de un espacio adecuado para los buses de los operadores turísticos, pues a simple vista se constata que les resulta difícil en el momento de embarque y desembarque, especialmente en las ferias sabatinas. (según recomendaciones de los turistas a la administración municipal. **Anexo 10**)
- e. Incremento de la inseguridad, factor perjudicial para turistas locales y extranjeros

1.11. CRUCE ESTRATÉGICO FO, DO, FA, DA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> Solicitar apoyo del Min. de la Producción y ONGs para continuar capacitando. Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad Posibilitar reuniones entre CCO, CTO y UNAIMCO Propiciar una cultura de endeudamiento para mejorar el negocio Promocionar a Otavalo en temporadas de verano y diciembre
FACTORES INTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS		
1. Talento humano creativo	F1.03. Con el talento humano creativo de las organizaciones y asociaciones de artesanos se planteará nuevas ideas ejecutables y alternativas de desarrollo empresarial con el apoyo de CCO, CTO y UNAIMCO.	F1.A1. Con el perfeccionamiento de aptitudes del talento creativo de artesanos se dispondrá de nuevos diseños a precios competitivos, lo que combatirá con la invasión de artesanías extranjeras.
2. Excelente atención al cliente	F2.02. Una excelente atención al cliente permitirá establecer perspectivas de crecimiento y competitividad.	F2.A3. La atención oportuna y esmerada que ofrecen los artesanos a los visitantes permitirá ganar espacio en el mercado.
3. Preferencia de compra de artesanías por clientes extranjeros.	F3.05. La preferencia de artesanías otavaleñas por clientes extranjeros facilitará la promoción y ejecución de expo-ferias, en temporada de verano y diciembre, para mostrar nuevos productos, organizando eventos culturales, que es lo que atrae a los visitantes.	F3.A4. El nivel de preferencia de compra de artesanías por los turistas es muy alto, por su capacidad adquisitiva, por lo que se precisa espacios para buses de operadores turísticos con el objeto de ofrecer comodidad a los visitantes.
4. Reconocimiento internacional	F4.02. El reconocimiento internacional permitirá asumir nuevos retos de crecimiento y desarrollo empresarial, no individualmente sino de manera conjunta.	F4.A3. Para fortalecer el reconocimiento internacional se requiere dar a conocer en las ferias los productos que se elaboran en el cantón, para que puedan ser diferenciadas de las extranjeras y consecuentemente, superar a la competencia.
5. Actitud de emprendimiento	F5.04. La actitud de emprendimiento de artesanos, para construir un mejor nivel de vida en un mundo competitivo, requiere de recursos económicos, para ello se demandará del apoyo del sector financiero.	F5.A2. Aprovechar la actitud de emprendimiento del sector artesanal y mediante el asesoramiento de dirigentes, analizar y seleccionar la mejor propuesta en cuanto a solicitud de créditos financieros se trata, para que estos no afecten de manera negativa a la actividad económica, ni en el ámbito familiar.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Productos de mediana calidad	D1.04. La cultura de endeudamiento y el acceso a fuentes de financiamiento permitirá mejorar la calidad del producto, en cuanto a materia prima e insumos para fortalecer y conservar el mercado cautivo actual.	D1.A3. Se podría desplazar a la competencia desleal, reduciendo costos. Una alternativa para hacerlo es asociarse para adquirir MP. por ejemplo, comprando al por mayor y beneficiando a todos.
2. Limitado interés de artesanos en procesos de capacitación.	D2.03. La posibilidad de ejecutar reuniones entre CCO, CTO y UNAIMCO facilitará la determinación de las causas del limitado interés de artesanos en continuar capacitándose mediante procesos de capacitación. Para fortalecer el compromiso entre el ente público y el sector artesanal.	D2.A5. Impulsar procesos de capacitación, con el apoyo de la autoridad municipal, no solo en temas de desarrollo comercial sino también en cuestiones de seguridad, tanto para artesanos y visitantes, con el objetivo de protegerse mutuamente.
3. Bajo nivel de educación formal	D3.01. Con el apoyo del Ministerio de la Producción y ONGs, para continuar capacitando, contribuirá al mejoramiento del nivel de conocimiento de artesanos.	
4. Bajo nivel de capacitación	D4.03. La reorganización de actividades entre artesanos, CCO, CTO y UNAIMCO, permitirá capacitar a más personas, contribuyendo al mejoramiento empresarial y facilitando la coordinación de convenios con la municipalidad para el auspicio de procesos de capacitación.	
5. Resistencia al cambio	D5.05. Las permanentes reuniones de trabajo conllevarán a que los artesanos se motiven y cambien de actitud para llevar a cabo proyectos concluyentes, y mediante la promoción de Otavalo en temporadas de verano y diciembre alcanzar un alto nivel de ventas.	D5.A1. El cambio de actitud de artesanos y comerciantes debe direccionarse hacia la participación en procesos de capacitación, para que su desenvolvimiento en el mercado mejore y los efectos del contrabando no sean excesivamente perjudiciales.
6. Inexistencia de programas de publicidad y promoción de ventas	D6.02. Para alcanzar un mayor volumen en las ventas y establecer perspectivas de crecimiento y competitividad, se requiere plantear programas de publicidad y promoción de ventas, que atraigan a los consumidores.	D6.A2. Una cultura de endeudamiento, basada en el análisis de los montos, tasas de interés y plazos, beneficiaría al sector artesanal, con recursos necesarios para elaborar programas de publicidad y promoción de ventas.

Cuadro Nº 46
Elaborado por: Investigadora

1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de los resultados que presenta la investigación realizada se ha obtenido información necesaria acerca del sector artesanal, en la ciudad de Otavalo, para establecer el problema diagnóstico.

Tomando en consideración las importantes herramientas de investigación como: encuesta y entrevista, se determinó que este importante sector de la economía minimizaría debilidades trascendentales como: Existencia de productos de mediana calidad en el mercado artesanal, Limitado interés de artesanos en continuar preparándose mediante procesos de capacitación promovidos por la Cámara de Comercio de Otavalo y UNAIMCO, Bajo nivel de capacitación, Resistencia al cambio y actitud negativa que mantienen algunos artesanos sea para dar información o para recibirla e, Inexistencia de programas de publicidad y promoción de ventas.

Las debilidades antes descritas se solucionarán mediante la implementación de estrategias de posicionamiento para potenciar la imagen de la expo-feria artesanal Makipurashun. Mediante el cual se mejorará la imagen del mercado artesanal, la competitividad y se alcanzará un nivel positivo de posicionamiento, en especial a nivel nacional que requiere de mayor atención.

Beneficiando de esta manera a la economía del cantón e incrementando el nivel de ingresos de artesanos y comerciantes, así como un mejor nivel de vida. Sin embargo, es necesaria la participación activa de todos los actores que intervienen, tratando de evitar siempre los cuellos de botella.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. INTRODUCCIÓN

Para tener una mejor visión del proceso de investigación y facilitar la interpretación de la información recolectada, se ha tomado como referencia teórica los siguientes aspectos: Estrategias de Posicionamiento, Feria, Artesanía, Marketing, Imagen Corporativa, La empresa Familiar.

2.2. ESTRATEGIA

2.2.1. Definición

THOMPSON, Arthur; PETERAF, Margaret; GAMBLE, John; STRICKLAND, A. J. (2012) *manifiestan: “La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (Pág. 4)*

DESS, Gregory G., LUMPKIN Tom G., EISNER Alan B. (2011) define: *“Ideas, decisiones y acciones que permiten que una empresa tenga éxito” (Pág. 9).*

Para diseñar estrategias, en primera instancia se requiere tener en claro qué es lo que se desea alcanzar y hacia dónde conducir a la empresa, pues para ser competitivo se necesita plantearse metas para cumplir con los planes futuros. De manera que, actualmente las empresas grandes, medianas y pequeñas se enfrentan entre sí para acaparar la mayor parte del mercado antes que sus competidores.

Haciendo referencia al sector artesanal, objeto de estudio, si bien no han desarrollado estrategias para captar más clientes por iniciativa propia, han sido la Cámara de Comercio de Otavalo y Casa de Turismo quienes han promocionado mediante páginas web y guías de turismo, lo que Otavalo ofrece, para que el número de visitantes a esta ciudad aumente con el objeto de mejorar el nivel de vida de artesanos y comerciantes y, dinamizar la economía local.

2.3. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

2.3.1. Definición

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl (2011) aseveran: ***“Es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que éstas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan” (Pág. 48)***

DESS, Gregory G.; LUMPKIN, Tom G.; EISNER, Alan B. (2011) afirman: ***“La implementación de la estrategia significa garantizar la existencia de controles estratégicos y planes organizacionales adecuados, lo que incluye establecer medios efectivos para coordinar e integrar las actividades al interior de la empresa y las relacionadas con sus proveedores, clientes y socios de alianzas” (Pág. 15)***

Antes de que la organización decida qué estrategia debe implementar, deberá realizar un análisis interno y externo para determinar las falencias u oportunidades que tiene en el mercado.

Para ello se requerirá la existencia de un presupuesto, pues el análisis del entorno no consiste en un trabajo de escritorio sino de una indagación en el exterior que requiere de tiempo, esfuerzo y dedicación para obtener información en función de la realidad.

En un tiempo determinado se deberá cumplir con las actividades planeadas y de esta manera alcanzar los objetivos que con la implementación de estrategias se plantearon.

2.4. POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2.4.1. Definición

BILANCIO, Guillermo (2008) sostiene: ***“Si bien es confirmado por la demanda, el posicionamiento es un intento estratégico de la empresa para que sus marcas vivan en la mente de los consumidores” (Pág. 109)***

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2009) afirma: ***“El Posicionamiento no es solo un lugar en la mente del consumidor,***

comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto” (Pág. 115)

LOVELOCK-REYNOSO-D’ANDREA-HUETE-WIRTZ (2011) certifi- can: ***“La estrategia de posicionamiento tiene que ver con crear y mantener las diferencias distintivas que notan y valoran los clientes con los que la compañía desea desarrollar una relación de largo plazo”***

Los autores mencionan que el posicionamiento se refiere a cuán importante le resulta a las personas una marca, producto o servicio y, la reacción que se genera tan solo de recordarla o verla, la misma que puede ser agradable o desagradable.

Mientras que la estrategia de posicionamiento se relaciona con los esfuerzos que los publicistas realizan para conseguir que nuestra marca, producto o servicio tenga un lugar privilegiado en la mente de los individuos, aunque eso signifique realizar una gran inversión de tiempo y recursos pues hoy en día los consumidores están saturados con información sobre los productos, servicios y marcas.

Para el consumidor extranjero, por ejemplo, las artesanías de la Plaza de Ponchos, tienen un lugar especial en su mente, puesto que ellos valoran mucho los atributos de estos productos y lo prefieren antes que otro bien elaborado industrialmente.

2.4.2. Tipos de Estrategias de Posicionamiento

a. **Posicionamiento a partir de la competencia:** Esta estrategia realiza un análisis de los principales competidores directos, para definir las ventajas que tiene el producto respecto a las características que tiene el segmento meta. Para el consumidor resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relaciona con algo que se conoce, y piense que nuestro bien, marca o servicio es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

- b.** Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto: El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra. Por ejemplo, “el único con vitamina C”. A diario se constata que en el momento que alguien percibe que algo (bien o servicio), es fructífero, aparecerán al instante más competidores.
- c.** Posicionamiento por ocasiones de uso: En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión. Por ejemplo Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.
- d.** Posicionamiento Orientado al usuario: Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.
- e.** Posicionamiento por el estilo de vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

2.4.3. Cuestiones ante el posicionamiento de un producto

¿Quién es la competencia?	Relación de nuestros competidores
Características de mercado	Identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.
¿Quién es nuestro consumidor?	Motivaciones, hábitos con respecto a nuestro producto.
¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?	No consiste saber quiénes somos sino en saber quién creen los consumidores que somos.
¿Cuál es la posición que deseamos alcanzar?	Determinar la posición en la cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.
¿A quién debemos superar?	Hacia dónde va a ir nuestros esfuerzos.
¿De cuántos recursos para actividades de Marketing disponemos?	Exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro del cual será lanzado el producto y análisis económico del tamaño del mercado potencial y posibilidades de penetración de nuestra marca.
¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?	Debemos pensar a largo plazo
¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?	Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo.

Cuadro N° 47

Elaborado por: Investigadora

FUENTE: <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

2.5. FERIA

2.5.1. Definición

<http://www.definicionabc.com/social/feria.php#ixzz2KEYT5Gk3>

publica: ***“Por feria se designa a cualquier evento social, económico y cultural que se lleva a cabo en una determinada sede, que puede tener una duración en el tiempo: temporal, periódica o anual y que generalmente abarca un tema, temática o propósito común”***

<http://www.wordreference.com/definición/feria> informa:
“Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta”

La feria es un evento en el que se exponen bienes y/o servicios destinados a la venta, y responde a la necesidad no solo de incrementar el volumen de ventas sino también a la amplitud de contactos comerciales, el incremento de la experiencia y aprendizaje comercial de los participantes, las oportunidades de apropiación e intercambio de tecnología e información, la consolidación de relaciones institucionales con los sectores público y privado, la cobertura y promoción del evento a través de los medios de comunicación.

2.5.2. Expo-Artesanal en el Cantón Otavalo

En los últimos años, los eventos feriales se han fortalecido, pues representan una oportunidad para que una empresa, microempresa o cualquier tipo de actividad económica se dé a conocer ante un mercado. Una expo-artesanal tiene una mayor magnitud, no solo trata de exponer artesanías y alcanzar un nivel de ventas más alto que el de costumbre, sino que mediante este evento se originen relaciones comerciales más sólidas utilizando como estrategia ruedas de negocios. Además en estos eventos se requiere la organización de varias presentaciones tales como: danza folklórica, música folklórica. En definitiva, darle la identidad que requiere una expo-artesanal, apoyando por supuesto a la producción local.

2.5.3. Tipos de Eventos Feriales

a. *Ferias Internacionales:* Son eventos profesionales con períodos fijos de ejecución, autofinanciamiento y una rigurosa línea de selección de producto. La reglamentación diferencia: talleres artesanales, artesanos con productos exclusivos de catálogo y artesanos representantes de países o delegados de organismos vinculados al trabajo en el sector.

Oferta completa de servicios feriales, eventos artístico-culturales paralelos, show rooms y agenda programada de entrevistas y reuniones con intermediarios profesionales. Estos eventos permiten al productor abrir nuevos contactos comerciales.

b. Ferias Nacionales: Son eventos que se orientan preferentemente a los artesanos de un país y que, en ocasiones, cuentan con líneas de financiamiento para un reducido número de participantes internacionales. La organización se financia con subsidios estatales y de la empresa privada. La línea de selección del producto es más flexible y en ocasiones repetitiva.

2.5.4. Condiciones para la implantación de una feria

a. Base social de Productores: Se debe identificar los centros de producción y las líneas de producto para poder conformar la planta base de expositores, no se trata de que exista un número suficiente de ellos, sino de garantizar que los mismos tengan la suficiente capacidad de producción y variedad de productos. Y si por el contrario no la tienen, no se descarta desarrollar fórmulas asociativas de integración.

b. Organizar la feria mediante consenso: La feria se organiza mediante la participación activa de los beneficiarios directos (organizaciones artesanales) y sumar a sus esfuerzo los recursos técnicos y la capacidad de gestión de otras instituciones, públicas o privadas.

c. Disponibilidad de Recursos Humanos: Los primeros eventos feriales deben consolidar la credibilidad de los organizadores ante las comunidades locales, por lo tanto es preciso que, para reducir los gastos operativos al máximo, se evalúen las capacidades internas de cada organización.

d. Localidad seleccionada con cobertura de servicios: Debe preverse que el espacio en el que se realizará la feria cuente con las facilidades de

transporte, alojamiento, alimentación, recreación, etc., para garantizar el buen trato a los visitantes que, en esta ocasión, constituyen el grueso de los consumidores finales.

2.5.5. Preparación de la Feria

a. Conformación del Comité Organizador: Es el instrumento esencial para la organización de la feria. Es preciso que se integre con personas representativas del escenario institucional local, público y privado. Entre las que se pueden contactar tenemos: Organizaciones Artesanales, Instituciones vinculadas al turismo, medios de comunicación, empresa privada, etc.

b. Reglamento: Este instrumento que norma el proceso ferial debe editarse con lenguaje claro y sencillo, y debe integrar: Antecedentes, Información del Comité Organizador y autoridades del evento, Objetivos, Requisitos de Participación, Servicios FERIALES, Costos y procedimiento de inscripción, Normas disciplinarias internas.

c. Selección del distrito ferial: Debe ser de fácil localización y posibilidades de acceso a los consumidores, amplitud, garantía de seguridad, cobertura de los servicios básicos, instalaciones adecuadas para la realización de eventos paralelos.

2.5.6. Selección de artesanos y logística del recinto ferial

a. La muestra artesanal: Los procedimientos para la selección y ubicación de los expositores.

b. Logística del recinto ferial: El local escogido para la feria debe ser independiente y cerrado. Las ferias en las calles informalizan el comercio artesanal y no aporta al desarrollo de la autoestima de los productores. La logística interna incorpora:

- Mapa o plano del recinto ferial
- Acreditación mediante tarjetas plásticas de los expositores, organizadores, personal de apoyo y de servicios.
- El stand, mínimo de 5m², claramente identificado con el nombre del expositor, la procedencia y el tipo de artesanías que expone.
- Debe instalarse en un lugar accesible al evento, una oficina de información.
- Los stands destinados a la alimentación deberán tener independencia de la muestra para no interferir en el proceso de venta de los artesanos.

2.5.7. Oportunidades que ofrece la feria

- a. Vender
- b. Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas
- c. Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión)
- d. Potenciar la marca
- e. Reforzar el contacto con los clientes habituales
- f. Observar la competencia
- g. Abrir nuevos mercados
- h. Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación

2.6. ARTESANÍAS

2.6.1. Definición

<http://es.thefreedictionary.com/artesan%C3%ADa> informa:
“Técnica para fabricar objetos o productos a mano, generalmente decorativos o de uso común, con aparatos sencillos y de manera tradicional”

http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/definiciones_artesania.pdf anuncia:
“Vinculada a la acción de producir y crear un objeto o una serie de objetos y que se constituye como una actividad cuya cadena de valor contiene hitos relacionados al Patrimonio Cultural Inmaterial y Material, relacionados simbólicamente con el territorio y la construcción de identidad de la comunidad en la que se insertan sea ésta a nivel local o nacional”

La artesanía tiene que ver con su originalidad, a diferencia de los productos industriales, que se los produce de manera masiva e idénticos los unos de los otros. La actividad artesanal es eminentemente manual, es decir que el trabajo hombre predomina ante la maquinaria. Al mismo tiempo, las artesanías representan de un modo prodigioso y único las ideas, las formas de sentir y el ambiente que rodea a la comunidad otavaleña. De manera que, cada comunidad elabora un tipo particular de artesanías que se diferencian unas y otras, como se muestra en el Gráfico 1 expuesto anteriormente.

2.6.2. Características de un producto artesanal

- a. La originalidad del diseño
- b. El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- c. Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- d. Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- e. Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin, para la cual ha sido creada.

2.6.3. Tipos de artesanías

- a. Artesanía Tradicional
- b. Artesanía de Proyección Aborigen
- c. Artesanía Típica Folklórica
- d. Artesanía Suntuaria
- e. Artesanía Indígena
- f. Artesanía Contemporánea

Las artesanías identifican la identidad cultural de los pueblos y para su creación se utilizan materias primas de la región, del entorno, las mismas que conservan las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.

2.6.4. ¿A quiénes se les considera como artesanos?

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, que debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

2.6.5. Parámetros para acogerse a los beneficios de la Ley del Fomento Artesanal

- a. El proceso de producción sea preponderantemente manual y este dentro de las ramas de trabajo calificados como artesanales.
- b. Sus activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, ni sobrepasen el 25% del monto asignado a la pequeña industria, es decir USD 87.500 dólares.
- c. Las personas que trabajen en el taller no excedan de 15 operarios y 5 aprendices.

2.6.6. Requisitos para obtener el acuerdo interministerial de la Ley de Fomento Artesanal.

Para obtener el acuerdo interministerial por el que se conceden los Beneficios de la Ley de Fomento Artesanal, se debe cumplir los siguientes requisitos:

1. El artesano debe poseer un taller en pleno funcionamiento; conocer y participar en el proceso de producción.
2. Presentar el original de la solicitud y formulario.
3. Presentar el correspondiente permiso de salud o certificado médico, que otorga los centro de salud del país para aquellas

actividades de producción de alimentos y de servicio de bellezas (no se reconoce como artesanales los centro de estético o Spas)

4. Presentar algún documento que permita verificar la actividad artesanal (título o certificados de formación, fotografías del artesano en su actividad y local, facturas de proveedores de materia prima, copia del RUC, etc.)
5. Presentar a color la copia de la cedula de identidad y papeleta de votación a color, actualizados
6. Presentar copia del RUC (si lo tiene)
7. Copia del título de Maestro en la Rama Artesanal que ejerza (solo si tiene)
8. Copia de Certificados por cursos realizados en la rama artesanal. (solo si tiene)
9. Inventario o listado de herramientas y maquinas con el valor de cada uno y el total
10. Los documentos completos deberán entregarse en una carpeta, en la dirección de artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad Quito.

2.6.7. Beneficios que concede la Ley del Fomento Artesanal

Los artesanos que obtienen el Acuerdo Ministerial tienen derecho a los beneficios contemplados en los Artículos 9,11 y 25, de dicha ley.

1. Exoneración total de los insumos y derechos que graven la exportación de los artículos y productos de la artesanía.
2. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales inclusive los de alcabala o carga, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, aplicación, o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, dónde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

3. Exoneración de los impuestos, derechos servicios, y demás contribuciones establecidas para la patente municipal y permiso de funcionamiento.
4. Exoneración total de derechos o impuestos que graven los actos constitutivos, reforma de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperaciones, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente conforme lo determina la ley de Fomento Artesanal.
5. La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano que contribuya con el trabajo para el funcionamiento de su taller.
6. La aplicación de Régimen Salariales por Sector Productivo o Artesanal.
7. Los Artesanos tienen la responsabilidad de pagar a sus empleados el Salario Mínimo Vital, según la Tabla Salarial por Sector Productivo, sin otra obligación. En caso de Despido Intempestivo, deberá responder con la indemnización correspondiente.

2.6.8. Clasificación de la mano de obra artesanal

MANO DE OBRA CALIFICADA	MANO DE OBRA NO CALIFICADA
Es aquella fuerza de trabajo de los artesanos que por su grado de aprendizaje y conocimiento logra obtener mejores resultados en la producción de determinado bien o servicio.	Es aquella fuerza de trabajo que por su falta de aprendizaje y conocimientos obtiene menos resultados de los estándares de producción artesanal en bienes o servicios.

Cuadro N° 48
Elaborado por: Investigadora

2.7. MARKETING

2.7.1. Definición

FORSYTH, Patrick (Julio 2010) expresa: ***"El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechas, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera el Marketing sirve como nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una propuesta industrial"*** (Pág. 12)

DUEÑAS NOVOA, Ricardo (2011) opina: ***"Marketing es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de Marketing y la venta"*** (Pág. 13)

El Marketing no solo es cuestión de vender un bien o servicio, sino, como mencionan los autores, en primera instancia trata del estudio e identificación de los requerimientos de las personas, los atributos que ellas buscan en los productos, servicios o marcas, y lo que esperan de un proceso de compra. Los expertos en Marketing establecen tácticas que hacen atractivo tangible o intangiblemente a una idea, bien o servicio frente al cliente para incentivar a que ejecute la compra y satisfaga necesidades. De manera que, en un mercado en constante cambio se considera indispensable que las organizaciones tomen en cuenta la importancia del Marketing dentro de sus procesos. Se precisa habilidad para identificar a tiempo los requerimientos de los individuos para entregarlos oportunamente.

2.7.2. Estrategias de Marketing fundamentales



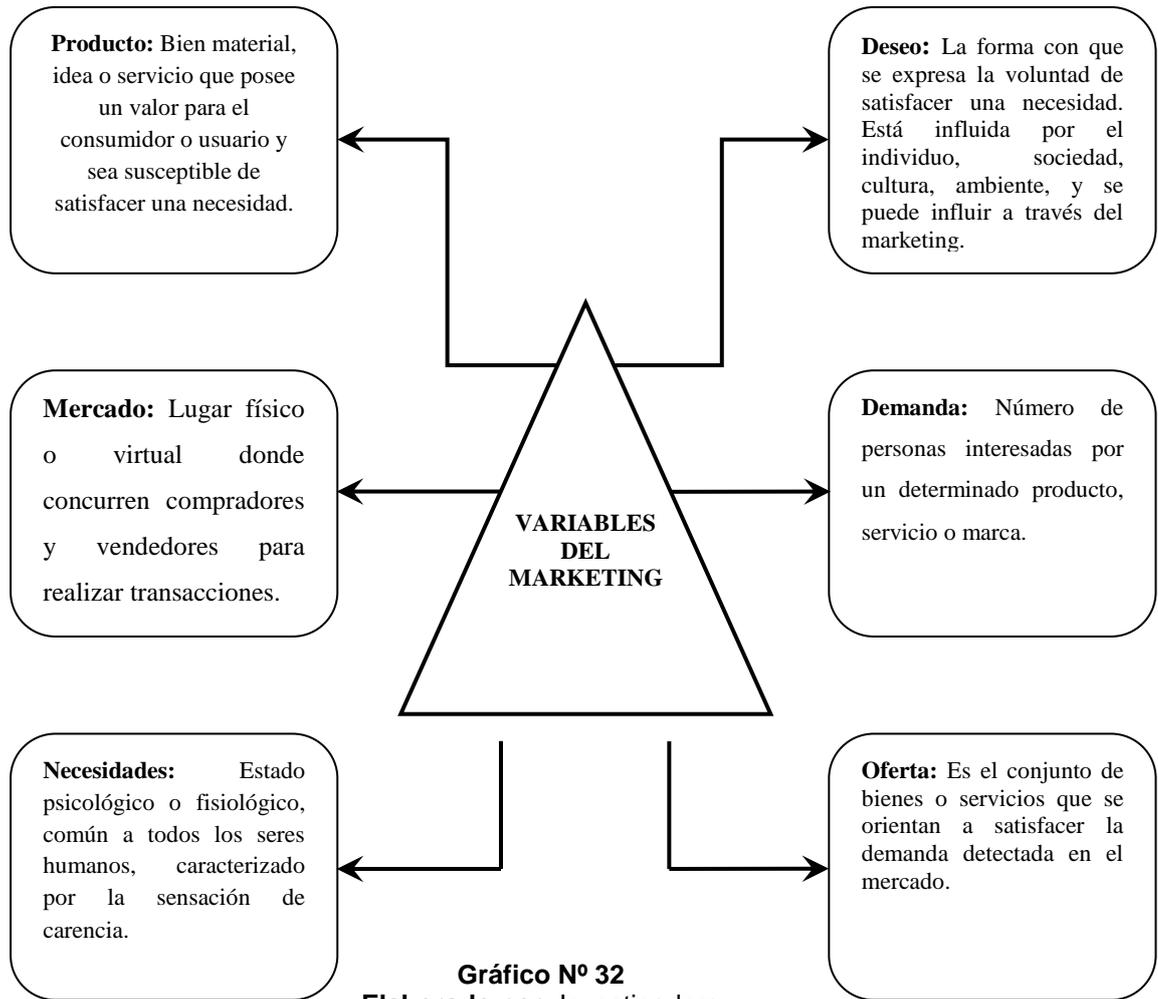
GRÁFICO 31

FUENTE: EL EMPRENDEDOR SALESIANO (POR: ING. ANDRÉS VALLE)

<http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf/estrategias%20de%20marketing.pdf>

El eje vertical representa oportunidades de crecimiento en mercados que están actualmente servidos o en nuevos mercados. El eje horizontal considera si la firma debería colocar sus recursos en los productos ya existentes o si se deben desarrollar o adquirir nuevos productos. Así mismo, el gráfico refleja cuatro estrategias de marketing fundamentales así: **Penetración de Mercado**, estas estrategias buscan incrementar las ventas de productos existentes a bajos precios y mejorando la distribución con los clientes actuales y potenciales; **Desarrollo de Mercado**, consiste en introducir productos existentes en nuevos mercados lo que representaría alcanzar nuevos segmentos o la expansión a otras áreas geográficas; **Desarrollo del Producto**, esta estrategia crea un mayor crecimiento al vender productos nuevos en mercados existentes lo que se traduce en el mejoramiento del desempeño del producto o en la ampliación de la línea de productos al desarrollar variaciones en el artículo; y finalmente las **Estrategias de Diversificación** enfatizan en los nuevos productos y en los nuevos mercados para lograr el crecimiento.

2.7.3. Variables básicas del Marketing



El gráfico facilita una visualización rápida de lo se debe conocer para garantizar la supervivencia de la empresa en el mercado. Para lo cual, conviene identificar las necesidades latentes de clientes y consumidores para satisfacerlas, así como analizar el comportamiento de la competencia y superarla.

2.7.4. ¿Cómo hacer frente a la competencia?

- a. Analizar la competencia
- b. Reducir precios
- c. Diferenciarse de la competencia
- d. Innovar constantemente
- e. Mejorar el servicio al cliente
- f. Aprovechar ventajas competitivas

Hoy en día, la excesiva competencia es uno de los principales problemas a los que debe hacer frente toda empresa. Ésta aumenta cada vez más, incluso empresas que iniciaron sus operaciones con escasa competencia, al poco tiempo se ven amenazadas por la aparición de nuevos competidores que harán todo lo posible por arrebatarles una parte de su mercado.

La competencia es cada vez mayor, y si las empresas no toman las medidas necesarias para hacerle frente, es muy probable que sean superadas por ésta, y que incluso lleguen a perder gran parte de su mercado.

2.8. MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

2.8.1. Producto

SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ (2008) asevera: ***“Se considera producto o servicio todo bien tangible o intangible que ofrece la empresa y sus competidores a un conjunto de clientes-usuarios de un mercado determinado para satisfacer sus necesidades o deseos. Los productos pueden ser un bien material, un servicio o una mezcla de ambos” (Pág. 280)***

ANZOLA ROJAS, Sérvulo (2010) comenta: ***“Un producto es el objeto que satisface necesidades del consumidor. El objeto representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor” (Pág. 156)***

En el mercado existen gran cantidad de bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades individuales y colectivas, sean estos visibles o no. Un producto debe ser utilizado para lo que fue creado y así satisfacer a quien lo consume. De los bienes que se ofertan en el mercado se puede diferenciar su tamaño, logotipo, eslogan, tipo de envase, normas sanitarias, calidad, color, textura, etc., y son los clientes reales o potenciales quienes perciben estas características para cubrir expectativas y generar compras repetitivas.

- **Clasificación de los productos**
- **De consumo:** Productos dispuestos y destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a su necesidad.
 - De convivencia, se adquieren fácil y frecuentemente. Ejemplo: pan, sal, azúcar, etc.
 - De comparación, abarcan un proceso de selección antes de la compra. Ejemplo: ropa, automóviles, celular.
 - Especiales, con características únicas. Ejemplo: equipos de personal médico, marca de ropa, electrodomésticos.
 - No buscados, productos nuevos de los que no se tiene conocimiento, solo después mediante la publicidad.
- **Industriales:** Son todos aquellos que para algunas empresas son su materia prima, insumos; y de ellos se desprende productos de consumo final.

Todo producto está encaminado a exhibirse en el mercado y llegar al consumidor para satisfacer una necesidad específica en un tiempo determinado. La clasificación antes expuesta permite que el consumidor satisfaga necesidades o genere más riqueza.

2.8.2. Precio

LAMB, Charles; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl (2011) confirman: ***“Es lo que se da en intercambio para adquirir un producto o servicio” (Pág. 629)***

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary (2008) participa: ***“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Pág. 263)***

El precio hace referencia al valor en dinero que los clientes pagan por la adquisición de un bien o servicio para su satisfacción particular o grupal. El precio es uno de los factores determinantes en la decisión de compra,

sin embargo el hecho de que el precio sea bajo no significa que todos compren ese bien o servicio. Haciendo alusión al tema de estudio se ha obtenido que los precios en el Mercado Centenario, de las diferentes artesanías que ahí se ofertan, se manejan por los denominados “regateos”, problema que se requiere controlar para que turistas, ni artesanos sean perjudicados.

- **Factores que se debe tomar en cuenta en la fijación de precios:**
 - a) Precios de la competencia
 - b) Precios de productos sustitutivos
 - c) Precios de productos complementarios
 - d) Costos de producción y distribución
 - e) Propensión al ahorro por parte de los consumidores
 - f) Reacciones del consumidor y de los intermediarios

2.8.3. Plaza (Canales de Distribución)

LAMB, Charles; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl (2011) definen: ***“Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo de los clientes finales o los usuarios de negocios. Puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través del cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor” (Pág. 417)***

ANZOLA ROJAS, Sérvulo (2010) afirma: ***“Son las rutas o medios a través de los cuales se desplazan los productos, desde el lugar donde se producen hasta que se consumen” (Pág.160)***

Tomando en consideración el aporte de los autores antes mencionados se determina que plaza, distribución o canales de distribución representa una herramienta imprescindible del marketing, que consiste en poner físicamente al alcance de los consumidores los productos o servicios que una empresa produce o comercializa, desde el área operativa a los

puntos de venta, en cantidades precisas, condiciones óptimas de consumo y en el momento y lugar apropiado.

- Canales de Distribución

Los canales más comunes se describen a continuación:

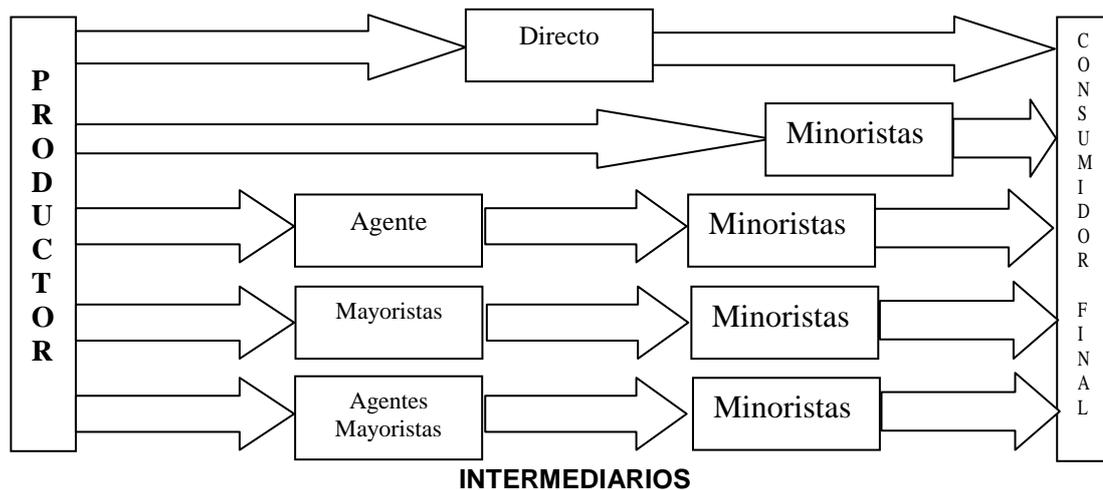


GRÁFICO Nº 33: Canales básicos de distribución de productos de consumo
 FUENTE: Administración de pequeñas empresas. ANZOLA R. Sérvulo

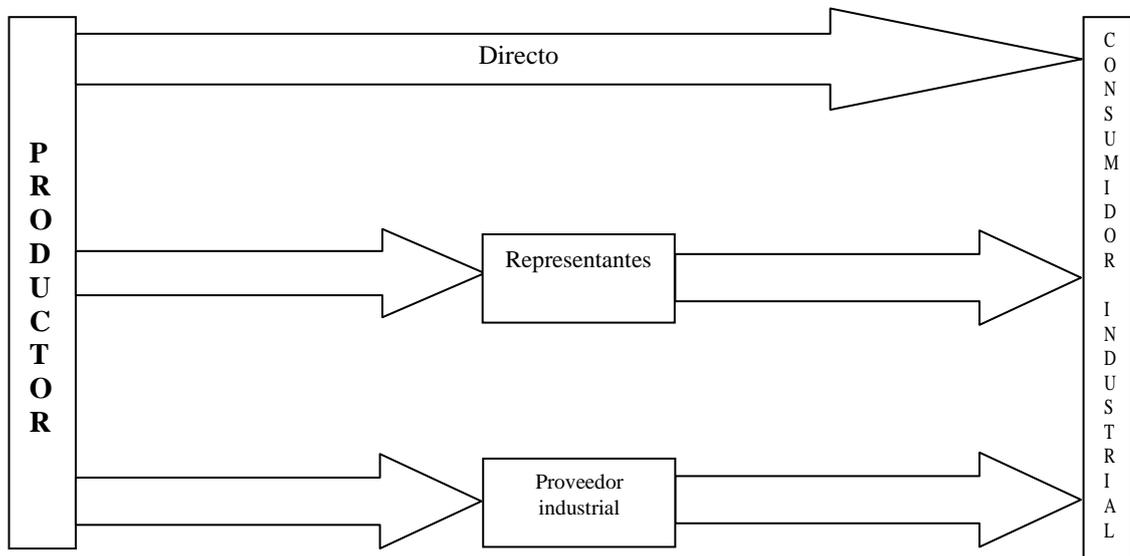


GRÁFICO Nº 34: Canales básicos de distribución de productos industriales

Este canal representa a la distribución de bienes de capital como: maquinaria, equipos para la producción de materia prima o insumos necesarios para producir un bien de consumo final.

2.8.4. Promoción

FORSYTH, Patrick (2010) menciona: ***“La promoción abarca todo lo que se debe hacer acerca del modo en el que una organización se comunica de modo convincente con las personas para influir en ellas en su decisión de compra”***

LAMB, Charles; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl (2011) define: ***“La comunicación por parte de las empresas, informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta” (Pág. 525)***

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Por ejemplo, si se usa el volanteo, vallas publicitarias, guías u otras, se pretende captar la atención de turistas nacionales y extranjeros y que las técnicas utilizadas rindan efecto, incrementando así el número de visitantes al cantón Otavalo. Es importante comunicar las características del producto, sus beneficios, para que se recuerde o se compre la marca o producto.

2.8.5. Siete impresionantes pecados en el servicio

DETALLE	EXPLICACIÓN
Indiferencia	Cuando el vendedor no toma en cuenta la presencia del cliente, y mucho menos si no va a realizar la compra.
Ineficacia	No tener facilidad de intuición y percepción para detectar nuevas necesidades del cliente para poder satisfacerlas posteriormente.
Inexperiencia	Personal no conoce el bien o servicio que ofrece y mucho menos las bondades que tendrá el cliente al adquirirlo. Falta de poder de convencimiento, para reducir este problema será necesario realizar un proceso de entrenamiento.
Indolencia	El vendedor altera los precios y se aprovecha del cliente.
Imprudencia	Enterar al cliente de asuntos personales, que están fuera de lugar.
Inconstancia	Creer que basta vender una sola vez al mismo cliente.
Ignorancia	Desconocer los atributos del bien o servicio que se ofrece y emitir información equivocada al consumidor.

Cuadro Nº 49

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Curso de Actualización de Conocimientos 2010 (Docente: Ing. Vicente Torres)

Resulta imprescindible determinar en el momento preciso la necesidades y expectativas del cliente, el mismo que se puede identificar mediante un análisis de lenguaje no hablado, es decir tener la capacidad de analizar el comportamiento del cliente en el momento de la compra e identificar lo que requiere en ese momento y en el futuro.

La estrategia para lograrlo es mantener una charla agradable y placentera con clientes. Es importante además saber muy bien lo que queremos conseguir, es decir, conocer el bien o servicio que se ofrece, los beneficios que se tendrá al adquirirlo y usarlo.

Persuadir, convencer y fidelizar al cliente es la meta que toda organización busca. No hay que olvidar que la meta no es vender una sola vez a una misma persona.

2.8.6. Perfil del prestador de Servicios

- a. Sonriente
- b. De buen humor
- c. Servicial y amable
- d. Ser cortés y respetuoso
- e. Responsable
- f. Comprometido con su trabajo
- g. Seguridad
- h. Imagen personal impecable
- i. Activo y positivo
- j. Trabajador y honesto
- k. Competitivo

Toda empresa grande, mediana o pequeña debe poner en marcha los elementos antes descritos para generar mayores ingresos y satisfacer las expectativas de clientes.

2.8.7. Factores para analizar a un cliente

1. Perfil	Descripción de las características psicológicas, necesidades con relación al producto, capacidades de pago y accesibilidad.
2. Necesidades	La necesidad existe cuando la persona se siente privada fisiológicamente de necesidades básicas como las de alimento, abrigo y cobijo. Un deseo es una necesidad sentida, que se forma con los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto.
3. Expectativas	Forma como el cliente espera recibir su producto o servicio en relación con el trato, entrega oportuna y presentada. Se puede mencionar: <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa básica • Expectativa diferenciada
4. Motivos de compra	Los clientes realizan la compra por: <p><u>Impulso</u>: El cliente no busca ni necesita algo especial</p> <p><u>Hábito</u>: Se compra por la fuerza de la costumbre</p> <p><u>Emoción</u>: Se compra por autoestima, moda, status, deseo de imitar a otros, de ser diferente, único y más distinguido que los demás.</p> <p><u>Racionalización</u>: Determinante el precio, costo, durabilidad, servicio, confianza, calidad, forma de pago.</p> <p><u>Patrocinio</u>: Compra por el precio, porque el producto o servicio tiene calidad excepcional, porque la empresa tiene excelentes referencias.</p> <p><u>Selectivos</u>: Cuando el cliente tiene bien, muy bien definido el producto que necesita, qué cantidad necesita, qué tamaño, qué clase, qué marca.</p> <p><u>Motivos Primarios</u>: Compra un producto sin pensar en la marca.</p>
5. Factores que influyen sobre el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno • Psicológicos • Personales • Influenciadores • Factores situacionales de compra • Sociales
6. Tipos de incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> • Funcional • Físico • Financiero • Social • Psicológico • Tiempo
7. Proceso de decisión de compra	Decisión, selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas. Factores que inciden en la decisión de compra y satisfacer necesidades y expectativas del cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Reconocimiento de las necesidades insatisfechas • Búsqueda de la información y alternativas • Evaluación de las alternativas • Decisión de compra • Comportamiento pos compra
8. Comportamiento, hábito en la compra	¿Dónde compra? ¿Tiene un lugar específico? ¿Utiliza teléfono? ¿Utiliza el internet? ¿Cuándo compra? ¿Cada cuánto compra? ¿A quién compra? ¿Qué marca? ¿Qué otra marca? ¿Por qué?
9. Niveles de satisfacción	Producto, Servicio, Atención al cliente de calidad y Valor agregado.

Cuadro Nº 50

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Curso de Actualización de Conocimientos 2010 (Docente: Ing. Vicente Torres)

En primera instancia, es necesario identificar quiénes me compran, pueden ser consumidores finales o compradores organizacionales. Determinar las razones que incentivaron al comprador a ejecutar la

transacción: ¿fue la calidad de producto?, ¿precios bajos? ¿servicio excepcional?. Es decir, que los bienes o servicios estén disponibles en el mercado.

2.8.8. Mercado meta

Definición

SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ (2008) manifiesta: ***“El Mercado meta está compuesto por los segmentos del mercado total que la empresa desea atender y donde considera orientar sus estrategias, con el fin de lograr el mejor desempeño de sus productos y servicios” (Pág. 283)***

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2009) afirma: ***“Mercado meta o mercado objetivo puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto” (Pág. 3)***

Como mencionan los autores el mercado meta es una proporción del mercado total, de manera que la empresa pretende reservar a esa parte del mercado que está en disponibilidad de convertirse en consumidores habituales. Para su estudio y análisis se requiere de recursos económicos, y algunas empresas, en especial las microempresas no cuentan con un presupuesto para realizar este tipo de estudios. Pues lo que interesa al sector empresarial es saber exactamente si el bien o servicio que ofrecerán es el apropiado para satisfacer necesidades y expectativas, así como también si va a ser rentable.

2.8.9. Segmentación de mercados

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo (2009) dice: ***“Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Pág.10)***

BILANCIO, Guillermo (2008) aduce: ***“Un segmento es un espacio de la demanda. La nueva lógica de la segmentación se basa en que para un mismo objeto no toda persona construirá la misma imagen, ni la elegirá por los mismos motivos o razones” (Pág. 98)***

El fraccionamiento de mercado, en la actualidad, se ha tornado un tema de trascendencia, de manera que si la estrategia de segmentación fracasa, la empresa tendrá menores posibilidades de supervivencia en un mercado competitivo y mucho menos liderarlo, de manera que, no cumplirá los objetivos propuestos. Por lo tanto, es importante conocer cuáles son las necesidades y expectativas de clientes y cómo satisfacerlas. En otras palabras, segmentar un mercado consiste en separar en grupos a clientes con características similares para determinar qué necesitan, en qué momento, qué cantidad, etc., para cubrir sus necesidades ofreciendo un valor agregado que se diferencia de la competencia.

2.8.10. Variables de segmentación de mercado

<p>Demográficas: Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Nivel Socioeconómico • Estado Civil • Nivel Académico • Religión • Características de vivienda
<p>Geográficas: Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad geográfica • Condiciones geográficas • Raza • Tipo de población
<p>Psicográficas: No son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, pero representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Clase social • Personalidad • Cultura • Ciclo de vida familiar • Motivos de compra
<p>De posición del usuario o de uso: Se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso • Ocasión de uso • Tasa de uso • Lealtad • Disposición de compra

Cuadro N° 51

Elaborado por: Investigadora

Fuente: FERNÁNDEZ V. Ricardo Segmentación de Mercados

2.8.11. Características de un segmento de mercado

- a. El segmento de mercado debe ser medible; es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- b. El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación; esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- c. Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- d. Tiene que ser susceptible a las acciones planteadas; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- e. Debe ser rentable; es decir debe representar un ingreso que justifique la inversión.

