



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ECONOMÍA MENCIÓN  
FINANZAS**

**TEMA:**

**“LAS IMPLICACIONES SOCIOECONÓMICAS DE LA CRISIS SANITARIA  
COVID 19 EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA RURAL  
MIGUEL EGAS CABEZAS”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

**AUTORA:**

**Evelin Paulina Collahuazo Peñaquishpe**

**DIRECTORA:**

**Econ. Zulma Jeanneth Albuja Echeverría**

**Ibarra, 2022**

## **Resumen**

Esta investigación, tiene como finalidad analizar las implicaciones socioeconómicas de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 en el sector artesanal de la parroquia Miguel Egas Cabezas. La información utilizada se recolectó a través de una encuesta aplicada en campo la cual permitió elaborar un diagnóstico del sector artesanal en la parroquia. Con el uso de la teoría de las elasticidades se establecieron las principales dinámicas económicas que se han visto afectadas a través del comportamiento de la oferta y demanda del sector artesanal. Por otra parte, se utilizó la herramienta FODA para elaborar estrategias de reactivación económica para los artesanos de la parroquia las cuales permitirán afrontar los efectos causados por la crisis sanitaria.

***Palabras clave:*** Artesanos, comercio, reactivación económica, sector artesanal.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the socioeconomic implications of the health crisis caused by Covid-19 in the artisan sector of the Miguel Egas Cabezas parish. The information used was collected through a survey applied in the field, which allowed a diagnosis of the artisanal sector in the parish to be made. With the use of the theory of elasticities, the main economic dynamics that have been affected through the behavior of the supply and demand of the artisanal sector were established. On the other hand, the SWOT tool was used to develop economic reactivation strategies for the artisans of the parish, which will allow them to face the effects caused by the health crisis.

***Key words:*** Artisans, trade, economic reactivation, artisan sector.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003978267		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Collahuazo Peñaquishpe Evelin Paulina		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	epcollahuazop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986916819

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Las implicaciones socioeconómicas de la crisis sanitaria covid-19 en el sector artesanal de la parroquia rural Miguel Egas Cabezas
AUTOR (ES):	Collahuazo Peñaquishpe Evelin Paulina
FECHA: DD/MM/AAAA	29/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en economía mención finanzas
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Zulma Jeanneth Albuja Echeverría

**2. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 12 días del mes de Septiembre de 2022.

**EL AUTOR:**

(Firma).....

Nombre: Collahuazo Peñaquishpe Evelyn Paulina

## **CERTIFICACIÓN DE LA ASESORA**

En calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada Evelin Paulina Collahuazo Peñaquishpe, para optar por el título de ECONOMISTA, cuyo tema es “Las implicaciones socioeconómicas de la crisis sanitaria Covid 19 en el sector artesanal de la Parroquia rural Miguel Egas Cabezas”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

En la ciudad de Ibarra, 09 de septiembre de 2022



.....  
Mg. Jeanneth Albuja Echeverría  
Directora de Tesis

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo principalmente a Dios por bendecir cada paso en mi vida y brindarme la fortaleza de seguir adelante.*

*A mi ángel en el cielo Josefina Imba (†), quien me brindó el amor más puro y la seguridad para lograr cualquier cosa en la vida, finalmente el esfuerzo dio frutos abuelita, lo hice.*

*Y como no a mi madre que, con su infinito amor, paciencia y comprensión siempre estuvo ahí apoyándome a pesar las circunstancias.*

*A mi querida amiga Leslie Muenala, quien me ha brindado su amistad sincera y más que una amiga se ha convertido en mi hermana, infinitas gracias a ti.*

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios, por todas sus bendiciones, por darme valor, sabiduría y derramar todo su amor en mi vida. A mi madre Anita Peñaquishpe, por su sacrificio, esfuerzo, enseñanzas y todo su apoyo incondicional. A mis hermanas Carina y Erika por sus interminables palabras de apoyo y confiar plenamente en mi capacidad para culminar con éxitos mis sueños y aspiraciones porque a pesar de haber pasado momentos difíciles en nuestras vidas supieron estar para mí.*

*A mi mejor amiga Leslie Muenala, quien estuvo en las alegrías y tristezas, siempre tratando de mantenerme a flote y a pesar de la circunstancia nunca dejó de apoyarme, gracias por tu infinita paciencia y por no haberme dejado sola cuando más necesite de un hombro para llorar, sé que este logro lo festejas como si fuera tuyo, por eso y más gracias, querida amiga, porque tu compañía me ayudó a poder cumplir una meta más en mi vida, todo el mundo merece una persona tan maravillosa como tú en su vida y yo fui afortunada.*