2.9. IMAGEN CORPORATIVA

2.10. DEFINICIÓN

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa publica: ***“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público”***

http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1947516/Que-es-una-Imagen-corporativa_.html expone: ***“La imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros”***

Al igual que una persona se esmera en verse bien y causar un impacto positivo con su presencia, de igual manera las empresas requieren construir una imagen que las conduzca al reconocimiento y preferencia

por los consumidores. Así, se puede señalar que para crear una buena imagen ante los demás las organizaciones realizan el diseño del logotipo, que no es más que la imagen gráfica que la representa con la que busca reflejar su identidad corporativa.

2.10.1. ¿Por qué proyectar una buena imagen corporativa?

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- Respalda la campaña publicitaria.
- Fomentar la publicidad “espontánea para sus productos y servicios (promoción no planificada).
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente (mensajes con menor interferencia).
- Respalda situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados (orden, eficiencia, rendimiento) mediante el ambiente visual que los rodea, los que se traducen en una mayor productividad.
- Fomentar la confianza del accionista en la empresa.
- Reducir a largo plazo - los costos de impresión, con la racionalización del material impreso.

2.11. EMPRESAS FAMILIARES

2.11.1. Definición

BELAUSTEGUIGOITIA RIUS, Imanol (2010) *manifiesta: “Una empresa familiar es una organización controlada y operada por los miembros de una familia” (Pág. 19)*

Estas iniciativas denominadas Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos y mejorar su calidad de vida o simplemente por el ánimo de explotar sus habilidades y destrezas innatas y adquiridas.

La microempresa está considerada como la unidad productiva más simple de la economía y es de tipo familiar, desarrolla actividades dedicadas a la producción, servicios y comercialización. Surge como la búsqueda de una nueva alternativa de supervivencia en un país poblado por el desempleo.

Sin embargo, como toda actividad productiva requiere de entrenamiento en aspectos útiles afines a la realidad de cada sector determinado, que permita mejorar el desenvolvimiento de microempresarios emprendedores en el mercado local, implantando estrategias adecuadas para garantizar su supervivencia.

2.11.2. Particularidades de las Empresas Familiares

- a.** Tienen a sobrecapitalizarse y a contraer pocas deudas (o ninguna) y suelen tener alta liquidez.
- b.** Tienen dos ventajas estratégicas: 1) No es necesario que produzca utilidad en el corto plazo para mantener contentos a sus accionistas y analistas, por lo que se puede orientar a largo plazo; y 2) Los competidores no tienen fácil acceso a la información de estas organizaciones, mientras que en las empresas públicas es fácil obtenerla.
- c.** Normalmente operan sin un sistema burocrático rígido por lo que las decisiones son tomadas con rapidez e intuición.
- d.** Son capaces de ajustarse con prontitud a los cambios del entorno.
- e.** No se suele tomar decisiones puramente racionales que afectan a la empresa, sino que los intereses de la familia también juegan un papel importante en la toma de decisiones.

- f. Muchos negocios familiares tienden a orientarse hacia las ventas y a la producción, dejando las finanzas, el marketing y la planeación en un segundo plano.
- g. Los dueños tienden a operarlos con un soporte gerencial limitado, en comparación con las públicas.

2.11.3. Diferencias entre empresas familiares y profesionales

- a. Las empresas familiares logran tener un mayor desempeño al tener posesión de la empresa y el control de la administración.
- b. Las empresas profesionales suelen ser de mayor dimensión que las empresas familiares.
- c. Las empresas familiares suelen ser más antiguas, mientras que las empresas profesionales suelen ser menos antiguas.
- d. Las empresas profesionales tienen mayor control interno en su operación.

2.11.4. Debilidades más importantes de las empresas familiares

- **El nepotismo:** Algunos familiares están en la empresa más por responder a una necesidad de familia que por el bien de la empresa. En este caso los ascensos dependen de las relaciones de sangre.
- **El enfeudamiento:** Los responsables de la empresa pueden considerar a sus departamentos como feudos, y actuar como si fueran de su propiedad, evitando la participación de cualquier colaborador.
- **La autocracia y paternalismo:** Se originan por llevar de una manera inadecuada el sistema familiar al sistema de la empresa donde se ejerce un estilo de liderazgo basado en el poder.

- **La parálisis directiva y la resistencia al cambio:** El director general de una empresa familiar permanece en ese cargo, aproximadamente, cinco veces más que el de una empresa no familiar.
- **La manipulación familiar:** La influencia del sistema familiar en el de la empresa puede ser negativo y puede afectar el desempeño de la organización.
- **La contratación de profesionales poco calificados:** Las causas pueden ser la falta de presupuesto o por inseguridad de quien dirige la empresa y por temor de ser opacado por un profesional.
- **La falsa seguridad:** Creencia de que por ser parte de la familia no serán despedidos independientemente de su desempeño.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

En un mercado cada vez más competitivo las empresas y microempresas buscan incorporar nuevas tendencias para negociar y enfrentarse a actividades comerciales de similares características.

El sector artesanal representa el esfuerzo diario de cientos de personas que emprendieron su propia actividad económica y generaron empleo, reflejando en sus obras la habilidad y creatividad individual, tratando de que sus esfuerzos consigan acaparar el mayor número de clientes potenciales y conservar el mercado cautivo actual.

El presente estudio de mercado servirá de base para la toma de decisiones acerca del desarrollo de estrategias promocionales y publicitarias, y consecuentemente el incremento del nivel de ingresos para el sector artesanal, mediante la implementación de estrategias de posicionamiento para potenciar la imagen de la expo-feria artesanal en la ciudad de Otavalo.

La recopilación de la información se realizará en el Cantón Otavalo, específicamente en la Plaza de Ponchos y sus alrededores. Tomando en consideración la opinión de los artesanos, turistas nacionales y extranjeros. Dicha información será analizada conjuntamente con los datos otorgados por la Casa de Turismo que hace referencia al perfil del turista (motivo de visita).

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. General

Realizar un estudio de mercado para conocer e identificar las tendencias de los consumidores, tanto nacionales como extranjeros, y consecuentemente plantear estrategias de posicionamiento para potenciar la imagen de la expo feria artesanal, en la ciudad de Otavalo, en base a la recolección de información, utilizando la técnica de la encuesta.

3.2.2. Específicos

- a. Valorar el perfil de los visitantes que llegaron a Otavalo con fines turísticos.
- b. Analizar las preferencias y exigencias que los consumidores tienen con respecto a las artesanías.
- c. Analizar los precios de los productos artesanales en la ciudad de Otavalo.
- d. Evaluar el servicio y atención al cliente
- e. Medir el nivel de conocimiento que el turista tiene acerca de la publicidad y promoción ejecutada por el artesano.
- f. Analizar el nivel de oferta y demanda de artesanías en el mercado.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Una gran variedad de artesanías se ofertan a diario y en mayor proporción los sábados, en la Plaza de Ponchos y sus alrededores. Sin embargo, la categoría a la cual pertenecen dichas artesanías no es muy conocida, a continuación detallan las categorías que aún persisten en el cantón Otavalo:

ARTESANÍAS	IMAGEN	EXPLICACIÓN
Alfarería		Se trabaja ollas a mano, platos, pundos, tiestos, vidriados y sin vidriar, maceteros, especialmente cerca de Peguche, en Chimbaloma y Agato.

Alpargatería		El tejido para capellada para hombres y tejido de la suela para alpargatas; para mujer se utiliza paño y terciopelo para capellada.
Artesanía orgánica		Para la elaboración de este tipo de artesanías se utiliza hojas secas de eucalipo, pétalos de flores. Son pocos los artesanos que se dedican a esta actividad.
Batanería		En Ilumán se trabajan sombreros de fieltro duro, a base de golpes. También existen sombreros que vienen de otros lugares como Montecristi.
Bisutería		Fabricación de aretes, collares, rosarios y manillas de tagua y bambú.
Carpintería		Trabajo de yugos para arados, ruedas para hilar lanas, huesos de chonta. etc., se realiza en Quichinche y San Rafael.
Cestería		Productos de la totora y carrizo. Con la totora se trabaja en Huayco Pungo y en otras comunidades de la laguna de San Pablo. Con ella se elaboran esteras, canastas, muñecos, e incluso muebles.
Ebanistería		Esta actividad se distingue de la carpintería en que produce muebles más elaborados, generando nuevas técnicas y complementándolas con otras para la manufactura de algunas piezas.

Indumentaria bordada		Actividad esencialmente femenina; antiguamente cada comunidad mantenía un bordado que la identificaba. (vestimenta para la población indígena: camisas bordadas a mano, también se las borda a máquina)
Indumentaria Folklórica		Realizan vestimenta para novios como: poncho a cuadros, blancos y azules, pañolón de seda bordado para novias, ropa para El Coraza y sus acompañantes. Para San Juan se fabrican máscaras de Diablo Uma, en San Pablo.
Instrumentos Folklóricos		Flautas, rondadores, tambores, huiros, raspas, cachos y churos en Miguel Egas, Eugenio Espejo, San Rafael, San Pablo y González Suárez.
Jarciería		Artesanía con materiales duros que producen sogas, cabestros, tela para cedazos hechos de crin de caballo, se producen en Quichinche y San Rafael.
Juguetería		Las muñecas de trapo se encuentran fácilmente en el Mercado Centenario y éstas se asemejan a la comunidad indígena.
Latonería		Se emplea para este trabajo latas y desechos de envases de conservas y aceites y con ellos se fabrica harneros, candiles, embudos y copas. Hay trabajadores de esto en González Suárez.
Laudería		Confección de instrumentos musicales de cuerda, como guitarras, violines, charangos y arpas.

Mantelería		Se bordan manteles, servilletas, centros de mesa con hilos multicolor, además cojines.
Orfebrería		La confección de objetos de metal como anillos de cobre, aretes de plata, campanas para "aruchicos"; antiguamente se realizaba fundición de pailas y jarras.
Tallado en Cacho		Se utiliza el cacho para peines, peinillas, también algo de bisutería, en algunos casos, trabajo que casi ha desaparecido ante la irrupción del plástico.
Tapicería		Se tejen en telar, y se crean imágenes relacionadas a la cultura indígena.
Textilería		Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra (todo lo que venga con tela) y productos relacionados. La MP que se usa es la tela indú en la mayoría de los casos y con ella se elabora vestidos, blusas, pantalones, camisas, que llevan consigo detalles bordados a mano y a máquina.
Pirotecnia		Fabricación de castillos, voladores, truenos, globos, etc., especialmente en Eugenio Espejo y San Rafael.

Cuadro N° 52
Elaborado por: Investigadora

3.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ARTESANAL

La palabra artesanía es utilizada para denominar todos los diversos tipos de elementos que son realizados con las manos, normalmente con un grado importante de creatividad y originalidad en el diseño.

El artesano debe tener la habilidad para manejar herramientas y materiales necesarios para esta labor, la producción no debe ser repetitiva, debe transformar el material que maneja en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria, cada pieza debe ser funcional y ser útil para la cual ha sido creada. La artesanía es una de las primordiales creaciones del ser humano cuando este descubrió la posibilidad de trabajar con los materiales naturales que encontraba a su alrededor para transformarlos en algo diferente, más complejo y bello. Las artesanías representan de un modo mágico y único las ideas y las formas de sentir de una comunidad, las tradiciones, materiales e intereses particulares. Cada sociedad cuenta con un tipo particular de artesanías en la que refleja su identidad cultural.

3.5. MERCADO META

La producción y comercialización de artesanías en la Plaza de Ponchos y sus alrededores se encuentra destinada al mercado meta conformado por turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo. Según los resultados obtenidos en el diagnóstico se registra para el año 2011 un total de 3.190 artesanos (UNAIMCO Y CCO). Mientras que el número de turistas nacionales que visitaron Otavalo en el 2011 asciende a 95.082 personas; y 285.245 turistas extranjeros, proporcionando un resultado total de 380.327 turistas que visitaron Otavalo en el año 2011. Lo que significa que al mes el cantón recibe a 31.694 visitantes y 7.924 en una semana.

Esta información servirá de referencia para determinar los datos subsiguientes necesarios.

3.6. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información ineludible para establecer la oferta y demanda de artesanías en la Plaza de Ponchos y sus alrededores está dada en función de la recolección de información primaria, utilizando la técnica de la encuesta dirigida a artesanos (**Anexo 11**), turistas nacionales y turistas extranjeros (encuesta en Español, **Anexo 12**; encuesta traducida al Inglés, **Anexo 13**).

3.6.1. Encuestas aplicadas al sector artesanal

- Cuestionario

1. “¿Cuántos tipos de productos usted vende?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	58	17%
Dos	101	29%
Tres	96	28%
Cuatro	42	12%
Cinco	20	6%
Más	26	8%
TOTAL	343	100%

Cuadro Nº 53
Elaborado por: Investigadora

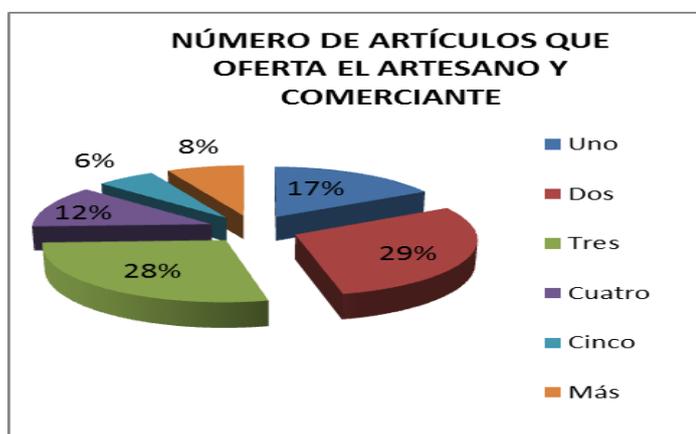


Gráfico Nº 35
Elaborado por: Investigadora

1.1. Análisis e Interpretación

El 17% de los artesanos encuestados sostiene que en su puesto de venta ofrece un solo tipo de artesanía, el 29% afirma que vende dos, el 28% ofrece tres tipos de productos, el 12% tiene cuatro, el 6% tiene cinco y el 8% dice tener más de cinco productos.

2. “¿De dónde vienen los productos que usted vende?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los fabrica Ud.	107	31%
Compra a productores Otavaleños	98	29%
Compra a otros, en otras ciudades o países	42	12%
Todas las anteriores	15	4%
La primera y la segunda	42	12%
La primera y la tercera	16	5%
La segunda y la tercera	23	7%
TOTAL	343	100%

Cuadro Nº 54
Elaborado por: Investigadora

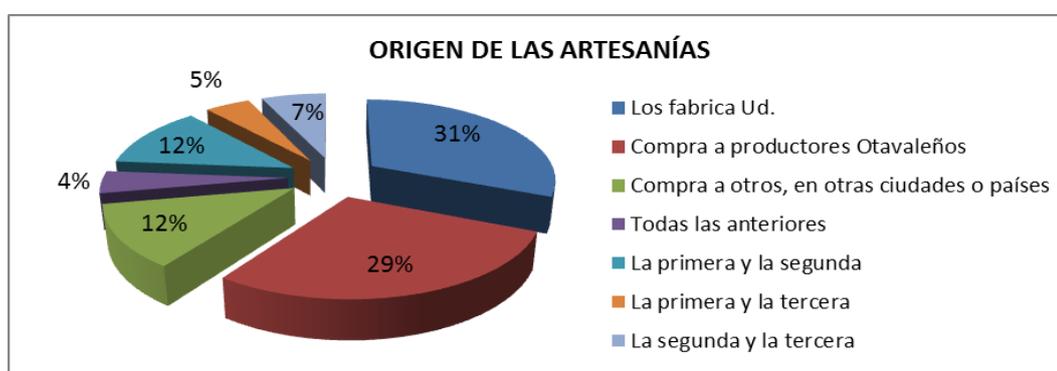


Gráfico Nº 36
Elaborado por: Investigadora

2.1. Análisis e Interpretación

El 31% de artesanos dice que los productos que venden, los elaboran ellos mismos, es decir son productores; el 29% compra a productores otavaleños, en consecuencia se dedican a la intermediación; el 12% compra a otros, en otras ciudades o países. El 4% afirma que una parte de las artesanías que venden las fabrican ellos, otra porción compran a productores otavaleños y a demás compran productos a otros en otras ciudades o países. El 12% compra a productores otavaleños y también es fabricante. El 5% es productor y compra a otros; y el 7% restante compra a productores otavaleños y también en otras ciudades o países. De los encuestados que manifestaron comprar a otros en otras ciudades o países, principalmente señalaron los siguientes lugares: Cuenca, San Antonio de Ibarra, Tulcán, Cotopaxi-Comunidad de Tigua, Montecristi, Quito, Loja, Ibarra, La Esperanza, Cotacachi y, países como: Perú, Colombia, España.

3. “De los productos que usted ofrece, ¿cuál es el que más vende?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alfombras de alpaca	8	2%
Bisutería	46	13%
Bolsos y Carteras	17	5%
Bufandas	18	5%
Chales, challinas	13	4%
Cobijas	13	4%
Gorras	21	6%
Instrumentos Musicales	10	3%
Productos. elab. con tela indú	56	16%
Hamacas	0	0%
Juguetería	4	1%
Manteles	9	3%
Ponchos	14	4%
Sacos de lana	26	8%
Sombreros	21	6%
Tapices	9	3%
Otras	58	17%
TOTAL	343	100%

Cuadro Nº 55
Elaborado por: Investigadora

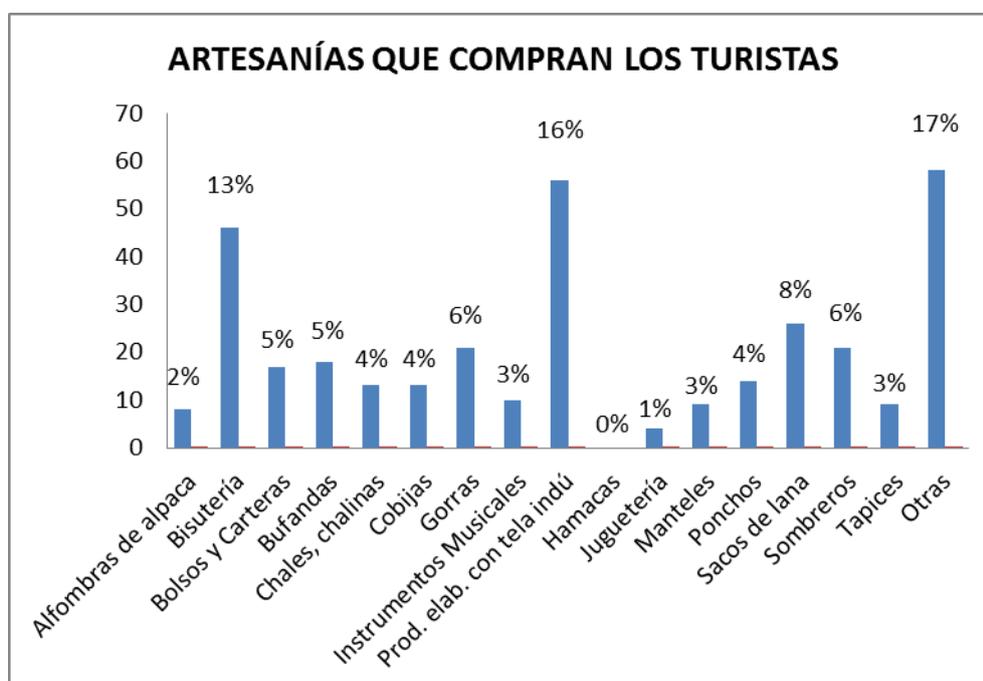


Gráfico Nº 37
Elaborado por: Investigadora

3.1. Análisis e Interpretación

En esta interrogante se analizarán los porcentajes de mayor valor, los mismos que representan la mayor posibilidad de venta que tiene cada uno.

El producto con mayor posibilidad de venta según encuestas aplicadas a artesanos representado por el 16%, demuestra que son aquellos como: camisas, blusas, vestidos y pantalones, que llevan bordados, con hilos multicolores y a mano, y con diseños agradables para mayoría de los consumidores (que tienen como materia prima la tela indú).

El 13% de artesanías con mayor proyección de venta hace referencia a la bisutería en el cual se puede identificar a: collares, pulseras, manillas, rosarios, aretes; que en su mayoría son elaboradas con tagua, cacho y bambú.

El 8% de los encuestados mantiene que los sacos de lana son una de las artesanías que los visitantes prefieren, en especial los extranjeros. El 6% afirma que las gorras (tejidas con agujetas, dándole una forma de personajes reconocidos como: bob esponja, spider man, hello kitty, shrek, los pitufos, lobos, ovejas, ardillas, sapos, pollitos), son otra artesanía que tiene preferencia por los turistas.

En igual proporción que las gorras también los sombreros tiene mejores posibilidades de venta que otros. Mientras que el 17% que se expone en la tabla de frecuencia son Otros productos que también venden en la Plaza de Ponchos y sus alrededores, así se puede enlistar los siguientes: bolsos de lana, carteras, calabazas talladas, cojines, pantuflas, zapatillas, bandejas, cuadros, cofres, cintillos, vasijas de barro, sacos acrílico, billeteras, atrapa sueños, guantes, tiestos.

4. “¿Cuántos productos, en promedio vende semanalmente?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos	28	8%
Tres	43	12%
Cuatro	31	9%
Cinco	43	12%
Seis	67	20%
Siete	9	3%
Ocho	20	6%
Nueve	4	1%
Diez	54	16%
Más	44	13%
TOTAL	343	100%

Cuadro Nº 56
Elaborado por: Investigadora

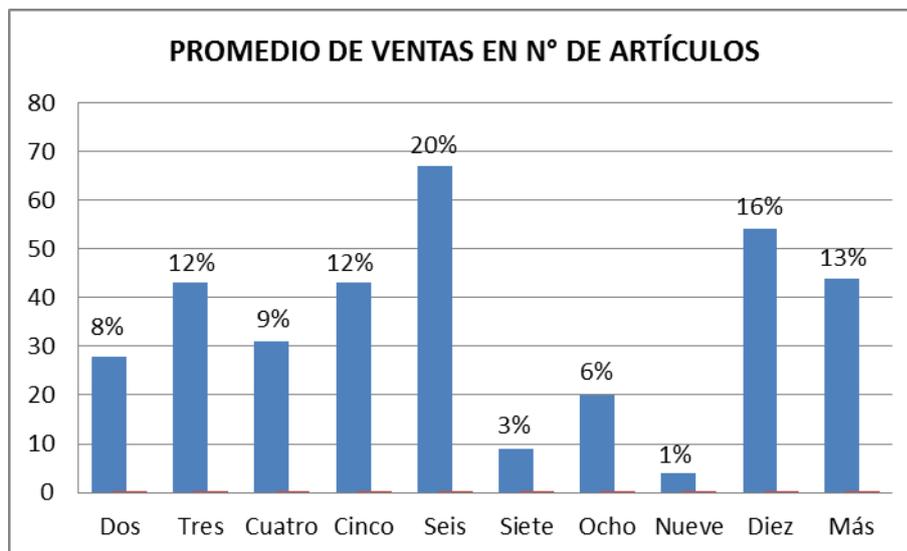


Gráfico Nº 38
Elaborado por: Investigadora

4.1. Análisis e Interpretación

Los artesanos encuestados respondieron en un 20% que como promedio venden 6 artículos a la semana, opinan además que las ventas están bajando, esto ocurre porque no todos los artesanos concurren a vender todos los días sino únicamente los días sábados en que ocupan la calle Sucre, desde la calle Quito hasta la calle Juan Montalvo. Mientras que los artesanos que tienen los puestos de venta en la Plaza de Ponchos acuden a diario. Sin embargo, ellos coinciden en que

una parte de turistas que recorre la Plaza de Ponchos, ocupa su tiempo en observar, admirar y tomar fotografías y al final no compran artesanías como antes.

El 16% sostiene que venden 10 productos a la semana, algunos de ellos aseveran que venden esta cantidad porque a veces existen otras personas que les compran en sus talleres u hogares.

El 13% escogió la última opción, es decir que venden más de 10 productos a la semana (durante la conversación con varios artesanos que mostraron más interés en el tema, luego de realizar la encuesta se obtuvo que venden alrededor 100 productos semanales). Este grupo de artesanos se dedica a la producción, por consiguiente distribuyen sus artesanías a mayoristas y minoristas en el cantón e incluso algunos tienen la oportunidad de exportar a lugares como Panamá, Europa, Colombia, Venezuela.

En consecuencia, se puede visualizar en el gráfico que alrededor del 41% de los artesanos encuestados venden menos de 6 productos a la semana, y un 39% vende, en un rango de 7 a 100 productos, a la semana, aproximadamente.

5. “El precio de los productos que usted vende están entre”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$20	263	77%
De \$21 a \$40	56	16%
De \$41 a \$60	24	7%
De \$61 en adelante	0	0%
TOTAL	343	100%

Cuadro N° 57
Elaborado por: Investigadora

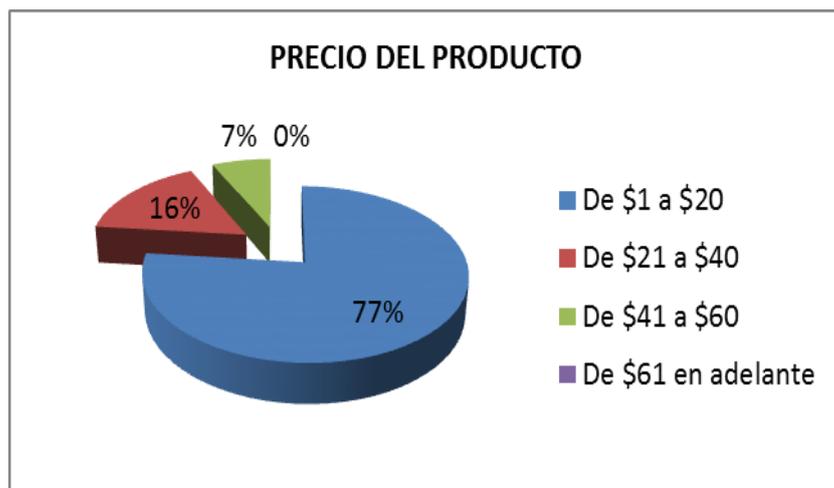


Gráfico N° 39
Elaborado por: Investigadora

5.1. Análisis e Interpretación

El precio de las artesanías que se venden en la Plaza de Ponchos y sus alrededores está entre 1 y 20 dólares, con un 77%, en este rango pueden incluirse las artesanías como los de bisutería, gorras, bufandas, camisas, pantalones, vestidos.

El 16% de los encuestados ofrece en sus puestos de venta artesanías que cuestan de \$21 a \$40, incluyen tapices, hamacas, instrumentos musicales, cojines.

En tanto que el 7% ofertan productos con un precio de venta de \$41 a \$69. No se registran artesanos que venden artesanías con un precio mayor a \$61.

- **Datos Técnicos**

- a. **Género**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	126	37%
Femenino	217	63%
TOTAL	343	100%

Cuadro N° 58
Elaborado por: Investigadora

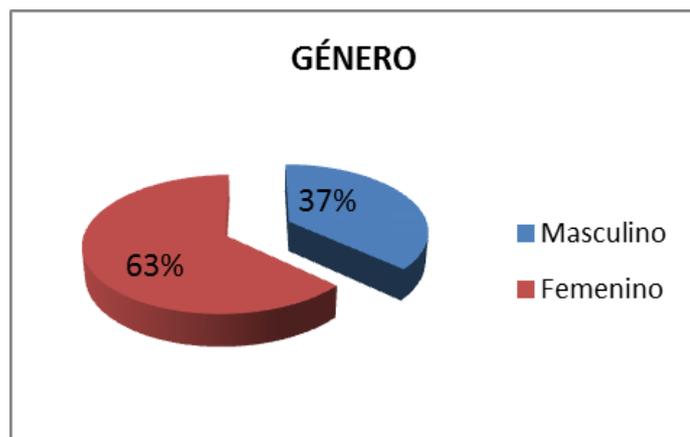


Gráfico N° 40
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

El 37% de las personas que contestaron la encuesta es de género masculino. Siendo los hombres que atienden el negocio. El 63% son de género femenino, lo que refleja un mayor involucramiento de las mujeres en el aspecto comercial, un similar resultado obtenido en el diagnóstico.

b. Nivel de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	196	57%
Secundaria	128	37%
Superior	19	6%
TOTAL	343	100%

Cuadro N° 59
Elaborado por: Investigadora

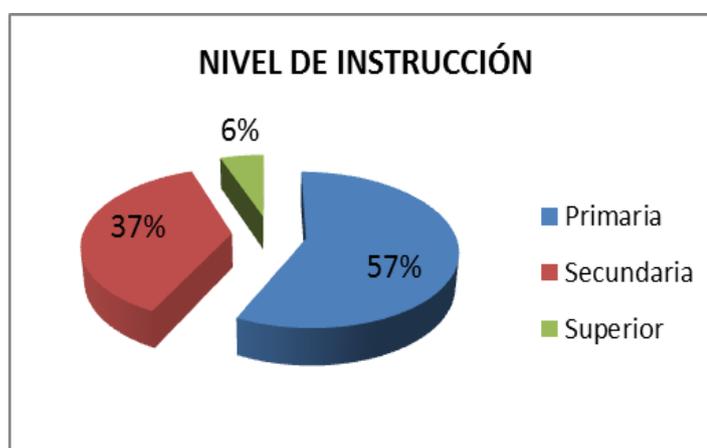


Gráfico N° 41
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

El 57% de los encuestados son de instrucción Primaria, lo que reafirma los resultados obtenidos en el diagnóstico. El 37% son de instrucción Secundaria, en este grupo incluyen los familiares cercanos que apoyan en la venta de artesanías. En tanto, que el 6% afirma ser de instrucción Superior.

c. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	302	88%
Empresario	24	7%
Estudiante	17	5%
TOTAL	343	100%

Cuadro Nº 60
Elaborado por: Investigadora

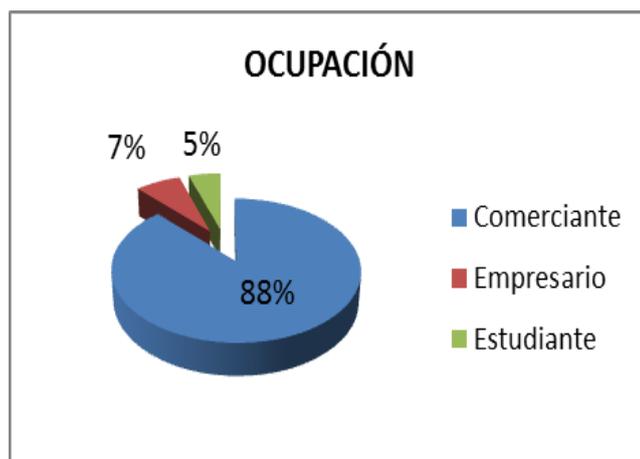


Gráfico Nº 42
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

En un 88% los encuestados contestan que son comerciantes, pues su actividad se centra en la artesanía y también agregaron que dedican parte de su tiempo a la agricultura.

El 7% se considera Empresario, de modo que individualmente han creado su actividad económica, que por lo general son de carácter familiar. Y el 5% restante son Estudiantes.

3.6.2. Encuestas aplicadas a turistas nacionales

- Cuestionario

1. “¿Cuál es el lugar que prefiere visitar?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cascada de Peguche	19	20%
Laguna de San Pablo	16	17%
Plaza de Ponchos	39	41%
Cotacachi	0	0%
Ibarra	9	9%
Otro	13	13%
TOTAL	96	100%

Cuadro Nº 61
Elaborado por: Investigadora

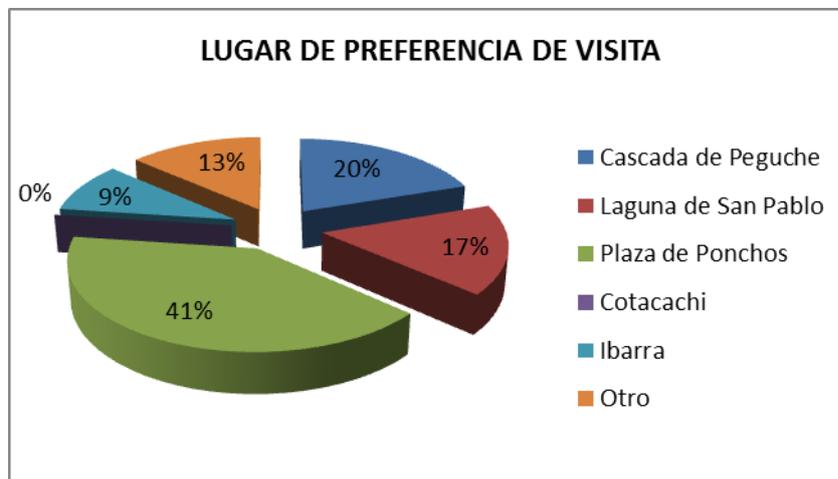


Gráfico Nº 43
Elaborado por: Investigadora

1.1. Análisis e Interpretación

El 20% de los visitantes nacionales que llegan a Otavalo mencionan que el lugar que prefieren visitar es la Cascada de Peguche. Al 17% le interesa visitar la Laguna de San Pablo. El 41% opina que el sitio que eligen recorrer es la Plaza de Ponchos, esto a causa de la gran variedad de artesanías que se puede encontrar en el lugar. En tanto, que quienes deciden tener como destino la ciudad de Ibarra, constan del 9%. Finalmente el 13% que eligió la última opción se dirige a lugares como: las Lagunas de Mojanda y Cuicocha, la ciudad de Atuntaqui. Sin embargo, el cantón Otavalo mantiene una cifra privilegiada, en cuanto a los visitantes nacionales, en su mayoría son atraídos por los atractivos de Otavalo, lo que consecuentemente beneficia al sector artesanal y turístico.

2. “¿Cuál es el producto que usted prefiere comprar?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alfombras de alpaca	7	7%
Bisutería	18	19%
Bolsos y Carteras	0	0%
Bufandas	0	0%
Chales, chalinas	4	4%
Cobijas	0	0%
Gorras	0	0%
Instrumentos Musicales	12	13%
Productos. elab. con tela indú	19	20%
Hamacas	0	0%
Juguetería	0	0%
Manteles	0	0%
Ponchos	0	0%
Sacos de lana	17	18%
Sombreros	10	10%
Tapices	5	5%
Otras	4	4%
TOTAL	96	100%

Cuadro Nº 62
Elaborado por: Investigadora

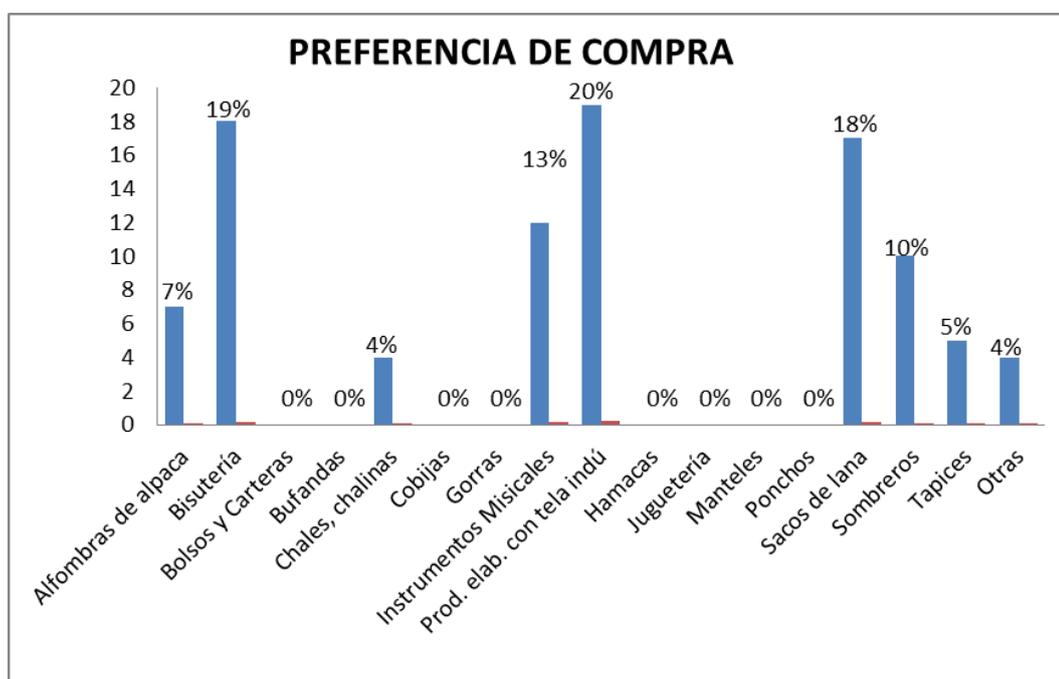


Gráfico Nº 44
Elaborado por: Investigadora

2.1. Análisis e Interpretación

El 20% prefiere comprar productos elaborados con tela indú como: camisas, blusas, vestidos y pantalones, productos que tienen diseños con bordados con hilos multicolores. El 19% de los encuestados demanda artesanías relacionadas a la bisutería (collares, rosarios, manillas, pulseras, aretes), las mismas que están elaboradas con tagua. El 18% de los turistas nacionales señala que adquirió sacos de lana. El 13% adquiere instrumentos musicales, entre los cuales tenemos los instrumentos folklóricos (flautas, rondadores, tambores, cachos, churos), y los de Laudería, mejor conocidos como instrumentos de cuerda (guitarras, violines, charangos y arpas). El 10% gusta de sombreros, algunos de ellos no se elaboran en el cantón sino en otros lugares como Montecristi, información revelada por los mismos artesanos y comerciantes de la Plaza de Ponchos y sus alrededores. En un rango del 4% al 7% se adquieren chales, chalinas, tapices, alfombras de alpaca.

3. “¿Cuántos, de los productos antes descritos, usted compra?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	23	24%
Dos	61	64%
Tres	12	12%
Cuatro	0	0%
Cinco	0	0%
Más	0	0%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 63
Elaborado por: Investigadora

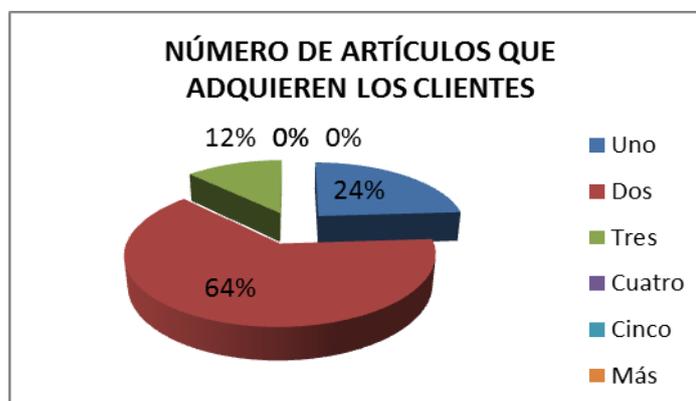


Gráfico N° 45
Elaborado por: Investigadora

3.1. Análisis e Interpretación

El 24% de los encuestados compra tan solo un producto artesanal al visitar la Plaza de Ponchos; el 64% adquiere dos; mientras que el 12% compra tres artesanías.

Lamentablemente en la actualidad aún no existe un alto nivel de preferencia a la producción nacional. Como consecuencia, el sector artesanal obtiene bajos ingresos semanales, por lo que necesariamente artesano ha explorado nuevos mercados, pero en forma individual.

4. “¿Qué valor pagó usted por la compra de la artesanía que adquirió?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$20	49	51%
De \$21 a \$40	15	16%
De \$41 a \$60	26	27%
De \$61 de adelante	6	6%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 64
Elaborado por: Investigadora

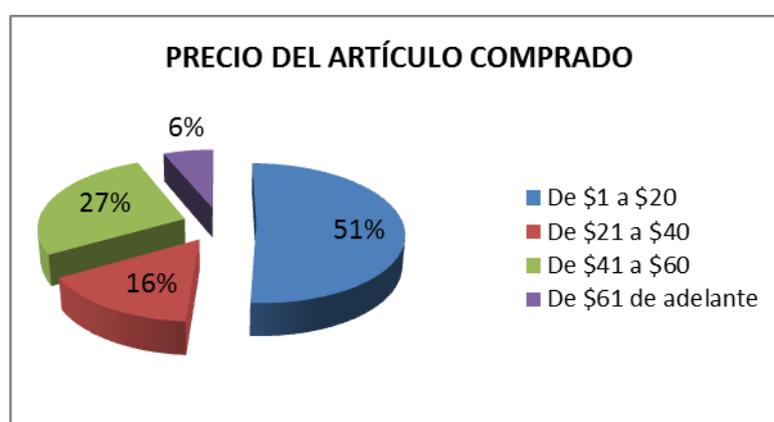


Gráfico N° 46
Elaborado por: Investigadora

4.1. Análisis e Interpretación

El 51% de los visitantes nacionales respondieron que los productos que compraron constan del rango establecido de 1 a 20 dólares, lo que significa que el valor entregado por la artesanía no es muy elevado, es decir que el precio es accesible para la mayoría de personas

que decida realizar alguna compra en la Plaza de Ponchos y apoyar al productor local. El 16% ha pagado el valor de 21 a 40 dólares por artesanías adquiridas. El 27% considera que el precio de venta de lo demandado fue de 41 a 60 dólares. Este rango hace alusión a artesanías como tapices, cojines, instrumentos musicales. Y el 6% pagó más de 60 dólares.

5. “El producto que usted adquirió, lo compró en”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plaza de Ponchos	71	74%
Almacén	20	21%
Otro	5	5%
TOTAL	96	100%

Cuadro Nº 65
Elaborado por: Investigadora

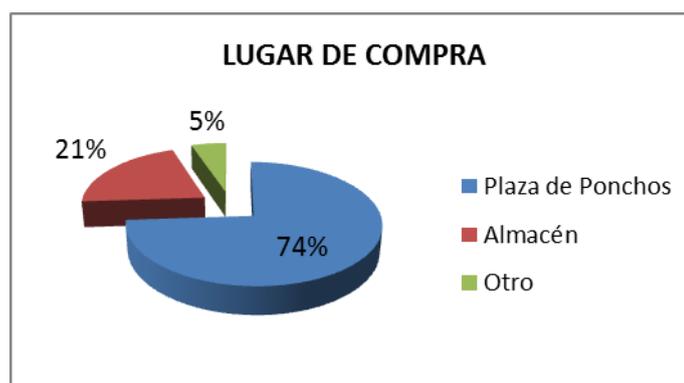


Gráfico Nº 47
Elaborado por: Investigadora

5.1. Análisis e Interpretación

La Plaza de Ponchos es el punto de encuentro de miles de artesanos, turistas nacionales y extranjeros. Por lo que el 74% de visitantes realiza sus compras en este reconocido mercado artesanal. Un 21% decidió adquirir artesanías en un almacén.

Y un 5% lo hizo en otro lugar. En esta alternativa los encuestados respondieron que lo adquirieron en los talleres u hogares de los artesanos, en algunos casos.

6. “¿Con qué frecuencia usted adquiere artesanías?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	4	4%
Semestralmente	76	79%
Anualmente	16	17%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 66
Elaborado por: Investigadora

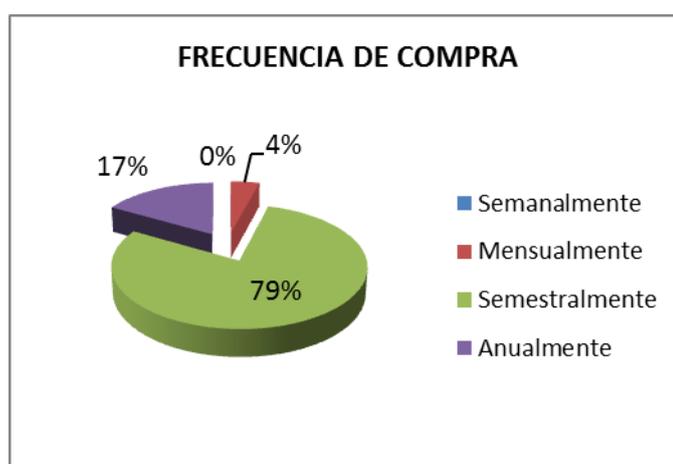


Gráfico N° 48
Elaborado por: Investigadora

6.1. Análisis e Interpretación

En cuanto a la frecuencia de compra no se encontraron registros de que los turistas nacionales realicen compras semanales. Mientras que el 4% compra productos artesanales mensualmente. El 79% realiza sus compras cada seis meses. Las artesanías al no ser productos de consumo diario es difícil que la frecuencia de compra sea corta. Y un 17% de los encuestados lo hace de manera anual.

La reducción del volumen de ventas en estos últimos años ha sido progresivo, por lo que el sector artesanal se encuentra preocupado por esta problemática.

7. “¿Ha adquirido usted artesanías por medio de tiendas virtuales?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	12%
NO	84	88%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 67
Elaborado por: Investigadora

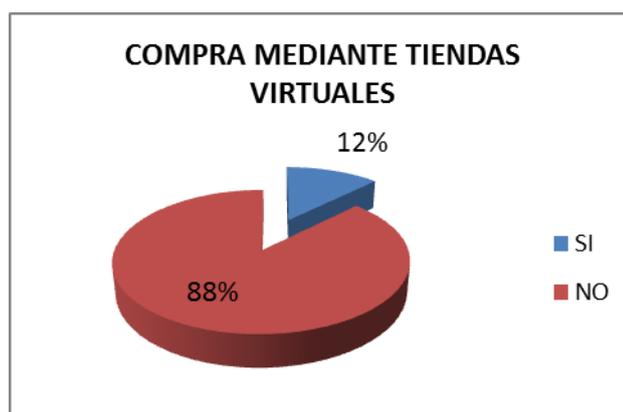


Gráfico N° 49
Elaborado por: Investigadora

7.1. Análisis e Interpretación

Los resultados de esta interrogante, representa una gran oportunidad para el sector artesanal, pues la mayoría de los encuestados respondieron no haber realizado compras de artesanías mediante tiendas virtuales (88%).

En la actualidad, se requiere realizar negocios no únicamente de forma personal sino utilizando las herramientas virtuales que permiten incrementar el número de clientes e ingresos.

Cabe mencionar que se requiere del apoyo del ente público para beneficiar a este importante sector, mediante la socialización y capacitación en este tema. Por otro lado, el 12% menciona que si ha adquirido estos productos por medio de tiendas virtuales, aunque se desconoce quiénes ya han tenido esta iniciativa.

- **Datos técnicos**

- a. **Género**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	29	30%
Femenino	67	70%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 68
Elaborado por: Investigadora

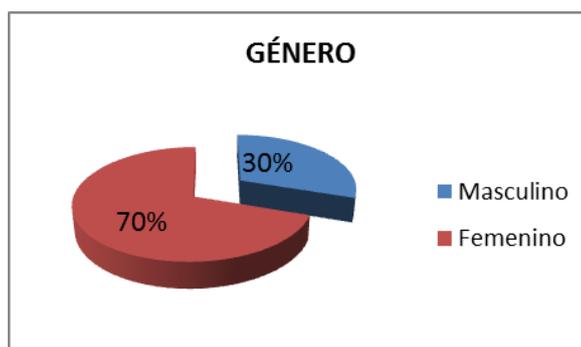


Gráfico N° 50
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

En esta ocasión los resultados muestran que el 70% de los visitantes nacionales que recibe Otavalo son de género femenino, es necesario tomar en consideración que la mujer es un factor primordial, puesto que si se ofrecen productos que estén ligados con la feminidad de la mujer, podrían los artesanos atraer a esta parte del mercado. El 30% de los encuestados son de género masculino, igualmente son importantes para que la actividad económica crezca, pues tanto hombres como mujeres forman parte primordial, al convertirse en clientes habituales.

- b. **Nivel de instrucción**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	9	9%
Secundaria	57	58%
Superior	32	33%
TOTAL	98	100%

Cuadro N° 69
Elaborado por: Investigadora

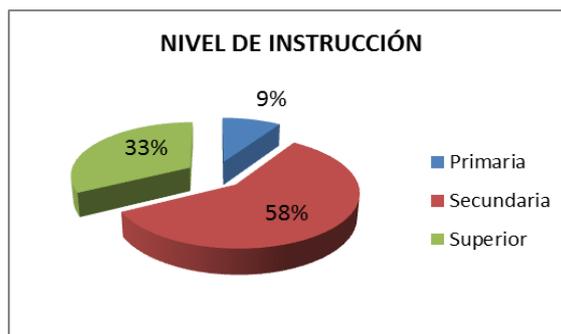


Gráfico N° 51
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

Un 9% es de instrucción Primaria; el 58% pertenecen al nivel Secundario, cabe mencionar que tanto jóvenes como adultos llegan a Otavalo para recorrer la Plaza de Ponchos y sus alrededores, atraídos por la variedad de artesanías que ahí se ofertan. En tanto, el 33% de los visitantes son de nivel Superior. Al igual que los turistas extranjeros, los nacionales, llegan a Otavalo con el objetivo de realizar compras, pasar un momento agradable y con capacidad de compra.

c. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	4	4%
Empresario	12	12%
Estudiante	42	44%
Empleado Público	25	26%
Empleado Privado	13	14%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 70
Elaborado por: Investigadora

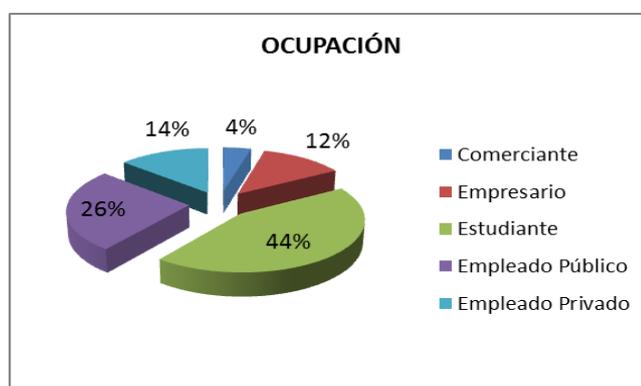


Gráfico N° 52
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

El 4% de los turistas nacionales son comerciantes; el 12% es Empresario, es decir tiene su propia actividad económica. El 44% es Estudiante, lo que significa que existe al momento un gran número de clientes reales y potenciales jóvenes. El 26% es empleado público, trabaja en una entidad del estado. Y finalmente, el 14% de los encuestados afirma ser Empleado Privado.

d. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 15	6	6%
Entre 16 y 30	41	43%
Entre 31 y 45	39	41%
Mayores de 45	10	10%
TOTAL	96	100%

Cuadro N° 71
Elaborado por: Investigadora

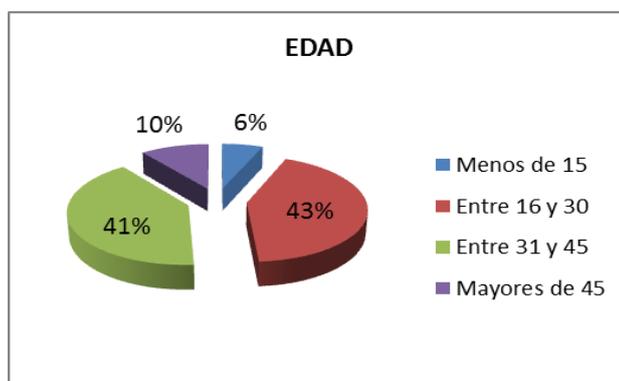


Gráfico N° 53
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

El 6% de las personas que llegan al cantón son menores de 15 años, por supuesto vienen acompañados de sus padres o algún familiar. La edad comprendida entre 16 y 30 años corresponde al 43%, un grupo de clientes jóvenes tiene gustos y preferencias diferentes a los otros rangos establecidos, por lo que los artesanos deberían enfocarse en elaborar productos (en especial prendas de vestir) que estén acorde a las exigencias de este conjunto de personas. El 41% está entre 31 y 45 años, y el 10% son personas mayores de 45.

El motivo por el cuál, no se propuso poner la edad específica de los encuestados fue porque para algunas personas les resulta incómodo y son muy susceptibles en este aspecto, por lo cual se utilizó el rango que se expone anteriormente.

e. Origen

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	14	15%
Guayaquil	7	7%
Cuenca	11	11%
Otra Ciudad	64	67%
TOTAL	96	100%

Cuadro Nº 72
Elaborado por: Investigadora

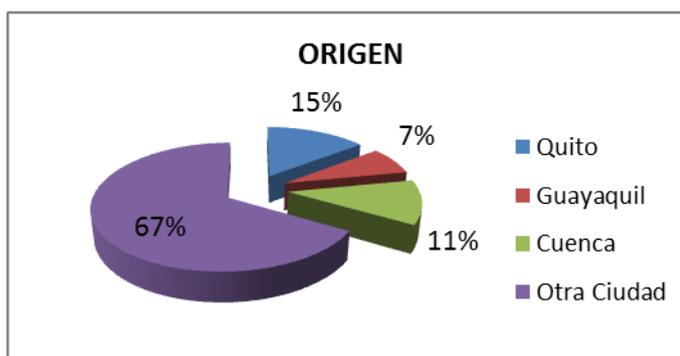


Gráfico Nº 54
Elaborado por: Investigadora

- Análisis e Interpretación**

El 15% de los visitantes nacionales son provenientes de la ciudad de Quito; el 7% de personas encuestadas son de Guayaquil; un 11% llega desde la ciudad de Cuenca, para visitar Otavalo y adquirir artesanías en el Mercado Centenario. El 67% que eligió la última opción, Otras ciudades, llega desde la provincia de Imbabura (Atuntaqui, Ibarra, Cotacachi), y otras tales como Tulcán, Ambato, Loja, Cayambe, Esmeraldas, Baños.

3.6.3. Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

- Cuestionario

1. “¿Cuál es el lugar que prefiere visitar?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cascada de Peguche	85	29%
Laguna de San Pablo	34	12%
Plaza de Ponchos	123	43%
Cotacachi	17	6%
Ibarra	0	0%
Otro	29	10%
TOTAL	288	100%

Cuadro Nº 73

Elaborado por: Investigadora

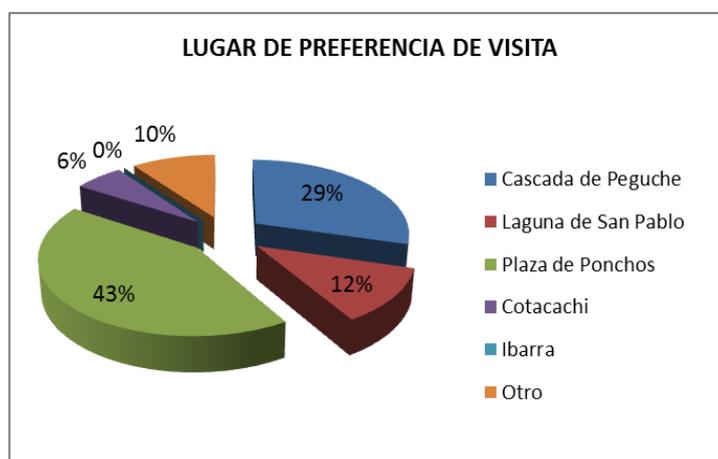


Gráfico Nº 55

Elaborado por: Investigadora

1.1. Análisis e Interpretación

El 29% de los visitantes extranjeros que llegan a Otavalo mencionan que el lugar que prefieren visitar es la Cascada de Peguche. Al 12% le interesa visitar la Laguna de San Pablo. El 43% opina que el sitio que eligen como destino es la Plaza de Ponchos, esto a causa de la gran variedad de artesanías que se puede encontrar en el lugar. El 6% eligió la opción de dirigirse a la ciudad de Cotacachi. No se encuentran resultados de turistas extranjeros que visiten la ciudad de Ibarra. Y quienes van a otro lugar (10%), eligen las Lagunas de Mojanda y Cuicocha, además disfrutan del turismo comunitario. Sin embargo, el cantón Otavalo mantiene una cifra bastante alta, en cuanto a los turistas de origen extranjero, quienes son atraídos por los atractivos del cantón, beneficiando así al sector artesanal y turístico.

2. “¿Cuál es el producto que usted prefiere comprar?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alfombras de alpaca	17	6%
Bisutería	35	12%
Bolsos y Carteras	6	2%
Bufandas	11	4%
Chales, chalinas	0	0%
Cobijas	0	0%
Gorras	30	10%
Instrumentos Musicales	21	7%
Productos. elab. con tela indú	37	13%
Hamacas	0	0%
Juguetería	12	4%
Manteles	11	4%
Ponchos	0	0%
Sacos de lana	44	16%
Sombreros	17	6%
Tapices	10	3%
Otras	37	13%
TOTAL	288	100%

Cuadro Nº 74
Elaborado por: Investigadora

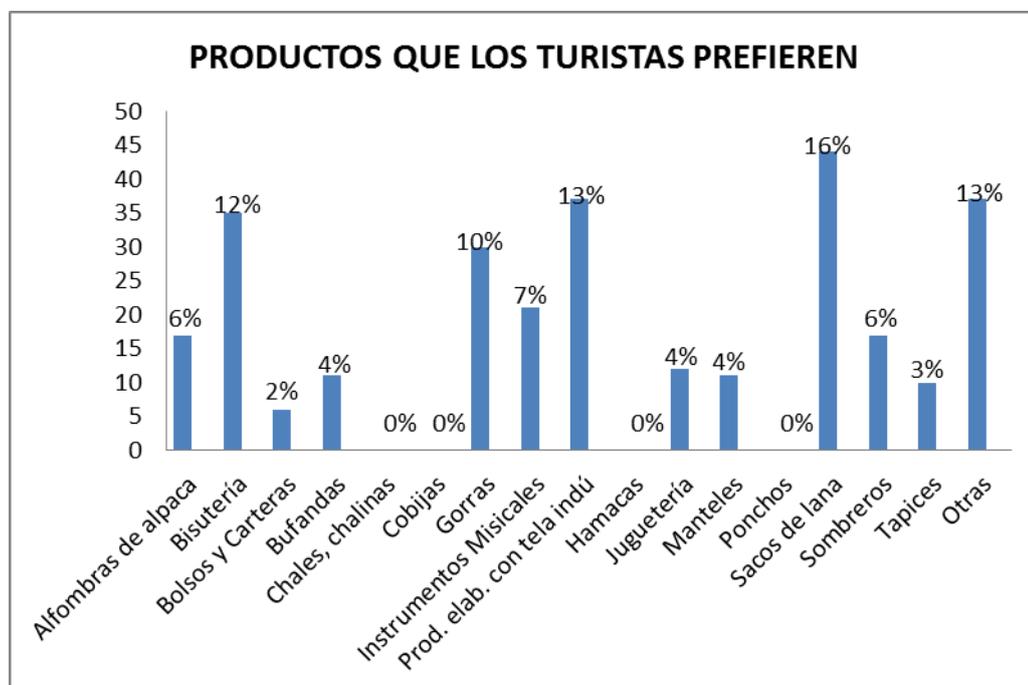


Gráfico Nº 56
Elaborado por: Investigadora

2.1. Análisis e Interpretación

El 16% de los encuestados demanda sacos de lana; el 13% prefiere comprar productos elaborados con tela indú como: camisas, blusas, vestidos y pantalones, productos que tienen diseños con bordados con hilos multicolores.

El 12% compra collares, rosarios, manillas, pulseras, aretes (bisutería), las mismas que están elaboradas con tagua. El 10% de los turistas extranjeros señalan que prefieren comprar gorras de animalitos.

El 13% que menciona que compró Otras artesanías hace alusión a los siguientes: bolsos de lana, carteras, calabazas talladas, cojines, pantuflas, zapatillas, bandejas, cuadros, cofres, cintillos, vasijas de barro, sacos acrílico, billeteras, atrapa sueños, guantes, tiestos.

En un rango del 2% al 7% se adquieren alfombras de alpaca, bolsos, carteras, bufandas, instrumentos musicales, artesanía relacionada a la juguetería, manteles, sombreros y tapices.

3. “¿Cuántos, de los productos antes descritos, usted compra?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	34	12%
Dos	74	26%
Tres	143	49%
Cuatro	0	0%
Cinco	0	0%
Más	37	13%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 75
Elaborado por: Investigadora

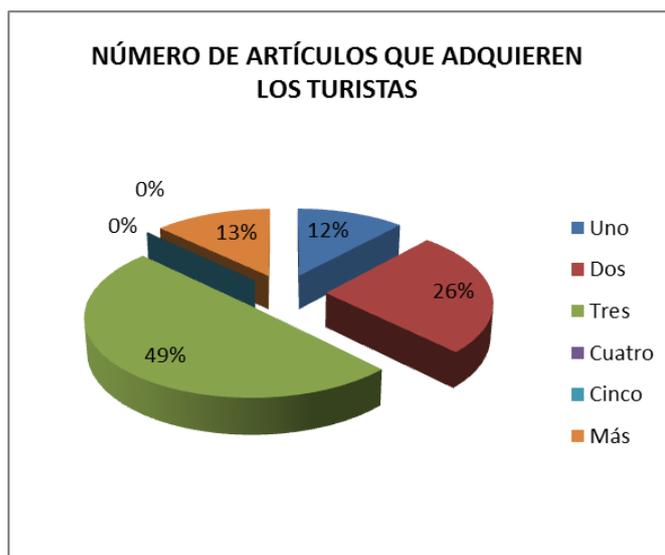


Gráfico N° 57
Elaborado por: Investigadora

3.1. Análisis e Interpretación

El 12% de los turistas extranjeros encuestados compra un solo producto artesanal al visitar la Plaza de Ponchos; el 26% adquiere dos; mientras que el 49% compra tres artesanías. Y por último, el 13% compra Más. Este grupo de turistas lleva, a su país de origen, regalos a sus amigos y familiares, sin exceder de 15 el número de artículos que adquiere.

Si bien, el ingreso de turistas extranjeros al Ecuador y por ende a Otavalo, se ha incrementado, los artesanos aseveran que las ventas han bajado. Como consecuencia, el sector artesanal obtiene bajos ingresos semanales.

4. “¿Qué valor pagó usted por la compra de la artesanía que adquirió?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$20	150	52%
De \$21 a \$40	69	24%
De \$41 a \$60	23	8%
De \$61 de adelante	46	16%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 76
Elaborado por: Investigadora

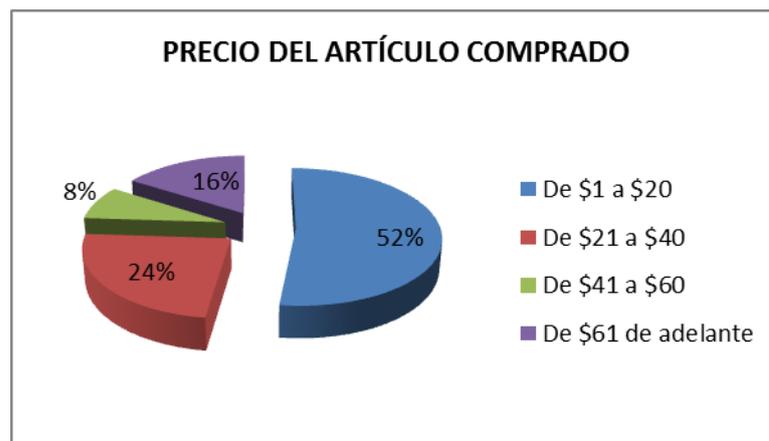


Gráfico N° 58
Elaborado por: Investigadora

4.1. Análisis e Interpretación

El 52% de los visitantes extranjeros respondieron que las artesanías compradas constan del rango establecido de 1 a 20 dólares, lo que significa que el precio de venta no es muy elevado, es decir que el precio es accesible para la mayoría de personas que deseen adquirir estos productos en la Plaza de Ponchos (en este rango incluyen artesanías como: gorras, bufandas, chales, manillas, collares, rosarios, vestidos, pantalones, camisas).

El 24% ha pagado el valor de 21 a 40 dólares por artesanías adquiridas. El 8% considera que el precio de venta de lo demandado fue de 41 a 60 dólares. Este rango hace alusión a artesanías como tapices, cojines, instrumentos musicales. Y el 16% pagó más de 60 dólares.

5. “El producto que usted adquirió, lo compró en”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plaza de Ponchos	226	78%
Almacén	57	20%
Otro	5	2%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 77
Elaborado por: Investigadora

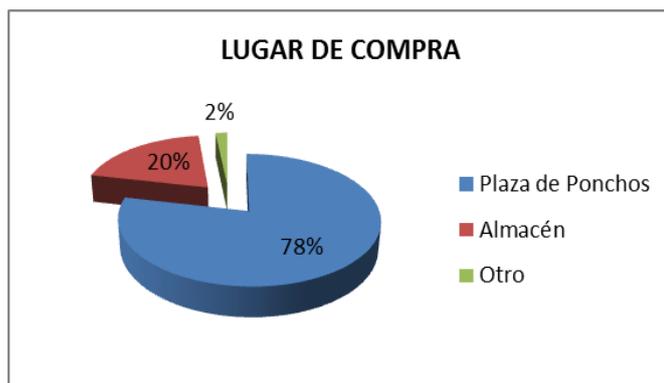


Gráfico N° 59
Elaborado por: Investigadora

5.1. Análisis e Interpretación

La Plaza de Ponchos es el punto de encuentro de miles de artesanos, turistas nacionales y extranjeros. Por lo que el 78% de visitantes realiza sus compras en este reconocido mercado artesanal. Un 20% decidió adquirir artesanías en un almacén. Y un 2% lo hizo en otro lugar. En esta alternativa los encuestados respondieron que lo adquirieron en otras ciudades o mercados de similares características, en algunos casos.

6. “¿Con qué frecuencia usted adquiere artesanías?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	6	2%
Mensualmente	22	8%
Semestralmente	107	37%
Anualmente	153	53%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 78
Elaborado por: Investigadora

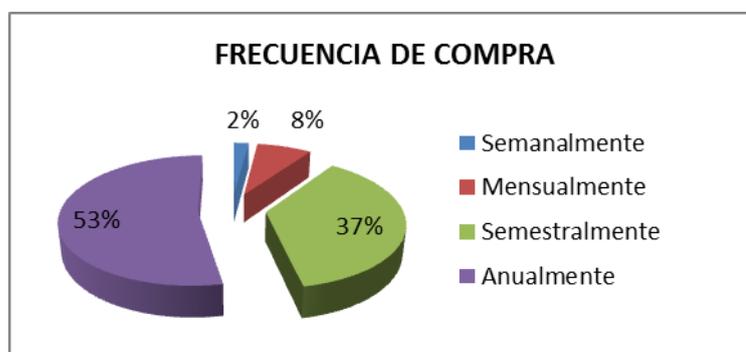


Gráfico N° 60
Elaborado por: Investigadora

6.1. Análisis e Interpretación

En cuanto a la frecuencia de compra semanal se encontraron registros del 2%. Mientras que el 8% compra productos artesanales mensualmente. El 37% realiza sus compras cada seis meses. Las artesanías al no ser productos de consumo diario es difícil que la frecuencia de compra sea corta. Y un 53% de los encuestados lo hace de manera anual.

La reducción del volumen de ventas en estos últimos años ha sido progresivo, y la opinión de los artesanos es que los turistas extranjeros ya no compran como antes.

7. “¿Ha adquirido usted artesanías por medio de tiendas virtuales?”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	8%
NO	265	92%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 79
Elaborado por: Investigadora



Gráfico N° 61
Elaborado por: Investigadora

7.1. Análisis e Interpretación

Al igual que los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los visitantes nacionales, los turistas extranjeros, responden en un 92% que no han realizado compras de artesanías mediante tiendas virtuales, lo que representa una gran oportunidad para el sector artesanal.

En la actualidad, las empresas no solo realizan negocios únicamente de forma personal, teniendo contacto con el cliente, sino que hoy por hoy es imprescindible utilizar las herramientas virtuales que permiten incrementar el número de clientes e ingresos. Cabe mencionar que se requiere del apoyo del ente público para beneficiar a este importante sector, mediante la socialización y capacitación en este tema. Por otro lado, el 8% menciona que sí ha adquirido estos productos por medio de tiendas virtuales, aunque se desconoce quiénes ya han tenido esta iniciativa.

- **Datos técnicos**

- a. **Género**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	91	32%
Femenino	197	68%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 80
Elaborado por: Investigadora

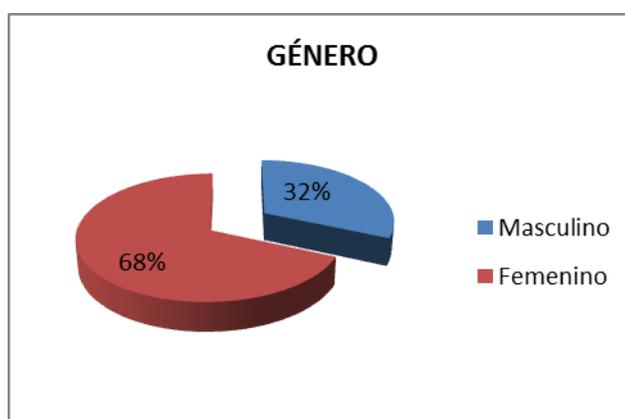


Gráfico N° 62
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

El 68% de género femenino. Al existir un mayor número de mujeres que visitan Otavalo, es necesario que los artesanos ofrezcan nuevos productos con diseños que se diferencien de los ya existentes, por ejemplo diseñar para cada temporada, los mismos que reflejen la feminidad de la mujer, y de esta manera poder atraer a esta parte del

mercado. El 32% de los encuestados son de género masculino, igualmente son importantes para que la actividad artesanal crezca, pues tanto hombres como mujeres forman parte primordial, al convertirse en clientes habituales.

b. Nivel de instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	42	15%
Secundaria	66	23%
Superior	180	62%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 81
Elaborado por: Investigadora

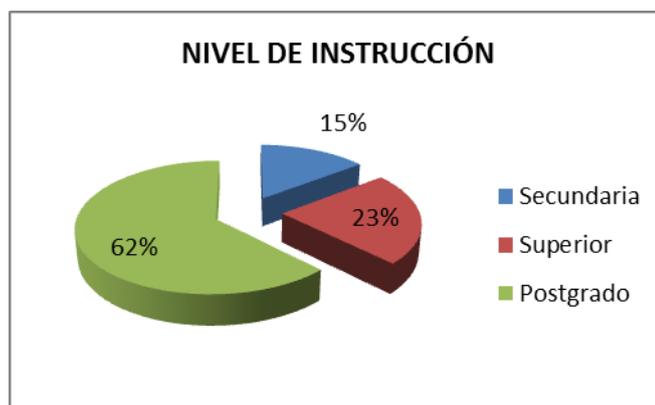


Gráfico N° 63
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

Un 15% es de instrucción Secundaria; el 23% pertenece al nivel Superior, cabe mencionar que tanto jóvenes como adultos llegan a Otavalo para recorrer la Plaza de Ponchos y sus alrededores, atraídos por la variedad de artesanías que ahí se ofertan, este grupo de personas no solo llegan al Ecuador, sino que recorren el mundo entero para vacacionar. En tanto, el 62% de los visitantes tienen un Postgrado. Los turistas extranjeros, tienen un nivel de educación muy alto, y llegan a Otavalo con el objetivo de realizar compras, disfrutar de actividades de aventura, en definitiva pasar un momento agradable. Además tienen una capacidad de compra alta.

c. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	16	6%
Empresario	23	8%
Estudiante	115	40%
Empleado Público	33	11%
Empleado Privado	101	35%
TOTAL	288	100%

Cuadro Nº 82
Elaborado por: Investigadora

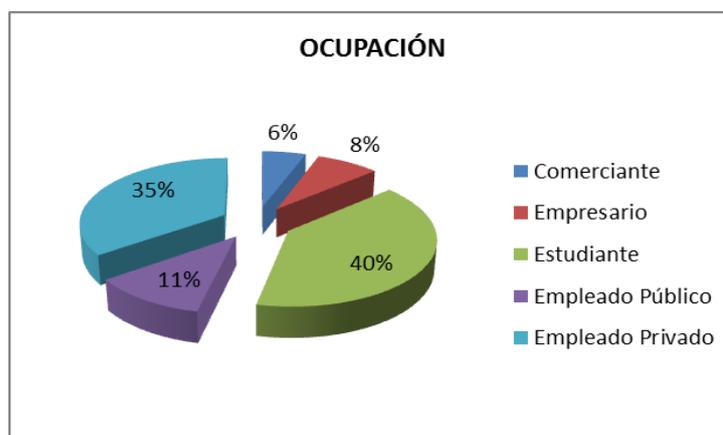


Gráfico Nº 64
Elaborado por: Investigadora

- Análisis e Interpretación**

El 6% de los encuestados extranjeros son comerciantes; el 8% es Empresario, es decir tiene su propia actividad económica. El 40% es Estudiante, este conjunto de turistas, generalmente viene de vacaciones y a comprar artesanías en la Plaza de Ponchos. El 11% es Empleado Público, trabaja en una entidad del estado. Y finalmente, el 35% de los encuestados afirma ser Empleado Privado.

d. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 15	0	0%
Entre 16 y 30	162	56%
Entre 31 y 45	104	36%
Mayores de 45	22	8%
TOTAL	288	100%

Cuadro Nº 83
Elaborado por: Investigadora

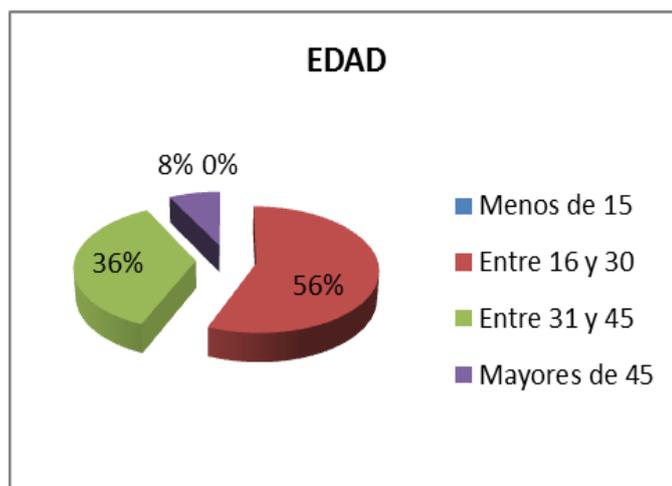


Gráfico N° 65
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

En esta interrogante no se tiene registro de que existan visitantes menores a 15 años. La edad comprendida entre 16 y 30 años corresponde al 56%, este grupo de clientes jóvenes tiene gustos y preferencias diferentes a los otros rangos establecidos, por lo que los artesanos deberían enfocarse en elaborar nuevos productos y con diseños diferenciados (en especial prendas de vestir) que estén acorde a las exigencias de este conjunto de personas.

El 36% está entre 31 y 45 años, y el 8% son personas mayores de 45. Estas personas se dedican a viajar por el mundo después de haberse jubilado y haber ahorrado toda su vida para llevar una vida tranquila y sin carencias.

e. Origen

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Europa	141	49%
Norte América	65	23%
Sud América	38	13%
Otros Países	44	15%
TOTAL	288	100%

Cuadro N° 84
Elaborado por: Investigadora

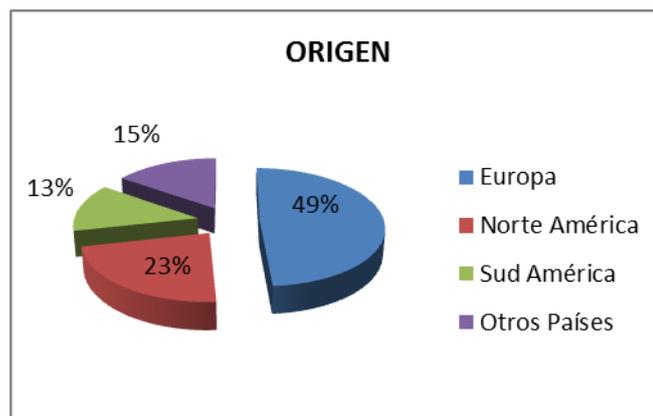


Gráfico N° 66
Elaborado por: Investigadora

- **Análisis e Interpretación**

El 49% de las personas que llegan del exterior, provienen del continente Europeo. Un 23% llega desde Norte América para visitar Otavalo y adquirir artesanías en la Plaza de Ponchos. El 13% es de origen Sudamericano. Y quienes provienen de Otros países (15%), llegan desde Australia, Centro América, Panamá.

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el año 2011 se tiene que el número de artesanos registrados en la Cámara de Comercio de Otavalo y UNAIMCO es de 28 y 3162, respectivamente. En el caso de la información obtenida en la CCO, no se registraron datos históricos.

Para obtener la tendencia del sector artesanal en los últimos cinco años y determinar la tasa de crecimiento promedio anual, se utilizará el modelo exponencial con la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o(1 + i)^n$$

Dónde:

Q_n = Consumo Futuro
Q_o = Consumo Inicial
i = Tasa de Crecimiento Promedio Anual
n = Año proyectado

ARTESANOS Y COMERCIANTES REGISTRADOS EN LA UNAIMCO

Año	N° de Artesanos	Crecimiento promedio
2007	2.812	0,0363
2008	2.914	0,0326
2009	3.009	0,0209
2010	3.072	0,0293
2011	3.162	0,0136

Cuadro N° 85
Elaborado por: Investigadora

Datos:

$$Q_n = 3.162$$

$$Q_o = 2.812$$

$$i = ?$$

$$n = 5$$

$$3162 = 2812(1+i)^5$$

$$\sqrt[5]{1.124466572} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$\frac{3162}{2812} = (1+i)^5$$

$$1.023739145 - 1 = i$$

$$\sqrt[5]{\frac{3162}{2812}} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$\boxed{2.37\% = i}$$

El número de artesanos registrados en la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo, UNAIMCO, se ha incrementado en estos últimos años. Así se obtiene que la Tasa de Crecimiento Promedio Anual es del 2.37%.

3.7.1. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la oferta de artesanías en la Plaza de Ponchos y sus alrededores se toma como referencia la Pregunta 4, la misma que presenta información acerca del promedio de ventas semanal, en número de artículos.

PROMEDIO DE VENTAS EN N° DE ARTÍCULOS

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dos	28	8%
Tres	43	12%
Cuatro	31	9%
Cinco	43	12%
Seis	67	20%
Siete	9	3%
Ocho	20	6%
Nueve	4	1%
Diez	54	16%
Más	44	13%
TOTAL	343	100%

Cuadro N° 86
Elaborado por: Investigadora

La tabla muestra como resultado final que los artesanos venden un promedio de 6 productos a la semana.

VENTAS PROMEDIO

Frecuencia	Cantidad
Semanalmente	6
Mensualmente	24
Semestralmente	144
Anualmente	288

Cuadro N° 87
Elaborado por: Investigadora

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Año	Total Artesanos	Promedio de ventas al año	Oferta
2011	3.190	288	918.720

Cuadro N° 88
Elaborado por: Investigadora

En conclusión, el promedio de ventas anual de los 3190 artesanos registrados en la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo, UNAIMCO y la Cámara de Comercio de Otavalo, es de 918.720 artesanías ofertadas en el año 2011.

3.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para poder determinar el crecimiento del número de artesanos de la UNAIMCO, se aplicó el 2.37% como Tasa de Crecimiento Promedio Anual.

Tomando como base el año 2011 y utilizando el método de tasas de crecimiento se hará la proyección para los próximos seis años aplicando la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

CRECIMIENTO FUTURO DEL N° DE ARTESANOS (UNAIMCO)

Año Proyectado	N° de Artesanos
2012	3.237
2013	3.314
2014	3.392
2015	3.473
2016	3.555
2017	3.639

Cuadro N° 89
Elaborado por: Investigadora

DETERMINACIÓN DEL TOTAL DE ARTESANOS REGISTRADOS EN LA UNAIMCO Y CCO

Año Proyectado	Artesanos UNAIMCO	Artesanos CCO	Total Artesanos
2012	3.237	28	3.265
2013	3.314	28	3.342
2014	3.392	28	3.420
2015	3.473	28	3.501
2016	3.555	28	3.583
2017	3.639	28	3.667

Cuadro N° 90
Elaborado por: Investigadora

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Año Proyectado	Total artesanos	N° productos ofertados al año	Oferta futura
2012	3.265	288	940.320
2013	3.342	288	962.496
2014	3.420	288	984.960
2015	3.501	288	1'008.288
2016	3.583	288	1'031.904
2017	3.667	288	1'056.096

Cuadro N° 91
Elaborado por: Investigadora

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El turismo ha sido identificado en la ciudad de Otavalo como un principal eje de desarrollo local y dinamizador de la economía. Para generar esta información se tomó datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, con respecto al número de artesanías que adquieren y, a la frecuencia de compra. Así como se requerirá información de sondeos realizados por la Casa de Turismo relativo a la motivación de la visita al cantón Otavalo, con respecto al año 2011. Esta información se muestra en la tabla siguiente:

MOTIVACIÓN DE LOS VISITANTES AL VISITAR OTAVALO	
Detalle	Porcentaje
Compra de artesanías	42%
Belleza Paisajística	36%
Aspectos Culturales	18%
Visita a Familiares	2%
Precios Económicos	2%
Otras Motivaciones	---

Cuadro N° 92
Fuente: Casa de Turismo de Otavalo
Elaborado por: Investigadora

**DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS
MOTIVADOS POR COMPRAR ARTESANÍAS**

Año	Total de turistas que visitan Otavalo	Turistas motivados por comprar artesanías	Crecimiento promedio
2007	249.996	104.998	0,0723
2008	268.079	112.593	0,0809
2009	289.775	121.706	0,2045
2010	349.033	146.594	0,0897
2011	380.327	159.737	0,1119

Cuadro N° 93
Elaborado por: Investigadora

Del total de turistas que visitan Otavalo, el 42% de ellos vienen por motivo de compra de artesanías, es decir que 159. 737, para el 2011, llegaron a la ciudad con el objetivo de adquirir artesanías.

A continuación, mediante la fórmula $Q_n = Q_0 (1+i)^n$, se obtiene la Tasa de Crecimiento Promedio Anual, en cuanto al número de visitantes que llegan a Otavalo con el objetivo de comprar artesanías.

Datos:

$$\begin{aligned} Q_n &= 159.737 \\ Q_0 &= 104.998 \\ i &= ? \\ n &= 5 \end{aligned}$$

$$159737 = 104998(1+i)^5$$

$$\sqrt[5]{1.52133374} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$\frac{159737}{104998} = (1+i)^5$$

$$1.087539149 - 1 = i$$

$$\sqrt[5]{\frac{159737}{104998}} = \sqrt[5]{(1+i)^5}$$

$$0.087539148 = i$$

$8.75\% = i$

Para la determinación de la demanda se tomarán en consideración los datos de la pregunta 3 y 6 de la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

PREGUNTA 3				
NÚMERO DE PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS TURISTAS				
Variable	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total	Porcentaje
Uno	23	34	57	14,84%
Dos	61	74	135	35,16%
Tres	12	143	155	40,36%
Más	0	37	37	9,64%
TOTAL	96	288	384	100,00%

Cuadro N° 94
Elaborado por: Investigadora

PREGUNTA 6				
FRECUENCIA DE COMPRA				
Variable	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total	Porcentaje
Semanal	0	6	6	1,56%
Mensual	4	22	26	6,77%
Semestral	76	107	183	47,66%
Anual	16	153	169	44,01%
TOTAL	96	288	384	100,00%

Cuadro N° 95
Elaborado por: Investigadora

DEMANDA ACTUAL			
Año	Visitantes que llegan a Otavalo por motivo de compra de artesanías	Promedio de compra anual	Demanda
2011	159.737	6	958.422

Cuadro N° 96
Elaborado por: Investigadora

Finalmente se puede concluir que los turistas nacionales y extranjeros compran alrededor de tres productos artesanales cada seis meses, lo que da como resultado de seis productos al año. Un total de 958422 artesanías en el año, fueron adquiridas por 159737 turistas que llegaron a la ciudad de Otavalo para adquirir estos productos.

3.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador y consecuentemente a la ciudad de Otavalo se ha incrementado notablemente desde el año 2004.

El resultado obtenido en cuanto a la Tasa de Crecimiento Promedio Anual de turistas que llegan a Otavalo motivados por la compra de artesanías es del 8.75%. Esta información servirá para determinar la demanda futura.

Tomando como base el año 2011 y la Tasa de Crecimiento Promedio Anual, se hará las proyecciones para los años futuros (aplicando la fórmula $Q_n = Q_0 (1+i)^n$), por medio del cual se obtuvo:

:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Año Proyectado	Número de turistas	N° de artículos que compran los turistas al año	Demanda futura
2012	173.714	6	1'042.284
2013	188.914	6	1'133.484
2014	205.444	6	1'232.664
2015	223.420	6	1'340.520
2016	242.970	6	1'457.820
2017	264.229	6	1'585.374

Cuadro N° 97
Elaborado por: Investigadora

3.10. DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la existencia de demanda desatendida, y la capacidad del sector artesanal para satisfacer a clientes potenciales, es necesario contrastar información relacionada a la oferta y datos de la demanda. Para ello, se requiere construir el siguiente cuadro:

BALANCE OFERTA DEMANDA

Año	Oferta	Demanda	Demanda Potencial
2012	940.320	1'042.284	-101.964
2013	962.496	1'133.484	-170.988
2014	984.960	1'232.664	-247.704
2015	1'008.288	1'340.520	-332.232
2016	1'031.904	1'457.820	-425.916
2017	1'056.096	1'585.374	-529.278

Cuadro N° 98
Elaborado por: Investigadora

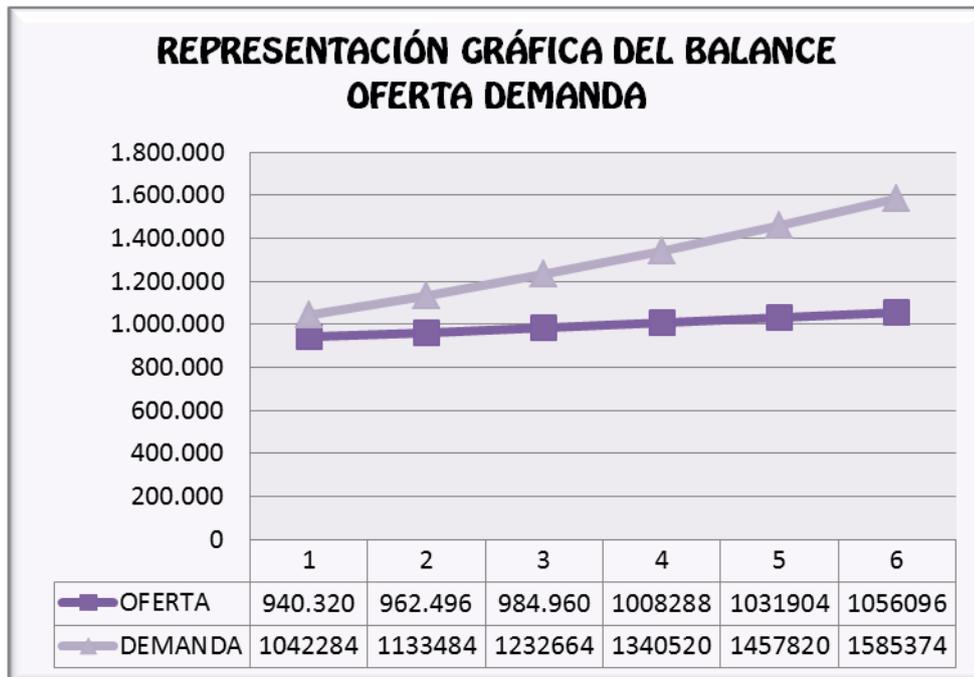


GRÁFICO N° 67: Representación gráfica balance oferta demanda

Como se aprecia en la representación gráfica la demanda de artesanías en Otavalo va en aumento, mientras que la oferta del sector artesanal se mantiene casi en línea recta. El proyecto debe aprovechar esta tendencia para lograr un posicionamiento en el mercado.

3.11. ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es el componente más importante, ya que constituye un aspecto esencial al momento de consumarse la compra-venta de bienes y/o servicios, en este caso productos artesanales.

El precio está determinado por la oferta y demanda. Sin embargo no es fácil establecer un precio único en estos bienes ya que existe una gran variedad de artesanías de diferentes precios, y su costo varía dependiendo del tipo y calidad de artesanía ofertada y se fijan en base a la tendencia económica actual y al constante cambio en la oferta y la demanda del mercado.

Mediante los resultados de las encuestas aplicadas se obtiene que, el precio de venta que prevalece en la Plaza de Ponchos y sus alrededores está entre \$1 y \$20. Entonces se tiene que la cantidad que los artesanos vendieron aproximadamente, en el 2011, es de:

NIVEL DE INGRESOS APROXIMADO OBTENIDO POR EL SECTOR ARTESANAL (AL AÑO)

Variables	Precio	Nº de artesanos 2011	Ventas promedio Anual	Total (dólares)
Precio Mínimo	1 dólar	3.190	288	\$918.720
Precio Promedio	10.50 dólares	3.190	288	\$9'646.560
Precio Máximo	20 dólares	3.190	288	\$18'374.400

Cuadro Nº 99
Elaborado por: Investigadora

El sector artesanal es un factor preponderante en la dinamización de la economía local. Según opinión del Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo, la cifra aumenta cuando se realizan eventos feriales, y por supuesto la compra se volverá más atractiva si se lleva a cabo un plan de promociones.

En tanto, la demanda de las artesanías durante el mismo año en dólares (al igual que en la oferta el precio de venta que prevalece está entre \$1 y \$20), es de:

NIVEL DE EGRESOS APROXIMADO REALIZADO POR CONCEPTO DE COMPRA DE ARTESANÍAS AL AÑO (TURISTAS)

Variables	Precios	N° de turistas que compran artesanías	Ventas promedio Anual	Total (dólares)
Precio Mínimo	1 dólar	159737	6	\$958.422
Precio Promedio	10.50 dólares	159737	6	\$10'063.431
Precio Máximo	20 dólares	159737	6	\$19'168.440

Cuadro N° 100
Elaborado por: Investigadora

3.12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado se encuentra en constante evolución, y por ende la velocidad a la que la competencia crece es muy vertiginosa.

El mundo cambia y para conservar un lugar en el mercado se requiere de estrategias que determinen el desempeño de una actividad económica y poder sobrevivir a los cambios que se producen en el medio.

Cabe señalar que el sector artesanal ha crecido mucho con el transcurso de los últimos años, no solo por el aumento del volumen de producción, sino que gracias al crecimiento del turismo en la ciudad, este sector ha incrementado el número de artesanos que al poco tiempo se ven amenazados por la aparición de nuevos competidores que harán todo lo posible por arrebatárles una parte de su mercado. Y como en toda actividad económica es inevitable la imitación, es decir que si el negocio de un individuo o empresa es fructuoso, habrá más personas que producirán y comercializarán lo mismo.

Por otra parte, el sector artesanal del cantón Otavalo tiene como competidores directos a los artesanos de la provincia de Esmeraldas que elaboran artesanías a base de conchas y otros materiales que salen del mar. Así como las artesanías provenientes de Cotopaxi, Montecristi y países como Perú y Colombia.

Si bien, las ferias que se realizan en las otras ciudades de la provincia no representan una competencia directa, pero, si estas ferias se realizan en la misma fecha no se tendrá la captación de clientes potenciales que se necesita para que los participantes puedan cubrir sus expectativas.