*A mis amigos Jazmín, Mary, Álvaro, Malqui, Diana, Lian, Mishell y Wilmer quienes ha sido una parte fundamental en mi vida, por su compañía y constantes palabras de apoyo, además de sus interminables consejos que en su momento me ayudaron a seguir, infinitas gracias por ser personas tan increíbles.*

*De igual manera, quiero expresar el más sincero agradecimiento a mis docentes Econ. Jeanneth Albuja, Ing. Jessica Pupiales y Ing. Alejandra Bedoya, quienes estuvieron al tanto del presente trabajo, por su tiempo, ayuda, conocimientos y sabios consejos que me han ayudado para cumplir con esta meta.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de contenidos .....	9
Índice de tablas .....	13
Índice de figuras.....	14
Índice de anexos.....	16
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción .....	18
Antecedentes .....	18
Problema de la investigación.....	20
Justificación de la investigación.....	21
Objetivos .....	23
Objetivo general .....	23
Objetivos específicos.....	23
Hipótesis.....	23
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	24
1.1. Fundamentación teórica .....	24
1.1.1. El consumidor .....	24
1.1.2. El productor .....	27
1.1.3. Teoría de las elasticidades .....	30
1.1.4. Estrategia de producción que permitan la reactivación económica del sector artesanal .....	37

1.2. Fundamentación empírica .....	39
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	42
2.2. Construcción y validación de los instrumentos de investigación.....	42
2.2.1. La encuesta y entrevista .....	43
2.2.2. Determinación del Tamaño de la Muestra .....	43
2.2.3. Recopilación de información .....	47
2.2.4. Tratamiento de la información.....	48
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	51
3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	51
3.1.1 Análisis de la microempresa ecuatoriana.....	53
3.1.2 Sector informal en Otavalo .....	55
3.1.3. Análisis de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19.....	60
3.2. Interpretación de resultados .....	63
3.2.1. Diagnóstico del sector artesanal en la parroquia Miguel Egas Cabezas.....	63
3.2.2. Las principales dinámicas económicas que se han visto afectadas a través del comportamiento de la oferta y demanda del sector artesanal.....	76
3.2.3. Estrategia de reactivación económica.....	81
3.3. Estrategias generadas para mejorar el sector artesanal después de realizar el estudio social y económico del impacto que deja la pandemia Covi-19 en el país.....	83
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
4.1. Conclusiones .....	85

4.2. Recomendaciones.....	86
Referencias Bibliográfica.....	88
Anexos .....	96
Anexo 1 .....	96
<i>Productos del sector artesanal</i> .....	96
Anexo 2.....	97
<i>Disminución de los precios</i> .....	97
Anexo 3.....	98
<i>Incremento de los precios</i> .....	98
Anexo 4.....	99
<i>Crecimiento en las ventas por producto</i> .....	99
Anexo 5.....	100
<i>Disminución en la producción</i> .....	100
Anexo 6.....	101
<i>Diminución en la producción por producto</i> .....	101
Anexo 7.....	103
<i>Empleados</i> .....	103
Anexo 8.....	104
<i>¿Ha tenido que acudir al sector informal para vender sus artesanías?</i> .....	104
Anexo 9.....	105
<i>¿Si la situación económica no mejora usted acudiría al sector informal?</i> .....	105
Anexo 10.....	106

<i>¿Debido a la crisis sanitaria a tenido que recurrir a otra actividad comercial? .....</i>	106
Anexo 11 .....	107
<i>Actividad comercial alternativa.....</i>	107

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	38
<i>Variables de la estrategia de manufactura</i> .....	38
Tabla 2 .....	39
<i>Investigaciones realizadas por otros autores</i> .....	39
Tabla 3 .....	44
<i>Descripción de los componentes de la fórmula</i> .....	44
Tabla 4 .....	45
<i>Descripción de variables</i> .....	45
Tabla 5 .....	56
<i>Relación Sectores Económicos y PEA</i> .....	56
Tabla 6 .....	71
<i>Variación de ventas por producto</i> .....	71
Tabla 7 .....	76
<i>Elasticidad precio de la demanda de los productos artesanales</i> .....	76
Tabla 8 .....	78
<i>Elasticidad precio de la oferta de los productos artesanales</i> .....	78
Tabla 9 .....	81
<i>Matriz FODA del sector artesanal</i> .....	81
Tabla 10 .....	82
<i>Cruces estratégicos</i> .....	82