3.13. ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS

La realidad cultural de Otavalo es diversa, y se encuentra distribuida en las diferentes parroquias. De entre las culturas existentes están la mestiza, representada en su mayoría por la población de las cabeceras parroquiales, la cultura Kichwa Otavalo que tiene su mayor población en las comunidades de las parroquias de San Rafael, Eugenio Espejo, Quichinche, Miguel Egas Cabezas y San Juan de Ilumán, la cultura Kichwa Cayambi cuya población se encuentra asentada en las comunidades de las parroquias de San Pablo y Gonzáles Suárez.

Las parroquias se diferencian por las actividades económicas, así se señala que cada una se dedica a actividades productivas de acuerdo a su diversidad cultural: Los Kichwa Otavalo se dedican a actividades artesanales, comercialización de ropa y envío de artesanías a Colombia, principalmente. Lo que ha incentivado el desarrollo del turismo desde hace varias décadas.

Los Kichwa Cayambi se dedican a actividades agropecuarias ya que aún cuentan con una cantidad considerable de tierras aptas para esta actividad. La población blanco-mestiza que en su mayor porcentaje son empleados públicos o privados, trabajan en la industria o se dedican a la comercialización de bienes o prestación de servicios profesionales.

Otavalo, es uno de los principales centros histórico-culturales que constituye, actualmente, un importante destino turístico nacional e internacional de reconocido prestigio y trayectoria.

Entonces será prioritario mejorar la oferta turística disponible y diversificar las actividades que se pueden ofrecer al turista, con la finalidad de incrementar el período de estadía promedio y consecuentemente beneficiar al sector artesanal.

El turismo es una de las actividades socio-económicas de mayor crecimiento en el mundo que experimenta dramáticos cambios constantemente. Sin embargo, es una actividad muy susceptible a la percepción negativa de seguridad al viajar o hacer visitas.

Así, se concluye que la actividad artesanal está íntimamente relacionada con el turismo en la ciudad de Otavalo. Por lo tanto, se requiere de ejecutar varias actividades como:

- a)** Solicitar mayor apoyo del gobierno y no desmerecer el apoyo de las cámaras o los gremios.
- b)** Determinar la visión y misión que tiene la feria artesanal.
- c)** Dar una imagen a la Expo-feria, creando caricaturas de niños de las culturas existentes en el cantón, como: Kichwa Otavalo, Kichwa Cayambi, Blanco-mestizo y Afroamericano.
- d)** No admitir los regateos, sino ofertar las artesanías con precios fijos.
- e)** Presentar una coreografía, con música folklórica, para facilitar la interacción de la comunidad mediante el FLASHMOB, con zancos.
- f)** Colocación de basureros en sitios estratégicos y de ser posible que la forma de los basureros sean de alguna figura representativa, por ejemplo Luisito. De esta manera se cambiará la imagen de la ciudad.
- g)** Una oportunidad, que se descubrió en el presente estudio hace referencia a que los turistas no han comprado artesanías mediante tiendas virtuales. Mediante el asesoramiento de los dirigentes del sector artesanal y el ente público se propiciaría con esta iniciativa.

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Para la redacción de las conclusiones del Estudio de Mercado se realizará para cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio de este capítulo, además se consideran los resultados obtenidos en el Capítulo I.

a. OBJETIVO 1: Perfil de los visitantes

- El mercado meta está comprendido por turistas nacionales (que para el 2011 asciende a 95.082); y turistas extranjeros (285.245), obteniendo un total de 380.327 turistas que visitaron Otavalo.
- Un 9% de visitantes ecuatorianos son de instrucción Primaria; el 58% son de nivel Secundario y el 33% de nivel Superior.
- El 4% de los turistas nacionales son comerciantes; el 12% es Empresario, el 44% es Estudiante, el 26% Empleado público. Y finalmente, el 14% afirma ser Empleado Privado.
- El 6% de las personas que llegan al cantón (turistas nacionales) son menores de 15 años. La edad comprendida entre 16 y 30 años corresponde al 43%. El 41% está entre 31 y 45 años, y el 10% son personas mayores de 45.
- El 15% de los visitantes nacionales son de la ciudad de Quito; el 7% viene desde Guayaquil, un 11% llega desde la ciudad de Cuenca. El 67% que eligió Otras ciudades, llega desde la provincia de Imbabura (Atuntaqui, Ibarra, Cotacachi), y otras tales como Tulcán, Ambato, Loja, Esmeraldas, Cayambe, Baños.
- Los turistas extranjeros, tienen un nivel de educación muy alto, y según resultados de la encuesta se obtiene que un 15% es de instrucción Secundaria; el 23% nivel Superior, el 62% de los visitantes tienen un Postgrado.
- El 6% de los encuestados extranjeros son comerciantes; el 8% es Empresario. El 40% es Estudiante, el 11% es Empleado Público, y el 35% de los encuestados es Empleado Privado.
- El 49% de las personas que llegan del exterior, provienen del continente Europeo. Un 23% llega desde Norte América. El 13% es

de origen Sudamericano. Y quienes provienen de Otros países (15%), llegan desde Australia, Centro América, Panamá.

b. OBJETIVO 2: Preferencias y exigencias de los consumidores

- El 41% de los turistas nacionales y el 43% de turistas extranjeros prefieren visitar la Plaza de Ponchos, esto a causa de la gran variedad de artesanías que se puede encontrar en el lugar.
- El 20% de turistas nacionales compra productos elaborados con tela indú (camisas, blusas, vestidos y pantalones). El 19% demanda bisutería (collares, rosarios, manillas, pulseras, aretes). El 18% adquirió sacos de lana, el 13% instrumentos musicales (instrumentos folklóricos: flautas, rondadores, tambores; e instrumentos de cuerda: guitarras, violines, charangos y arpas). El 10% gusta de sombreros.
- El 16% de los turistas extranjeros encuestados demandan sacos de lana; el 13% prefiere comprar productos elaborados con tela indú, el 12% compra collares, rosarios, manillas, pulseras, aretes (elaboradas con tagua). El 10% prefiere comprar gorras de animalitos.
- El 74% de visitantes nacionales y el 78% de turistas extranjeros prefiere realizar sus compras en La Plaza de Ponchos.
- En cuanto a la frecuencia de compra de artesanías, como resultado final se obtiene que, en total, los visitantes demandan 3 productos semestralmente (nacionales y extranjeros).

c. OBJETIVO 3: Análisis de precios

- El 51% de los visitantes nacionales respondieron que los productos que compraron constan del rango establecido de 1 a 20 dólares, lo que significa que el valor entregado por la artesanía no es muy elevado y resulta accesible para la mayoría de personas.
- El sector artesanal (comprendido de 3190 artesanos y comerciantes), con un precio mínimo de 1 dólar y un promedio de

ventas de 288 productos al año, obtiene ingresos totales de 918.720 dólares. Con un precio promedio de 10.50 dólares un total de \$9'646.560 y con un precio máximo de 20 dólares recibe ingresos de \$18'374.400.

- Para el año 2011 llegaron a Otavalo 159.737 turistas nacionales y extranjeros (con motivo de visita, compra de artesanías), quienes adquieren 6 productos anualmente, desembolsaron un total de 958.422 dólares (precio mínimo \$1), 10'063.431 dólares (precio promedio de \$10.50), y 19'168.440 dólares (precio máximo \$20).

d. OBJETIVO 4: Evaluar el servicio y atención al cliente (resultados obtenidos en el diagnóstico)

- La información primaria recolectada mediante encuestas, dio como resultado que el 66% de los artesanos no maneja una base de datos de sus clientes, por lo que no pueden ser constantes con ellos y no tienen la facilidad de contactarlos y ofrecerles más artesanías.
- El 35% de los artesanos encuestados reveló que su desenvolvimiento en el idioma Inglés es malo, lo que dificulta la comunicación entre el vendedor y comprador. Por otro lado, el 60% de ellos ofertan artesanías de mediana calidad.
- En tanto, los turistas que visitaron Otavalo opinaron en un 38% que la atención que recibieron fue Excelente, un 41% considera que fue Muy buena, el 17% Buena y un 4% determina que la atención fue Regular. De manera alentadora, los resultados obtenidos en el diagnóstico, también reflejan que los turistas alcanzaron un alto nivel de satisfacción (73%).

e. OBJETIVO 5: Publicidad y promoción (resultados obtenidos en el diagnóstico)

- Así se conoce también que los artesanos (78%), de manera individual no utilizan medios publicitarios para dar a conocer sus

productos, el 9% utiliza el internet, el 7% mediante prensa escrita, y quienes utilizan Radio y Televisión constan del 3% cada uno.

- El 88% de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, no conocen de promociones o descuentos ofrecidos por parte de los artesanos.

f. OBJETIVO 6: Análisis de la oferta y demanda

- En la Plaza de Ponchos existe gran variedad de artesanías, sin embargo no se las conoce con su nombre específico como: Alfarería, Alpargatería, Artesanía orgánica, Batanería, Bisutería, Carpintería, Ebanistería, Cestería, Indumentaria bordada, Indumentaria Folklórica, Instrumentos Folklóricos, Jarciería, Juguetería, Latonería, Laudería, Mantelería, Tallado en Cacho, Tapicería, Orfebrería, Pirotecnia y Textilería.
- El 31% de artesanos son productores; el 29% se dedican a la intermediación; el 12% compra a otros, en otras ciudades o países, y señalaron ciudades o países como: Cuenca, San Antonio de Ibarra, Tulcán, Cotopaxi-Comunidad de Tigua, Montecristi, Quito, Loja, Ibarra, La Esperanza, Cotacachi y, países como: Perú, Colombia, España.
- La Tasa de Crecimiento Promedio Anual del número de artesanos registrados en la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo, UNAIMCO es del 2.37%.
- Los 3190 artesanos ofertaron aproximadamente un total de 918.720 artesanías, en el año 2011. Teniendo como promedio de venta semanal 6 artículos.
- Un 42% de turistas nacionales y extranjeros llegaron a Otavalo eminentemente para comprar artesanías, reflejando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 8.75%.

CAPÍTULO IV

4. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA EXPO-FERIA ARTESANAL, BASADAS EN UN TURISMO ESPECIALIZADO EN FERIAS COMO DESTINO COMPETITIVO Y DIFERENCIADO CON MIRAS AL FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES”

4.2. ANTECEDENTES

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 507.47 km² y 104.874 habitantes. Se encuentra a 92 kilómetros y a dos horas al norte de la ciudad de Quito. Otavalo es uno de los sitios más visitados por turistas extranjeros, especialmente. El mundialmente famoso Mercado Centenario, Plaza de Ponchos o también denominado Mercado Indígena, que ofrece peculiares tejidos de lana, bordados, cestería y cerámica de variado y exquisito colorido en un dinámico ambiente multilingüístico se ha convertido en la cuna de hermosos tejidos, de ahí toma el nombre de uno de los tejidos indígenas más famosos, El Poncho.

La actual Plaza de Ponchos es un centro de comercio que data de varios cientos de años atrás. La populosa feria se realizaba solamente los días domingos hasta el año de 1870, cuando García Moreno decreta que el día domingo solo se puede vender alimentos y medicinas, desde entonces se dividió en tres mercados: de alimentos, de artesanías y de animales. La actual estructura fue diseñada y construida en 1973 gracias a la financiación del gobierno de Holanda y la supervisión del Instituto Otavaleño de Antropología (IOA).

La feria semanal se ha convertido en el centro turístico más importante del país, que mediante el trabajo de productores independientes propiciaron el incremento del turismo en el cantón Otavalo y consecuentemente la demanda alcanzaba niveles cada vez más altos.

Una de las condiciones básicas para la expansión industrial y comercial de la industria textil se origina desde hace 25 años aproximadamente, cuando los industriales indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando, incorporando diseños nuevos o retomando los tradicionales con materia prima y técnica moderna, observándose actualmente que los diseños de ponchos, sacos, tapices y cortinas son nuevos, obteniendo así una mayor venta y posibilidades de exportación.

La actividad artesanal es eminentemente familiar y durante estos últimos años los artesanos buscaron nuevos rumbos fuera de su terruño, con sus maletas a cuestas se introdujeron en los sitios más recónditos de nuestro planeta es así que Otavalo se ha convertido en un hito en la historia turística y comercial. Por otro lado, la mezcla de artesanías se considera negativo para los intereses económicos locales y para la creatividad de nuestros indígenas, se debería buscar la forma de controlar o separar lo otavaleño de lo foráneo. Otro punto que se debe tomar en cuenta es que el mercado se ha desbordado demasiado llenando muchas de las calles de la ciudad, dando una mala impresión y perdiendo el sentido de una ciudad comercial a una ciudad Mercado.

Así mismo, es importante resaltar que el sector artesanal se encuentra agrupado en varios gremios y asociaciones, sin existir un solo ente representativo. Así, existe la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO), la Federación de Artesanos, la Asociación de la Pequeña Industria y varias asociaciones de menor tamaño. El sector artesanal, en gran medida, está relacionado con el

turismo en la ciudad, si se tiene en cuenta que la principal motivación para los turistas es la visita a su feria artesanal.

La actual infraestructura del Mercado Centenario no es suficiente para abarcar a más artesanos y exhibir cada una de las creaciones que se elaboran en el cantón, lo que dificulta la comercialización, no cumple con las exigencias del mercado y no permite mejorar el desenvolvimiento productivo de esta actividad económica.

El diagnóstico realizado en el sector artesanal permitió identificar la necesidad de proponer Estrategias de posicionamiento del mercado para potenciar la imagen de la expo-feria artesanal, basada en un turismo especializado en ferias como destino competitivo y diferenciado con miras al fortalecimiento del consumo de productos locales y hacer frente a la competencia.

4.3. MISIÓN

La Expo-Feria Artesanal tiene como misión esencial, facilitar los nexos de comercialización y cooperación entre el sector artesanal, organizaciones productivas, culturales, sociales y consumidores, en coordinación con los diferentes estamentos y dependencias municipales del Cantón Otavalo.

4.4. VISIÓN

Para el año 2017, la Expo-Feria Artesanal, se convertirá en un evento con identidad comercial propia, con una marca única, alcanzando una participación de la mayor parte de artesanos otavaleños, quienes ofertarán bienes artesanales de calidad y servirán de enlace directo entre productores y clientes potenciales.

4.5. DIMENSIÓN

La presente propuesta será desarrollada en un lapso de cinco años, en este tiempo se realizarán las actividades previstas para la consecución de los objetivos propuestos.

4.6. METAS

4.6.1. META 1: Promocionar, en la Expo-feria, exclusivamente productos elaborados por artesanos otavaleños para poder diferenciarla de la mercadería proveniente de otros países como: Perú y Colombia.

4.6.2. META 2: Continuar apoyando al Sector Artesanal del cantón con el asesoramiento y capacitación de estrategias empresariales actualizadas.

4.6.3. META 3: Promocionar el mapa artesanal de Otavalo en el que se muestre el tipo de artesanía con sus nombres específicos y exponerlos en ferias nacionales e internacionales.

4.6.4. META 4: Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad, aprovechando que los turistas compran artesanías en la Plaza de Ponchos, tan solo por el hecho de llevarse la experiencia.

4.6.5. META 5: Solicitar apoyo del gobierno para participar en ferias internacionales para desarrollar propuestas binacionales y firmar convenios para tener oportunidad de exportar artesanías a nuevos mercados.

4.7. DIAGNÓSTICO

4.7.1. META 1

Promocionar, en la Expo-feria, exclusivamente productos elaborados por artesanos otavaleños para poder diferenciarla de la mercadería proveniente de otros países como: Perú y Colombia.

a) Problema

Invasión de artesanías extranjeras en las ferias sabatinas.

b) Causas

- Contrabando e ingreso ilegal de artesanía extranjera al mercado local.
- Inexistencia de control en la cesión de puestos de venta en la Plaza de Ponchos y el afán de diversificar los productos destinados para la venta en el cantón.
- Incremento de la competencia desleal que perjudica a la producción nacional.

c) Efectos

- Saturación de mercadería extranjera en el mercado local, por lo que las posibilidades de venta de artesanías otavaleñas se reducen.
- Se desconoce a los verdaderos dueños de los puestos en la Plaza de Ponchos, o si éstos son prestados, alquilados o vendidos inescrupulosamente.
- Desempeño poco satisfactorio de los artesanos otavaleños en el mercado a causa del alto crecimiento de competidores que ofertan mercadería a precios inferiores, a consecuencia de que su forma de ingreso evadió el pago de impuestos.

d) Objetivos

- Promover la cultura de preferencia de compra de productos nacionales en el cantón, pues el ingreso de mercadería extranjera al mercado local resulta una tarea difícil de excluir.
- Elaborar un reglamento para la cesión de puestos de venta en la Plaza de Ponchos, sustentada en un diagnóstico que refleje el perfil que debe reunir el artesano para adquirir un puesto de venta.
- Captar nuevos clientes a través de la firma de convenios, con el apoyo del gobierno municipal y empresa privada para desarrollar y ejecutar programas de emprendimiento.

e) Estrategias

- Se diseñará una campaña de difusión en la que personalidades importantes del cantón expondrán lo favorable que resulta preferir los productos elaborados en Otavalo, y hacer que estas artesanías se pongan a la moda. Será ineludible solicitar la colaboración de la entidad pública.
- Se conformará un equipo multidisciplinario para analizar los contenidos que se tomarán en cuenta para la elaboración del reglamento sin que este perjudique a ningún actor de la propuesta.
- Se identificará y diseñará una base de datos de las principales empresas del cantón con las que se puedan concretar convenios de interés común y consecuentemente se realizarán monitoreos permanentes de los mismos, aprovechando los programas de emprendimiento.

4.7.2. META 2

Continuar apoyando al Sector Artesanal del cantón con el asesoramiento y capacitación de estrategias empresariales actualizadas.

a) Problema

Existe insuficiente compromiso y limitado involucramiento de algunos beneficiarios en los procesos de capacitación.

b) Causas

- Resistencia al cambio
- Limitado involucramiento e interacción artesanos-entidades responsables de ofertar procesos de capacitación.
- Campañas de difusión y socialización de procesos de capacitación poco eficientes.

c) Efectos

- Permanencia en el tradicionalismo, los resultados se manifiestan en el incumplimiento de objetivos y algunos proyectos inconclusos, propuestos por el artesano en un determinado periodo.
- Realización parcial o no culminación de procesos de capacitación.
- Desinterés en asistir a procesos de capacitación y descuido en aprehender nuevas alternativas para tener un mejor desenvolvimiento en el mercado.

d) Objetivos

- Generar confianza en las instituciones del sector público encargadas de ejecutar procesos de capacitación, para cambiar la mentalidad de restricción a nuevas alternativas para mejorar la actividad económica de artesanos y comerciantes.
- Solidificar la relación entre Cámara de Comercio, Casa de Turismo, UNAIMCO y demás asociaciones de artesanos.
- Comunicar y comprometer a artesanos a participar activamente en los procesos de capacitación, resaltando los beneficios que obtendrán al adquirir nuevos e innovadores conocimientos.

e) Estrategias

- Se buscará a artesanos que recibieron capacitación para que socialicen sus experiencias y los beneficios que obtuvieron al tomar la acertada decisión de capacitarse, así como a profesionales expertos en la materia.
- Se mantendrá reuniones permanentes de negocios con artesanos y autoridades, para realizar una planeación efectiva para la temporada de verano que recibe un número mayor de turistas y superar sus expectativas.
- Se conformará un equipo de trabajo dedicado a la promoción de procesos de capacitación, directamente a los artesanos por medio de volantes que se entregará en cada puesto de venta y generar un involucramiento y compromiso de los beneficiarios.

5.7.3. META 3

Promocionar el mapa artesanal de Otavalo en el que se muestre el tipo de artesanía con sus nombres específicos y exponerlos en ferias nacionales e internacionales.

a) Problema

La existencia de varias asociaciones de artesanos y grupos no organizados dificulta el dinamismo entre este importante sector y el ente público encargado de la difusión del turismo.

b) Causas

- El sector artesanal, con la producción de bienes artesanales, y la Casa de Turismo, en la generación y difusión de servicios turísticos, no mantienen reuniones simultáneas de planeación de objetivos de interés colectivo, pues ambos constituyen parte de la identidad cultural de un pueblo.
- Los artesanos se encuentran agrupados en varios gremios y asociaciones, sin existir un solo ente representativo que apoye sus

iniciativas y que abarque el mayor número de artesanos otavaleños.

- Temor y desconfianza a la agrupación con otras asociaciones de artesanos.

c) Efectos

- La falta de coordinación de actividades entre estos dos importantes sectores desaprovecha las ventajas competitivas y comparativas del cantón Otavalo.
- Los resultados se exteriorizan en el incumplimiento de objetivos de crecimiento y desarrollo empresarial que los artesanos se propusieron alcanzar en un periodo determinado.
- La desagregación impide la obtención de beneficios colectivos que les permitiría impulsar sus actividades económicas.

d) Objetivos

- Mejorar la relación entre artesanos y esta importante dependencia pública para generar una imagen positiva para los turistas que llegan día a día al cantón.
- Hacer partícipes al mayor número de artesanos otavaleños que no forman parte de ninguna asociación e incluso no tienen la oportunidad de exponer sus productos en las ferias sabatinas.
- Establecer contactos con los dirigentes de las asociaciones de artesanos para plantear la propuesta de alianza e impulsar exposiciones que incentiven a los artesanos a plantearse objetivos colectivos.

e) Estrategias

- Se elaborarán propuestas factibles, en coordinación con el sector artesanal, Cámara de Comercio y Casa de Turismo, que reflejen los beneficios que la inversión de recursos en determinado

proyecto brindaría a los actores del mismo. Para posteriormente realizar los trámites pertinentes para conseguir el presupuesto.

- Se invitará y comprometerá a artesanos a participar en expo-ferias con el objeto de diversificar la oferta, puesto que, el turista es atraído por la riqueza cultural de los pueblos que visita, y algunas artesanías no son muy conocidas aún, por permanecer en el lugar o comunidad en el que se elabora, evitando la pérdida de identidad cultural.
- Se identificará las principales ferias a realizarse en el territorio nacional e internacional, para establecer contactos con clientes potenciales reflejando el valor cultural de los bienes artesanales.

5.7.4. META 4

Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad, aprovechando que los turistas compran artesanías en la Plaza de Ponchos, tan solo por el hecho de llevarse la experiencia.

a) Problema

La gestión de las autoridades locales no contribuye a la integración de todas las asociaciones y gremios dedicados a la fabricación de artesanías y explotar los atractivos turísticos que cada una goza, para mejorar el nivel de ingresos.

b) Causas

- Las artesanías que se comercializan en la feria de Otavalo son de mediana calidad, por el mismo hecho de la aparición de la competencia la calidad va bajando.
- Inexistencia de espacios amplios para ofertar las artesanías.
- No se realizan seguimientos de los procesos de capacitación.
- Inexistencia de programas de publicidad y promoción, realizada por los artesanos.

c) Efectos

- La baja calidad de los bienes artesanales no permite competir en mercados internacionales e impide que este importante sector de la economía se fortalezca y se propongan metas objetivas.
- Un espacio reducido no permite la participación de muchos artesanos interesados en mostrarle al mundo sus creaciones.
- Se desconocen los aciertos o desaciertos que el artesano tiene en su actividad económica después de haberse capacitado.
- La inexistencia de programas de promoción no contribuye al incremento del nivel de ventas y por ende no hace atractivo el proceso de compra-venta.

d) Objetivos

- Apoyar al sector artesanal para que progresivamente mejore la calidad de materia prima para elaborar sus bienes.
- Exhibir las artesanías de cada comunidad o sector de la ciudad de Otavalo en la expo-feria de verano, en un lugar apropiado y amplio, según el mapa de artesanías.
- Desarrollar competencias de artesanos en temas relacionados a su actividad económica para evitar la existencia de productos repetitivos.
- Incrementar el nivel de ingresos del sector artesanal, aprovechando la temporada en que el número de turistas que llegan a Otavalo aumenta.

e) Estrategias

- Se impulsará la unión de los gremios y asociaciones para identificar a los principales proveedores de materia prima, para obtenerla oportunamente, de mejor calidad y reducir costos.
- Se realizará una expo-feria en la temporada de verano en un lugar amplio en donde todos los artesanos expongan sus creaciones

para captar clientes y mostrarle al mundo lo apasionante que puede ser visitar Otavalo.

- Se realizará un programa de Simulación Empresarial para desarrollar habilidades, destrezas y competencias en los artesanos, en temas de diseños, texturas y colores, dependiendo de la temporada y moda.
- En la expo-feria se ofrecerá promociones y descuentos para que los turistas demanden un mayor número de artesanías.

4.7.3. META 5: Solicitar apoyo del gobierno para participar en ferias internacionales para desarrollar propuestas binacionales y firmar convenios para tener oportunidad de exportar artesanías a nuevos mercados.

a) Problema

Los artesanos buscan alcanzar objetivos individuales por medio de la exploración de mercados en territorio nacional e internacional.

b) Causas

- Varios artesanos desean obtener beneficios inmediatos sin participar en las actividades que ejecuta la organización que los representa.
- El flujo de ventas en el Mercado Centenario se reduce paulatinamente.
- Los pequeños talleres artesanales van desapareciendo.

c) Efectos

- Incumplimiento de objetivos organizacionales, generando desunión entre los asociados.
- Dificulta la supervivencia del artesano en el mercado.

- Artesanos se vuelven de productores a intermediarios, pues les resulta menos costoso revender lo que otros producen.

d) Objetivos

- Involucrar e integrar a los artesanos a participar en la toma de decisiones importantes que contribuyan a su mejoramiento.
- Plantear estrategias para que el sector artesanal no pierda la oportunidad de venta.
- Motivar al artesano para que continúe fabricando bienes con identidad cultural.

e) Estrategias

- Se solicitará ayuda a las autoridades para que conjuntamente con dirigentes del sector artesanal coordinen las reuniones a realizarse.
- Se ejecutará un plan de estrategias para promocionar mercadería que se encuentra estancada, mediante un plan de promoción y publicidad para impulsar eventos especiales para vender los productos que se encuentran inmovilizados.
- Se agrupará a los miembros de los talleres artesanales que tienen dificultades en su negocio para buscar las alternativas de solución.

4.8. MATRIZ DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS

4.8.1. META 1

PROBLEMA	CAUSAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Invasión de artesanías extranjeras en las ferias sabatinas	1. Contrabando e ingreso ilegal de artesanía extranjera al mercado local.	a) Promover la cultura de preferencia de compra de productos nacionales en el cantón, pues el ingreso de mercadería extranjera al mercado local resulta una tarea difícil de excluir.	a) Se diseñará una campaña de difusión en la que personalidades importantes del cantón expondrán lo favorable que resulta preferir los productos elaborados en Otavalo, y hacer que estas artesanías se pongan a la moda.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Abril - Junio (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	20.000.00	Cámara de Comercio de Otavalo, Casa de Turismo con el apoyo de la Dirección de Comunicación del I. Municipio de Otavalo	Campaña realizada
	2. Inexistencia de control en la cesión de puestos de venta en la Plaza de Ponchos y el afán de diversificar los productos destinados para la venta en el cantón.	b) Elaborar un reglamento para la cesión de puestos de venta en la Plaza de Ponchos, sustentada en un diagnóstico que refleje el perfil que debe reunir el artesano para adquirir un puesto de venta.	b) Se conformará un equipo multidisciplinario para analizar los contenidos que se tomarán en cuenta para la elaboración del reglamento sin que este perjudique a ningún actor de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> Reunión de los involucrados para el análisis de contenidos del nuevo reglamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Enero – Febrero (Año 1) 	350.00	Sector artesanal	Actas de reuniones Informe de actividades realizadas
	3. Incremento de la competencia desleal que perjudica a la producción nacional.	c) Captar nuevos clientes a través de la firma de convenios, con el apoyo del gobierno municipal y empresa privada para desarrollar y ejecutar programas de emprendimiento.	c) Se identificará y diseñará una base de datos de las principales empresas del cantón con las que se puedan concretar convenios de interés común y consecuentemente se realizarán monitoreos permanentes de los mismos, aprovechando los programas de emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos de las empresas interesadas. Nuevos convenios empresariales. Monitoreo de convenios. Plan de evaluación para convenios existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayo – Julio (Año 1, 2 y 3) Junio - Septiembre (Año 1, 2, 3, 4 y 5) Permanente Septiembre (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	300.00 5.000.00 5.000.00 10.000.00	Cámara de Comercio de Otavalo, Sector artesanal y empresas interesadas	Base de datos de empresas interesadas, reportes de visitas y convenios firmados con empresarios.

Cuadro N° 101
Elaborado por: Investigadora

4.8.2. META 2

PROBLEMA	CAUSAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Existe insuficiente compromiso y limitado involucramiento de algunos beneficiarios en los procesos de capacitación.	1. Resistencia al cambio.	a) Generar confianza en las instituciones del sector público encargadas de ejecutar procesos de capacitación, para cambiar la mentalidad de restricción a nuevas alternativas para mejorar la actividad económica de artesanos y comerciantes.	a) Se buscará a artesanos que recibieron capacitación para que socialicen sus experiencias y los beneficios que obtuvieron al tomar la acertada decisión de capacitarse, así como a profesionales expertos en la materia.	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación de las experiencias de procesos de capacitación. • Socialización de las experiencias. 	1. Enero – Febrero (Año 1) 2. Febrero - Abril (Año 1 y 2)	150.00 400.00	Cámara de Comercio de Otavalo y UNAIMCO	Informes de cursos de capacitación y entrevistas a beneficiarios
	2. Limitado involucramiento o interacción artesanos-entidades responsables de ofertar procesos de capacitación.	b) Solidificar la relación entre Cámara de Comercio, Casa de Turismo, UNAIMCO y demás asociaciones de artesanos.	b) Se mantendrá reuniones permanentes de negocios con artesanos y autoridades, para realizar una planeación efectiva para la temporada de verano que recibe un número mayor de turistas y superar sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de reuniones de trabajo entre artesanos, CCO y CTO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marzo – Abril (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	500.00	Sector Artesanal, Cámara de Comercio de Otavalo y Casa de Turismo	Actas de reuniones y número de convenios firmados
	3. Campañas de difusión y socialización de procesos de capacitación poco eficientes.	c) Comunicar y comprometer a artesanos a participar activamente en los procesos de capacitación, resaltando los beneficios que obtendrán al adquirir nuevos e innovadores conocimientos.	c) Se conformará un equipo de trabajo dedicado a la promoción de procesos de capacitación, directamente a los artesanos por medio de volantes que se entregará en cada puesto de venta y generar un involucramiento y compromiso de los beneficiarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de promoción de procesos de capacitación utilizando la técnica del buzoneo y entrega de volantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enero – Marzo (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	1500.00	Cámara de Comercio de Otavalo y UNAIMCO	Cursos de capacitación realizados con alto número de participantes

Cuadro N° 102
Elaborado por: Investigadora

4.8.3. META 3

PROBLEMA	CAUSAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
La existencia de varias asociaciones de artesanos y grupos no organizados dificulta el dinamismo entre este importante sector y el ente público encargado de la difusión del turismo.	1. El sector artesanal y la Casa de Turismo no mantienen reuniones simultáneas de planeación de objetivos de interés colectivo.	a) Mejorar la relación entre artesanos y esta importante dependencia pública para generar una imagen positiva para los turistas que llegan día a día al cantón.	a) Se elaborarán propuestas factibles, en coordinación con el sector artesanal, Cámara de Comercio y Casa de Turismo, que reflejen los beneficios que la inversión de recursos en determinado proyecto brindaría a los actores del mismo y conseguir el presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de informes de las propuestas y proyectos. Seguir con los trámites pertinentes para conseguir el presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> Sept – Octubre (Año 1, 2, 3, 4 y 5) Noviembre – Enero (Año 1 y 2) 	450.00 500.00	Sector Artesanal, Cámara de Comercio de Otavalo y Casa de Turismo	Selección de los proyectos acorde al modelo establecido. Presupuesto aprobado
	2. Los artesanos se encuentran agrupados en varios gremios y asociaciones, sin existir un solo ente representativo, que apoye sus iniciativas.	b) Hacer partícipes al mayor número de artesanos otavaleños que no forman parte de ninguna asociación e incluso no tienen la oportunidad de exponer sus productos en las ferias sabatinas.	b) Se invitará y comprometerá a artesanos a participar en expo-ferias con el objeto de diversificar la oferta, puesto que, el turista es atraído por la riqueza cultural de los pueblos que visita, y algunas artesanías no son muy conocidas aún, por permanecer en el lugar en el que se elaboran.	<ul style="list-style-type: none"> Programa de reuniones de los artesanos para activar alianzas. 	<ul style="list-style-type: none"> Enero (Año 1, 2 y 3) 	750.00	Sector artesanal	Actas de Reunión de los involucrados para el análisis y contenidos de nuevas alianzas.
	3. Temor y desconfianza a la agrupación con otras asociaciones de artesanos.	c) Establecer contactos con los dirigentes de las asociaciones de artesanos para plantear la propuesta de alianza e impulsar expo-ferias que incentiven a los artesanos a plantearse objetivos colectivos.	c) Se identificará las principales ferias a realizarse en el territorio nacional e internacional, para establecer contactos con clientes potenciales reflejando el valor cultural de los bienes artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> Recolección de la información acerca de las ferias que estén próximas a realizarse, que sean de interés para el sector artesanal y turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Enero – Diciembre (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	1500.00	Comercio de Otavalo y UNAIMCO	Listado de ferias próximas a realizarse.

Cuadro N° 103
Elaborado por: Investigadora

4.8.4. META 4

PROBLEMA	CAUSAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
La gestión de las autoridades no contribuye a la integración de todas las asociaciones y gremios dedicados a la fabricación de artesanías y explotar los atractivos turísticos que cada una goza, para mejorar el nivel de ingresos.	1. Las artesanías que se comercializan en la feria de Otavalo son de mediana calidad, por el mismo hecho de la aparición de la competencia la calidad va bajando.	a) Apoyar al sector artesanal para que progresivamente mejore la calidad de materia prima para elaborar sus bienes.	a) Se impulsará la unión de los gremios y asociaciones para identificar a los principales proveedores de materia prima, para obtenerla oportunamente, de mejor calidad y reducir costos.	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de la empresa por tipo de proveedor, ubicación, calidad y garantías. • Elaboración de informes de las propuestas. • Diseño de acuerdos con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enero – Febrero (Año 1 y 2) • Febrero (Año 1, 2 y 3) • Marzo (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	650.00 550.00 380.00	Sector Artesanal	Acuerdos firmados Seguimiento de actividades a ejecutarse
	2. Inexistencia de espacios amplios para ofertar las artesanías.	b) Exhibir las artesanías de cada comunidad o sector de la ciudad de Otavalo en la expo-feria de verano, en un lugar apropiado y amplio, según el mapa de artesanías.	b) Se realizará una expo-feria en la temporada de verano en un lugar amplio en donde todos los artesanos expongan sus creaciones para captar clientes y mostrarle al mundo lo apasionante que puede ser visitar Otavalo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de stands de feria llamativos y novedosos, con un plan de promociones para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enero – Junio (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	5.800.00	Expertos, artesanos y Casa de Turismo de Otavalo	Área de nuevos diseños y reportes de ventas. Ejecución de expo-ferias.
	3. No se realizan seguimientos de los procesos de capacitación.	c) Desarrollar competencias de artesanos en temas relacionados a su actividad económica para evitar la existencia de productos repetitivos.	c) Se realizará un programa de Simulación Empresarial para desarrollar habilidades, destrezas y competencias en los artesanos, en temas de diseños, texturas y colores, dependiendo de la temporada y moda.	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de simulación empresarial. • Coordinación, seguimiento y evaluación de los programas de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abril (Año 1, 2, 3, 4 y 5) • Permanente 	1.500.00 600.00	Cámara de Comercio de Otavalo	Concurso de simulación de proyectos. Análisis y evaluación de los cursos de capacitación.
	4. Inexistencia de programas de publicidad y promoción, realizada por los artesanos.	d) Incrementar el nivel de ingresos del sector artesanal, aprovechando la temporada con mayor número de turistas que llegan a Otavalo.	d) En la expo-feria se ofrecerá promociones y descuentos para que los turistas demanden un mayor número de artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un plan de promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Junio-Agosto y Diciembre (Año 1, 2, 3, 4 y 5) 	1500.00	Sector Artesanal, Cámara de Comercio de Otavalo	Programa de promociones y descuentos

Cuadro N° 104
Elaborado por: Investigadora

4.8.5. META 5

PROBLEMA	CAUSAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Los artesanos buscan alcanzar objetivos individuales por medio de la exploración de nuevos mercados.	1. Varios artesanos desean obtener beneficios inmediatos sin participar en las actividades que ejecuta la organización que los representa.	a) Involucrar e integrar a los artesanos a participar en la toma de decisiones importantes que contribuyan a su mejoramiento.	a) Se solicitará ayuda a las autoridades para que conjuntamente con dirigentes del sector artesanal coordinen las reuniones a realizarse.	• Realización de reuniones de trabajo.	• Enero – Junio (Año 1, 2, 3, 4 y 5)	280.00	Sector Artesanal, autoridades y expertos	Informes de actividades realizadas
	2. El flujo de ventas en el Mercado Centenario se reduce paulatinamente.	b) Plantear estrategias para que el sector artesanal no pierda la oportunidad de venta.	b) Se ejecutará un plan de estrategias para promocionar mercadería que se encuentra estancada, mediante un plan de promoción y publicidad impulsar eventos para vender los productos que se encuentran inmovilizados	• Planificación de estrategias publicitarias y de promoción.	• Sept-Octubre (Año 1, 2, 3, 4 y 5)	650.00	Dirigentes Sector Artesanal, Cámara de Comercio de Otavalo	Programa de Promoción
	3. Los pequeños talleres artesanales van desapareciendo.	c) Motivar al artesano para que continúe fabricando bienes con identidad cultural.	c) Se agrupará a los miembros de los talleres artesanales que tienen dificultades en su negocio para buscar las alternativas de solución.	• Base de datos de artesanos con problemas en su actividad económica.	• Enero – Junio (Año 1, 2, 3)	1.800.00	Expertos, artesanos involucrados	Seguimiento de actividades a ejecutarse.

Cuadro Nº 105
Elaborado por: Investigadora

5.8. CRONOGRAMA DE TRABAJO

#	TIEMPO ACTIVIDADES	AÑO 1												AÑO 2												AÑO 3												AÑO 4												AÑO 5														
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Plan de publicidad																																																															
2	Reunión de los involucrados para analizar los contenidos del nuevo reglamento.																																																															
3	Base de datos de las empresas interesadas.																																																															
4	Nuevos convenios empresariales																																																															
5	Monitoreo de convenios.																																																															
6	Plan de evaluación para convenios existentes.																																																															
7	Documentación de las experiencias de los procesos de capacitación.																																																															
8	Socialización de las experiencias																																																															
9	Ejecución de reuniones de trabajo entre artesanos, CCO y CTO.																																																															
10	Plan de promoción de procesos de capacitación.																																																															
11	Elaboración de informes de las propuestas y proyectos.																																																															
12	Seguir con los trámites pertinentes para conseguir el presupuesto.																																																															

5.9. MATRIZ DE DESCRIPCIÓN DE ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROGRAMAS

N°	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
1	Plan de publicidad	Mediante el Plan de Publicidad se establecerá una campaña promocional en los principales medios de comunicación y promocionar la expo-feria de verano.
2	Reunión de los involucrados para analizar los contenidos del nuevo reglamento.	La Actualización de Políticas contribuirá al mejoramiento del manejo y administración de los puestos de venta en la Plaza de Ponchos, alcanzando los objetivos trazados durante la planificación.
3	Base de datos de las empresas interesadas	La elaboración de una base de datos de clientes reales y potenciales no solo mejorará la relación empresario-cliente, sino también los ingresos se incrementarán paulatinamente.
4	Nuevos convenios empresariales	Los nuevos convenios empresariales que establecerán los artesanos y empresas interesadas, permitirán nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad.
5	Monitoreo de convenios	El monitoreo de los convenios empresariales permitirán dar continuidad a los proyectos, mantenerlos y conseguir nuevas alianzas.
6	Plan de evaluación para convenios existentes	Mediante el plan de evaluación de los convenios existentes se logrará valorar su desempeño, y mejorar la propuesta para conseguir los resultados esperados.
7	Documentación de las experiencias de los procesos de capacitación.	La documentación de las experiencias de artesanos que se capacitaron permitirá socializar las mejoras que obtuvieron en su actividad económica al aprehender nuevos conocimientos.
8	Socialización de las experiencias	La socialización de experiencias permitirá comprobar los beneficios de los procesos de capacitación y así incentivar a que más artesanos a asistir a estos eventos.
9	Ejecución de reuniones de trabajo entre artesanos, CCO y CTO.	Las reuniones de trabajo contribuirán a la interacción entre artesanos y autoridades, para desarrollar actividades de interés común.
10	Plan de promoción de procesos de capacitación.	Mediante la promoción y difusión de procesos de capacitación se estimulará y comprometerá a artesanos a asistir a dichos procesos y mejorar su vida empresarial.
11	Elaboración de informes de las propuestas y proyectos.	Los informes de las propuestas de los artesanos serán analizados, se verificarán los beneficios para justificar su inversión.

12	Seguir con los trámites pertinentes para conseguir el presupuesto.	La sistematización de las iniciativas permitirá la obtención de presupuesto para invertir en proyectos de interés colectivo. Con la responsabilidad de dar uso eficiente de los recursos disponibles.
13	Programa de reuniones de los artesanos para activar alianzas.	El plan de reuniones regulares de artesanos permitirá coordinar actividades para establecer alianzas con artesanos que pertenecen a ninguna organización.
14	Recolección de la información acerca de ferias próximas a realizarse.	Conocer de ferias que se realizarán en territorio nacional e internacional permitirá al sector artesanal ampliar su cobertura e incrementar sus ingresos.
15	Base de datos de la empresa por tipo de proveedor, ubicación, calidad y garantías.	Mediante la base de datos se logrará identificar a proveedores idóneos que contribuyan, al sector artesanal, a reducir costos.
16	Elaboración de informes de las propuestas.	Los informes de las propuestas servirán de sustento del trabajo de artesanos y permitirá que las propuestas se concreten.
17	Diseño de acuerdos con proveedores	La firma de convenios contribuirá al compromiso y cumplimiento de acuerdos empresariales entre artesanos y proveedores.
18	Diseños de stands de feria llamativos y novedosos, con un plan de promociones para clientes.	La elaboración de stands novedosos mostrará una imagen innovadora en la expo-feria, que irá acompañado de un plan de promociones.
19	Programa de simulación empresarial	El programa de Simulación Empresarial permitirá desarrollar habilidades, destrezas y competencias en los artesanos.
20	Coordinación, seguimiento y evaluación de los programas de capacitación.	Mediante la base de datos se podrá dar seguimiento a los procesos de capacitación y establecer resultados positivos o negativos.
21	Elaboración de un programa de promoción y descuentos.	Mediante la elaboración del programa de promoción y descuentos permitirá, al sector artesanal, alcanzar mayores niveles de ingresos.
22	Realización de reuniones de trabajo	Las reuniones de trabajo con los artesanos y sus dirigentes contribuirán a su integración y establecer alternativas de solución.
23	Planificación de estrategias publicitarias y de promoción.	La promoción de productos artesanales que llevan mucho tiempo en existencias permitirá al artesano no detener la producción y desabastecerse de mercadería estancada.
24	Base de datos de artesanos con problemas en su actividad económica.	Mediante el levantamiento de la información de los pequeños talleres artesanales que tiene problemas permitirá conocer la real situación en la que se encuentran algunos de los artesanos que se desmotivan en producir.

Cuadro Nº 107
Elaborado por: Investigadora

5.10. PRESUPUESTO

Fondos Propios	30%	\$ 18.033.00
Fondos Financiados	70%	\$ 42.077.00
TOTAL:		\$ 60.110.00

5.11. ASIGNACIÓN DE RECURSOS

5.11.2. META 1: Promocionar, en la Expo-feria, exclusivamente productos elaborados por artesanos otavaleños para poder diferenciarla de la mercadería proveniente de otros países como: Perú y Colombia.

ACTIVIDAD	VALOR
Plan de publicidad	20.000.00
Reunión de los involucrados para el análisis de contenidos del nuevo reglamento.	350.00
Base de datos de las empresas interesadas	300.00
Nuevos convenios empresariales	5.000.00
Monitoreo de convenios	5.000.00
Plan de evaluación para convenios existentes	10.000.00
TOTAL	\$40.650.00

Cuadro N° 108
Elaborado por: Investigadora

5.11.3. META 2: Continuar apoyando al Sector Artesanal del cantón con el asesoramiento y capacitación de estrategias empresariales actualizadas.

ACTIVIDAD	VALOR
Documentación de las experiencias de procesos de capacitación.	150.00
Socialización de las experiencias.	400.00
Ejecución de reuniones de trabajo entre artesanos, CCO y CTO.	500.00
Plan de promoción de procesos de capacitación utilizando la técnica del buzoneo y entrega de volantes.	1500.00
TOTAL	\$2.550.00

Cuadro N° 109
Elaborado por: Investigadora

5.11.4. META 3: Promocionar el mapa artesanal de Otavalo en el que se muestre el tipo de artesanía con sus nombres específicos y exponerlas en ferias nacionales e internacionales.

ACTIVIDAD	VALOR
Elaboración de informes de las propuestas y proyectos	450.00
Seguir con los trámites pertinentes para conseguir el presupuesto	500.00
Programa de reuniones de los artesanos para activar alianzas	750.00
Recolección de la información acerca de las ferias que estén próximas a realizarse, que sean de interés para el sector artesanal y turístico.	1500.00
TOTAL	\$3.200.00

Cuadro Nº 110
Elaborado por: Investigadora

5.11.5. META 4: Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad aprovechando que los turistas compran artesanías en la Plaza de Ponchos, tan solo por el hecho de llevarse la experiencia.

ACTIVIDAD	VALOR
Base de datos de la empresa por tipo de proveedor, ubicación, calidad y garantías.	650.00
Elaboración de informes de las propuestas	550.00
Diseño de acuerdos con proveedores	380.00
Diseños de stands de feria llamativos y novedosos, con un plan de promociones para clientes.	5.800.00
Programa de simulación empresarial	1.500.00
Coordinación, seguimiento y evaluación de los programas de capacitación.	600.00
Elaboración de un programa de promoción y descuentos	1500.00
TOTAL	\$10.980.00

Cuadro Nº 111
Elaborado por: Investigadora

5.11.6. META 5: Solicitar apoyo del gobierno para participar en ferias internacionales para desarrollar propuestas binacionales y firmar convenios para tener oportunidad de exportar artesanías a nuevos mercados.

ACTIVIDAD	VALOR
Realización de reuniones de trabajo	280.00
Planificación de estrategias publicitarias y de promoción	650.00
Base de datos de artesanos con problemas en su actividad económica.	1.800.00
TOTAL	\$2.730.00
TOTAL RECURSOS	\$60.110.00

Cuadro N° 112
Elaborado por: Investigadora

5.12. MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO

METAS	SITUACIÓN ACTUAL	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	SITUACIÓN DESARROLLADA
Promocionar, en la Expo-feria, exclusivamente productos elaborados por artesanos otavaleños, para poder diferenciarla de la mercadería proveniente de otros países como: Perú y Colombia.	Invasión de artesanías foráneas en las ferias sabatinas.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de publicidad • Ejecución de reuniones de los involucrados para el análisis de contenidos del nuevo reglamento. • Creación de una base de datos de las empresas interesadas para firmar convenios. • Monitoreo de convenios. 	Lograr una participación mayor de artesanos que no tienen la oportunidad de vender sus productos en la Plaza de Ponchos por falta de espacios.
Continuar apoyando al Sector Artesanal del cantón con el asesoramiento y capacitación de estrategias empresariales actualizadas.	Existe descoordinación, limitado involucramiento y compromiso de algunos beneficiarios en los procesos de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de las experiencias de los cursos de capacitación • Ejecución de reuniones de trabajo entre artesanos, CCO y CTO. • Plan de promoción de procesos de capacitación utilizando la técnica del buzoneo y entrega de volantes. 	Reactivar la participación del sector artesanal en procesos de capacitación, para tener una mejor perspectiva de los cambios en el mercado.
Promocionar el mapa artesanal de Otavalo en el que se muestre el tipo de artesanía con sus nombres específicos y exponerlas en ferias nacionales e internacionales.	La existencia de varias asociaciones de artesanos y grupos no organizados dificulta el dinamismo entre este importante sector y el ente público encargado de la difusión del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar la unión de la mayoría de los artesanos en una sola organización con el objetivo de plantearse metas comunes y cumplirlas como una organización y no de manera individual. 	Dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros las artesanías con sus nombres específicos
Establecer perspectivas de crecimiento y competitividad, aprovechando que los turistas compran artesanías en la Plaza de Ponchos, tan solo por el hecho de llevarse la experiencia.	La gestión de las autoridades no contribuye a la integración de todas las asociaciones y gremios dedicados a la fabricación de artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> • Se impulsará la unión de las asociaciones para identificar a los principales proveedores de materia prima, para obtenerla oportunamente, de mejor calidad y reducir costos. • Ofrecer en las ferias promociones y descuentos para los turistas y hacer más atractivo el proceso de compra-venta. 	Alcanzar un mayor nivel de ingresos, aumentar el volumen de ventas, mediante la satisfacción y cubriendo las expectativas de los consumidores.
Solicitar apoyo del gobierno para participar en ferias internacionales para desarrollar propuestas binacionales y firmar convenios para tener oportunidad de exportar artesanías a nuevos mercados.	La gestión de las autoridades locales no contribuye a la integración de todas las asociaciones y gremios dedicados a la fabricación de artesanías y explotar los atractivos turísticos que cada una goza, para mejorar el nivel de ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear un plan de estrategias promocionales y publicitarias factibles para atraer a clientes potenciales externos y conservar el mercado ganado. 	Los artesanos aprovecharán la oportunidad de participar en ferias internacionales para acaparar a más consumidores y obtener más ingresos.

Cuadro N° 113

Elaborado por: Investigadora

CAPÍTULO V

5. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

Para analizar los impactos se construirá una matriz de valoración que permite determinar la posición en la que se encuentran los indicadores de cada impacto y, se utilizará la fórmula para determinar la valoración de los mismos

La valoración se dará según los niveles de impacto que se detalla en el siguiente cuadro:

MATRIZ DE VALORACIÓN	IMPACTOS					
	Positivo			Negativo		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Valoración	3	2	1	-3	-2	-1

Cuadro N° 114
Elaborado por: Investigadora

FÓRMULA:

$$\text{Valoración de Impactos} = \frac{\sum \text{Total de Impactos}}{\text{Número de Indicadores}}$$

5.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

5.2.1. IMPACTO EMPRESARIAL - COMERCIAL

N°	INDICADORES	VALORACIÓN						TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1	Aumento de la participación en el mercado.						x	3
2	Desplazar a la competencia desleal					x		2
3	Alcanzar un alto nivel de competitividad y desarrollo del sector artesanal.						x	3
TOTAL						2	6	8

Cuadro N° 115
Elaborado por: Investigadora

Valoración de Impactos = 8/3

Valoración de Impactos = 2.67 ≈ 3 **Impacto Positivo Alto**

- **ANÁLISIS**

- a. **Aumento de la participación en el mercado**

La implementación de estrategias de posicionamiento permitirá captar mayor número de clientes potenciales y consecuentemente aumentar la participación en el mercado.

- b. **Desplazar a la competencia desleal**

En temporadas de mayor turismo en la provincia provocará, en el ámbito empresarial, competencia y rivalidad en la búsqueda de alcanzar mayores ingresos para sus actores involucrados, esto obligará a los artesanos otavaleños a desarrollar nuevas estrategias en busca del perfeccionamiento de la calidad del bien y/o servicio.

- c. **Alcanzar un alto nivel de competitividad y desarrollo del sector artesanal**

Se aprovechará al máximo la creatividad y originalidad de artesanos otavaleños, responsables y comprometidos con el mejoramiento continuo de sus conocimientos y habilidades. Con el apoyo sólido y permanente del ente público se concretarán actividades de entrenamiento en temas relacionados al desarrollo empresarial, para formar parte del mercado, con ventajas competitivas, personal altamente calificado.

5.2.2. IMPACTO ECONÓMICO

N°	INDICADORES	VALORACIÓN						TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1	Generar mayor nivel de ingresos						x	3
2	Generar óptimas experiencias de compra						x	3
3	Generar cultura de reinversión					x		2
TOTAL						2	6	8

Cuadro N° 116
Elaborado por: Investigadora

Valoración de Impactos = 8/3

Valoración de Impactos = 2.67 \approx 3 **Impacto Positivo Alto**

- **ANÁLISIS**

- a. **Generar mayor nivel de ingresos**

El proyecto generará utilidades para el sector artesanal, lo que le permitirá crecer como microempresa generadora de empleo y posicionarse en el mercado.

- b. **Transmitir buenas experiencias de compra**

Los clientes transmitirán sus experiencias de compra a las personas que los rodean, si la experiencia de compra satisfizo la necesidad y expectativa de quien adquirió el producto, se obtendrá su fidelidad y facilitará la captación de más clientes potenciales y a la incursión en nuevos mercados.

- c. **Generar cultura de reinversión**

Permanecer en un mercado innovador, productivo y competitivo es el reto que los microempresarios enfrentan en la actualidad, por lo tanto, la ejecución de acciones y actividades direccionadas a mejorar su desempeño en el mercado permitirán la conversión de artesanos aletargados en artesanos competitivos que alcancen mejores márgenes de utilidad, y este ingreso económico generado estará destinado en un porcentaje a la reinversión, sea esta en infraestructura o en adiestramiento de sus interesados.

Claro está, que el apoyo del sector financiero con créditos microempresariales, como una alternativa de inversión, es trascendental para un crecimiento sostenido y de expansión empresarial.

5.2.3. IMPACTO SOCIAL

N°	INDICADORES	VALORACIÓN					TOTAL	
		-3	-2	-1	1	2		3
1	Contribuir al bienestar comunitario						x	3
2	Generar liderazgo social						x	3
3	Propiciar el apoyo mutuo entre actores						x	3
4	Lograr estabilidad familiar						x	3
TOTAL							12	12

Cuadro N° 117

Elaborado por: Investigadora

$$\text{Valoración de Impactos} = \frac{12}{4}$$

Valoración de Impactos = **3 Impacto Positivo Alto**

- **ANÁLISIS**

- a. **Contribuir al bienestar comunitario**

Con la implantación de la propuesta beneficiará a los sectores que estén relacionados a la fabricación de artesanías, y consecuentemente al mejoramiento de su calidad de vida y la de su familia.

- b. **Generar liderazgo social**

Desde el momento mismo de la aparición de las microempresas artesanales se han constituido en fuentes generadoras de empleo, lo que permitirá un liderazgo social direccionado al beneficio de la sociedad mediante la participación en eventos.

Es por tanto que, el presente proyecto contribuirá a la dinamización de la economía local, ya que su ejecución mejorará el desenvolvimiento productivo y turístico del cantón Otavalo.

c. Propiciar el apoyo mutuo entre actores

El apoyo permanente y mutuo entre los miembros de la organización artesanal permitirá establecer vínculos empresariales, los mismos que mediante el análisis de las experiencias de la actividad artesanal contribuirá al establecimiento de nuevas estrategias.

d. Lograr estabilidad familiar

Fortalecerá el progreso de las personas a través del crecimiento individual e intelectual, llegando a ser parte activa del desarrollo social, con ventajas competitivas, forjando una sociedad más dinámica, logrando así crear sus propios medios de sustento y cubrir las necesidades básicas como la alimentación, salud, vestido y vivienda, prevaleciendo la seguridad familiar.

5.2.4. IMPACTO CULTURAL-EDUCATIVO

N°	INDICADORES	VALORACIÓN						TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1	Contribuir con el fortalecimiento de la interculturalidad en el cantón						x	3
2	Disminuir el individualismo entre artesanos.					x		2
3	Incentivar al artesano a la capacitación constante						x	3
4	Fortalecer la Identidad artesanal en el cantón						x	3
TOTAL						2	9	11

Cuadro N° 118

Elaborado por: Investigadora

$$\text{Valoración de Impactos} = \frac{11}{4}$$

Valoración de Impactos = 2.75 ≈ 3 **Impacto Positivo Alto**

• ANÁLISIS

a. Contribuir con el fortalecimiento de la interculturalidad en el cantón

Contribuirá al reconocimiento y valoración de la interculturalidad de los habitantes del cantón Otavalo, apreciando la vestimenta que identifica

a la población indígena de la ciudad y hacerse merecedores del respeto y consideración de quienes visiten Otavalo. Recuperar nuestras raíces y fortalecer nuestra identidad será el objetivo.

b. Disminución del individualismo entre artesanos

Se fomentará la necesidad de agrupación con miras al crecimiento y desarrollo del sector artesanal, fijando y cumpliendo metas colectivas.

c. Incentivar al artesano a la capacitación constante

Se incentivará a la participación activa en los procesos de capacitación, con la ayuda del ente público. Pues, la capacitación permanente facilitará la aprehensión de nuevos conocimientos necesarios para desarrollar estrategias y tomar decisiones en el momento oportuno para competir en el mercado.

d. Fortalecer la identidad artesanal en el cantón

Los procesos de capacitación que serán impartidos a los artesanos, en temas de colores, texturas, materia prima, tendencias por moda y temporada permitirán que el artesano cree nuevos diseños y los ofrezca en las ferias.

5.2.5. IMPACTO AMBIENTAL

N°	INDICADORES	VALORACIÓN						TOTAL
		-3	-2	-1	1	2	3	
1	Contribuir a la preservación del medio ambiente						x	3
2	Dar buen uso a la materia prima y reducir desperdicios contaminantes					x		2
3	Dar un tratamiento adecuado a los residuos del proceso de tinturado.					x		2
TOTAL						4	3	7

Cuadro N° 119
Elaborado por: Investigadora

$$\text{Valoración de Impactos} = \frac{7}{3}$$

Valoración de Impactos = 2.33 \approx 2 **Impacto Positivo Medio**

- **ANÁLISIS**

- a. **Contribuir a la preservación del medio ambiente**

La preservación del medio ambiente es de suma importancia pues de ella depende la vida de los seres vivos. En consecuencia, es necesaria hacer uso responsable de los recursos que la naturaleza nos proporciona. En el caso del sector artesanal, por ejemplo, existen talleres que realizan el proceso del tinturado, lo que sin duda afecta al medio ambiente.

- b. **Dar buen uso a la materia prima y reducir desperdicios contaminantes**

Es importante que el artesano no tenga un alto volumen de desperdicios de materia prima o insumos que requiere para elaborar artesanías, además de contribuir con el medio ambiente, también le representará una reducción de costos.

- c. **Dar un tratamiento adecuado a los residuos del proceso de tinturado.**

Algunos talleres artesanales realizan el proceso de tinturado de lana, que utilizan como materia prima en la elaboración de sacos de lana, gorras, medias. Por lo que es importante realizar un tratamiento de estos residuos para reducir la contaminación del agua de los ríos.

En la actualidad existen muchas iniciativas para proteger el medio ambiente como por ejemplo: la reforestación, el reciclaje y la reutilización. Es necesario tomar conciencia de los efectos que producen nuestro comportamiento, que esta direccionado con el afán de generar riqueza y bienestar económico sin ser responsables de las consecuencias que eso conlleva.

5.3. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS

N°	IMPACTOS	PROMEDIO
1	Empresarial-Comercial	2.67
2	Económico	2.67
3	Social	3.00
4	Cultural-Educativo	2.75
5	Ambiental	2.33
TOTAL		13.42
PROMEDIO FINAL		2.68

Cuadro Nº 120
Elaborado por: Investigadora

El impacto que el proyecto generará tanto al sector artesanal como a los clientes nacionales y extranjeros, en el cantón Otavalo tiene una tendencia positiva alta, determinado en cada uno de los impactos y sus respectivos indicadores que anteceden.

CONCLUSIONES

1. Para el año 2011 se obtiene que el número de turistas extranjeros que visita Otavalo asciende a 285.245, en cuanto a turistas nacionales constan de 95.082 personas.
2. Los resultados de la encuesta realizada a los artesanos del cantón Otavalo refleja que el 52% de ellos se dedica a la producción de bienes artesanales, mientras que un significativo 48% afirma que le resulta menos costoso revender lo que otros producen, y como consecuencia el intermediario aumenta el precio de venta.
3. Mediante el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el diagnóstico situacional se determinó que el sector artesanal carece de iniciativa para asistir a procesos de capacitación que la Cámara de Comercio de Otavalo, en un 78%. Este ente, con convenio con la Cámara de Comercio de Quito y la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo UNAIMCO ponen a disposición cursos gratuitos.
4. En un mercado competitivo el comerciante requiere perfeccionar ciertos conocimientos para ofrecer una atención al cliente de calidad. Puesto que, el Mercado Centenario semanalmente se inunda de turistas provenientes de Europa, Centroamérica y Norteamérica, se precisa que los artesanos puedan desenvolverse adecuadamente al interactuar con turistas que hablan inglés. Sin embargo el 32% de los artesanos encuestados responde que su desenvolvimiento en este idioma es Regular, y el 35% afirma que es Malo.
5. Algunos artesanos dudan al considerar una solicitud de crédito a las instituciones financieras (66%), a consecuencia de la documentación que allí requieren, por los altos intereses y por temor de no poder cumplir con los pagos.

6. El sector artesanal ofrece en su mayoría productos de mediana calidad, no tienen mucho interés en continuar preparándose por lo que su nivel de capacitación es bajo, así como también los artesanos no manejan programas de publicidad y promoción de ventas.
7. Las bases teóricas y científicas indagadas proporcionaron información requerida que sustenta el trabajo de investigación en cada una de las fases del proyecto. De manera que, lo que certifican los autores sirven de herramienta para implantarlas en la actividad económica.
8. Mediante el estudio de mercado se identificó que el mayor número de consumidores de artesanías, son de origen extranjero (285245), quienes respondieron (sondeo 2011), en un 42% que su motivación de visitar Otavalo es la compra de artesanías. Por otra parte, consumidores nacionales (95082 visitantes) están empezando a valorizar la producción nacional.
9. La Tasa de Crecimiento Promedio Anual del número de artesanos registrados en la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo, UNAIMCO es del 2.37%. Y el crecimiento promedio anual de turistas consta del 8.75%.
10. Los artesanos encuestados respondieron en un 20% que en promedio venden 6 artículos a la semana, opinan además que las ventas están bajando, esto ocurre porque no todos los artesanos concurren a vender todos los días sino únicamente los días sábados, mientras que los artesanos que tienen los puestos de venta en la Plaza de Ponchos acuden a diario.
11. En la Plaza de Ponchos existen gran variedad de artesanías, sin embargo no se las conoce con su nombre específico como: Alfarería, Alpargatería, Artesanía orgánica, Batanería, Bisutería,

Carpintería, Ebanistería, Cestería, Indumentaria bordada, Indumentaria Folklórica, Instrumentos Folklóricos, Jarciería, Juguetería, Latonería, Laudería, Mantelería, Tallado en Cacho, Tapicería, Orfebrería, Pirotecnia y Textilería.

- 12.** El sector artesanal debe aprovechar la preferencia de los turistas que compran en la Plaza de Ponchos tan solo por el hecho de llevarse la experiencia, y establecer perspectivas de crecimiento y competitividad.
- 13.** Mediante la promoción, en la Expo-feria, de productos elaborados por artesanos otavaleños, se podrá diferenciarla de la mercadería proveniente de otros países como: Perú y Colombia y poder alcanzar una participación mayor de artesanos que no tienen la oportunidad de vender sus productos en la Plaza de Ponchos por falta de espacios.
- 14.** El análisis y evaluación de impactos concreta que el proyecto beneficiará a los artesanos otavaleños y consecuentemente a los consumidores reales y potenciales. Los mismos que se detallan en análisis ulterior.
- 15.** La desorganización y desunión del sector artesanal no facilita el cumplimiento de objetivos a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- 1.** El sector artesanal deberá aprovechar el gran número de ingreso de visitantes que llega a Otavalo anualmente.
- 2.** Beneficiar a los consumidores de artesanías, a precios de productor, ya que un intermediario tiende a un precio más elevado, procurando no exagerar en los precios.
- 3.** Incentivar a los artesanos para que tomen la decisión de participar activamente en los procesos de capacitación que pone a disposición la Cámara de Comercio de Otavalo y la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo.
- 4.** Mejorar el nivel de conocimientos de los artesanos, en especial en el tema de aprender progresivamente el idioma inglés, pues le resulta difícil comunicarse con turistas extranjeros. El apoyo entre artesanos es necesario, pues varios de ellos manejan muy bien este idioma, esto a consecuencia de los viajes que han hecho fuera del país, para vender artesanías.
- 5.** Los artesanos deberán realizar sus propias investigaciones acerca de los montos, tasas de interés y plazos en caso de requerir créditos, pues en el cantón existen varias instituciones financieras de las cuales se podrá escoger la mejor opción.
- 6.** Propiciar una cultura de capacitación constante, para reducir la falta de compromiso, por parte de algunos artesanos, para asistir a procesos de capacitación que contribuirán al cumplimiento de objetivos concretos.
- 7.** Se recomienda al público lector que las bases conceptuales que en este documento se plasman las utilicen para incrementar su nivel de conocimiento y hacer sus averiguaciones de teorías que pueden

ser aplicables en su actividad económica y que sean beneficiosas para perfeccionar habilidades.

- 8.** Aprovechar la preferencia de compra por parte turistas extranjeros, para planificar eventos que conduzcan al incremento de visita de turistas que contribuyan al incremento del nivel de ventas.
- 9.** Solicitar apoyo de los dirigentes del sector artesanal y entidad pública para elaborar un plan de promoción y descuentos, para atraer e incrementar el número de turistas que decida comprar artesanías, pues el incremento de llegadas de turistas a Otavalo es significativo.
- 10.** Solicitar ayuda al ente público para proporcionar alternativas de solución ante las bajas ventas que el sector artesanal está teniendo actualmente.
- 11.** Promocionar en las ferias el mapa de artesanías, con el nombre específico de cada una de ellas y exhibirlas de acuerdo a esa categoría, para conocer realmente qué se fabrica en Otavalo y propiciar una cultura de preferencia a la producción nacional.
- 12.** Participar en ferias nacionales e internacionales para desarrollar convenios comerciales y tener oportunidad de exportar artesanías a nuevos mercados y acaparar a más consumidores.
- 13.** Invitar al mayor número de artesanos otavaleños a participar en eventos feriales con el objetivo de dar a conocer sus creaciones a los asistentes. Y si se invita a artesanos de ciudades o países vecinos será necesario separarlos para poder diferenciar lo extranjero de lo otavaleño.

- 14.** Dar seguimiento a los impactos que el proyecto generará para que en estos no surja una tendencia negativa. Poner énfasis en el impacto ambiental, pues se deberá capacitar a los artesanos con la finalidad de reducir el impacto negativo que ocasionen los desechos de materia prima e insumos, los residuos del proceso de tinturado.

- 15.** El sector artesanal deberá proponerse objetivos a largo plazo, con la colaboración de organismos de apoyo como la Cámara de Comercio de Otavalo, Casa de Turismo de Otavalo, UNAIMCO, autoridades municipales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ **ANZOLA ROJAS**, Sérvulo; “Administración de pequeñas empresas”; Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2010.
- ❖ **BELAUSTEGUIGOITIA RIUS**, Imanol; “Empresas familiares su dinámica, equilibrio y consolidación”, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2010.
- ❖ **BILANCIO**, Guillermo; “Marketing”; Las ideas, el conocimiento y la acción; Primera Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2008.
- ❖ **DESS**, Gregory G.; **LUMPKIN**, Tom G.; **EISNER**, Alan B.; “Administración Estratégica”; Textos y casos, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2011.
- ❖ **DUEÑAS NOVOA**, Ricardo; “EKOS Negocios”; Grandes marcas Ecuador 2011, Primera Edición, Editorial Poligráfica, Quito-Ecuador, 2011. (Biblioteca Universidad de Otavalo)
- ❖ **FERNÁNDEZ VALIÑAS**, Ricardo; “Segmentación de Mercados”; Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2009.
- ❖ **FORSYTH**, Patrick; “Marketing”; Las herramientas más novedosas, Primera Edición, Editorial Ediecuatorial, Quito-Ecuador, 2010. (Biblioteca Universidad de Otavalo)

- ❖ **HERNÁNDEZ CASTILLO**, Claudia; “Calidad en el servicio”, Primera Edición, Editorial Trillas, México, 2009. (Perfil del prestador de servicios. Pág. 26).
- ❖ **HERNÁNDEZ**, Sergio y **RODRÍGUEZ**; “Administración”; Teoría, proceso, áreas funcionales y estratégicas para la competitividad, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2008.
- ❖ **KOTLER**, Philip; **AMSTRONG**, Gary; “Fundamentos de Marketing”, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2008 (Biblioteca Municipal de Otavalo)
- ❖ **LAMB**, Charles W; **HAIR**, Joseph F.; **McDANIEL**, Carl; “Marketing”; 11^{va} Edición, Editorial CENGAGE Learning, México, 2011.
- ❖ **LIMAS SUÁREZ**, Sonia Janeth; “Marketing Empresarial”; Dirección como estrategia competitiva, Primera Edición, Editorial Ediciones de la U, Bogotá-Colombia, 2011. (Clasificación del producto, pág. 120).
- ❖ **LOVELOCK – REYNOSO - D’ANDREA – HUETE – WIRTZ**; “Administración de Servicios”; Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios, Segunda Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2011.
- ❖ **THOMPSON**, Arthur; **PETERAF**, Margaret; **GAMBLE**, John; **STRICKLAND**, A. J.; “Administración Estratégica”; Teoría y Casos, 18^{va} Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2012 (2008).

2. FUENTES LINGÜÍSTICAS

- ❖ www.otavalovirtual.com
- ❖ <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>
- ❖ <http://mail.ups.edu.ec/empreendedor/publicaciones/empreendedor/contenidospdf/estrategias%20de%20marketing.pdf> (EL EMPRENDEDOR SALESIANO POR: ING. ANDRÉS VALLE)
- ❖ <http://www.definicionabc.com/social/feria.php#ixzz2KEYT5Gk3>
- ❖ <http://www.wordreference.com/definición/feria>
- ❖ <http://es.thefreedictionary.com/artesan%C3%ADa>
- ❖ http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/definiciones_artesania.pdf
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- ❖ <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1947516/Que-es-una-Imagen-corporativa.html>
- ❖ www.optur.org/estadisticas-turismo.html (Llegada de turistas extranjeros al Ecuador)
- ❖ www.inec.gob.ec/cpv

3. OTRAS FUENTES

- ❖ Archivos de la Cámara de Comercio de Otavalo (CCO)
- ❖ Archivos de la Casa de Turismo de Otavalo (CTO)
- ❖ Archivos de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO)

ANEXOS

REGISTRO DE SOCIOS UNAIMCO (ANEXO 1)

REGISTRO DE SOCIOS UNAIMCO	
1	Amaguaña Teran Maria Sabina
2	Ramos Elias Amaguaña
3	Amaguaña Cotacachi Jesus Humberto
4	Anrango Potosi Elena
5	Arias Anrango Carmen
6	Amaguaña Santacruz Luis Enrique
7	Andrango Perugachi Rafael
8	Anrango Anrango Víctor Manuel
9	Arellano Moreta Alfonso
10	Aguilar Campo Delia Narcisa
11	Arellano Cachiguango Francisco
12	Perugachi Anrango Pedro
13	Anguango Tixicuro Maria. Lucila
14	Anrango Anrango Maria Virginia
15	Anrango Perugachi Rafael
16	Angamarca Pupiales Luis Anibal
17	Anrango Farinango Cipriano Reinaldo
18	Burga Andrango Alejandro
19	Arellano Lopez Jose rafael
20	Burga Andrango Mariano
21	Andrango Burga Marcelo
22	Cachimuel Gualapuro José Rodrigo
23	Amaguaña Ramos Alfonso
24	Camuendo Cachiguango José Antonio
25	Aguilar Espinosa Nicanor
26	Cordova Lema José Manuel
27	Anrango Cotacachi segundo
28	Chavo Guachamin José Edison
29	Anrrango Cushcahua José Miguel
30	Cachiguango Vasquez Rafael
31	Amaguaña Santacruz Luis Enrique
32	Amaguaña Arellano Cesar Augusto
33	Cachiguango Ramos Luis Alfonso
34	Cachimuel Chiza Luis Enrique
35	Anrango Cepeda Rosa Maria
36	Anrango Cepeda Hilda Maria
37	Cotacachi Cahuasqui Tupac Yupanqui
38	Cachiguango Andrango Pedro Manuel
39	Aguilar Andrango José Edgar
40	Aguilar Anrango Ernesto
41	Cabascango Ipiates Luis Enrique
42	Cachiguango Sarancig Luz Maria
43	Arellano Pazmiño Marco Petronio
44	Amaguaña Lema Luis Gilberto
45	Cahuasqui Conejo José Segundo
46	Cachiguango Maldonado Ana Lucia
47	Anrango Farinango Segundo Nicoias
48	Asala Flores Ana Cecilia
49	Camuendo Cachiguango Humberto
50	Cushcagua Arias Segundo
51	Asala Saransig María Esthela
52	Alvarez Muenala María
53	Cordova Díaz Jose Alejandro
54	Arellano Moreta Maria Emna
55	Castañeda Flores Rafael
56	Amaguaña Cotacachi Jose Antonio
57	Cachimuel Chiza José Norberto
58	Cando Castañeda
59	Anrango Alvarez Jose Manuel
60	Anrango Cachimuel José Maria
61	Camuendo Arias Alfonso
62	Chalan Cachimuel Jose Manuel
63	Ajala Castañeda Luis Alberto
64	Ascanta Cotacachi Josefina
65	Cacuango Pineda MariaCristina
66	Cordova Santacruz Meria Celestina
67	Aguilar Caiza Jose
68	Amaguaña Cachiguango Alfonso
69	Cacuango Picuasi Alfonso
70	Cordova Ruiz Jose Tomas
71	Alvarez Vasquez Robeto Patricio
72	Almagor Cabascango Jose Antonio
73	Cabezas Burga Rosa Maria
74	Cotacachi Cahuasqui Maria Selene
75	Ajala Saransig Luis Humberto
76	Anrango Morales Luis Uribe
77	Cando Ajala Jose Oswaldo
78	Anrango Perugachi Juan Omar
79	Cachimuel Bautista Delia Magola
80	Jose Raul Chaglla Chango
81	Anrango Burga Gonzalo
82	Chico Lema Freddy Mauricio
83	Arias Cuschcagua Miguel
84	Conejo Casatañeda Luis Alberto
85	Amaguaña Ascanta Luis Alberto
86	Chico Lema Luis Bolívar
87	Chahuipaz Morales Luis Oswaldo
88	Aguilar Peralta Francisco
89	Andrango Farinango Jose Rafael
90	Chalan Camuendo Jairo Manuel
91	Amaguaña Burga Enrique
92	Epinosa Morales Jose
93	Aguilar Campo Luis Enrique
94	Arias Gramal Luis Alfonso
95	Flores Cabascango Jose Manuel
96	Yaceiga Farinango Luis Humberto
97	Benalcazar Gonzales Jesus Amable
98	Burga Saransig Cesar
99	Farinango Conejo Segundo
100	Burga Oyagata Jose
101	Farinango Cordova Jose Luis
102	Flores Bonilla Raul
103	Burga Farinango Hector Orlando
104	Fuentes Cotacachi Luis Alfonso
105	Flores Fueres Jose Rolando

106	Burga Sarasig María Hermelinda	159	Lechon Yamberia María Mercedes
107	Burga Tabango Jose Manuel	160	Burga Jose Antonio
108	Gramal Conejo Maria Elena	161	Males Castañeda Rosa Elena
109	Burga Burga Loudeas Elizabeth	162	Burga Lema Luis Enrique
110	Guerrero Calapi Luis Alberto	163	Bautista Maldonado Darwin
111	Fichamba Ruiz Julio Cesar	164	Maldonado Maldonado Segundo
112	Burga Leonila	165	Morales Tacega Rafael
113	Burga Oyagata Jose Miguel	166	Males Maigua Segundo
114	Fichamba Lema Carlos Alberto	167	Burga Cachimuel Julián
115	Burga Isama Jose Julio	168	Burga Males Ana
116	Gramal Cachiguango Luis	169	Morales Chiza Luis Humberto
117	Gramal Cachiguango Olga Rebeca	170	Burga Arias Segundo Cesar
118	Burga Anrango Rosa	171	Muenala Saransig Pedro Manuel
119	Burga Amaguaña Rosario	172	Buitron Maldonado Maria Lucila
120	Guandínango Espinosa Humberto	173	Morales Pillajo Laurentino
121	Burga Maldonado Pedro	174	Maigua Lema Jose Antonio
122	Bonilla Rosero Eva Magdalena	175	Batallas Guerra Nelson Guillermo
123	Iza Arellano Luis Alejandro	176	Campo Campo Joaquin
124	Bolaños Anrango Nestor Octavio	177	Males Castañeda Jose Alberto
125	Bastidas calderon Oswaldo German	178	Maigua Lema Jose
126	Ilumbaquin Matango Maria Juana	179	Menala Males Luzmila
127	Burga Males Fabian Reimundo	180	Brusil Angamarca Victor
128	Bonilla Caceres Edison Javier	181	Maldonado Cortes Jose Rafael
129	Bonilla Caceres Gloria Blanca	182	Maigua Lema Luis Enrique
130	Burga Males Segundo	183	Camuendo Farinango Lucila Maria
131	Burga Gualapuro Esteban	184	Cando De La Torre Maria Dolores
132	Bautista Espinoza Jose segundo	185	Morales Cachiguango rafael
133	Bautista Cabascango Irma Fabiola	186	Maldonado Padilla Segundo
134	Lema Farinango Luis Humberto	187	Cushcagua Anrango Luzmila
135	Lema Maldonado Luzmila	188	Castañeda Maldonado Luis Alberto
136	Brazales Argoli Edwin Patricico	189	Muenala Lema Luis Cesar
137	Burga Tabango Jose Segundo	190	Matango Muenala Julian
138	Lema Fichamba Rafael	191	Cando Velasquez Fabiola
139	Lema Duque Manuel	192	Cahuasqui Quinche Pedro
140	Bonilla Anrango Ernesto	193	Morales Morales Jose
141	Lema Quinche Jose Rafael	194	Morales Castañeda Segundo Jose
142	Burga Burga Luis Humberto	195	Caceres Quinchiguango Luis Marcelino
143	Bautista Cañamar Jose Rafael	196	Males Cachimuel Jose Pedro
144	Lema Jimbo Jose Antonio	197	Cahuasqui Ajabi Lucila
145	Lema Quinche Jose	198	Cotacachi Cahuasqui Maria Selene
146	Burga Aguilar Jose	199	Maigua Lema Jose Segundo
147	Burga Oyagata Maria Juana	200	Moran Maldonado Cesar Enrique
148	Lema Farinango Maria Blanca	201	Cachiguango Arias Jose Alberto
149	Lema Conejo Luis Humberto	202	Cachimuel Moreta Luis Jaime
150	Burga Oyagata Maria del carmen	203	Maldonado Morales Rafael
151	Lema Chiza Jose Efrain	204	Morales Ramos Luis Enrique
152	Burga Saransig Adriana Elena	205	Males Maldonado Maria Dolores
153	Lema Pineda Jose	206	Maldonado Tontaquimba Jose Miguel
154	Bautista Maldonado Maria Cristina	207	Castañeda Velasquez Jose Humberto
155	Lema Jimbo M. Antonio	208	Cabascango Anrango Luz Maria
156	Bautista Maldonado Gladys	209	Moreta Cachimuel Juan
157	Muenala Males Laura	210	Maldonado Maldonado Rosa Maria
158	Burgos Alarcon catalina Alexandra	211	Campo Otavalo Ernesto

212	Cabascango Cabascango Jose Alberto	265	Cotacachi Alarcon Luis Alonso
213	Males Morales Cesar	266	Conejo Guerrero Jaime Roberto
214	Males Morales Luis Alberto	267	Pilco Pico Angel Elias
215	Cordova Lema José Manuel	268	Pineda Otavalo Maria Dolores
216	Camuendo Arias Alfonso	269	Cando Maldonado Rosa Elena
217	Maigua Lema Segundo	270	Pillajo Paredes Luis Humberto
218	Morales Males Rebeca	271	Codena Guayasamin Segundo Juan
219	Cachimuel Ramos Jose Rafael	272	Pineda Quichiguango Jorge
220	Males Morales Luis Humberto	273	Cachimuel Mendoza Blanca Cristina
221	Camuendo Potosi Jose Manuel	274	Cachimuel Gualapuro José Rodrigo
222	Males Morales Cesar Julio	275	Ortiz Cueva Segundo Daniel
223	Maldonado Chagna Segundo	276	Campo Romero Rosa Matilde
224	Conejo Campo Luis Alberto	277	Quimbo Ruiz Miro Fabian
225	Cachiguango Bautista Jose Rafael	278	Cachiguango Andrango Marcelo
226	Montalvo Muenango Luis Alberto	279	Cordova Amaguaña Cristian Aurelio
227	Morales Santillan Mario segundo	280	Quinchiguango Yacelga José
228	Cotacachi Farinango José Segundo	281	Chiza Bautista José Francisco
229	Cando Maldonado Luis Humberto	282	Chalampiente Maldonado Luis H.
230	Males Cordova Segundo	283	Remache Amaguaña José Carlos
231	Muenango Morales Maria Zoila	284	Ruiz Maldonado Luis Alfonso
232	Cordova Santacruz Maria Celestina	285	Chico Dominguez Luzmila
233	Cachiguango Morales Pedro Manuel	286	Chalan Amaguaña Franklin Joselito
234	Maigua Yacelga Luis Humberto	287	Ramos Arellano Luis Elias
235	Muisin Cachiguango Maria Rosa	288	Chalampiente Amaguaña Luis Alfredo
236	Cachiguango Andrango Pedro Manuel	289	Ramos Amaguaña Segundo
237	Moreta Arellano Luis gustavo	290	Remache Vega Francisco
238	Maldonado Morales Jose Antonio	291	Chiran Gualsaqui Luis Enrique
239	Cotacachi Cotacachi Luis Alberto	292	Chiza Yacelga Fabian
240	Conejo Quinche Delia Marina	293	Ramos Arellano Luis Segundo
241	Morales Pineda Cesar German	294	Santillan Remache Rafael
242	Mora Proaño Luis Eliberto	295	Chico Lema José Luis Humberto
243	Conejo Males Jose Rafael	296	Chico Lema José Segundo
244	Picuasi Cordova Alberto	297	Santillan Amaguaña Luis Raul
245	Conejo Chico Ana Lucia	298	Sinchico Arias Oswaldo
246	Picuasi Quilachamin Jose Alberto	299	Chiza Yacelga Jose Manuel
247	Cabascango Tabango Maria Fabiola	300	Chiza Gramal Rene Cesar
248	Caceres Caceres Maria Mercedes	301	Santillan Cuschcagua Miguel
249	Pineda Amaguaña Angel	302	Santellan Males Alfonso
250	Picuasi Quilachamin Jose Joaquin	303	Cabascango Ipiales Luis Enrique
251	Conteron De La Torre Rosa María	304	Cortez Cotacachi Ana Lucia
252	Cachimuel Saransig José Manuel	305	Sandoval Flores Edgar Bayando
253	Picuasi Quilachamin Luis Enrique	306	Santellan Vega Rafael
254	Perugachi Saransig Jose Rafael	307	Chamqutiz Ramirez Francisco Vinicio
255	Camuendo Potosi Jaime Rodrigo	308	Chico Cacuango Maria Fabiola
256	Cabascango Arias Luzmila	309	Saransig Fierrez Alfonso
257	Pineda Maldonado Alberto	310	Santellan S. José Antonio
258	Potosi Males Segundo	311	Chico Cacuango Luis César
259	Cushcagua Ana Cristina	312	Chiza Cañamar Miguel
260	Conejo Cabascango Mauricio	313	Saransig Fierrez Alberto
261	Pineda Quichiguango Segundo Manuel	314	Santillan Vega Alonso
262	Cordova Yamberla José Antonio	315	Chico Dominguez María Cecilia
263	Pilco Cuyanguillo Luis Humberto	316	Chico Toainga Juan José Manuel
264	Perugachi Diaz Rafael	317	Teran Quinchuqui Edison Jaime

- 318 Torres Guerra Jaime Hernan
319 Chicaiza Toainga Segundo Aurelio
320 Chico Dominguez Luis Mauricio
321 Tabango Ruiz Jorge Anibal
322 Muenala Vega Jose Luis
323 De La Torre Picuasi José Rafael
324 Chiza Cando José Rafael
325 Chiza Pillajo Martha Lucía
326 Teran Cordova Jose Rafael
327 Champutiz Quilumbaquin Julio Cesar
328 Chico Lema Ana Lucía
329 Teran Cordova Maria Matilde
330 Tugumbango Sanipatin Segundo Leonardo
331 Chiza Cabascango Segundo
332 Chimbay Aguaiza Matha Yolanda
333 Tuquerez Picuasi Miguel Ángel
334 Tuquerez Matango Victor Manuel
335 Chiza Yacelga Jairo Rolando
336 Chauca Lincango Juan Enrique
337 Tabango Saransig Maria Susana
338 Tabi Gualsaqui Adriana Elizabeth
339 Chagua Teran Laura
340 Chicaiza Toainga Julio
341 Teran Lema Blanca
342 Vasquez Cachiguango Mary Isabel
343 Checa Perugachi Jose Maria
344 Chiles Patiño Lidia Magdalena
345 Vasquez Morales Ernesto
346 Vaquez Cachiguango Cesar Humberto
347 Chiza Cando Maria Juana
348 Chala Cruz Hector Aguiles
349 Tocagon Pinsaqui Marcelo Fabian
350 Visarrea Lopez Luis Fernando
351 Chiza Yacelga Luis Humberto
352 Chiza Morales Rosa
353 Velasquez V. Luis Alberto
354 Torres Peñafiel Maria Esther
355 Chiza Moran Jose Alexander
356 Chavez Ipiales Luz Maria
357 Yamberla De La Torre Maria Rebeca
358 Yacelga Cando Miguel
359 Chavez Campo Jaime Oswaldo
360 Chiza Guitarra Jose Carlos
361 Yacelga Chiza Alfonso
362 Yacelga Santillan Maria Zoila
363 Chiza Dominguez Freddy Ruben
364 Chiza Dominguez Luis Enrique
365 Yacelga Satillan Jose Maria
366 Chico Lema Luis Enrique
367 Chavez Morales Luis Guillermo
368 Yacelga Morales Segundo Jose
369 Yacelga Santillan Maria Elena
370 Chiza Arias Alfonso
371 Chalampuento Tituaña Maria Manuela
372 Yamberla Maldonado Jose Antonio
373 Zambrano Guerrero Maria Susana
374 Duque Cuaspa Maria Juana
375 De la Torre Morales Rene Fabian
376 Lema Lema Jose
377 Lema Lema Luis Humberto
378 De La Torre Albarran Luis Alfonso
379 Diaz Moran Jose Antonio
380 Yamberla De La Torre Alfonso
381 De La Torre Albarran Rosa Elena
382 De La Torre Cordova Jose Miguel
383 Diaz Jose Pedro
384 Ascanta Arias Humberto
385 De La Torre Yamberla Carlos
386 De La Torre Farinango Ana Gladys
387 Ascanta Santellan Cesar
388 Amaguaña Santacruz Angelina
389 Andrango Velasquez Alonso
390 De La Torre De La Torre Luis Alfonso
391 De La Torre Yamberla Luis Segundo
392 Andrango Cuschcahua Antonio
393 Dominguez Lema Fabian Ernesto
394 Andrango Maldonado Antonio
395 Arias Chiza Jose Manuel
396 De La Bastida Bracho Dolores Josefina
397 Diaz Picuasi Juan Jaime
398 Farinango Oyagata Segundo Miguel
399 Andrango Jose Maria
400 De La Torre De La Torre Jose Manuel
401 De La Torre Picuasi José Antonio
402 Burga Saransig Maria Hermelinda
403 Castañeda Males Antonio
404 Cotacachi Morales Jose Alberto
405 Diaz Muenala Segundo
406 De La Torre De La Torre Maria Lourdes
407 Cachimuel Ipiales Maria Magdalena
408 Cahuasqui Castañeda Jose Alberto
409 Cachiguango Vasquez Maria Esther
410 Cahuasqui Amaguaña Miguel
411 Dominguez Teran Luis Antonio
412 De La Torre Picuasi Jaime Mauricio
413 Cepeda Cuschcagua Alberto
414 Cabascango Tituaña Luis
415 Cupacan Coral Ramiro Graciano
416 Diaz Vega Blanca Yolanda
417 Cachiguango Morales Segundo
418 Diaz Velasquez Hilda Marina
419 Cando Morales Maria Juana
420 Cordova Lema Jose
421 Conejo Caceres Segundo
422 Diaz Campo Luis German
423 Diaz Vega Maria Carmen

424	Chalan Camuendo Luz Marina	477	De La Torre Conejo Jose Joaquin
425	Cotacachi Maldonado Margarita	478	De La Torre Yamberla Carlos
426	Conejo Iza Jose Fabian	479	Conejo Cabascango Diego Heriberto
427	Campo Maldonado Jorge Luis	480	Males Castañeda Jose Aurelio
428	Diaz Pineda Celia Maria	481	De La Torre De La Torre Jose Manuel
429	Diaz Farinango Jesus Javier	482	De La Torre Ipiales Maria Hortencia
430	Campo Lema Blanca Marina	483	Maigua Pineda Luz Hermelinda
431	Cavcasi Cuatis Maria Carmen Filomena	484	Conteron Santellan Jose
432	Caceres Yamberla Jose Segundo	485	De La Torre Ipiales Fausto
433	Cushcagua Chiza Rodrigo	486	Espinoza Anguaya Susana
434	De La Torre Morales Jose Cesar	487	Cacoango Caceres Luis Roberto
435	Cachiguango Jimbo Julio Cesar	488	De La Cruz De La Cruz Segundo Efrain
436	De La Torre Ipiales Marcelino	489	Caceres Morales Maria Dioselina
437	Conejo Chico Llone Elvis	490	Diaz Picuasi Jose Luis
438	Castañeda Cordova Jose Pedro	491	Chiza Tabi Lucila
439	Camuendo Potosi Blanca Cecilia	492	De La Torre Lema Maria Mercedes
440	De La Torre Chavez Hector Fabian	493	Yaqueline Franc Veronica
441	De La Torre Maldonado Luis Julian	494	Cuasqui Gomez Maria Cecilia
442	Conejo Arias Luis Alfonso	495	De la Torre Quinchiguango Jose Alfonso
443	Cachiguango Morales Jose Manuel	496	De La Torre Quinchiguango Luis German
444	Cotacachi Farinango Cesar Humberto	497	Cotacachi Furez Maria Blanca
445	Caiza Anilema Gladys Aurora	498	Farinango Pineda Maria Dolores
446	De La Torre Albarran Luis Alberto	499	Farinango Lema Jose Segundo
447	Caiza Anilema Lucrecia	500	Chiza Vasquez Miguel
448	De La Torre Albarran Luis Enrique	501	Duque Lopez Jose Antonio
449	Cushcagua Arias Jose Segundo	502	Espinoza Anguaya Cesar Humberto
450	Campo Lema Luz Maria	503	Caceres De La Torre Jose Antonio
451	Camuendo Lema Luis Jaime	504	Farinango Yacelga Jaime
452	De La Torre Bonilla Gladys Soledad	505	Espinoza Anguaya Segundo
453	Castañeda Velasquez Silvia Carolina	506	Chuquin Angamarca Orlanda Yadira
454	Conejo Quinche Manuel	507	Tuquerez Flores Jose Rafael
455	Cahuasqui Castañeda Maria Elena	508	Fuentes Farinango Jose Manuel
456	Castañeda Francisco	509	Escorsa Yanacallo Rafael
457	De La Torre Otavalo Jose Joaquin	510	Espinoza Santellan Blanca Cecilia
458	Diaz Cordova Jose Antonio	511	Guerra Segundo Enrique
459	Cotacachi Furez Luz Maria	512	Gualan Poma Angel Polivio
460	Chiza Yacelga Luis Humberto	513	Espinosa Cotacachi José Miguel
461	Cabascango Anguaya Luis Ramiro	514	Eras Cepeda Segundo Alberto
462	De La Torre Otavalo Maria Lucila	515	Guajan Morales Manuel
463	Chacon Cachiguango Marco Santiago	516	Gualsaqui Torres Jose Anibal
464	De La Torre Maldonado Jose Alberto	517	Espinosa Tocagon Juan
465	Chiza Males Cesar	518	Espinosa Chaguipaz Segundo
466	Cachiguango Castañeda Richard Fabian	519	Espinoza Anguaya Rosa Maria
467	Muenala Maigua Jose Humberto	520	Guajan De la Torre Laura
468	De La Torre Cacuango Jose German	521	Gualapuro Fichamba Victor Manuel
469	Duque Saransig Jose Carlos	522	Escobar Arcos Narciza de Jesus
470	Campos Basantes Roberto Carlos	523	Guerrero Quimbo Nancy Yolanda
471	Maldonado Chagna Jose Miguel	524	Espinoza Morales Jose Segundo
472	Caceres De La Torre Luis Alberto	525	Espinosa Remache Luis Gonzalo
473	De La Torre Maldonado Maria Carmelina	526	Gualsaqui Burga Segundo
474	De La Torre Cordova Segundo Mariano	527	Hinojosa Quishpe Rosa
475	Conejo Cabascango Mauricio	528	Espinosa Morales Josefina
476	Morales Maldonado Fabiola	529	Eras Anrango Jose Segundo