## Índice de figuras

Figura 1 .....	57
<i>Población ocupada por rama de actividad dentro del Cantón Otavalo.....</i>	<i>57</i>
Figura 2 .....	58
<i>Concentración de la producción artesanal.....</i>	<i>58</i>
Figura 3 .....	64
<i>Sexo de las personas entrevistadas.....</i>	<i>64</i>
Figura 4 .....	64
<i>Edad de los entrevistados. ....</i>	<i>64</i>
Figura 5 .....	65
<i>Grado de Instrucción de los entrevistados. ....</i>	<i>65</i>
Figura 6 .....	66
<i>¿Cuánta variedad de productos artesanales usted realiza?.....</i>	<i>66</i>
Figura 7 .....	67
<i>¿Cómo es su proceso de producción? .....</i>	<i>67</i>
Figura 8 .....	68
<i>¿Cuáles son sus principales canales de distribución? .....</i>	<i>68</i>
Figura 9 .....	69
<i>¿Quiénes son sus principales clientes?.....</i>	<i>69</i>
Figura 10 .....	70
<i>¿Realiza algún tipo de promoción para sus productos? .....</i>	<i>70</i>

Figura 11 .....	70
<i>Variación de las ventas</i> .....	70
Figura 12 .....	72
<i>Variación de ventas por producto</i> .....	72
Figura 13 .....	73
<i>Variación de la producción</i> .....	73
Figura 14 .....	74
<i>Variación en los ingresos</i> .....	74
Figura 15 .....	74
<i>Variación de ganancias</i> .....	74
Figura 16 .....	75
<i>¿Ha mejorado su calidad de vida gracias a la venta de sus artesanías?</i> .....	75

## Índice de anexos

Anexos .....	96
Anexo 1 .....	96
<i>Productos del sector artesanal</i> .....	96
Anexo 2 .....	97
<i>Disminución de los precios</i> .....	97
Anexo 3 .....	98
<i>Incremento de los precios</i> .....	98
Anexo 4 .....	99
<i>Crecimiento en las ventas por producto</i> .....	99
Anexo 5 .....	100
<i>Disminución en la producción</i> .....	100
Anexo 6 .....	101
<i>Diminución en la producción por producto</i> .....	101
Anexo 7 .....	103
<i>Empleados</i> .....	103
Anexo 8 .....	104
<i>¿Ha tenido que acudir al sector informal para vender sus artesanías?</i> .....	104
Anexo 9 .....	105
<i>¿Si la situación económica no mejora usted acudiría al sector informal?</i> .....	105
Anexo 10 .....	106

<i>¿Debido a la crisis sanitaria a tenido que recurrir a otra actividad comercial? .....</i>	106
Anexo 11 .....	107
<i>Actividad comercial alternativa.....</i>	107

## **Introducción**

### **Antecedentes**

A nivel mundial la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 desde noviembre de 2019, ha generado un impacto negativo debido a que muchos países no se encontraban en la capacidad de hacer frente a esta pandemia, por esta razón, la mayoría de estas naciones optaron por cuarentenas obligatorias con el fin de contener la enfermedad. Sin embargo, los largos periodos de confinamiento han provocado una parálisis completa de varios sectores económicos, de igual manera otros se han beneficiado y muchos más se han reinventado en sus operaciones. Todo esto con el fin de darle un valor primordial a la vida humana y mejorar los sistemas sanitarios para afrontar una pandemia de esta dimensión.

Los efectos de las medidas tomadas por el Covid-19 perturbaron el sector artesanal, debido al cierre de los principales puntos de venta de las artesanías y la escasez de la materia prima. Además, los artesanos se vieron en la obligación de paralizar sus actividades y cerrar los talleres con el fin de acatar las medidas tomadas por el gobierno, las cuales estaban enfocadas en preservar la salud de los ciudadanos, sin embargo, esto tuvo repercusiones negativas en sus finanzas.

La reactivación del sector artesanal es importante porque es uno de los sectores sector más pujantes y sostenibles de las industrias culturales, dado que tiene una doble capacidad: por un lado, fomenta la generación de trabajo y el crecimiento económico; y por el otro, revaloriza el inapreciable bien que es la cultura, por ende, es importante que los artesanos estén preparados para adaptarse a los cambios que traen ciertos eventos.

Partiendo del punto anterior, Heredia et al. (2020), recomiendan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pymes, buscar nuevas alternativas de solución y pensar si su actual modelo de

negocio está vigente o ya es momento de generar un cambio, en general existen varios caminos que puede tomar los artesanos/as, puesto que los desafíos que actualmente tienen son enormes y muchas veces las soluciones no surgen de la manera tradicional.

## **Problema de la investigación**

La parroquia Miguel Egas Cabezas es muy reconocida, por su actividad de textilería artística, los lugares considerados turísticos y últimamente la actividad deportiva. El arte de la elaboración de artesanías empieza en los años 1582, desde esa época las personas indígenas desarrollaron habilidades y destrezas que fueron explotadas en la época colonial. Además, los colonizadores eran quienes dotaban de maquinaria y material para la elaboración de dichas artesanías textiles, sin embargo, al terminar esta época las personas indígenas utilizaron las enseñanzas de los colonizadores españoles y siguieron elaborando sus artesanías, pero en sus propios talleres donde utilizaron elementos nativos de la zona para construir sus telares. (Maldonado, 2012)

Este análisis corresponde a aspectos históricos de la parroquia Miguel Egas Cabezas y potencia la tradición artesanal en el campo de la textilería que hasta la presente fecha lo ha conservado y han logrado un buen posicionamiento de sus productos en el mercado local nacional y extranjero.