530	Inuca Chicaiza Susana Georgina	583	Maldonado Chiza Segundo
531	Isama Castañeda Jose	584	Salazar Vega Jose Miguel
532	Erazo Vinueza Manuel Fernando	585	Santacruz Cachiguango María Elizabeth
533	Eras Anrango Luis Alberto	586	Males Jose Luis
534	Isama Castañeda Daniel	587	Maigua Caceres Rosa Matilde
535	Jimbo Amaguaña Fausto Maria	588	Santacruz Santacruz Segundo
536	Egas Veles Gloria Pubenza	589	Sinchico Cordova Luzmila
537	Espinosa Males Jose Segundo	590	Males Saravino Luis Alfonso
538	Kowii Maldonado Wankar Ariruma	591	Males Quinche Luis Alfonso
539	Espinoza Velasquez Alberto	592	Santellan Amaguaña Maria Elena
540	Espinoza Morales Rosa Elena	593	Santellan Lema Maria Laura
541	Lema Muenala Alfonso	594	Muenala Conejo Julian
542	Enriquez Imbaquingo Luis Alberto	595	Otavalo Guerra Maria Transito
543	Lema Conejo Segundo	596	Farinango Ramirez Ana Lucia
544	Espinoza Santellan Luis Orlando	597	Farinango Perguche Maria Mercedes
545	Lema Muenala Maria Rosalina	598	Muenala Lema Segundo Manuel
546	Lema Ruiz Elena	599	Morales Conejo Maria Luzmila
547	Espinoza Isama Vicente	600	Fuentes Cotacachi Luz Maria
548	Espin Sanchez Silvio Luis	601	Fuentes Cotacachi Rosa Elena
549	Lema Ruiz Alfonso	602	Peralta Campo Cesar Humberto
550	Lita Diaz Fabian Armando	603	Pineda Quinchiguango Francisco
551	Eras Anrango Maria Mercedes	604	Fuentes Cotacachi Maria Lucia
552	Espinoza Isama Margarita	605	Fuentes Cotacachi Luzmila
553	Lema Potosi Rosa Elena	606	Pineda Maigua Oscar Patricio
554	Lita Romero Luis Alberto	607	Pastillo Quilumba Maria Rafaela
555	Saravino Conejo Maria Mercedes	608	Farinango Ramirez Ana Lucia
556	Soria Romero Laura Elizabeth	609	Flores Remache Franklin Andres
557	Lema Jimbo Marco Antonio	610	Peralta Chalan Manuel
558	Lita Lema Mercedes	611	Quilumbang Quilumbaqui Jose Miguel
559	Saransig Maldonado Rosa Claudia	612	Farinango Matango Zoila Clemencia
560	Solano Fierro Manuel Mesías	613	Fueres Panama Jaime Alfredo
561	Lema Ruiz Elsa Magola	614	Quinche Lema Viviana
562	Maigua Albarran Jose Rafael	615	Farinango Chavez Jose Manuel
563	Saransig Saransig Maria Petrona	616	Fuentes Maigua Jose Segundo
564	Santacruz Maigua Luis Alberto	617	Remache Males Luis Galo
565	Morales Conejo Maria Carmen	618	Ramos Arellano Jose Florentino
566	Saransig Lema María Cecilia	619	Fuentes Males Jose Segundo
567	Saransig Conejo Jose Antonio	620	Flores Potosi Segundo Manuel
568	Morales Cachiguango Jose Antonio	621	Rodriguez Guajana Jose Miguel
569	Muenala Rosa Maria	622	Ruiz Lema Maria Matilde
570	Saravino Flores Oscar David	623	Fuentes Maigua Wilson German
571	Muenala Maldonado Jose Humberto	624	Flores Remache Julio Rolando
572	Muenala Arellano Jose Abelardo	625	Remache Lola
573	Sisa Anrango Jose Enrique	626	Rojas Buitron Judith Magdalena
574	Santellan Males Luis Humberto	627	Flores Torres Milton Javier
575	Morales Conejo Jose Manuel	628	Fuerez Males Rafael
576	Salazar Santillan Jose Luis	629	Romero Maria Elena
577	Sinchico Matango Luis Roberto	630	Ramos Vasquez Gladys Marisol
578	Males Quinche William Fernando	631	Fichamba Arellano Hernan Patricio
579	Males Saravino Jose Luis	632	Fichamba Arellano Nelson Fabián
580	Santellan Amaguaña Jesus Raul	633	Remache Jose Antonio
581	Sanchez Morales Segundo Polivio	634	Santillan Cando Miguel
582	Moran Picuasi Jose Joaquín	635	Fichamba Arellano Luis Armando

636	Figuroa Basquez Irma Eulalia	689	Guerra Echeverria Carlos Bolivar
637	Santillan Lema Jose Rafael	690	Guerra Males Segundo Enrique
638	Santillan Vega Rafael	691	Yamberla Diaz Luis Alfonso
639	Fueres Amaguaña Nelson Rene	692	Guajan Velasquez Luis Alberto
640	Santillan Maigua Rafael	693	Guaisaqui Burga Segundo
641	Saravino Quinchuqui Luz Maria	694	Guandinango Inga Carlos Humberto
642	Farinango Matango Cesar Gonzalo	695	Zambrano Guerrero Rosario Del Pilar
643	Farinango Tituaña Luis Rodrigo	696	Gualan Angel Polivio
644	Santacruz Morales Jose Antonio	697	Guanoluisa Yanchatipan Norma Mariela
645	Saravino Cotacachi Luis Alberto	698	Yacelga Campo Segundo
646	Farinango Yacelga Jaime	699	Yacelga Andrade Rita Elena
647	Fichamba Yamberla Luis Marcelo	700	Gualapuro Muenala Alberto
648	Santacruz S. Jose Luis	701	Gonzalez Pillajo Antonio
649	Saravino Quinchuqui Cesar Antonio	702	Guaisaqui Males Enrique
650	Flores Castañeda Humberto	703	Guajan Amaguaña Jose Enrique
651	Farinango Yacelga Maria Dioselina	704	Anrango Segundo
652	Santillan Santillan Segundo Hernan	705	Granda Ponce Ma. Nieves Clementina
653	Saransig S. Antonio	706	Gualapuro Males Jose Segundo
654	Farinango Fichamba Cesar Ricardo	707	Maria Concepción Albarran
655	Farinango Matango Luis Humberto	708	Guaisaqui Cachiguango Bertha Fabiola
656	Santellan Albarran Jose Alfonso	709	Guerra Muenala Jenny Yolanda
657	Tituaña Quimbo Sandra Mariela	710	Anrrang Velasquez Segundo
658	Farinango Chiza Maria Blanca	711	Guaisaqui Cachiguango Cesar Humberto
659	Fichamba Yamberla Gladys Marisol	712	Aguirre Torres Carlos Manuel
660	Tontaquimba Alvarez Alonso	713	Guajan Santillan Gladys Lucia
661	Tabango Cahuasqui Maria Dolores	714	Amaguaña Ramos Alfonso
662	Farinango Males Jose Miguel	715	Gusman Ramirez Jimmy Anibal
663	Flores Conejo Rosa Elena	716	Guajan Santillan Mery Lourdes
664	Teran Chalan Jose Isacc	717	Burga Tabango Jose Manuel
665	Tituaña Lema Luis Alberto	718	Guaisaqui Santellan Martha Cecilia
666	Fichamba Ruiz Alberto	719	Burga Saransig Maria Juana
667	Farinango Teran Fabian Modesto	720	Gualan Poma Julio Cesar
668	Tixicuro Campo Rosa Elena	721	Castañeda Males Luis Enrique
669	Valencia Cachimuel Luis Enrique	722	Guevara Cueva Edmundo Mishalag
670	Fueres Panama Jaime Alfredo	723	Cachihuango Maldonado Segundo
671	Fichamba Maria Rebeca	724	Gramal Cachihuango Jose Miguel
672	Valencia Cachimuel Jaime	725	Cachimuel Burga Fausto Neptal
673	Fueres Panama Enrique Felipe	726	Guaman Peña Rodrigo
674	Farinango Perugachi Mana Dolores	727	Cachimuel Males Jose Alberto
675	Velasquez V. Jose Segundo	728	Guaman Castañeda Galo Roberto
676	Velasquez Diaz Maria Rosa Elena	729	Castañeda Cahuasqui Cesar Humberto
677	Fuentes Morales Darwin Patricio	730	Guaisaqui Cachiguango Bolivar Germanico
678	Flores Valverde Carlos Alfonso	731	Cachiguango Cachiguango Luis Enrique
679	Velasquez Morales Maria Susana	732	Guajan Lema Fredy Patricio
680	Vinueza Amaguaña Luis Fernando	733	Cotacachi Maldonado Luis Alfonso
681	Fuentes Chuquin Martha Lucia	734	Gonzales Tomas
682	Fuentes Chuquin Jorge Oswaldo	735	Gualan Poma Victor Hugo
683	Vasquez Muenala Blanca Marlene	736	Cachihuango Bautista Jose Rafael
684	Tabango Cachimuel Jose Marcelino	737	Guaisaqui Santellan Alejandra Maribel
685	Fuentes Chuquin Digna Esperanza	738	Cordova Chaluisa Florentina
686	Farinango Gramal Carlos Manuel	739	Gramal Ramos Alonso
687	Yacelga Lita Manuel	740	Castañeda Cabascango Segundo
688	Yepez Pozo Dolores Isabel	741	Guaman Salto Manuel Santos

742	Guamani Peña Jose Albertho	795	Morales Morales Alberto
743	Cabascango Lema Maria Dolores	796	Hinjosa Saransig Lvaro Fernando
744	Grijalva Zumiga Oscar Raul	797	Idalgo Chicaiza Segundo Leopoldo
745	Campo Otavalo Luis Ernesto	798	Iza Conejo Luzmila
746	Guerra Muenala Myriam Rocio	799	Pineda Hipiales Maria Zoila
747	Guamani Guamani Mario Omar	800	Piedra Madonado Marco Polo
748	Cachihuango Morales Pedro Manuel	801	Pichamba Conejo Luis Humberto
749	Guerra Andrango Gladys Marina	802	Picuasi Cotacachi Segundo
750	Cachihuango Morales Pedro Manuel	803	Picuasi Cordova Maria Carmen
751	Gramal Conejo Gladys Maria	804	Picuasi Cordova Maruja
752	Cotacachi Basquez Jose Antonio	805	Lopez Pillajo Luis Alberto
753	Santacruz Cordova Luis Enrique	806	Picuasi Cordova Maria Rosa
754	Guerrero Calapi Rosa Elena	807	Picuasi Cordova Maria Dolores
755	Chiza Cachihuango Jose	808	Picuasi Pineda Maria Venancia
756	Guerra Muenala Martha Graciela	809	Picuasi Pineda Juan Carlos
757	Cuascota Sanchez Jose Antonio	810	Pozo Pasquel Edison Marcelo
758	Gonzales Pinsag Maria Rosa Elena	811	Pineda Maigua Roberth
759	Cordova Cachiguango Lorenzo	812	Pineda Maigua Vina Mercedes
760	Campos Basantes Marco Rafael	813	Pineda Maigua Armando Rumiñawi
761	Lema Tituaña Luis Hector	814	Pastillo Tabango Maria Marisol
762	Guajan Maldonado Jose Manuel	815	Pineda Amaguaña Maria Elena
763	Lema Lema Segundo	816	Potosi Chiza Luis Cesar
764	Guajan Maldonado Maria Rebeca	817	Perugachi Morales Matilde
765	Gomez Lita Maria Francisca	818	Perugachi Diaz Maria Matilde
766	Guajan Maldonado Segundo	819	Picuasi Yamberla Edgar Mauricio
767	Lanchimba Flores Maria Luz Mila	820	Picuasi Segovia Jose Rafael
768	De La Torre Ipiates Maria Rebeca	821	Panama Pichamba Maria Eva
769	Moreta Maigua Milton Patricio	822	Pichamba Yamberla Maria Luz
770	Guajan Yamberla Maria Lourdes	823	Burga Anrango Manuel
771	Espinoza Amguaña Luis Alberto	824	Porate Guerra Jose Fabian
772	Lita Saransi Olga Beatriz	825	Parachimba Araque Jose Antonio
773	Gonzales Pastillo Jaime Alfonso	826	Pineda Conteron Carmen
774	Morales Flores Luis Alfonso	827	Pillajo Caceres Maria Etelvina
775	Espinoza Anguaya Rodrigo	828	Potosi Arias Luis Alberto
776	Garces Garcia Ines Isolina	829	Pineda Santillan Maria Mercedes
777	Moreta Arellano Julian	830	Isama Inuca Luis Alberto
778	Guerra Echeverria Yadira del Carmen	831	Iza Lema Maria Consuelo
779	Moreno Jose Eduardo	832	Ipiates Santacruz Leonardo Flavio
780	Maldonado Chiza Rosa Mercedes	833	Isama Morales Carlos Alfonso
781	Hernandez Salinas Juan Alfonso	834	Iza Maldonado Maria Adela
782	Gonza Rufina	835	Orbe Castillo Luis Antonio
783	Haro Ruiz Guadalupe del Consuelo	836	Iza Remache Magola Rebeca
784	Males Saravino Cesar German	837	Imbaquingo Tabango Monica Mercedes
785	Guashed Chango Salomon	838	Isama Otavalo Jose Manuel
786	Haro Erazo Marco Vinicio	839	Perugachi Bautista Jose
787	Gonzales Chalanpuente Maria Elena	840	Ibanez Quisilima Jose Jacinto
788	Hinojosa Castro Carlos Oswaldo	841	Pineda Cachiguango Kleber Nixon
789	Quilumbango Guajan Carlos	842	Iza Arellano Luis Alejandro
790	Hernandez Vaca Segundo Manuel	843	Pico Pico Cesar Anibal
791	Porate Guerra Blanca Esthela	844	Isama Espinoza Rosa Elena
792	Camuendo Potosi Laura Mercedes	845	Pico Pico Flor Emitella
793	Maldonado Lema Elena	846	Ipiates Yamberla Ma. Rosario
794	Moran Yamberla Maria Zoila	847	Picuasi QuilaChaming Jose Rafael

848	Parco Lema Jose	901	Remache Cisneros Luis Humberto
849	Imbacuan Tupe Edison Gilberto	902	Yacega Sambrano Rebeca
850	Romero R. Rocio Elizabeth	903	Remache Cisneros Jose Manuel
851	Quilumbango Gualsaqui Wilson E.	904	Yavelga Lita Rafael Fredy
852	Isama Amaguaña Jose Pedro	905	Jisama Espinosa Jose Alberto
853	Peralta Burga Segundo	906	Yamberla Cordava Luis Gilberto
854	Isama Inuca Jose Joaquin	907	Gimenez Manosalva Janneth Alexandra
855	Pichamba Remache Jose Luis	908	Jaramillo Camuendo Alfonso Olmedo
856	Ramirez Conteron Maria Celiana	909	Zambrano Lopez Maria Esthela
857	Ipiales Yamberla Jose	910	Anrrango Cisneros Segundo
858	Pineda Diaz Antonio	911	Perugachi Lema Jose Segundo
859	Iza maldonado Maria Gracia	912	Moran Almagor Jessica Maria
860	Hidalgo Perachiba Walter Ernesto	913	Zambrano Lopez Maria Elena
861	Isama Amaguaña Manuel	914	Cotacachi De la Torre Jose Rafael
862	Ipiales Cajas Julio Salvador	915	Quilumbaquin Fonte Golzalo Ernesto
863	Ibadango Boada Nibo Ramiro	916	Morales Bautista Maria Cecilia
864	Isama Jetocama Josefa	917	Zambrano Lopez Ernesto
865	Isama Cachimuel Lorenzo	918	Anrango Panama Rafael
866	Ipiales Morales Laurentino	919	Pastillo Maldonado Ana Lucia
867	Ipiales Morales Jose Rodrigo	920	Muenala Rojas Luis Humberto
868	Ipiales Guajan Maria Carmela	921	Maldonado Arango Luis Cesar
869	Ichao Angamarca Fausto Homero	922	Maigua Ruiz Manuel Segundo
870	Isama Isama Melchor	923	Males Morales Blanca Cecilia
871	Muenala Picuasi Martha Yolando	924	Moran Maria Francisca
872	Ruiz Poso Marela Cristina	925	Morales Castañeda Carmen
873	Saavedra Flores Carmen Rosalia	926	Santacruz Anrango Luis Humberto
874	Rojas Tontaquimba Mariana Elena	927	Moreta Campo Luis Marcelo
875	De La Torre Ipiales Luis Fernando	928	Sisa Cahuasqui Aberto
876	Remache Campo Luis Humberto	929	Sarabino Conejo Maria Esthela
877	Tituaña M. Jose Luis	930	Maigua Quishpe Ana Lucia
878	Rodriguez Naranjo Olga Luzmila	931	Santacruz Cachimuel Jose Manuel
879	De La Torre De La Torre Jose Manuel	932	Saransig Fuez Rosa Elena
880	Ruiz Perugachi Maria Emma	933	Maigua Quishpe Maria Magdalena
881	Tituaña Amaguaña Jose Manuel	934	Salazar Padilla Gonzalo Plutarco
882	Ruiz Males Luis Fernando	935	Cotacachi Saravino Luis Humberto
883	Tituaña Chiza Mercedes	936	Muenala Cachiguango Edwin Efrain
884	Rivadeneira Ramires Cecilia De Rosario	937	Montalvo Tituaña Veronica
885	Tontaquimba Alvarez Segundo	938	Males Morales Guillermo
886	Remache Cisneros Luis Humberto	939	Montalvo De la Torre Luis Arcenio
887	Tituaña Romero Jose Segundo	940	Lema Tituaña Maria Fabiola
888	Tituaña Chiza Guillermo Humberto	941	Arango Cachimuel Pedro
889	Ramos Flores Luis Alberto	942	Ramirez Males Jorge Rafael
890	Vega Lema Jose Alberto	943	Morales Morales Segundo
891	Tituaña Segovia Rosa	944	Tontaquimba Lema Maria Elena
892	Ruiz Perugachi Alonzo	945	Anguaya Tixicuro Maria Lucia
893	Tituaña Yamberla Luis Alberto	946	Males Cabascango Luis Segundo
894	Rodriges Quimba Angei Manuel	947	Quilumbango Tituaña Maria Rosa
895	Ramos Cachiguango Luis Humberto	948	Matango Gualapuro Luis Alfonso
896	Ramos Cachiguango Rosa Elena	949	Amaguaña Muenala Luis Humberto
897	Ruiz Lema Jose	950	Males Cabascango Luis Humberto
898	Revelo Jose Ignacio	951	Tabango Guerra Zoila
899	Ramos Cotacachi Martha Cecilia	952	De la Torre Conejo Jose Alfonso
900	Vega Lima Rafael Marcelino	953	Maigua Pineda Yolanda Cecilia

954	Maldonado Lema Vicente Pedro	1007	Conteron Santillan Jose Luis
955	Tabango Cachimuel Andres	1008	Farinango Lita Segundo
956	Teran Lema Adela Margorie	1009	Maigua Salazar Hilda Graciela
957	Morales Pineda Humberto	1010	Fuentes Morales Yolanda
958	Muenala Anguaya Francisco	1011	Conejo Males Jose Juan
959	Tabango Ruiz Alfonso	1012	Males Lema Olga Susana
960	Morales Males Julio Cesar	1013	Flores Quinatoa Maria Adhela
961	Conteron Picuasi Laura Rebeca	1014	Guajan Males Juio Enrique
962	Maigua Farinango Luisa Marina	1015	Yacelga Chiza Luz Maria
963	Morales Cachiguango Luis Humberto	1016	Males Conejo Rocio Alexandra
964	Tabango Cahuasqui Hermelinda	1017	Guerra Elsa Yolanda
965	Muenala Cabascango Maria Esthela	1018	Males Conejo Blanca Jaqueline
966	Conejo Chico Elvia Mercedes	1019	Gualsaqui Cachiguango Luzmila
967	Espinosa Morales Luis Alfonso	1020	Lema Lema Martha Zeneida
968	De la Torre De la Torre Maria Magdalena	1021	Males Morales Luz Maria
969	Tabango Cahuasqui Maria Carmen	1022	Lema Conejo Elvia Maria
970	Males Cabascango Luis Humberto	1023	Padilla Males Alfonso
971	Quito Camen Sivia Beatriz	1024	Matango Saravino Martha Cecilia
972	Savedra Flores Luis Enrique	1025	Lema Lema Edwin German
973	Maigua Quinche Cesar	1026	Muenala Cachimue Norberto Alfredo
974	Tabi Gonzales Rosa Elena	1027	Simbaña Manuel
975	Maigua Caseres Rosa Matilde	1028	Moran Cordova Jose Joaquin
976	Cachiguango Maldonado Segundo	1029	Lema Cushcagua Jose Segundo
977	Maldonado Chagua Luis Humberto	1030	Padilla Cachihuango Luis A.
978	Muenala Cando Maria de Lourdes	1031	Gonzales Yarraz Angelica Onoria
979	Teran Cabascango Silverio	1032	Santellan Santellan Maria Dolores
980	Mendoza Tixicuro Jose Migue	1033	Morales Santillan Maria Juana
981	Morales Chiza Luzmila	1034	Conejo Quinche Manuel
982	Salazar Anrango Jose Francisco	1035	Lema Santillan Mirian Graciela
983	Tabango Cahuasqui Dolores	1036	Pastillo Muenala Rafael
984	Mora Guerra Freddy Javier	1037	Ruiz Maldonado Nieves Casilda
985	Chalampiente Tituaña Maria Josefina	1038	Santellan Lema Luis
986	Muenala Lema Jaqueline Marisol	1039	Moreta Maldonado Jose Francisco
987	Vasquez Muenala German Rodrigo	1040	Cabascango Bautista Jose Rafael
988	Tabango Cahuasqui Maria Juana	1041	Lita Saransi Luis Albertto
989	Males Lema Gladys Fabiola	1042	Maldonado Maria Carmen
990	Amaguaña Muenala Luis Alberto	1043	Cachimuel Burga Gladys Marina
991	Chalanpuente Amaguaña Edwin Rodrigo	1044	Lema Ruiz Maria Cecilia
992	Vasquez Visarrea Antonio	1045	Pastillo Maldonado Jaime Rolando
993	Moran Maldonado Alberto	1046	Robayo Ayora Martha Nelly
994	Burga Yacelga Jose Manuel	1047	Camuendo Potosi Jose Manuel
995	Cotacachi Cabascango Jose Rafael	1048	Cachimuel Burga Santiago
996	Vasquez Lema Lucila	1049	Lema Cotacachi Blanca Lilia Marina
997	Morales Ruiz Maria Eugenia	1050	Padilla Cachihuango Luis Osvado
998	Cotacachi Guajan Blanca Lucia	1051	Ramos Vasquez Edison Ernan
999	Vasquez Morales Maria Isabel	1052	Merlo Ramirez Teresa de los Angeles
1000	Moran Yamberta Hector	1053	Cachiguango Tituaña Miguel
1001	Catacachi Cabascango Maria L.	1054	Camuendo Potosi Galo German
1002	Vega Albarran Luis Enrique	1055	Lema Conejo Jose Ruben
1003	Males Viñachi Segundo	1056	Perugachi Lema Franklin Francisco
1004	Cachimuel Guajan Maria Elsa	1057	Burga Yacelga Lus Maria
1005	Velasquez Guaman Jose Manuel	1058	Maigua Morales Jorge Fabian
1006	Maldonado De la Torre Luis Rolando	1059	Cachiguango Tituaña Lua Maria

1060	Chalanpuente Amaguaña Olga Maria	1113	Conteron Caseres Jose Luis
1061	Garcia Andrango Jose	1114	Cotacachi Basques Jose Humberto
1062	Morales De la Torre Jose Raul	1115	Campo Chalan Maria Rebeca
1063	Santillan Maldonado Jose Maria	1116	Campo Otavalo Luis Eduardo
1064	Camuendo Salazar Mercedes	1117	Cordova Pineda Ernesto
1065	Lema Lema Jose Marcos	1118	Camuendo Lema Luis Alberto
1066	Morales Pineda Jose Alberto	1119	Cushcagua Chiza Luis Humberto
1067	Arelleno Romero Isaura	1120	Cabascango Chiza Esther Maria
1068	Campo Lopes Zoila	1121	Cachiguango Bautista Jose Miguel
1069	Morales Segovia Jose Fabian	1122	Cushcagua Chiza Maria Rebeca
1070	Cachimuel Burga Nanci Lucia	1123	Chico de la Torre Dario Mauricio
1071	Moran Flores Carlos Efren	1124	Cachiguango Cañamar Pedro Manuel
1072	Maigua Quishpe Blanca Rosa	1125	Chiza Guitarra Luis Alberto
1073	Espinosa Anguaya Segundo	1126	Chiza Guitarra Maria Laura
1074	Males Ramires Laura Rebeca	1127	Castañeda Salazar Maria Trancito
1075	Castñeda Arias Jose	1128	Campo Tixicuro Luz Myrian
1076	Maigua Lema Luzmila	1129	Cachimuel Cabascango Maria
1077	Cabascango Muanala Jaime	1130	Cachiguango Santellan Claudia Maria
1078	Maldonado Chiza Rosa Mercedes	1131	Cacuango Cordova Maria Matilde
1079	Camuendo Potosi Fabiola	1132	Cabascango Muenala Yolanda
1080	Morales Chiza Luz Mercedes	1133	Cushcagua Camuendo Segundo
1081	Cacuango De la Torre Jose Antonio	1134	Criollo Tocagon Luis Alfonso
1082	Morales Saravino Maruja	1135	Lema Ruiz Segundo
1083	Campo Maldonado Miguel	1136	Lema Cordova Luz Maria
1084	Villaruel Laura Gladys	1137	Lema Quinche Maria Mercedes
1085	Castañeda Farinango Luis Oswaldo	1138	Lema Conejo Jose Ruben
1086	Caisa Yamberla Luis Fernando	1139	Lema Males Luis Narciso
1087	Cuyo Cuyo Jose Fausto	1140	Lema Lema Jose Luis Humberto
1088	Cachimuel Moreta Esthela	1141	Lema Lema Patricio Tomas
1089	Carrascal Conteron Jose Rafael	1142	Lema Chiza Jose
1090	Camuendo Cachiguango Jose Pablo	1143	Lema Lema Maria Rebeca
1091	Cordova Maldonado Luis Alfonso	1144	Lema Lema Cesar German
1092	Cordova Maldonado Juan	1145	Lema Caceres Blanca Mercedes
1093	Cordova Lema Jose Humberto	1146	Lema Amaguaña Jose Francisco
1094	Caisa Muños Salvador	1147	Lema Ruiz Luis Alberto
1095	Ramos Santacruz Maria Elsa	1148	Lema Lema Francisco Alegre
1096	Cotacachi Flores Maria Yolanda	1149	Lema Conejo Segundo
1097	Ramires Conteron Maria Cecilia	1150	Lema Caceres Luis Antonio
1098	Cabascango Bautista Humberto	1151	Lema Conejo Cesar Augusto
1099	Alvaran Otavalo Maria Rosa	1152	Lema Teran Maria Rebeca
1100	Cahuasqui Aguilar Jose Rafael	1153	Lema Santillan Jose
1101	Ramos Vasquez Myrian Marlene	1154	Lema Lema Luis Fabian
1102	Cachimuel Males Jose	1155	Lema Teran Luis Alberto
1103	Ruiz Males Maria Elena	1156	Lema Lema Martha Elsa
1104	Ruiz Males Gilmar Guillermo	1157	Lema Teran Jose Jaime
1105	Campo Amaguaya Daniel	1158	Lema Maldonado Luis Washington
1106	Cachimuel Males Jose	1159	Lema Lema Rafael
1107	Ruiz Males Maria Lucila	1160	Lema Conejo Mario Golian
1108	Cachiguango Santillan Marlene Genoveba	1161	Lema Conejo Juan Isidro
1109	Conteron Picuasi Maria Matilde	1162	Lema Quinche Marina Blanca
1110	Caceres Tixicuro Rosa Erminia	1163	Lema Lema Luis Alberto
1111	Cacuango Morales Luis Alberto	1164	Lema Lema Jose Rafael
1112	Cabascango Cachiguango Luis Rolando	1165	Lema Cachiguango Jose Antonio

1166	Lema Morales María Cecilia	1219	Morales Males Luis Cesar
1167	Lema Teran Luis Alberto	1220	Morales Guerrero Luis Alberto
1168	Lema Quinche Luzmila	1221	Muenala Quilumba Maria Cristina
1169	Lema Perugachi Hilda Elena	1222	Morales Males Alberto
1170	Lema Lema Maria Isela	1223	Males Tambaco Jose Francisco
1171	Lema Diaz Luis German	1224	Maigua Lema Segundo
1172	Lanchimba Armagor Cesar Elias	1225	Maigua Ruiz Manuel Segundo
1173	Lema Amaguaña Juan Ruben	1226	Maigua Pineda Maria Dolores
1174	Lema Amaguaña Gustavo Fabian	1227	Maldonado Sepeda Jose Antonio
1175	Lema Ruiz Maria Elena	1228	Maldonado Anrango Pablo
1176	Lemá Diaz Olga Matilde	1229	Muenala Quilumba John Edwin
1177	Lita Lema Mercedes	1230	Maldonado Gramal Luis Alberto
1178	Lema Diaz Blanca Ercilia	1231	Maldonado Chiza Jose Pedro
1179	Lema Maldonado Roberto	1232	Maldonado Diaz Maria Dolores
1180	Lema Amaguaña Luis Humberto	1233	Males Tambaco Lucia
1181	Lema Quinche Jose Antonio	1234	Maigua Males Jose Rene
1182	Lema Perugachi Hilda Cecilia	1235	Morales Santillan Maria Fabiola
1183	Maldonado Duque Maria Isabel	1236	Morales Santellan Jose Segundo
1184	Maldonado Saransig Luz Maria	1237	Males Lema Segundo Fernando
1185	Maigua Teran Gladys	1238	Morales Ramos Luis Alfonso
1186	Maldonado Lema Jose Miguel	1239	Morales Ramos Luis Enrique
1187	Males Farinango Dioselina	1240	Males Tambaco Washintong German
1188	Maldonado Chagna Maria Yolanda	1241	Males Tambaco Pedro Ramiro
1189	Mendoza Pastillo Maria Elena	1242	Males Camuendo Jose Manuel
1190	Males Ruiz Luz Marina	1243	Maldonado Padilla Aurelio
1191	Morales Maldonado Luis Laurentino	1244	Porales Pillaño Luis Alberto
1192	Maldonado Chagna Maria Esthela	1245	Muenala Maigua Jose Humberto
1193	Maigua Saravino Luis Alberto	1246	Maldonado Chagna Jose Jaime
1194	Maldonado Cacuango Pablo Cesar	1247	Moreta Muenala Patricio
1195	Maldonado Cacuango Gilberto	1248	Males Conejo Cesar Iban
1196	Maigua Lema Jose	1249	Maigua Teran Roberto Carlos
1197	Males Saravino Rodrigo	1250	Moreta Moisin Carlos
1198	Muenala Amaguaña Cecilia	1251	Morales Maigua Luis Roberto
1199	Morales Guaman Jose Alberto	1252	Maldonado Lema Francisco
1200	Morales Chalanpueblo Luis Alfonso	1253	Males Castañeda Maria Ester
1201	Maigua Pillaño Maria Magdalena	1254	Moreta Fichamba Jose Alejandro
1202	Males Maigua Luis Enrique	1255	Marcillo Pinsay Javier
1203	Morales Yacelga Rafael	1256	Morales Padilla Luis Enrique
1204	Males Lema Luis Fabian	1257	Males Lema Carlos Dario
1205	Maigua Pineda Oscar Alsivar	1258	Morales de la Torre Luis Oswaldo
1206	Meneses Chaudi Laura Maria	1259	Maldonado Maldonado Luz Maria
1207	Maldonado Chiza Maria Lucila	1260	Morales Saransig Segundo
1208	Morales Maldonado Segundo	1261	Males Saransig Maria Lucila
1209	Maldonado Salazar Luis Enrique	1262	Morales Saravino Fabian Alonso
1210	Maigua Pineda Maria Mercedes	1263	Morales Cachiguango Jose Antonio
1211	Maldonado Anrango Felix	1264	Maldonado Saransig Dolores
1212	Morales Males Luis Rolando	1265	Maldonado Conejo Elena
1213	Maldonado Lema Jose Segundo	1266	Morales Conejo Jaime Alonso
1214	Muenala Quizumba Luis German	1267	Morales Conejo Rosa Elena
1215	Mantango Concha Humberto	1268	Maigua Guajan Blanca Mercedes
1216	Moreta Moreta Manuel	1269	Montalvo Quinchiguango Jose Aberto
1217	Maldonado Padilla Luis Taurino	1270	Muenala Maldonado Luis Fabian
1218	Maldonado Saransig Cesar Antonio	1271	Muenango Yamberla Manuel

1272	Moreta Maldonado María Carmen	1325	Padilla Cando Luz María
1273	Maldonado Farinango John Jairo	1326	Peña Vasquez Luis Alfonso
1274	Moran Morales Luis Tarquino	1327	Pasquel Santacruz Hector Marino
1275	Morales Cando Luis Enrique	1328	Pastillo Tabango Cesar Antonio
1276	Morales Chiza Segundo	1329	Picuasi Pillajo Laurentino
1277	Maldonado Morales Luis	1330	Pastillo Maldonado Carlos Efrain
1278	Morales Gonzales Segundo Fabian	1331	Pineda Ipiales Ana María
1279	Morales Maldonado Luis Alfonso	1332	Potosi Santillan Luzmila
1280	Males Camuendo Luis Alberto	1333	Castañeda Gramal Elvia María
1281	Maldonado Lopez Luz María	1334	Perugachi Pillajo María Luzmila
1282	Maldonado Guerra Silvia Rosa	1335	Perugachi Campo Jose Manuel
1283	Moran Flores Delia De Lourdes	1336	Perugachi Gramal Jorge Armando
1284	Moreta Burga Jose Marcelo	1337	Perugachi Burga Juan Jorge
1285	Ortega Cando Badi Jairo	1338	Perugachi Campo Hilda Magdalena
1286	Ortiz Asimbaya Edison Teodoro	1339	Potosi Castañeda Jose
1287	Oyagata Fichamba Luis Cesar	1340	Perugachi Perugachi Jaime
1288	Otavalo Lema Saul	1341	Peña Cachihuango Luis Alberto
1289	Otavalo Cañamar Jose Rafael	1342	Pilamunga Cordova Antonio
1290	Otavalo Yamberla Humberto	1343	Potosi Males Jose Segundo
1291	Otavalo Marcillo Luis Alberto	1344	Panama Cabascango Francisco
1292	Otavalo Gramal Tarquino	1345	Perugachi Gualapuro María Esther
1293	Orbe Castillo Luis Antonio	1346	Perugachi Perugachi Sergio Luis
1294	Otavalo Picuasi Luis Armando	1347	Proaño Rodriguez Frankling Alberto
1295	Otavalo Castañeda Alberto	1348	Perugachi Morales Jose Rafael
1296	Oyagata Campo Jose Manuel	1349	Pineda Montalvo Jose Manuel
1297	Ortega Jerez Josefina	1350	Perugachi Maldonado Julio Roberto
1298	Otavalo Cabascango Jose Manuel	1351	Pastillo Almagor Donicio
1299	Otavalo Vasquez Jose Miguel	1352	Paspiño Rosero Norma Virginia
1300	Otavalo Cabascango María Rosa	1353	Peralta Yacelga Luz Mila
1301	Oyagata Morales María Gladys	1354	Pineda De la Torre Jose Joaquin
1302	Otavalo Marcillo Blanca Mariela	1355	Pillajo Maigua Oswaldo
1303	Otavalo Lema María Cecilia	1356	Perugachi Espinoza Alberto
1304	Otavalo Panama Luis Alberto	1357	Perugachi Males Jose Miguel
1305	Otavalo Panama Luis Alfonso	1358	Pineda De la Torre Jose Joaquin
1306	Otavalo Conteron Joe Antonio	1359	Pineda Chahuisa Teresa
1307	Otavalo Otavalo Segundo	1360	Pinsag Isama María Esthela
1308	Otavalo Panama Marco Porfilio	1361	Pineda Yamberla Carmen Amelia
1309	Oyagata Oyagata Luz María	1362	Panama Panama Luis Javier
1310	Oyagata Gualsaqui Jose Rafael	1363	Pillajo Maigua Luz María
1311	Oyagata Yamberla Jose María	1364	Peralta Chalan Luis Humberto
1312	Oyagata Anrango Luis Enrique	1365	Potosi Castañeda Pedro Manuel
1313	Otavalo Cabascango Dora Cecilia	1366	Picuasi Maigua Edwin Vinicio
1314	Oyagata Maldonado Segundo	1367	Paralta Males Cesar Marcelo
1315	Otavalo Conteron Pedro Manuel	1368	Perugachi Perugachi Tarquino
1316	Oyagata Perugachi Mariana	1369	Peralta Campo Jorge Enrique
1317	Otavalo Yamberla Edison German	1370	Quimbo Ruiz Miro Fabian
1318	Otavalo Otavalo Jose	1371	Quinche Maigua María Rosa Elena
1319	Otavalo Basquez Jose Alberto	1372	Quilumbango Jose Miguel
1320	Oyagata Cepeda Jose Manuel	1373	Quimbo Amaguaña Jose Manuel
1321	Picuasi Santacruz María Magdalena	1374	Quilumba Tituaña María Susana
1322	Potosi Ruiz Claudia Ximena	1375	Quinchuqui Cachiguango Jose Segundo
1323	Perugachi Chiza Jaime	1376	Quilumbaqui Males Luz María
1324	Lopez Saransig Marco Vinicio	1377	Quinchuqui Tontaquimba María Susana

1378	Quilachamin Cordova Antonio	1431	Ramirez Campo Jose Manuel
1379	Quinche Moran Fredy Orlando	1432	Rocero Andrade Anatolia
1380	Quinchiguango Cordova Maria Beatriz	1433	Ruiz Oyagata Jose Rafael
1381	Quinche Remache Luis Enrique	1434	Rodriguez Lima Jose Marcelo
1382	Quinche Tituaña Ana Lucia	1435	Remache Mendoza Maria Rosa
1383	Quinche Pineda Omar Patricio	1436	Ramos Tituaña Lenin Estalin
1384	Quinche Pineda Luis Javier	1437	Ramos Zamora Antonio
1385	Quinchuqui Gualsaqui Maria Eloisa	1438	Ruiz Lema Alejandro
1386	Quinchuqui Farinango Maria Yolanda	1439	Ramirez Cordova Jose Segundo
1387	Quinche Lema Ana Paola	1440	Ramirez Diaz Segundo
1388	Quimbita Pauchi Luis Hermel	1441	Ramirez Montalvo Jose Rafael
1389	Quilumbango Oyagata Maria Francisca	1442	Ramirez Vasquez Luis Alberto
1390	Quinchuqui Conteron Luis Alfonso	1443	Ramirez Campo Luz Maria
1391	Quinchuqui Conteron uis Armando	1444	Ramos Males Laura
1392	Quinchiguango Cordova Martha Fabiola	1445	Ramos Amaguaña Segundo
1393	Quinche Lema Alvaro Patricio	1446	Ramos Males Luis Fernando
1394	Quilumbango Marcillo Jose Heriberto	1447	Ramos Tereros Raul Segundo
1395	Quilumbango Saransig Jose Aurelio	1448	Remache Saransig Jaime Marcelo
1396	Quinchiguango Maigua Emma Marisol	1449	Ruiz Maldonado Jeaneth Marlene
1397	Quinchiguango Maigua Maria Yolanda	1450	Ramos Santacruz Francisco
1398	Quinatoa Pineda Cesar Humberto	1451	Rojas Diaz Luis Alfonso
1399	Quinchuqui Farinango Maria Fabiola	1452	Ruiz Ruiz Oscar Oswaldo
1400	Quilumba Cando Luis Enrique	1453	Remache Amaguaña Maria Fabiola
1401	Quinchuqui Conejo Matilde Conejo	1454	Ramos Males Luis Fabian
1402	Quinatoa Laura Mercedes	1455	Ramirez Montalvo Maria Luisa
1403	Quinche Lema Myrian Lucia	1456	Remache Salazar Rodrigo German
1404	Quinchuqui Conteron Luis Humberto	1457	Ruiz Lema Maria Carmen
1405	Quinche Tituaña Luis Fernando	1458	Remache Morales Maria Rebeca
1406	Quinche Mora Ligia Elena	1459	Ramos Cachiguango Jose Antonio
1407	Quimbo Yacelga Umiña Cury	1460	Ruiz Cotacachi Segundo
1408	Quinchiguango Velasquez Jose Roberto	1461	Ramirez Chavez Cesar Julio
1409	Quilachamin Cordova Luis Humberto	1462	Ruiz Maldonado Sisa Ernestina
1410	Quilumbaqui Tocagon Jose Manuel	1463	Ramos Ramirez Matilde
1411	Ramos Remache Maria Zoila	1464	Rivadeneira Vasquez Ignacio Ruben
1412	Ruiz Lema Maria Erminia	1465	Santacruz Morales Jose Antonio
1413	Remache Salazar Rosa Matilde	1466	Saransig Cachimuel Maria Juana
1414	Revelo Diaz Orfelina	1467	Santacruz Morales Carlos
1415	Ruales Buitron America Adela	1468	Santillan Vega Dolores
1416	Romero Tixicuro Jose Luis	1469	Saransig Saransig Luis Alfredo
1417	Romero Tixicuro Luis Humberto	1470	Saransig Maldonado Olga Esthela
1418	Romero Tixicuro Matias	1471	Rosa Matilde Silvia
1419	Remache Vega Mario Ernesto	1472	Santacruz Santacruz Gustavo Patricio
1420	Ruiz Lema Luzmila	1473	Saransig Saransig Maria Esthela
1421	Ruiz Maldonado Ana Luiza	1474	Sarabino Quinchuqui Zoila Zulay
1422	Ramires Chiza Jorge	1475	Santillan Muenala Carlos Laurentino
1423	Ramos Cachiguango Jose Humberto	1476	Saransig Quilumba German
1424	Remache Vega Francisco	1477	Santillan Santillan Luis Alberto
1425	Ruiz Lema Maria Aldina	1478	Santillan Lema Jose Rafael
1426	Remache Saransig Aliba Luzmila	1479	Saravino Cotacachi Cesar Antonio
1427	Rameres Tontaquimba Jesus	1480	Santillan Santillan Segundo Hernan
1428	Ruiz Pineda Mariano	1481	Saransig Saransig Luis Alberto
1429	Ramirez Vasquez Jose Segundo	1482	Santillan Santillan Lema Maria
1430	Remache Ayme Manuel Ricardo	1483	Santillan Santillan Maria Lucia

1484	Santillan Santillan Luis Humberto	1537	Teran Lema Maria Luzmila
1485	Santillan Albacando Delia del Carmen	1538	Torres Campo Rosa Elena
1486	Santillan Guerrero Carlos Alfonso	1539	Tituaña Maldonado Hugo Marcelo
1487	Santacruz Cabascango Maria Marina	1540	Tituaña Cordova Vicente
1488	Saavedra Flores Luis Oswaldo	1541	Tituaña Maldonado Jaime Roberto
1489	Sinchingo Arias Ernesto	1542	Tituaña Santillan Jaime
1490	Satacruz Santillan Jose Luis Alberto	1543	Tulcanazo Cabascango Luz Maria
1491	Santacruz Cabascango Jose Martin	1544	Toro Paneluisa Vicente Eduardo
1492	Santacruz Cabascango Jaime	1545	Tulcanazo Tuquerres Jose Enrique
1493	Santacruz Amaguaña Martin	1546	Torres Pacheco Trinidad Lila
1494	Saransig Muenala Jose Manuel	1547	Teran Cordova Luis Enrique
1495	Santellan Amaguaña Roberto	1548	Tituaña Sosa Hilda Rocío
1496	Saransig Campo Luzmila	1549	Torres Moran Jose Norberto
1497	Saransig Cachiguango Luis Antonio	1550	Tamayo Rodriguez Edwin Patricio
1498	Sisa Anrango Rafael	1551	Teran Cotacachi Manuel Mesias
1499	Segovia Yamberla Maria Ercilia	1552	Tituaña De la Tore Jose Humberto
1500	Segovia Otavalo Juan Javier	1553	Tituaña Santacruz Jose Nelson
1501	Saransig Saransig Luz Maria	1554	Tituaña Santacruz Luis Enrique
1502	Saravino Flores Myrian Ana	1555	Tabango Moreta Maria Estela
1503	Segovia Diaz Jose Maria	1556	Tituaña Santillan Luis Aberto
1504	Sinchico Arias Ernesto	1557	Tontaquimba Saransig Luis Fernando
1505	Saransig Cachimuel Maria Juana	1558	Tituaña Maldonado Luis Ernesto
1506	Saransig Saransig Maria Petrona	1559	Tuqueres Chuquin Rosa Matilde
1507	Saransig Saransig Oscar Roberto	1560	Teran Cachiguango Luz Mila
1508	Saransig Saransig Mario Rolando	1561	Maldonado Vasquez Adriana
1509	Santacruz Cabascango Maria Martha	1562	Vinueza Yamberla Cesar Segundo
1510	Saransig Cachimuel Mercedes	1563	Vasquez Visarrea Antonio
1511	Segovia Chiza Jose Rafael	1564	Vaca Vaca Pedro Enrique
1512	Sanguna Oyangata Maria Mercedes	1565	Bargas Meneses Pedro Francisco
1513	Teran Cabascango Manuel	1566	Velasquez Males Jose Gustavo
1514	Teran Lema Mercedes	1567	Vega Amaguaña Jose Luis Alfonso
1515	Tabango Muenala Anthony	1568	Vasquez Muenala Raul Hernesto
1516	Tontaquimba Diaz Luz Maria	1569	Velasquez Gualsaqui Maria Margarita
1517	Tixicuro Maria Virginia	1570	Velasquez Guanansi Luis Humberto
1518	Tituaña Romero Luis Rodrigo	1571	Vasquez Saransig Rosa Elena
1519	Tabango Ormaza Franklin Antonio	1572	Vinueza Tabango Luzmila
1520	Tabango Cuahuasqui Maria Laura	1573	Velasquez Males Nelson Enrique
1521	Tontaquimba Lema Luis Humberto	1574	Vega Saravino Jose Luis
1522	Tituaña Amaguaña Elena	1575	Vasquez Morales Maria Laura
1523	Tambaco Muenala Jaime Rolando	1576	Vinueza Chalanpuente Juan Genaro
1524	Tambaco Jaime Oswaldo	1577	Vasquez Teran Jose
1525	Tituaña Criollo Luis Ricardo	1578	Velasquez Cushcagua Luis Alberto
1526	Tituaña Pilatuña Jose	1579	Velasquez Velasquez Jose Luis Alberto
1527	Tituaña Caceres Lourdes Graciela	1580	Vasquez Cachiguango Fabian Rodrigo
1528	Teran Cachiguango Jose Rafael	1581	Vega Maldonado Luis Enrique
1529	Tabango Chiza Jose Luis	1582	Vega Santillan Luis German
1530	Teran Cachiguango Luis Rodrigo	1583	Vasquez Muenala German Rodrigo
1531	Taya Salazar Carlos Rodrigo	1584	Vasquez Remache Manuel
1532	Tambaco Aguilar Deia Sara	1585	Velasquez Velasquez Luis Alberto
1533	Tituaña Gualapuro Rosa Elena	1586	Velasquez Gualsaqui Maria Margarita
1534	Tituaña Luis Alberto	1587	Velasquez Velasquez Luis Tarquino
1535	Tabi Cando Luis Alfonso	1588	Vinueza Segovia Jose Antonio
1536	Teran Madonado Jose Rafael	1589	Vega Maldonado Carlos

1590	Vega Ramirez Alberto	1643	Yacelga Santillan Jaime
1591	Vega Santillan Jose Rafael	1644	Yacelga Maldonado Mirian
1592	Vega Santillan Luis Enrique	1645	Yamberla De la Torre Luis Armando
1593	Vega Lema Rolando	1646	Yamberla Picuasi Flor Yolanda
1594	Vega Cabascango Luis Enrique	1647	Yamberla Picuasi Benedicto
1595	Lema Vega Jose Antonio	1648	Yamberla Pineda Maria
1596	Vinueza Moran Silvia Carolina	1649	Yacelga De la Torre Luis Alberto
1597	Vega Santillan Maria Esthela	1650	Yamberla Otavalo Rosario
1598	Vega Santillan Matilde	1651	Yamberla Gonzales Remigio
1599	Velasquez Anrango Remigio	1652	Yamberla Imbaquingo Cesar Augusto
1600	Vega Teran Flora Clemencia	1653	Yamberla Tituaña Remigio
1601	Vega Saravino Cesar Humberto	1654	Yacelga Espinoza Laura
1602	Vega Amaguaña Luis Herman	1655	Yamberla Montalvo Lupe Alexandra
1603	Vega Burga Laura Matilde	1656	Yacelga Aguilar Jose Abelardo
1604	Vinueza De la Torre Pedro Ramiro	1657	Sambrano Lopez Jose Rafael
1605	Vasquez Maldonado Mario Segundo	1658	Zambrano Guerrero Maria Susana Lourdes
1606	Vasquez Chagna Luis Humberto	1659	Zambrano Lopez Luz Marina
1607	Valencia Mendez Wilmer Alfredo	1660	Zambrano Lopez Jose Luis
1608	Vinuaza Picuasi Jose Alberto	1661	Zambrano Quinche Carmen Luz
1609	Yacelga Chiza Matilde	1662	Arellano Romero Segundo
1610	Yacelga Chiza Elena	1663	Amaguaña Males Luzmila
1611	Yacelga Santellan Luis Alberto	1664	Albarran Cabascango Segundo
1612	Yacelga Santillan Jose Maria	1665	Ascanta Amaguaña Jose Antonio
1613	Yacelga Maldonado Fredy Marcelo	1666	Ascanta Farinango Maria Elena
1614	Yacelga Chiza Maria Zoila	1667	Ayala Peñarruel Jose Vicente
1615	Yacelga Lita Rafae Fredy	1668	Antamba Inuca Carmen Amelia
1616	Yacelga Lita Manuel Rodrigo	1669	Albacando Cotacachi Ana Leni
1617	Yacelga Maldonado Fausto Rodrigo	1670	Arias Arias Blanca Hermelinda
1618	Yamberla De la Torre Alonso	1671	Arellano Muenala Blanca Marina
1619	Yacelga Flores Jose Marcelo	1672	Anrango Saransig Jose Pedro
1620	Yamberla Maldonado Victor Silverio	1673	Amaguaña Velasquez Blanca Cecilia
1621	Yamberla Chiza Jose Antonio	1674	Amaguaña Maldonado Zoila Cruz
1622	Yamberla Chiza Luis Enrique	1675	Aguirre Chamorro Marco Anibal
1623	Yamberla Chiza Maria Venancia	1676	Ayala Ceron Leonardo Marino
1624	Yacelga Flores Maria Elvia	1677	Arias Ascanta Maria Dolores
1625	Yamberla Caceres Jose Manuel	1678	Arias Tixicuro Aberto
1626	Yacelga Lita Jorge Jaime	1679	Arango Ascanta Luis Ernesto
1627	Yacelga Aguilar Jose Antonio	1680	Ascanta Farinango Maria Mercedes
1628	Yacelga Lita Daquilema Moises	1681	Arellano Matango Marco Renato
1629	Yepez Gonzales Carlos Neptali	1682	Arellano Matango Elsa Magola
1630	Yamberla De la Torre Luis Laurentino	1683	Amaguaña Males Rodrigo
1631	Yacelga Duque Maria	1684	Anrango Teran Luz
1632	Yamberla Lema Maria Cristina	1685	Arias Castañeda Rafael
1633	Yacelga Zambrano Edwin Marcelo	1686	Anguaya Burga Estela
1634	Yacelga Lita Maria Rebeca	1687	Arellana Borja Maria Olga Fabiola
1635	Yacelga Otavalo Jose Rafael	1688	Anrango Campo Rodolfo Jose Anrango
1636	Yamberla Gonzalo Jose Rafael	1689	Anrango Campo Jesus Rolando
1637	Yacelga Remache Luz Maria	1690	Anrango Nelson
1638	Yacelga Santellan Humberto	1691	Anrango Campo Quishwar Mallku
1639	Yacelga Vasquez Jose Luis	1692	Ascanta Santellan Manuel
1640	Yamberla De la Torre Maria Anabel	1693	Ascanta Diego Roberto
1641	Yamberla De la Torre Luis Walter Rolando	1694	Anrango Tituaña Luz Mila
1642	Yamberla Vasquez Cesar Marcelo	1695	Anrango Anrango Maria Matilde

1696	Anrango Anrango María Rosa Elena	1749	Castañeda Camuendo Jose Miguel
1697	Anrango Cushcagua Segundo	1750	Caceres Caceres Luis Mauricio
1698	Amaguaña Cotacachi Luis Humberto	1751	Caceres Maigua Joaquin
1699	Amaguaña Cotacachi Jaime	1752	Cachimuel Quinchiguango Manuel Eduardo
1700	Anrango Morales Maria Rosa	1753	Castañeda Cando Enrique Jose
1701	Amaguaña Muenala Luis Alberto	1754	Castañeda Cando Jose Humberto
1702	Ajala Yambera Luis Humberto	1755	Caceres Caceres Fabian Patricio
1703	Arayan Picuasi Segundo Jaime	1756	Castañeda Arayan Jairo Enrique
1704	Aguilar Aguilar Adhela	1757	Castañeda Morales Jose Antonio
1705	Albancando Vega Jose Antonio	1758	Campo Otavalo Jesus Rafael
1706	Alba Peña Miguel Angel	1759	Cotacachi Segundo Jose
1707	Almeida Yopez Jaime Patricio	1760	Cepeda Cushcahua Alberto
1708	Anrango Cordava Segundo	1761	Conejo Iza Maria Matilde
1709	Ajala Castañeda Segundo	1762	Cueva Andrade Washington Patricio
1710	Arellano Maldonado Maria Judith	1763	Conejo Iza Jose Fabian
1711	Arellano Moreta Luis Ricardo	1764	Cordova De la Torre Jose Gonzalo
1712	Anrango Cotacachi Fransisco	1765	Cushcagua Anrango Maria Nancy
1713	Anrango Tituaña Gonzalo	1766	Caceres Caceres Maria Fabiola
1714	Ascanta Farinango Segundo	1767	Cordova Caceres Jose Javier
1715	Amaguaña Lema Moises	1768	Caceres Moraes Javier
1716	Alban Cando Ana Leni	1769	Cabascango Tabango Luis
1717	Anrango Teran Lauro	1770	Camuendo Gualsaqui Jose Maria
1718	Ajala Maldonado Jose Maria	1771	Criollo Peralta Segundo
1719	Amaguaña Ascanta Wilson	1772	Cordova De La Torre Carmen Rosa
1720	Amaguaña Ascanta Luis Alberto	1773	Cachimuel Males Alberto
1721	Anrango Panama Luis Roberth	1774	Camuendo Males Feliciano
1722	Anrango Peña Eugenio	1775	Castañeda Camuendo Jose Antonio
1723	Arias Tixicuro Jose Manuel	1776	Cachiguango Arias Jose Rafael
1724	Albarran Gualsaqui Silvia Rebeca	1777	Cordova Maldonado Luis Alberto
1725	Arragan Cajas Maria Zoila	1778	Cordova De la Torre Maria Zoila
1726	Anrango Anrango Tarquino	1779	Cachimuel Conejo Jose Pabo
1727	Arias Males Jose Pedro	1780	Cordova Gonzales Jose Calixto
1728	Anguaya Anrango Angel	1781	Caceres Chalampiente Jose Antonio
1729	Arias Males Jose Segundo	1782	Caceres Jose Joaquin
1730	Anrango Morales Francisco	1783	Chicaiza Toinga Segundo Caros
1731	Aguilar Burga Francisco	1784	Castañeda Camuendo Alberto
1732	Arango Anrango Luis Humberto	1785	Cortez Morales Antonio
1733	Ascanta Santillan Luz Maria	1786	Cotacachi Fueres Luis Tarquino
1734	Artor Villaruel Lucia Margarita	1787	Camuendo Castañeda Ramon
1735	Anrango Maldonado Maria Luzmila	1788	Campo Lema Luis Alberto
1736	Alvarez Tabango Maribel del Rocio	1789	Cushcahua Males Maria Ermelinda
1737	Almeida Flores Miguel Oswaldo	1790	Cabascango Maldonado Jose Julio
1738	Amaguaña Males Jaime	1791	Cachiguango Conejo Victor Eduardo
1739	Albarran Caceres Luis Alfonso	1792	Cachimuel Cachiguango Jose Santos
1740	Conejo Guandipango Ma. Rosa Elena	1793	Cotacachi Farinango Mercedes
1741	Cachiguango Arellano Delia Maria	1794	Cortez Males Luz Maria
1742	Cachiguango Lema Luis German	1795	Cabascango Burga Luis Fabian
1743	Castañeda Males Francisco	1796	Cortez Ramos Aida
1744	Cando Morales Rosa Maria	1797	Cando Padilla Jose Maria
1745	Cachiguango Arellano Jose Matias	1798	Carillo Sanguna Margarita
1746	Cachimuel Burga Francisco	1799	Caceres Bautista Maria Juana
1747	Cotacachi Velasquez Cesar Humberto	1800	Cando Flores Maria Esther
1748	Camuendo Cachiguango Rosa Elena	1801	Conteron Picuasi Luis Enrique

1802	Cordova Pinsag Jose Mari	1855	Cotacachi Cachimue Jose Rafael
1803	Ceballos Aragon Janeth Paulina	1856	Castañeda Camuendo Maria Mercedes
1804	Cepeda Campo Luis Alberto	1857	Campo Perugachi Luis Enrique
1805	Conejo Remache Maria Paulina	1858	Caceres Maigua Javier
1806	Cotacachi Fueres Luis German	1859	Cushcagua De la Torre Manuel
1807	Castañeda Camuendo Fausto	1860	Camuendo Potosi Segundo Javier
1808	Cotacachi Cabascango Mario German	1861	Cachiguango Conejo Victor Eduardo
1809	Conteron De la Torre Jose Fabian	1862	Cachiguango De La Torre Yolanda
1810	Campo Flores Maria Juana	1863	Campo Otavalo Francisco
1811	Cabascango Remache Fausto Hernan	1864	Campo Burga Jose Jaime
1812	Cabascango Ramache Angel Oscar	1865	Campo Otavalo Myrian Rocio
1813	Castañeda Huaman German Enrique	1866	Conejo Catacachi Jose Segundo
1814	Cachiguango Morales Pedro Manuel	1867	Castañeda Cepeda Humberto
1815	Caiza Yamberla Vicente	1868	Cushcagua Arias Jose Segundo
1816	Cachimuel Saransig Jaime Ernesto	1869	Cepeda Potosi Jose Segundo
1817	Conejo Morales Luzmila	1870	Cacuango De la Torre Hector Jaime
1818	Camuendo Cachiguango Humberto	1871	Castañeda Ascanta Alfonso
1819	Cordova Segovia Maria Rosa	1872	Cachimuel Saransig Marcelo
1820	Campo Teran Rafael	1873	Cabascango Ajala Jorge Rene
1821	Cachihuango Amaguaña Maria Cristina	1874	Cotacachi Perugachi Jose Carlos
1822	Conteron Picuasi Jose Francisco	1875	Casañeda Chiza Jhose Francisco
1823	Cahuasqui Espinoza Rosa Maria	1876	Cañamar Chiza Miryan Yolanda
1824	Cahuasqui Castañeda Hilda	1877	Cando Ramos Jaime
1825	Cajas Pinsag Fausto Enrique	1878	Cotacachi Santellan Maria Laura
1826	Castañeda Criollo Luis Antonio	1879	Cachiguango Castañeda Jose Miguel
1827	Cahuasqui Santillan Jonny Fabricio	1880	Conejo Males Mercedes
1828	Cachihuango Maldonado Jaime	1881	Cadena Enchanque Cristobal Bolivar
1829	Castañeda Potosi Jose Miguel	1882	Cabascango Garzon Martha Yolanda
1830	Cordova De la Torre Delia Naraza	1883	Conejo De la Torre Ana Rosa
1831	Conejo Campo Manuel	1884	Conejo Cordova Maria Mercedes
1832	Castañeda Farinango Julio	1885	Campo Otavalo Luzmila
1833	Castañeda Farinango Luis Enrique	1886	Conejo Diaz Luzmila
1834	Camuendo Castañeda Erik Stuart	1887	Conejo Saravino Rosa Elena
1835	Cachimuel Ramos Jose Miguel	1888	Cortez Males Jose Alfredo
1836	Cabascango De la Torre Maria Lucila	1889	Cañamar Castañeda Maria Elena
1837	Casatañeda Ascanta Jose Rafael	1890	Cañamar Castañeda Jose Antonio
1838	Cotacachi Burga Jesus	1891	Cabascango Garzon Alba Maria
1839	Cushcagua Caceres Luis Alfonso	1892	Camuendo Morales Cesar
1840	Cabascango Anguaya Luis Andres	1893	Cushcagua Santellan Nelson
1841	Conejo Maldonado Luis Alberto	1894	Caceres Maigua Narciso
1842	Calderon Moreta Luis Alberto	1895	Cabascango Ramos Matilde
1843	Castañeda Camuendo Alberto	1896	Cumbal Lopez Juan Robin
1844	Cotacachi Cuscagua Luis Alfonso	1897	Cordova Amaguaña Cecilia Martha
1845	Cotacachi Cushcagua Jose Eduardo	1898	Cotacachi Lema Jose Antonio
1846	Castañeda Males Jose Maria	1899	Cabascango Remache Gabriel Roberto
1847	Cachiguango Castañeda Humberto	1900	Cachimuel Saransig Aurelio
1848	Cachiguango Castañeda Luis Oswaldo	1901	Cachimuel Imbaquingo Victor Aurelio
1849	Cotacachi Cabascango Liliانا Mercedes	1902	Caguasqui Quinche Pedro
1850	Cañamar Farinango Maria Mercedes	1903	Cando Ramos Luis Enrique
1851	Cushcagua Lema Jose Alberto	1904	Cushcagua Santillan Maria Isabel
1852	Cabascango Guerra Luis Alberto	1905	Cachimuel Ramos Luis Enrque
1853	Chavez Vinuesa Luis Humberto	1906	Castañeda Gramal Jose Jairo
1854	Cotacachi Fierrez Guillermo Fabian	1907	Cotacachi Saravino Fanny Fabiola

1908	Cotacachi Saravino María Cecilia	1961	Moreta Ruiz Luis Humberto
1909	Castañeda Cachiguango Fafael	1962	Males Santillan Elena Rocio
1910	Cotacachi Cushcagua Jose Humberto	1963	Muenala Pineda Segundo Alberto
1911	Cachimuel Ramos Maria de Lourdes	1964	Maigua Pineda Flor Alicia
1912	Cachimuel Cachimuel Jose Alfonso	1965	Moran Almagor Luis Alfonso
1913	Cachimuel Ramos Jose Alfonso	1966	Maldonado Padilla Aurelio
1914	Cordova Cotacachi Miguel	1967	Males Maldonado Segundo
1915	Caluqui Perugachi Jose Julio	1968	Morales Cotacachi Luis Leonardo
1916	Conteron Picuasi Jose Antonio	1969	Maigua Pineda Jose Luis Oswaldo
1917	Cachiguango Castañeda Jaime Rodrigo	1970	Males Cachimuel Luz Maria
1918	Cotacachi Camuendo Cesar Roberto	1971	Maldonado Farinango Seg. Luis Humberto
1919	Cotacachi Cotacachi Maria Esthela	1972	Moran Morales Luis Alberto
1920	Cotacachi Cotacachi Luzmila	1973	Males Aguilar Martha Alicia
1921	Castañeda Velasquez Maria Virginia	1974	Muzo Muzo Marlene Alexandra
1922	Castañeda Arias Jose Antonio	1975	Males Morales Maria Virginia
1923	Castañeda Castañeda Jaime Rodrigo	1976	Matango Suarez Julio
1924	Cordova Amaguaña Maria Angelica	1977	Maigua Picuasi Tarquino
1925	Conejo Cachimuel Maria Rosa	1978	Morales Males Luis Fabian
1926	Lema Jimbo Mercedes	1979	Maldonado Lema Mariana
1927	Lema Cotacachi Luis Alberto	1980	Maigua Muenala Maria Sebastiana
1928	Lema Lema Jaime Nestor	1981	Minchalan Uyanguan Manuel Ivan
1929	Lima Morales Julio Cesar	1982	Morales Males Henry Geovanny
1930	Lema Cachiguango Cecilia	1983	Morales Males Yandir Enrique
1931	Lema Ruiz Olga Lucia	1984	Martinez Ruiz Maria Elena
1932	Lema Lema Hector Humberto	1985	Muenala Cabascango Jose Rafael
1933	Lopez Saransig Marco Vinicio	1986	Muenala Lema Guadalupe del Consuelo
1934	Lema Espinosa Jose Julian	1987	Muenala Lema Nadia Maria
1935	Lema Tituaña Rosa Maria	1988	Moran Yamberla Luis Fernando
1936	Lema Lema Luis	1989	Maldonado Guerra Wilmer Ivan
1937	Liu Villafuerte Elizabeth Mariana	1990	Muenala Burga Paulina Mercedes
1938	Lanchimba Moran Maria Trancito	1991	Muenala Velasquez Gloria Imelda
1939	Lita Diaz Jose Segundo	1992	Muenala Guandinango Nelson Rodrigo
1940	Lema Lema Maria Graciela	1993	Morales Saravino Maria Rebeca
1941	Lema Lema Maria Andrea	1994	Muenala Arellano Maria Transito
1942	Lema Santillan Manuel	1995	Maldonado Maldonado Maria Cecilia
1943	Lema Males Olga	1996	Muenala Cabascango Adriana
1944	Lita Perugachi Jose Manuel	1997	Moran Oswaldo
1945	Lema Santillan Rosa	1998	Morales Jimbo Edwin Hernan
1946	Lema Burga Neson Raul	1999	Morales Camuendo Segundo
1947	Lema Lema Blanca	2000	Morales Castañeda Jose Antonio
1948	Lema Quimbo Rock Marcelo	2001	Morales Bautista Galo
1949	Lema Conejo Luis Enrique	2002	Males Quinche Mario Patricio
1950	Maldonado Cahuasqui Juana	2003	Males Cordova Jose Pedro
1951	Males Yamberla Luis Humberto	2004	Maldonado GuajanRafael
1952	Morales Saravino Segundo	2005	Mendoza Farinango Segundo Ruben
1953	Maigua Picuasi Maria Belen	2006	Males Tambaco Julio Cesar
1954	Maigua De la Torre Angel	2007	Maldonado Santillan Jose Segundo
1955	Cabascango Guajan Rosa	2008	Males Cordova Zoila
1956	Moisin Fueres Jose Maria	2009	Montalvo Quinchiguango Jose Antonio
1957	Moisin Saransig Jose Segundo	2010	Males Lema Juan
1958	Moran Almagor Jessica Maria	2011	Morales Santellan Mario Henry
1959	Males Camuendo Maria Juana	2012	Morales Males Jenny Patricia
1960	Minda Arce Teodolina Maria Guadalupe	2013	Maigua Picuasi Luis Alfonso

2014	Maigua Burga Nelson Tarquino	2067	Perugachi Pillajo Amado
2015	Morales Conteron Zoila	2068	Purate Purate Jose Alberto
2016	Muenala Cabascango Nancy Marisol	2069	Padilla Viñachi Luis Anibal
2017	Maldonado Burga Humberto	2070	Perugachi Muenala Jose María
2018	Maldonado Iza Pedro Vicente	2071	Picuasi Cordova Jose Luis
2019	Maigua Pineda Edison Adrian	2072	Picuasi Santacruz Jose Rafael
2020	Montalvo De La Torre Jorge	2073	Picuasi Santacruz Jose Modesto
2021	Muenala Vega Clara del Rocío	2074	Perugachi Muenala Jose Domingo
2022	Muenala Males Nelly Lucia	2075	Perugachi Maigua Rafael
2023	Morocho Flores Manuel Mesias	2076	Pineda Conejo Luis German
2024	Martinez Pizaman Carlos Raúl	2077	Picuasi Espinoza Mario Rolando
2025	Maldonado Gramal Luis Humberto	2078	Peña Peña María Luzmila
2026	Muenala Campo Roberto	2079	Pillajo María Laura
2027	Maldonado Vasquez Adriana	2080	Padilla Cachiguango Miryan Narciza
2028	Moran Yamberla Patricio	2081	Panama Perugachi María Angela
2029	Maldonado Teran María Magdalena	2082	Perugachi Maldonado Marina
2030	Morales Bautista Luis Gonzalo	2083	Padilla Cando María Lucila
2031	Maigua Teran Nancy Marina	2084	Porate Guerra Luis Alberto
2032	Montalvo Cesar	2085	Padilla Cachiguango Rosa Elena
2033	Moreta Anrango Jose Jaime	2086	Pillajo Pineda Rosa Elena
2034	Maldonado Maldonado Cesar Rolando	2087	Padilla Aguilar Luis Enrique
2035	Males Saravino Luis Humberto	2088	Pineda Cachiguango Myrian Rocío
2036	Morales Pineda Luis Hernan	2089	Picuasi Cotacachi Jose Cesar
2037	Morales De La Torre María Fabiola	2090	Perugachi Burga Juan Jorge
2038	Males Ramires Carlos Humberto	2091	Pazmiño Rosero Aurora de los Angeles
2039	Madonado Vega Dolores	2092	Peralta Burga Angel
2040	Moreta Lanchimba Luis Enrique	2093	Padilla Cachiguango María Blanca
2041	Muenango Cáceres María Filomena	2094	Peralta Campo Luz María
2042	Maldonado Santacruz María Elena	2095	Perugachi Morales María Transito
2043	Males Lema María Dolores	2096	Perugachi Morales Luis Enrique
2044	María Mercedes Morales Amaguaña	2097	Padilla Cachiguango María Fabiola
2045	Morales Cabascango María Manuela	2098	Pomasqui Ayala Raúl Patricio
2046	Morales Albarran Jose María	2099	Picuasi Pineda Victor Gonzalo
2047	Moreta Cumbal Luis Alfonso	2100	Ruiz Lema Jose Amado
2048	Maldonado Chagna Delia Maruja	2101	Ramirez Yamberla Jose Alfonso
2049	Males Picuasi Luz María	2102	Ramirez Montalvo María Martha
2050	Morales Conejo Oswaldo	2103	Ruiz Cachiguango Ruben Patricio
2051	Morales Maldonado Jose Segundo	2104	Ramos Cotacachi José Manuel
2052	Maldonado Pineda Luis Humberto	2105	Reyes Flores Luis Alberto
2053	Morales Dominguez Jose Luis Enrique	2106	Ramos Vasquez Elizabeth Veronica
2054	Maldonado Santellan Luis Humberto	2107	Ruiz Diaz Elsa
2055	Muzo Luna Ivan Rodrigo	2108	Rojas Lopez Cesar Alonso
2056	Males Morales Adela Isabel	2109	Ramirez Chavez Jose Miguel
2057	Morales Gualapuro Jaime	2110	Remache Cisneros María Sara
2058	Pineda Maigua Luis Oswaldo	2111	Remache Cisneros María Josefina
2059	Pineda Maigua Luis Enrique	2112	Anrango Quishpe Sara
2060	Pineda Lema María Cristina	2113	Amaguaña Lema María Esthela
2061	Picuasi Conteron Luis Ernesto	2114	Alwago Cabascango Segundo Luis
2062	Perugachi Segundo	2115	Anrango Arellano Marco
2063	Padilla Aguilar Luz María	2116	Arias Yamberla Ana María
2064	Padilla Cachiguango Luis Javier	2117	Arias Males María Luzmila
2065	Pozo Suarez Sandra Guadalupe	2118	Alfunsi Cabascango Luz María
2066	Pineda Cachiguango Sandra	2119	Aguilar Cordova Lucio Humberto

2120	Amaguaña Muenala María Maricela	2173	Santillan Amaguaña María Elena
2121	Anguaya Sinchico Andres	2174	Saransig Saransig Rosa Alegria
2122	Anrrayan Picuasi Luis Humberto	2175	Saransig Saransig María Petrona
2123	Albarran Lema María Lucila	2176	Saransig Cachimuel María Juana
2124	Amaguaña Ramos William Orlando	2177	Saransig Quilumba José Martín
2125	Amaguaña Vega Oscar Alberto	2178	Saransig Saransig Mario Rolando
2126	Amaguaña Amaguaña Roberto	2179	Saransig Saransig Oscar Roberto
2127	Amaguaña Campo Angel	2180	Santillan Lema Luis Enrique
2128	Ascanta Maldonado José Alberto	2181	Santacruz Saravino Olga Rocío
2129	Ascanta Castañeda José Alberto	2182	Santacruz Ramos José Alberto
2130	Santillan Morales Delia Lucila	2183	Salazar Santillan José Manuel
2131	Santillan De La Torre María Esthela	2184	Toabamba Pilco José Manuel
2132	Santillan Albacando Segundo Manuel	2185	Tontaquimba Teran Francisco
2133	Santacruz Muenala José	2186	Teran Lema Luis Humberto
2134	Santacruz Morales Alexandra Elizabeth	2187	Tuqueres Garcito José Arsenio
2135	Sanchez Guevara William Enrique	2188	Tituaña Sosa Rosa Mery
2136	Maldonado Santellan Luz María	2189	Tituaña Farinango José Luis Enrique
2137	Sinchico Ascanta José Manuel	2190	Tituaña Sosa Ana Lucía
2138	Sinchico Males María Gloria	2191	Travez Espinosa Manuel
2139	Sinchico Males Rosa Elina	2192	Travez Espinosa Luis Alfredo
2140	Sanchez Poma Luis Humberto	2193	Tontaquimba Cabascango José Manuel
2141	Santacruz Quinchiguango José Alfonso	2194	Tituaña Maigua Edgar Fabian
2142	Sisa Muenala Jaime	2195	Tabi Ramos Luz Nancy
2143	Santillan Maldonado Marcelo	2196	Tabi Gualsaqui José Gabriel
2144	Santillan Santacruz José Remigio	2197	Tabango Moreta Luis Ángel
2145	Santacruz Morales Luis Jairo	2198	Teran Muenala María Fabiola
2146	Cachimuel Cahuasqui José Miguel	2199	Tituaña Amaguaña Julian
2147	Cachimuel Cahuasqui José Segundo	2200	Tabi Ramos Luis Alfonso
2148	Santellan Males Javier Rolando	2201	Travez Peralta Luis Alberto
2149	Santillan Cuschcagua Alfonso	2202	Travez Ramos Luis Alfonso
2150	Santillan Vega Rafael	2203	Tupe María Pastora
2151	Santillan Lema Lucila	2204	Teran Remache Ángela
2152	Santillan Males Luis Alfonso	2205	Teran Santacruz Blanca Rocío
2153	Santacruz Maldonado Segundo	2206	Torres Tuqueres María Ortencia
2154	Santillan Segundo Luis	2207	Tabi Cando Luis Enrique
2155	Santillan Cuschcagua Luis Alberto	2208	Urbina Portilla Bertha Elena
2156	Saransig Saransig Zoila	2209	Vasquez Teran Blanca Marina
2157	Santillan Chango María Rosa	2210	Viñan Hernández Josefina María
2158	Saransig Saransig Luis Enrique	2211	Vinueza Albarran María Yolanda
2159	Santellan Morales Luis Roberto	2212	Vasquez Gualsaqui Luis Oswaldo
2160	Saravino Lema Luz María	2213	Vasquez Gualsaqui Edgar Rodrigo
2161	Saransig Fueres Rosa Elena	2214	Lechon Yamberla José Manuel
2162	Santellan Angelina	2215	Lema Tituaña Olga Marina
2163	Sivinta Teran María Hortencia	2216	Lema Tituaña Luis Ernesto
2164	Santillan Teran Rosa María	2217	Lema Albarran Rafael
2165	Saransig Peralta María Juana	2218	López Castañeda María Matilde
2166	Santillan Luz María	2219	Lema Paredes Luis Alberto
2167	Sanchez Cacuango María Ermelinda	2220	Lema Paredes Luis Alfonso
2168	Santellan Males María Lucila	2221	López Perugachi Rosa Elena
2169	Saransig Saransig José Manuel	2222	Lema Cáceres Luis Alberto
2170	Santillan Vega Luis Fabian	2223	Lema Maldonado Rosa
2171	Salazar Ararat Victoria Eugenia	2224	Lema Santillan José
2172	Santellan Santellan Laura	2225	Lema Oyagata Luis Mareo

2650	Guajan Otavalo Manuel	2703	Lema Jimbo Tupac Amaru
2651	Guajan Quinchuqui Luz Maria	2704	Lema Quimbo Tania Maricela
2652	Gualacata Tocagon Antonio	2705	Lema Ruiz Myrian
2653	Guaman Sinchico Ascienca	2706	Lema Guerrero Cristian Humberto
2654	Gonzales Fueres Jose Fabian	2707	Lema Lema Patricio Tomas
2655	Guaman Cachimuel Luis Vinicio	2708	Lema Males Martha Cecilia
2656	Gualacata Criollo Rosa	2709	Lema Lema Rocio Elizabeth
2657	Gramal Conejo Maria Magdalena	2710	Lima Moran Luis Ivan
2658	Guaman Muenala Luis Alfredo	2711	Lema Pineda Maria Petrona
2659	Guajan Montalvo Maria Luzmila	2712	Lema Jimbo Maria Emma
2660	Muenala Guaman Tarquino	2713	Lema Vasquez Claudia Marisol
2661	Guacho Guaman Jose	2714	Lema Quinchiguango Luz Maria
2662	Guerra Yacelga Blanca Elena	2715	Lema Chiza Maria Zoila
2663	Hinojosa Lopez Jose	2716	Lema Oyagata Luis Humberto
2664	Gomez Salazar Olga Cecilia	2717	Lechon Canarejo Aida Margarita
2665	Granda Gavilanes Plutarco Edmundo	2718	Lema Cotacachi Carlos Hernan
2666	Gallegos Villaiba Carmita Alexandra	2719	Limaico Flores Marco Antonio
2667	Hinojosa Mendez Luis	2720	Lopez Maldonado Luis Humberto
2668	Hinojosa Mendez Jose Manuel	2721	Lopez Marcillo Luis Raul
2669	Guerra Muenala Jenny Yolanda	2722	Lema Remache Maria Erminia
2670	Gualacata Criollo Vicente	2723	Lema Remache Maria Emma
2671	Farinango Conejo Ana Alexandra	2724	Lanchimba Almagor Luis Alberto
2672	Burga Chiza Gladys Maria	2725	Liger Flores Ivan Ramiro
2673	Perugachi Ruiz Jairo Wencesleo	2726	Lema Santillan Jose Rafael
2674	Pillajo Cordova Luis Alberto	2727	Lopez Morales Martha Alicia
2675	Matango Perugachi Jose Cesar	2728	Loza Castañeda Luzmila
2676	Iguamba Pilca Maria Aurora	2729	Lema Lema Maria Matilde
2677	Ipiales Caceres Luz Blanca	2730	Lopez Diego Humberto
2678	Gavilanez Vaca Mariana	2731	Loza Viñachi Manuel Luis
2679	Ipiales Yamberla Jose Luis	2732	Lema Santillan Luis Enrique
2680	Ipiales Burga Segundo	2733	Lema Santillan Manuel
2681	Albarran Yamberla Maria Rosa	2734	Lechon Camuendo Alfonso
2682	Jurado Ruiz Raul Ignacio	2735	Lopez Saransig Jorge Giovanni
2683	Jerez Guanga Luis Alfredo	2736	Lema Farinango Jose Antonio
2684	Jimenez Montalvo Carmita Elizabeth	2737	Lema Lema Maria Yolanda
2685	Jimbo Muenala Tupac Amaru	2738	Lanchimba Pinsag Maria Luisa
2686	Jetacama Bonilla Marco Vinicio	2739	Lopez Pulzara Maria Fabiola
2687	Lita Lema Mercedes	2740	Lema Guerrero Nancy Viviana
2688	Lema Cotacachi Luis Roberto	2741	Quilumbaqui Marcillo Cristian
2689	Lema Lema Rosa	2742	Vinueza Iza Juan Evans
2690	Lema Maigua Rosa Elena	2743	Morales Males Blanca Rocio
2691	Lema Lema Mercedes	2744	Perugachi Casco Alba Rocio
2692	Lema Diaz Luis Alfonso	2745	Montalvo De La Torre Lauro
2693	Lema Conejo Luis Humberto	2746	Perugachi Perugachi Luis Orlando
2694	Lema Tituaña Cesar Alfonso	2747	Muenala Muenala Nancy Cristina
2695	Lema Pineda Rafael	2748	Panama Oyagata Silvia Maribel
2696	Lema Lema Lourdes Paulina	2749	Tituaña Amaguaña Maria Elsa
2697	Lema Vega Alfonso	2750	Piculasi De La Torre Camilo
2698	Lema Lema Jesus	2751	Morales Castañeda Maria Rosario
2699	Lema Cotacachi Rosa	2752	Muenango Morales Antonio
2700	Lema Morales German	2753	Muenango Morales Jose Alonso
2701	Lema Chiza Luis Alfonso	2754	Morales Ramos Simon Bolivar
2702	Lema Jimbo Lourdes Lucia	2755	Males Cando Daniel

2756	Moreta Morales Jose Segundo	2809	Morales De La Torre Jose Alberto
2757	Maldonado Morales Enrique	2810	Mendoza Tituaña Jose Francisco
2758	Muenala Teran Segundo	2811	Moreta Campo Luis Humberto
2759	Muenala Tabango Maria Zoila	2812	Medina Regalado Wilson Nicante
2760	Muenala Morales Gloria Maria	2813	Albarran Cordova Maria Lourdes
2761	Morales Males Rosa Elena	2814	Maldonado Lita Elvia Marisol
2762	Morales Morales Alberto	2815	Morales Morales Antonio
2763	Maldonado Iza Luis Antonio	2816	Morales Arias Luis Enrique
2764	Maigua Perugachi Maribel	2817	Maigua Saravino Blanca Cecilia
2765	Maigua Picuasi Galo Leonardo	2818	Moran De La Torre Juan Carlos
2766	Maldonado Fichamba Luis Alberto	2819	Maigua Teran Richard Mauricio
2767	Males Moran Flor Graciela	2820	Maigua Teran Christian Armando
2768	Maigua Guerrero Jose Javier	2821	Males Farinango Maria Blanca
2769	Morales Parra Luis Xavier	2822	Males Lema Antonio
2770	Males Santillan Jose Roberto	2823	Maldonado Picuasi Alicia Maribel
2771	Moran Conejo Victor Orlando	2824	Males Conejo Jhonny Anderson
2772	Males Morales Elsa Magdalena	2825	Muenala Rojas Guillermo Rodrigo
2773	Morales Conejo Maria Cristina	2826	Morales Cachiguango Jose Manuel
2774	Maigua Lema Luis Enrique	2827	Morales Ruales Maria Ramona
2775	Morales Santellan Edwin	2828	Moreno Franco Efrain Jose
2776	Muenala Maldonado Segundo	2829	Mejia Aguilar Bertha Monica
2777	Moran De La Torre Nancy Yolanda	2830	Mullo Guapi Ana Maria
2778	Moran De La Torre Luz Marina	2831	Morales Cando Maria Luz
2779	Moran Maldonado Nestor Fabian	2832	Moreta Vinuesa Jaime
2780	Montalvo Aguilar Luis Humberto	2833	Morales Burga Luis Edison
2781	Morales Males Luzmila Leonor	2834	Males Saravino Oscar Roberto
2782	Morales Morales Alberto	2835	Muenala Rojas Luz Maria
2783	Maigua Ruiz Patricio Ramiro	2836	Moreta Muenala Ernesto
2784	Maigua Ruiz Fabian Fernando	2837	Moreta Yamberia Maria Elena
2785	Males Cachimuel Luis Humberto	2838	Moreta Fichamba Luis Francisco
2786	Muenala Pineda Maria Elena	2839	Maldonado Cordova Alejandro
2787	Males Vega Maria Luzmila	2840	Morales Cahuasqui Segundo
2788	Males Camuendo Cesar Julio	2841	Morales Morales Ernesto
2789	Males Camuendo Jaime Segundo	2842	Maldonado Farinango Maria Hermelinda
2790	Maigua Yacelga Ana Rocio	2843	Moran Chiran Juan Douglas
2791	Maigua Ruiz Luis Humberto	2844	Males Camuendo Maria Carmela
2792	Morales Morales Rosa Elena	2845	Muenala Moreta Maria Irma
2793	Males Morales Luis Enrique	2846	Muenala Moreta Ivan
2794	Morales Conejo Maria Cecilia	2847	Morales Burga Luis Rene
2795	Males Santillan Blanca Cecilia	2848	Moreno Avendano Patricia Elizabeth
2796	Morillo Perugachi Edwin Jesus	2849	Morales Amaguaña Maria Rebeca
2797	Moran Morales Luis Tarquino	2850	Matango Matango Segundo Espirideon
2798	Males Saransig Mario Alberto	2851	Morales Cachimuel Luis Ernesto
2799	Montalvo Aguilar Nelson Fabian	2852	Montalvo Tituaña Maria Virginia
2800	Morales Maldonado Luz Maria	2853	Males Castañeda Maria Yolanda
2801	Morales Males Mayra Jenny	2854	Morales Albarran Manuel Flores
2802	Muenala Males Luis Jesus	2855	Morales Pineda Maria Delia
2803	Castañeda Castañeda Rodrigo	2856	Males Males Carmela
2804	Morales Cepeda Luis Enrique	2857	Maigua Pineda Edgar Orlando
2805	Maldonado Males Pedro Antonio	2858	Maldonado Anrango Maria
2806	Muenala Quilumba John Edwin	2859	Narvaez Morales Angela Maria
2807	Muenala Males Marina	2860	Narvaez Perugachi Luis
2808	Males Lema Maria	2861	Narvaez Maldonado Maria Isabel

2862	Muenala Picuasi Veronica Adriana	2915	Pichamba Conejo Juan Carlos
2863	Morales Bautista Luis Alfonso	2916	Pillajo Maigua Maruja Elena
2864	Morales Cotacachi Alberto	2917	Picuasi Yamberla Matilde Elsa
2865	Males Cachimuel Jose Segundo	2918	Padilla Matango Luz Maria
2866	Montalvo De La Torre Celestino	2919	Pichamba Remache Luis Alonso
2867	Males Males Maria Juana	2920	Pichamba Remache Luis Alberto
2868	Maldonado Arias Christian Manuel	2921	Potosi Ruiz Diego Andres
2869	Muenala Pineda Maria Luzmila	2922	Padilla Jose Gregorio
2870	Maigua Muenala Maria Cecilia	2923	Picuasi Pineda Luis Alberto
2871	Muenala Lema Luis Alberto	2924	Portilla Ayala Blanca Elina
2872	Morocho Guaraca Celiciano	2925	Picuasi Yamberla German Roberto
2873	Morocho Quito Pedro	2926	Perugachi Ortiz Amador
2874	Moreta Tabango Maria Dolores	2927	Perugachi Maigua Aida Maria
2875	Morales Fuentes Luis Humberto	2928	Perugachi Perugachi Jose Manuel
2876	Moreta Saransig Marco Vinicio	2929	Pineda Maldonado Rosa Maria
2877	Males Amaguaña Luis Humberto	2930	Potosi Chiza Luz Mercedes
2878	Moran Yamberla Patricio	2931	Pineda Pineda Maria Isabel
2879	Males Saravino Blanca	2932	Potosi Guajan Jose Julio
2880	Males Aragon Edwar Fernando	2933	Perugachi Farinango Jorge
2881	Moreta Zambrano Jose Luis	2934	Pillajo Santacruz Roberto Carlos
2882	Moreta Fichamba Cesar Augusto	2935	Pineda Conejo Jaime Hernan
2883	Moreta Tabango Maria Carmen	2936	Picuasi Muenala Rosa Elena
2884	Maldonado Cordova Fausto Ivan	2937	Pillajo Maigua Maria Laura
2885	Narvaez Campo Gladys Yolanda	2938	Perugachi Sandoval Mario Fernando
2886	Narvaez Maigua Fausto Roberto	2939	Potosi Camuendo Martha Veronica
2887	Males Espinoza Manuel	2940	Pichamba Oyagata Maria Fabiola
2888	Males Lema Maria Matilde	2941	Potosi Chiza Rosa Elena
2889	Moncayo Suarez Maria Del Pilar	2942	Perugachi Muenala Maria Carmen
2890	Moreta Saransig Cristian Rolando	2943	Panjon Gualipa Carlos Benigno
2891	Morales Quinchiguango Luis Oswaldo	2944	Picuasi Cordova Jose Alberto
2892	Morales Guajan Jose Fabian	2945	Pineda Yamberla Maria Ines
2893	Mendoza Tixicuro Jose Miguel	2946	Perugachi Muenala Luis Humberto
2894	Muñoz Vera Jorge Enrique	2947	Picuasi Pillajo Jose Fernando
2895	Maldonado Ramirez Luis Fernando	2948	Potosi Castañeda Jose Manuel
2896	Males Farinango Jose Nestor	2949	Perugachi Morales Judith Andrea
2897	Montalvo Cordova Jaime Eduardo	2950	Picuasi Pillajo Bryan Steeven
2898	Maldonado Yamberla Jose Segundo	2951	Padilla Aguilar Segundo
2899	Nuñez Montalvo Antonio Vinicio	2952	Pineda Ipiales Perla Soraya
2900	Cotacachi Perugachi Luis Rodrigo	2953	Pillajo Maigua Oswaldo
2901	Cabascango Cabascango Diego Tarquino	2954	Panama Pillaluisa Luis Rolando
2902	Cabascango Cabascango Maria Alexandra	2955	Pacha Anacola Jose Abel
2903	Pineda Yamberla Jose Maria	2956	Perugachi Vaca Luis Alfonso
2904	Pineda Caceres Roberto Remigio	2957	Perugachi Maldonado Jose Luis
2905	Perugachi Casco Mariana De Jesus	2958	Perugachi Maldonado Olga Elizabeth
2906	Perugachi Peralta Rosa Herminia	2959	Perugachi Maldonado Luis Fernando
2907	Picuasi Yamberla Maria Carmelina	2960	Perugachi Chiza Jose Rafael
2908	Picuasi Morales Nestor Alberto	2961	Perugachi Ruiz Juan Manuel
2909	Polanco Yamberla Hector Fabian	2962	Perugachi Gramal Luis Jaime
2910	Otavalo Cabascango Luis David	2963	Peralta Lema Andrea
2911	Otavalo Cabascango Ana Lucia	2964	Pazmiño Rosero Rita Del Pilar
2912	Otavalo Cabascango Olga Yolanda	2965	Pazmiño Rosero Robertina Amparito
2913	Otavalo Cabascango Maria Isabel	2966	Parco Guanulema Maria Luisa
2914	Cordova Rafael Laurentino	2967	Peña Criollo Rosa

2968	Pineda Maldonado Luis Alejandro	3021	Ramos Velasquez Blanca Rosa Elena
2969	Pazmiño Rosero Aurora de los Angeles	3022	Ruiz Lema Cesar Ernesto
2970	Pineda Pillajo Natalí Rocío	3023	Ramos Cordova Nelson Agustin
2971	Perugachi Sanches Dora Mercedes	3024	Ruiz Lema Maria Cecilia
2972	Pillajo Maigua Alvaro	3025	Ruiz Maldonado Luis Alfonso
2973	Picuasi Cordova Jose Joaquin	3026	Ramos Vasquez Blanca Adela
2974	Pichamba Tituaña Aida Margarita	3027	Ruiz Vasquez Christian Alonso
2975	Pineda Maigua Nina Mercedes	3028	Rodriguez Puruncaja Marco Anibal
2976	Picuasi Diaz Luis Oswaldo	3029	Revelo Farinango Mariana
2977	Picuasi Cotacachi Jose Cesar	3030	Rojas Fichamba Ana Lucia
2978	Quishpe Cuchiparte Jose Daniel	3031	Ruiz Ruiz Fanny Margoth
2979	Quiranza Quiranza Veronica Janeth	3032	Romero Morales Elsa Maria
2980	Quiranza Montalvo Maria Carmen	3033	Rojas Teran Luis Cesar
2981	Quinchuqui Diaz Rosa Maria	3034	Ruiz Maldonado Segundo Alejandro
2982	Quito Punce Zoila Celina	3035	Rosero Lema Carlos Alberto
2983	Quinchiguango Ipiales Delia Lucila	3036	Rojas Castillo Viviana Lorena
2984	Quinatoa Cotacachi Maria Lucila	3037	Rodriguez Castillo Milena Jaqueline
2985	Quinchiguango Ipiales Gabriel	3038	Ramos De La Torre Jose Raul
2986	Quinatoa Perugachi Jose Luis	3039	Ruiz Ruiz Ana Mavelia
2987	Quilumbango Quilumbango Luis Patricio	3040	Rocha Arico Maria Narciza
2988	Quilli Amay Ruth Liliana	3041	Rocha Arico Piedad Cecilia
2989	Quinchuqui Cachimuel Carlos Enrique	3042	Ramos Ajala Luis Orlando
2990	Quinchuqui Cumba Jose Antonio	3043	Ramirez Chavez Edwin Geovanny
2991	Quinchuqui Cumba Manuel Maria	3044	Remache Anrango Luis Alberto
2992	Quito Logo Luis Maldonado	3045	Remache Anrango Alfonso
2993	Quinchiguango Ramos Jose Alonso	3046	Ramos Morales Maria Laura
2994	Quinatoa Cando Cruz Elias	3047	Ruiz Ruiz Miryam Lucia
2995	Pichamba Oyagata Maria Carmen	3048	Ramos Maldonado Maria Olivia
2996	Perugachi Farinango Jorge	3049	Ruiz Lema Alfredo
2997	Perugachi Diaz Rafael	3050	Ruiz Muenala Luis Marcelo
2998	Panama Alba Luis	3051	Remache Morales Matilde
2999	Quishpe Guaman Luz Benigna	3052	Ramos Ipiales Luis Enrique
3000	Perugachi Cepeda Lupe Laura	3053	Padilla Cando Maria Lucila
3001	Quilumbango Quilumbango Bairon	3054	Peralta Cacoango Jaime
3002	Perugachi Anrango Maria Luzmila	3055	Rodriguez Rosero Edwin Bladimir
3003	Quinchiguango Ipiales Maria Teresa	3056	Perugachi Jose Pedro
3004	Quinchiguango Yamberta Jose	3057	Panama Pichamba Luis David
3005	Panama Panama Jose Alfredo	3058	Morales Muenala Vilma Matilde
3006	Potosi Cañamar Jose Antonio	3059	Morales Muenala Gladys Yolanda
3007	Quishpe Castañeda Luis Efrain	3060	Perugachi Maigua Luz Maria
3008	Ramirez Caceres Jose Joaquin	3061	Quinchuqui Farinango Jaime Patricio
3009	Rodriguez Diaz Maria Elsa	3062	Perugachi Chalan Cesar
3010	Ramirez Yamberta Ana Lucia	3063	Maldonado Cando Isabel
3011	Ramos Romero Jose Carlos	3064	Ramos Santillan Luis Alfonso
3012	Rojas Lema Maria Fabiola	3065	Perugachi Maigua Luis Alonso
3013	Ruiz Muenala Carlos Alberto	3066	Maigua Saravino Jose Luis
3014	Remache Campo Angelina	3067	Pinsag Casco Gloria Maria
3015	Ramirez Diaz Jose Antonio	3068	Salazar Bolaños Ana Del Rocio
3016	Ruiz Oyagata Segundo	3069	Santillan Santillan Luis
3017	Remache Santellan Luz Maria	3070	Saransig Tontaquimba Luis Fabian
3018	Ruiz Maldonado Ana Luisa	3071	Santillan Lema Luis Hernan
3019	Ruiz Maldonado Oscar Leonardo	3072	Santillan Maigua Fabian
3020	Potosi Ruiz Jenny Patricia		

ANEXO 2



UNIÓN DE ARTESANOS INDÍGENAS DEL MERCADO
CENTENARIO DE OTAVALO

UNAIMCO

OTAVALO
MAKI AWAK RUNAKUNAPAK HATUN TANTANAKUY

ACUERDO MINISTERIAL N° 111

REGISTRO OFICIAL N° 90

Otavaló, 06 de Febrero del 2013.

A petición de la Srta. CORDOVA PATRICIA, portadora del número de cédula 100288149-6, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, en respuesta a la solicitud sobre la información del crecimiento promedio anual del número de artesanos y comerciantes de los años 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 de la UNAIMCO.

CRECIMIENTO ANUAL DE ARTESANOS Y COMERCIANTES DE LA UNAIMCO	
AÑO	NÚMERO DE ARTESANOS Y COMERCIANTES ASOCIADOS
2006	187
2007	134
2008	102
2009	95
2010	63
2011	90
2012	43


Sr. José Antonio Lema
PRESIDENTE




Sr. Raúl Amaguaña Lema
SECRETARIO

LISTA DE SOCIOS CÁMARA DE COMERCIO "OTAVALO" (ANEXO 3)

No.	Nombres	Actividad Mercantil	Razón Social	Dirección
1	Cabascango José	Artesanías	Comercial Otavalo	Bolívar 4-07 y Mejía
2	Flores Ponte Esther	Artesanías	Artesanías Kurimanta	Modesto Jaramillo 5-33 Morales y Salinas
3	Amaguaña Maldonado Alberto	Artesanías	Amaguaña Maldonado Alberto	Sucre y Salinas
4	Burga Anrango José Manuel	Artesanías	Burga José	Calle Pacha y Chasqui
5	Ramos Vallejos Miguel Ángel	Artesanías y Alquiler de Bicicletas	La Tierra Artesanal Alternativas	Salinas 5-03 y Sucre
6	Velásquez Velásquez Rosa María	Artesanías	Almacén JS 2	Modesto Jaramillo 5-45 y Colon
7	Villafuerte Salas Nelly	Artesanías	Peruvian Indian Market	Modesto Jaramillo 6-53 y Morales
8	Maldonado Arias Segundo	Artesanías	Artesanías Maldonado	Juan Montalvo 636 y Sucre
9	Pinsag Casco Gloria María	Artesanías	Pinsag Casco Gloria María	Plaza de los Ponchos
10	Castañeda Gualapuro German	Artesanías	Castañeda Gualapuro German	Plaza de los Ponchos
11	Chambi Chambi Marcial Paulo	Artesanías	Chambi Chambi Marcial Paulo	Modesto Jaramillo y Pasaje Saona
12	Enrique Ronald Sauñi Laurente	Artesanías Imasuma	Modesto Jaramillo y Salinas	Modesto Jaramillo y Salinas
13	Rosario del Carmen Andrade Chicaiza	Artesanías La Chaska	Modesto Jaramillo y Salinas	Modesto Jaramillo y Salinas
14	Lidia Amira Martínez Avalos	Artesanías Chavin	Calle Salinas y Sucre	Calle Salinas y Sucre
15	Cruz Flores	Venta de Artesanías	David Cruz Coyo	Modesto Jaramillo 633 y Salinas
16	Marcelo Perugachi Fichamba	Venta de Artesanías	Artesanías Quichua Marka	Ciudadela Los Lagos
17	Ángel Alberto Díaz Bejar	Venta de Artesanías	Artesanías Aarom	Sucre 12-06 y Morales
18	Nieder Yager Vilcapoma Fano	Venta de Artesanías	Artesanías Lisset	Salinas y Sucre
19	Kelly Guerra Carvajal	Venta de Artesanías	Artesanías Lesly	Sucre 13-04 y Salinas
20	Jaime Alfredo Tabango Lema	Venta de Artesanías	Venta de Artesanías	Barrio Atahualpa Peguche
21	Cesar Gerardo Cachiguango Morales	Venta de Artesanías	Cesar Cachiguango	Pasaje Saona y Modesto Jaramillo
22	Rosa Matilde Matango Gualapuro	Venta de Artesanías	Rosa Matango	Comunidad de Azama
23	Chalampunte Maigua Fernando Alfonso	Fabricación de prendas de vestir	Etnia	Salinas y Modesto Jaramillo
24	Félix Ángel Yaranga Flores	Productor	Tejidos Javier	Calle Alfredo Pareja /Fuente de Punyaro
25	Hugo Rene Cabascango Garzón	Productor	Tejidos Elizabeth	Barrio Fuente de Punyaro
26	Paredes Vicente Raúl	Productor	El Artesano Productor APRO	Calle Francisco Araujo / Clda. Imbaya
27	Maldonado Anrango Luis Cesar	productor	Confecciones Maldonado	Clda. Jacinto Collahuazo 1era. Etapa
28	Ruiz Maldonado Sisa Ernestina	Productor	Inka Paz	Calle Quiroga 3-10 y Bolívar

MOVIMIENTOS -> LLEGADAS DE EXTRANJEROS

Anexo 4

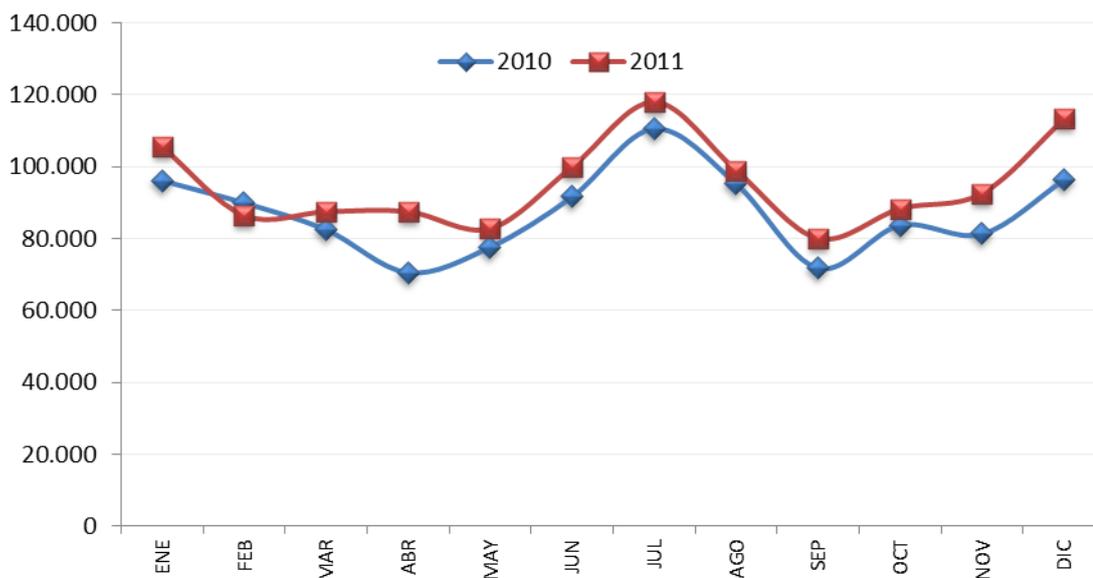
MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11,57
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5,54
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253	92.566	13,92
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359	113.292	17,57
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978	8,97

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009-2010)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2011)

Elaboración: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

GRÁFICO ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2010-2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Ingeniería Comercial

ENCUESTA DIRIGIDA A:
ARTESANOS DEDICADOS A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS EN LA
PLAZA DE LOS PONCHOS Y SUS ALREDEDORES
(ANEXO 5)

OBJETIVO: Determinar la situación real del sector artesanal y establecer alternativas de solución a problemas identificados, para potenciar la imagen de la Expo-feria Artesanal.

INSTRUCCIONES: Comedidamente se solicita a usted llenar la información de esta encuesta, que será utilizada con fines académicos. Lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** la respuesta que crea conveniente (una sola opción).

I. DATOS TÉCNICOS

GÉNERO:

- Masculino
 Femenino

NIVEL DE EDUCACIÓN:

- Primaria
 Secundaria
 Superior

II. CUESTIONARIO

1. VARIABLE UNO: PRODUCCIÓN

1.1. Defina la actividad a la que usted se dedica:

- Productor
 Intermediario

1.2. ¿Realiza usted algún proceso de control de calidad?

- Si
 No

¿Cuál?.....

1.3. La materia prima utilizada en la elaboración de su producto es, de:

- Alta calidad
 Mediana calidad
 Baja calidad

2. VARIABLE DOS: ASISTENCIA TÉCNICA Y FINANCIAMIENTO

2.1. ¿Ha tenido conocimiento de cursos de capacitación promovidos por la Cámara de Comercio de Otavalo?

- Si
 No

2.2. ¿Ha solicitado usted crédito para mejorar su actividad económica?

- Si
 No

3. VARIABLE TRES: TALENTO HUMANO

3.1. ¿Ha asistido a algún curso de capacitación, en cualquier tema, que contribuya al mejoramiento de su negocio?

Si

No

Si la respuesta es positiva:

¿Qué institución la ofreció?.....

¿Qué tema?.....

¿Cuántas horas?

3.2. Califique su desenvolvimiento en el idioma Inglés:

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

4. VARIABLE CUATRO: COMERCIALIZACIÓN

4.1. Sus clientes principales son:

Extranjeros

Nacionales

4.2. ¿Conoce usted a sus competidores más fuertes?

Si

No

4.3. Señale el monto de ingresos promedio, en dinero, que obtiene semanalmente en su puesto de venta:

De 5 a 30 dólares

De 31 a 60 dólares

De 61 a 80 dólares

De 81 a 100 dólares

Más de 100 dólares

5. VARIABLE CINCO: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

5.1. ¿Maneja usted una base de datos que identifique a cada uno de sus clientes habituales?

De todos

De algunos

De ninguno

5.2. Las metas que se propuso al inicio de cada actividad económica, se cumplieron:

Muy Satisfactoriamente

Satisfactoriamente

Poco satisfactorio

6. VARIABLE SEIS: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

6.1. ¿Conoce usted de alguna técnica de mercadotecnia que permita mejorar su desempeño en el mercado?

Si

No

6.2. ¿Qué medios ha utilizado para publicitar su producto?

Prensa escrita

Radio

TV

Internet

Ninguno

7. VARIABLE SIETE: IMAGEN COMPETITIVA

7.1. Después de realizada la venta, ¿ha intentado contactarse con sus clientes para ofrecerles más productos?

Siempre

De vez en cuando

Nunca

7.2. ¿Qué canales de distribución utiliza para vender su producto?

Directo al consumidor final

A través de minoristas

A través de mayoristas

Todos

OBSERVACIONES.....
.....

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A:
CONSUMIDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS DE ARTESANÍAS
(ANEXO 6)

OBJETIVO: Determinar la situación real del sector artesanal y establecer alternativas de solución a problemas identificados, para potenciar la imagen de la Expo-feria Artesanal.

INSTRUCCIONES: Comedidamente se solicita a usted llenar la información de esta encuesta que será utilizada con fines académicos. Lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** la respuesta que crea conveniente (una sola opción).

I. DATOS TÉCNICOS

GÉNERO:

Masculino

Femenino

NIVEL DE EDUCACIÓN:

Primaria

Secundaria

Superior

II. CUESTIONARIO

1. La atención que usted recibió al comprar artesanías fue:

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

2. ¿Recibió usted alguna asesoría o sugerencia al momento de realizar la compra?

Sí

No

3. Considera usted que el precio del producto que compró fue:

Alto

Justo

Bajo

4. ¿La empresa o persona que le vendió artesanías se ha comunicado con usted para ofrecerle más productos?

Sí

No

5. ¿Qué grado de satisfacción obtuvo por la compra de artesanías otavaleñas?

Alto

Medio

Bajo

6. ¿Conoce usted de alguna promoción o descuentos, propuesta por los artesanos otavaleños?

Sí

No

7. Califique el grado de calidad de las artesanías de la Ciudad de Otavalo:

Alta calidad

Mediana calidad

Baja calidad

8. ¿Por qué razones usted compra artesanías en Otavalo?

Impulso

Hábito

Emoción

Racionalización

Patrocinio

Selectivo

9. ¿Cómo considera usted a los puntos de venta de artesanías?

Agradable

Poco agradable

Desagradable

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Faculty of Administrative and Economic Sciences
School of Business Administration

Surveys to address:

Domestic and Foreign Consumer's Handicraft
(Anexo 7)

Objective: To determine the real situation of artisanal sector and set alternative solutions to identify problems and to enhance the image of the Expo-Craft.

Instructions: You are requested to complete this survey information which will be used for academic purposes. Read carefully and mark with an x the response you see fit (only one option).

I. TECHNICAL DATA:

Gender:

Male

Female

Level Education:

Primary

Superior

Secondary

II. QUESTIONNAIRE

1. Care you received to buy Square Ponchos was?
 Excellent Very Good Good
 Regular Bad
2. Did you receive any advice or suggestion at the time of purchase?
 Yes No
3. Do you consider that the price of the product that purchased, was:
 High Just Low
4. The company or person who sold crafts has contacted you to offer more products?
 Yes No
5. What's satisfaction obtained by purchasing Otavalo crafts?
 High Medium Low
6. Do you know any promotions or discounts, proposed by craftsmen Otavalo?
 Yes No
7. Rate the degree of quality of the crafts of the city of Otavalo:
 High Quality Medium quality Low quality
8. Why you buy handicrafts in Otavalo?
 Momentum
 Habit
 Emotion
 Rationalization
 Sponsorship
 Selective
9. As you consider the crafts outlets?
 Nice
 Little Nice
 Unpleasant

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENTREVISTA DIRIGIDA A:
EXPERTOS EN QUE SE DESEMPEÑAN EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD
ARTESANAL, QUE SE ENCUENTREN EN EJERCICIO ACTIVO, DE LA
CIUDAD DE OTAVALO
(ANEXO 8)

I. DATOS GENERALES:

Institución:
Nombre del entrevistado:
Puesto o función que desempeña:
Años de servicio:

II. CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo califica usted a la mano de obra en el sector artesanal?

SR. JORGE ESPARZA: “La mano de obra, al menos en Otavalo, es única. Los objetivos que siempre han tenido los artesanos es la creación de fuentes de trabajo, en este caso, la creación misma del sector textil. En definitiva, los artesanos son los primeros en elaborar diseños propios”

SR. JOSÉ LEMA: “Si queremos tener una buena mano de obra hay que capacitar y además la mano de obra no es nada barata, comparado con otros países, lo que no nos permite ser competitivos. De cierta manera hay veces que los obreros pueden ganar un poco más o un poco menos del sueldo básico”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “La artesanía hecha a mano y con un diseño diferenciado es bien pagada, eso hace que el costo se eleve, obviamente esa artesanía será elaborada en más tiempo, pero el comerciante ve la necesidad de mover más su negocio y tiene que, inevitablemente, volcarse a la parte de la industria o a la mano de obra más rápida. Por el mismo hecho de que se genera competencia, inclusive la calidad empieza a bajar”

2. ¿Se han realizado cursos de capacitación dirigidos a artesanos productores y comerciantes, para mejorar su desempeño en el mercado?

SR. JORGE ESPARZA: “Como Cámara de Comercio en el año anterior capacitamos a 1500 comerciantes, entre los cuales estuvieron pequeños industriales y artesanos, fue un excelente trabajo que como

Cámara de Comercio y con fondos propios se ejecutó. Alrededor de 75 personas, por mes, se capacitaron en la institución”

SR. JOSÉ LEMA: “Hemos realizado procesos de capacitación, pero no hay mucho interés en la gente para continuar preparándose. En ciertos casos ha habido el interés, pero no en todos los talleres. Como institución impulsamos y tratamos de que la gente cambie de actitud pero pocos lo hacen y de cierta manera ellos pueden tener más oportunidades. En este año se va a trabajar con el Ministerio de la Producción para continuar capacitando, así como en años anteriores se recibió el apoyo de ONGs, pues no todos los compañeros tienen la posibilidad de costearse un curso de capacitación”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “La Plaza de Ponchos está organizada por asociaciones, no toda la Plaza es una sola asociación, entonces cada uno siempre ha buscado capacitarse pero solo en temas específicos, no ha existido un proceso de capacitación en el tema de diseños, texturas o colores. Los comentarios de la gente es que existen productos repetitivos, eso muestra que no ha habido un compromiso para renovar el producto a través de un sistema de capacitación que esté acorde con el mercado nacional e internacional o dependiendo de la temporada y la moda”

3. ¿Se han organizado talleres de trabajo, con técnicos especializados en aspectos como procesos de producción, administración y ventas?

SR. JORGE ESPARZA: “Sí, nosotros tenemos un convenio con la Cámara de Comercio de Quito y el centro de capacitación de este ente público, el mismo que delegaba a los instructores para que impartieran los cursos aquí en la institución”

SR. JOSÉ LEMA: “Hemos tenido especialistas y gente capacitada que prepararon cursos referentes a corte, diseño. Las personas que han participado en estos cursos sí han visto cambios, posibilidades y oportunidades de trabajo. Por el limitante que es el recurso económico no se ha podido continuar. Como institución se están planteando alternativas para quienes no asistieron a cursos de capacitación continúen con el ciclo de este proceso”

4. ¿Cree usted que la política salarial se cumple eficazmente en la actividad artesanal?

SR. JORGE ESPARZA: “A raíz de la regularización del sueldo, consideramos que se eliminó prácticamente el sueldo bajo que tenían los artesanos, entonces los comerciantes y artesanos estamos cancelando un sueldo básico unificado”

SR. JOSÉ LEMA: “Normalmente en todos los talleres es otro el tipo de pago que hacen con las personas que operan, no son los mismos que el gobierno ha impuesto, no se puede manejar un salario mínimo puesto que las personas no tienen una continuación en su trabajo. Tal vez en algunos casos, pero la mayoría de los talleres han trabajado de una manera diferente, han sido contratos por prenda terminada o a destajo”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “La artesanía es un producto que no se ha tomado en cuenta como una retribución de dinero que sea fija, no tiene salario. Creo que ningún productor está pagando un salario básico por el tema de impuestos, ellos no declaran y tienen una tasa fija o algo así. Pero lo que sí se ha percibido es que el salario de las personas que trabajan en eso, es muy bajo”

5. ¿Se ha entrenado a los artesanos en temas relacionados a Estrategias de Marketing y se ha realizado algún seguimiento de los cursos efectuados?

SR. JORGE ESPARZA: “Lamentablemente a lo que nos hemos dedicado es únicamente a la capacitación y sí se han realizado cursos de Marketing. Para este año tenemos previsto hacer un seguimiento de las personas que se capacitaron, pues es muy importante este tema en vista de que aún no tenemos los resultados de la capacitación de los años anteriores”

SR. JOSÉ LEMA: “Recién se ha hablado sobre esos temas, para ello necesariamente se debe retomar dichos aspectos para entender y manejar lo que es Marketing. El Municipio ha tratado de implantar eso, pero no ha habido una secuencia de compromiso de los artesanos, pues debe haberla para mejorar los resultados”

6. ¿Considera usted que los artesanos han implementado estrategias promocionales para convencer al cliente de realizar la compra?

SR. JORGE ESPARZA: “Como Cámara de Comercio de Otavalo lo que ejecutamos son las dos ferias de Otavalo en Oferta en años anteriores, esto nos dio un buen resultado porque hubo la oportunidad de exponer nuestros productos y conseguir nuevos clientes e inclusive se pudo reactivar en gran parte la economía del cantón. Gratamente se tuvo alrededor de 66000 visitantes en la última feria y consideramos que movimos aproximadamente un millón y medio de dólares en ventas en esos dos días de feria”

SR. JOSÉ LEMA: “No ha habido estrategias de promoción, más bien es un contacto directo entre el comprador y el productor. No se ha

manejado una estrategia de ofertas en la Plaza de Ponchos, tal vez en algunos almacenes de artesanías, pero con los talleres directamente, no. La gente no tiene tan claro de que las ofertas pueden ser las mejores oportunidades, pero parece que los artesanos no lo tienen tan claro y eso se refleja, porque en épocas que se debería hacerlo no se ha visto promociones”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “Por parte de los artesanos, no. No ha habido estrategias a largo tiempo sino más bien eventuales. Por el mismo hecho de la llegada de turistas, el Marketing debe estar enfocado en tener un precio fijo y se debería poner más énfasis a este aspecto porque se ha convertido en un mercado en la que prevalece la ley del regateo y no es ese el asunto. Para poder vender en la Plaza de Ponchos no es necesario ver a las personas y turistas como dinero sino como un Cliente”

7. ¿Qué opina usted acerca del nivel productivo y competitivo del sector artesanal en la ciudad de Otavalo y su desenvolvimiento en el mercado local?

SR. JORGE ESPARZA: “Diríamos que esto ha disminuido, en vista de que a raíz de la dolarización afectó a la competitividad y por la diferencia cambiaria que existe al momento. Es por ello, que una vez que se va regulando la moneda, en este caso el dólar, diríamos que está recién queriendo comenzar a nivelarse”

SR. JOSÉ LEMA: “La producción se ha detenido un poco debido a varios factores: la saturación en los mercados en el contexto internacional, la necesidad de actualización de equipos en los talleres, las entidades crediticias no han dado mucha facilidad al acceso de recursos para comprar equipos o tecnología de punta. En el contexto internacional en los mercados tenemos grandes competencias, tal vez la dolarización no facilita competir con países asiáticos, pues la mano de obra es mucho más económica. No podemos competir con países vecinos, con Perú o Colombia por ejemplo, porque la MO es barata. No podemos hablar que nuestros compañeros estén tan bien en el mercado internacional, de alguna manera pueden mejorar sus ventas, pero no todos han tenido éxito en el mercado internacional. En el mercado local de igual manera porque con la llegada de productos de otras partes con precios asequibles para la gente. Por lo tanto no podemos decir que ni afuera ni adentro tenemos un mercado atractivo. Se puede destacar el éxito de algunos compañeros que lo han logrado individualmente, pero no se puede generalizar”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “Lo que es nivel competitivo hay que mejorar mucho, el mercado artesanal tuvo su apogeo hace muchos años, de acuerdo a sondeos de la demanda o sugerencias de los guías que

trabajan con grupos organizados. Para poder ser competitivos se necesita de espacios amplios, seleccionar artesanías de cada sitio o diferenciarlas. En el Mercado de Ponchos existen artesanías de otros países y otras ciudades, no hay identidad no hay artesanías que sean de Otavalo”

8. ¿Conoce usted de estrategias competitivas implementadas por los artesanos para hacer frente a la competencia?

SR. JORGE ESPARZA: “No, no hay la relación directa en este caso con los comerciantes y artesanos, considero que necesitamos más apoyo gubernamental para tomar este tipo de estrategias”

SR. JOSÉ LEMA: “No, no se ha visto eso. Ni como organización, ni la municipalidad se ha pronunciado, en este año se va a realizar una oferta que se va a poner en práctica para estos próximos eventos del Pawkar Raymi. Desde la municipalidad se ha propuesto un descuento, tal vez de hasta un 50%, pero no sé si los artesanos accedan a este pedido, en vista de que ellos tampoco tienen una utilidad tan fuerte para aceptar este tipo de ofertas y darles un descuento de un porcentaje alto, creo que difícilmente el artesano puede someterse a esta regla”

9. ¿Se ha capacitado a artesanos y comerciantes en cuestiones de segmentación de mercados, para alcanzar mayores ingresos y mejorar las oportunidades de supervivencia en el mercado?

SR. JORGE ESPARZA: “Sí, inclusive dentro de los temas de Marketing y de Atención al Cliente se ha tomado en cuenta este punto, que es importantísimo para el incremento de ventas en la ciudad”

SR. JOSÉ LEMA: “No se ha discutido tanto de eso sino más bien se ha hablado de una reorganización total del mercado, dar una nueva imagen. Para esto tenemos que trabajar conjuntamente con la municipalidad y también algunos actores nacionales entre estos el Ministerio de la Producción y el sector artesanal (involucrados de la Plaza de Ponchos), obviamente debemos contar con un presupuesto ya que sin ello solo quedaría en estudios”

10. ¿Podría mencionar, a su criterio, cuáles son los problemas latentes del sector artesanal?

SR. JORGE ESPARZA: “Lamentablemente las debilidades del sector artesanal es el contrabando, hay mucho producto chino y tela hindú, que aparece en la Plaza de Ponchos, eso hace que los artesanos vayan desapareciendo. Esto no es un problema de los artesanos de Otavalo sino del Gobierno Nacional, así como la aduana debe impedir que estos productos ingresen al país. Pienso que no necesitamos de esos productos extranjeros para mejorarnos, más bien nosotros

tenemos que mejorar para sacar un buen producto al mercado, pues sí tenemos creatividad y si tenemos buen producto”

SR. JOSÉ LEMA: “La falta de competitividad con los países vecinos, con el ingreso de mercadería, de cierta manera ilegal, no podemos competir con esos precios. No poder innovar. Además de la existencia de productos repetitivos, a causa de la falta de una buena materia prima. Si los artesanos tuvieran la oportunidad y el buen deseo de cambiar y dar mejores opciones poniendo una nueva tela, un nuevo producto, el mercado empezaría a diversificarse y sería más atractivo en el ámbito nacional e internacional”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “Una amenaza sería que los dueños de los puestos no sean responsables de vender sus artesanías en sus puestos y éstos hayan sido prestados, cedidos o arrendados y muchas veces negociados, eso daña la imagen del mercado porque no se sabe quién es el dueño”

11. ¿Cómo considera usted el nivel de posicionamiento en la mente de clientes y consumidores de artesanías otavaleñas?

SR. JORGE ESPARZA: “Para mí que es excelente porque no es conocido solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional, pues en cualquier lugar del mundo, que uno visite, el comerciante otavaleño está presente”

SR. JOSÉ LEMA: “Está empezando a existir una conciencia clara en los ecuatorianos, hoy en día hemos visto que hay jóvenes de diferentes estratos que usan las artesanías. Actualmente el Presidente de la República ha promocionado las camisas de lienzo que utiliza, de esta manera el mercado interno ha ido mejorando las condiciones y mejor que sean los mismos ecuatorianos quienes adquieren estos bienes y que este mercado crezca entre nosotros. Creo que se debe promocionar porque son temporadas que llegan los turistas, estaríamos hablando de temporada de verano, los meses de junio y julio de igual manera en diciembre, es ese sentido las temporadas ha ayudado a que el turismo crezca. Mientras más promoción se haga de Otavalo, Imbabura y Ecuador se puede mejorar”

SR. HÉCTOR TIPÁN: “La gente compra artesanías si es en la Plaza de Ponchos, solamente por llevarse la experiencia de que ha comprado, según manifestaciones, en uno de los mercados grandes de Latinoamérica”

- 12. ¿Se han reunido la CCO, UNAIMCO y Casa de Turismo de Otavalo para establecer estrategias y mejorar el desenvolvimiento de artesanos y comerciantes, tanto a nivel local como para proyectarse internacionalmente?**

SR. JORGE ESPARZA: “Lamentablemente no, en Otavalo cada quien trabaja por su cuenta y no hay un ente regulador, en que nosotros podamos tener esa gran satisfacción. Entiendo que el Ministerio de la Producción quiere realizar este tipo de unión, pero lamentablemente solo han sido conversaciones que no han llegado a nada es por ello que nosotros como institución nos hemos manejado independientemente de todo para realizar nuestro trabajo”

- 13. ¿Qué opina Ud., acerca de los puestos en la Plaza de Ponchos?**

SR. JORGE ESPARZA: “Pienso que hace falta organizarse, pues hay comerciantes formales e informales. El ente regulador es el municipio, y han sido las mismas autoridades que dan este tipo de negociados. Consideramos que se debe hacer un trabajo muy específico para que parezca esta situación, pues lo importante es dar una buena imagen a los turistas que visitan Otavalo”

- 14. ¿Considera Ud., que existe egoísmo o individualismo entre artesanos y comerciantes, lo que dificulta el desarrollo de actividades entre organizaciones?**

SR. JORGE ESPARZA: “Sí, definitivamente sí, porque lo que necesitamos es una marca única, alguna vez tuvimos un proyecto, que la marca debe ser Marca Otavalo, y el trabajo debe ser conjunto, entonces si no tenemos una identidad comercial propia, lamentablemente no podemos caminar”

SR. JOSÉ LEMA: Bueno, egoísmo siempre ha habido cada uno ha logrado salir, tal vez ese sea uno de los puntos neurálgicos de los artesanos puesto que cada uno tiene su manera de trabajar y comercializar, entonces eso da una connotación de que es individualista y esto si se ha reflejado en el mercado”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENTREVISTA DIRIGIDA A:
 SUBGERENTES Y JEFES DE CRÉDITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA
 CIUDAD DE OTAVALO
(ANEXO 9)

I. DATOS GENERALES:

Institución Bancaria:
 Nombre del entrevistado:
 Puesto o función que desempeña:
 Años de servicio:

II. CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es el destino o líneas de crédito más solicitadas en su institución financiera?

- Crédito de consumo
- Créditos para vivienda
- Crédito para microempresas
- Otros

¿Cuál?.....

2. ¿Cuáles son los montos de los diversos tipos de crédito?

TIPO DE CRÉDITO	MONTOS		PLAZO	TASA/INT.
	DESDE	HASTA		
Crédito de consumo
Créditos para vivienda
Créditos para microempresa.....

3. ¿Qué garantías solicita en caso de otorgar créditos para microempresa?

.....

4. ¿La institución financiera tiene seguro de desgravamen?

- Si No

5. ¿La tasa activa es reajutable?

- Si No

6. ¿La tasa activa se encuentra protegida?

- Si No

7. ¿Existe la posibilidad de ofrecer meses de gracia en los créditos otorgados?

- Si No

8. En caso de que el cliente no pueda cubrir las cuotas del crédito, ¿se puede renegociar la deuda?

- Si No

OBSERVACIONES:.....

ANEXO 10

Principales recomendaciones de los turistas a la administración municipal

Mayor higiene en las calles, sobre todo en la feria artesanal y sus inmediaciones.

Fortalecer la seguridad, problemas de robo y arranque a los visitantes.

Controlar a ventas ambulantes, no permiten transitar adecuadamente.

Realizar actividades culturales de manera permanente para los visitantes

Propiciar un control de precios de las artesanías

Señalización urbana y a los atractivos turísticos

Principales recomendaciones de los turistas a la administración municipal

Controlar la invasión de artesanías extranjeras, sobre todo de Perú. Se deberían vender solamente artesanías ecuatorianas.

Adecuar un espacio apropiado para los buses de los operadores turísticos, que los sitios de embarque/desembarque sean limpios.

En la feria artesanal no permitir la venta de artículos manufacturados como jeans, chompas, camisetas, etc.

Controlar la proliferación de perros callejeros

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrea de Ingeniería Comercial

**ENCUESTA DIRIGIDA A ARTESANOS QUE VENDEN EN LA PLAZA DE PONCHOS Y
SUS ALREDEDORES**

(Anexo 11)

OBJETIVO: Determinar la oferta que el sector artesanal dispone para cubrir la demanda de productos artesanales.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** la respuesta que crea conveniente (escoja una sola opción).

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuántos tipos de productos usted vende?

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Uno | <input type="checkbox"/> Tres | <input type="checkbox"/> Cinco |
| <input type="checkbox"/> Dos | <input type="checkbox"/> Cuatro | <input type="checkbox"/> Más |

¿Cuáles son los productos?.....

2. ¿De dónde vienen los productos que usted vende?

- Los fabrica usted
- Compra a productores otavaleños
- Compra a otros, en otras ciudades o países
- Todas las anteriores
- La primera y la segunda
- La primera y la tercera
- La segunda y la tercera

¿De dónde?.....

3. De los productos que usted ofrece, ¿cuál es el que más vende?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Alfombras de alpaca | <input type="checkbox"/> Hamacas |
| <input type="checkbox"/> Bisutería | <input type="checkbox"/> Juguetería |
| <input type="checkbox"/> Bolsos, carteras | <input type="checkbox"/> Manteles |
| <input type="checkbox"/> Bufandas | <input type="checkbox"/> Ponchos de orlón |
| <input type="checkbox"/> Chales, chalinis | <input type="checkbox"/> Sacos de lana |
| <input type="checkbox"/> Cobijas | <input type="checkbox"/> Sombreros |
| <input type="checkbox"/> Gorras | <input type="checkbox"/> Tapices |
| <input type="checkbox"/> Instrumentos musicales (de cuerda y de viento) | |
| <input type="checkbox"/> Productos elaborados con tela Hindú (blusas, vestidos, pantalones, camisas) | |
| <input type="checkbox"/> Otras | |

¿Cuáles?.....

4. ¿Cuántos productos, en promedio vende semanalmente?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dos | <input type="checkbox"/> Tres | <input type="checkbox"/> Cuatro |
| <input type="checkbox"/> Cinco | <input type="checkbox"/> Seis | <input type="checkbox"/> Siete |
| <input type="checkbox"/> Ocho | <input type="checkbox"/> Nueve | <input type="checkbox"/> Diez |
| <input type="checkbox"/> Más | | |

5. El precio de los productos que usted vende están entre:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> De \$ 1 a \$20 | <input type="checkbox"/> De \$41 a \$60 |
| <input type="checkbox"/> De \$21 a \$40 | <input type="checkbox"/> De \$61 en adelante |

DATOS TÉCNICOS:

- Género:** Masculino Femenino
- Nivel de instrucción:** Primaria Secundaria Superior
- Ocupación:** Comerciante Empresario Estudiante

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Ingeniería Comercial
ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES EXTRANJEROS

(Anexo 12)

OBJETIVO: Determinar la demanda de productos artesanales en el cantón Otavalo.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** la respuesta que crea conveniente (escoja una sola opción).

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es el lugar que prefiere visitar?

- Cascada de Peguche Laguna de San Pablo Plaza/Ponchos
 Cotacachi Ibarra Otro

¿Cuál?.....

2. ¿Cuál es el producto que usted prefiere comprar?

- Alfombras de alpaca Hamacas
 Bisutería Juguetería
 Bolsos, carteras Manteles
 Bufandas Ponchos de orlón
 Chales, chalinis Sacos de lana
 Cobijas Sombreros
 Gorras Tapices
 Instrumentos musicales (de cuerda y de viento)
 Productos elaborados con tela Hindú (blusas, vestidos, pantalones, camisas)
 Otras

¿Cuáles?.....

3. ¿Cuántos, de los productos antes descritos, usted compra?

- Uno Tres Cinco
 Dos Cuatro Más ¿cuántos?.....

4. ¿Qué valor pagó usted por la compra de la artesanía que adquirió?

- De \$ 1 a \$20 De \$41 a \$60
 De \$21 a \$40 De \$61 en adelante

5. El producto que usted adquirió, lo compró en:

- La Plaza de Ponchos Almacén Otro

¿Cuál?.....

6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere artesanías?

- Semanalmente Mensualmente Semestralmente
 Anualmente

7. ¿Ha adquirido usted artesanías por medio de tiendas virtuales?

- Sí No

DATOS TÉCNICOS:

- Género:** Masculino Femenino
Nivel de instrucción: Primaria Secundaria Superior
Ocupación: Comerciante Empresario Estudiante
 Empleado Público Empleado Privado

Edad: Menos de 15 Entre 16 y 30 Entre 31 y 45 Mayores de 45

Origen: Europa Norte América Sudamérica Otros países

¿Si es de Otros países, qué país?.....

¿Si es de Ecuador, qué ciudad?.....

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Faculty of Administrative and Economic Sciences
School of Business Administration
Surveys to address:
Domestic and Foreign Consumer's Handicraft
(Anexo 13)

OBJECTIVE: Determine the demand for handicrafts in Otavalo.

INSTRUCTIONS: Read the questions and mark an X in the answer that fit. (only one option).

QUESTIONNAIRE:

1. Which one do you like to visit?

- Peguche Waterfall San Pablo Lake Plaza de Ponchos
 Cotacachi Ibarra Other

Where?.....

2. What is the product do you prefer to buy?

- Music instruments Hats Wool jackets
 Toys Alpaca furs Jewelry
 Hand bags Scarves Woolen scarves
 Blankets Wool hats Clothes
 Hammocks Ponchos Wall hangings
 Others

Which ones?.....

3. How many of the products described above do you buy?

- One Three Five
 Two Four More? How many?.....

4. How much do you pay for handicrafts acquired?

- From \$1 to \$20 From \$41 to \$60
 From \$21 to \$40 More than \$61 How much?.....

5. Where do you buy handicrafts?

- Plaza de Ponchos Shop Others

Where?.....

6. How often do you buy handicrafts?

- Every week Every month Every 6 months
 Every year

7. Have you bought handicrafts in online shops?

- Yes No

TECHNICAL DATA:

- Gender:** Male Female
Level Education: Secondary School Graduate Post-graduate
Occupation: Merchant Manager Student
 Public employee Private employee
Age: Less than 15 Between 16 and 30
 Between 31 and 45 More than 45
Origin: Europe North America South America
 Others countries

ANÁLISIS DE SONDEOS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS						
ANEXO 14						
DETALLE	FECHAS DE REALIZACIÓN DEL SONDEO					
DURACIÓN DE LA ESTADÍA	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Un Día	53%	55%	44%	44%	52%	50%
Más de un día	47%	45%	56%	56%	48%	50%
TIPO DE ACOMPAÑANTES						
Familia	31%	---	27%	30%	41%	32%
Grupo Organizado	22%	---	12%	---	8%	13%
Amigos	19%	---	29%	32%	30%	26%
Pareja	18%	---	20%	25%	16%	19%
Solo	7%	---	12%	13%	4%	8%
Paseo Institucional	3%	---	---	---	1%	2%
MOTIVACIÓN DE LA VISITA						
Compra de artesanías	39%	23%	37%	38%	42%	42%
Belleza Paisajística	33%	25%	31%	26%	36%	36%
Aspectos Culturales	18%	34%	19%	21%	18%	18%
Visita a Familiares	5%	0%	5%	7%	2%	2%
Precios Económicos	3%	0%	6%	5%	2%	2%
Otras Motivaciones	2%	18%	2%	3%	---	---
LUGAR DE VISITA						
Plaza de Ponchos	---	27%	---	---	---	23%
Laguna de San Pablo	19%	25%	23%	7%	21%	10%
Lagunas de Mojanda	15%	5%	13%	13%	6%	11%
Cascada de Peguche	14%	24%	22%	30%	25%	19%
Cotacachi	14%	0%	12%	13%	13%	10%
Laguna de Cuicocha	13%	0%	12%	12%	19%	6%
San Antonio de Ibarra	9%	0%	6%	10%	7%	6%
Ibarra	8%	0%	11%	13%	6%	8%
Otros Lugares	8%	19%	1%	2%	3%	7%
CALIDAD DE SER Y/O PRO						
Excelente	56%	17%	72%	60%	44%	50%
Muy Bueno	41%	59%	28%	29%	42%	40%
Bueno	3%	20%	0%	0%	14%	7%
Regular	0%	0%	0%	11%	---	3%
Malo	0%	4%	0%	0%	---	---