En la actualidad la tradición no ha desaparecido y siguen de generación en generación enseñando esta labor, colocando a la artesanía como principal actividad económica de la parroquia, esto ha permitido que Peguche se desarrolle económicamente y se establezca como un referente de artesanos a nivel nacional. Sin embargo, la crisis sanitaria que atraviesa el país y el mundo ha provocado un estancamiento parcial de la economía en la parroquia, debido a este acontecimiento no han podido seguir elaborando sus textiles y menos comercializarlos como lo hacían antes de la pandemia, esto ha ocasionado que pierdan espacio en el mercado artesanal, por ende, esta

investigación se enfoca en analizar los efectos económicos provocados por el Covid-19 en este sector de la economía.

### **Justificación de la investigación**

Las personas indígenas de Otavalo han creado esquemas de producción y comercialización tomando como base el tipo de consumo o demanda de nichos de mercado nuevos, consiguiendo que el sector de las artesanías ingrese en la dinámica de un mercado global.

Según Jaramillo (2009) la actividad artesanal se ha incrementado en el país en estos últimos años ante la incapacidad del sector moderno para absorber la mano de obra disponible en la nación, por tal motivo permite el emprendimiento como generador de su propio trabajo.

Partiendo del punto anterior es importante mencionar que para el siglo XXI se puede afirmar que el sector relacionado a actividades artesanales se ha constituido en una alternativa de subsistencia para la mayoría de la población de los países en desarrollo.

En este mismo orden de ideas, alrededor de 120 mil negocios que existen en Ecuador trabajan de manera artesanal, considerando que aproximadamente 480 mil de esos artesanos son mano de obra directa y están conformados en los encadenamientos productivos como proveedores de materias primas, quienes brindan servicios complementarios para el sector que representa que está compuesto por un promedio de 2 millones 400 mil personas, que dependen directamente de la actividad artesanal en general.

El Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019) ha generado anuncios donde expresa que es importante fomentar, desarrollar y apoyar a la actividad artesanal porque en Ecuador un alto porcentaje de su producción corresponde a este sector que es un motor en la generación de empleo e ingresos.

De acuerdo con datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del VII Censo de Población y VI de Vivienda, año 2010, la población en la Parroquia Miguel Egas Cabezas (Peguche) en lo que concierne a la categoría de ocupación está compuesta en su mayoría por cuenta propia que representa a 1.116 personas, es decir el 52.52 % de su población se dedica a las artesanías textiles.

El sector artesanal juega un papel importante, porque es un sector dinámico del Ecuador, el cual genera muchas plazas de empleo, con una producción de calidad con potencialidades de exportación. En definitiva, su fortalecimiento y desarrollo contribuye al afianzamiento económico del país y de las zonas de las que proceden las artesanías por la gran cantidad de empleo y ocupación de mano de obra que esta genera en su proceso productivo y más aún cuando se invierte en construcciones de diferente índole que a más de impulsar la dinámica del sector de la construcción tiene influencia en la ciudad de Otavalo en el desarrollo económico local.

Tomando en cuenta todo este contexto, resulta relevante analizar e identificar los efectos directos e indirectos generados por la pandemia en el sector artesanal con el propósito de diseñar una estrategia de reactivación económica que permita el fortalecimiento del sector artesanal.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

- Analizar las implicaciones socioeconómicas de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 en el sector artesanal de la parroquia Miguel Egas Cabezas.

### ***Objetivos específicos***

- Elaborar un diagnóstico del sector artesanal en Peguche.
- Establecer las principales dinámicas económicas que se han visto afectadas a través del comportamiento de la oferta y demanda del sector artesanal.
- Elaborar una estrategia de reactivación económica que les permita afrontar los efectos causados por la crisis sanitaria.

## **Hipótesis**

Las implicaciones socioeconómicas provocadas por la crisis sanitaria Covid-19 en el sector artesanal han generado un traslado de los artesanos/as al sector informal.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

En este apartado se indagan conceptos inherentes a la microeconomía, que permiten comprender y analizar las implicaciones socioeconómicas, desde un punto de vista teórico, por ende, aborda temas referentes al consumidor, productor y la teoría de las elasticidades los cuales siguen una corriente teórica enfocada en la escuela neoclásica.

Por otro lado, la parte empírica presenta un análisis general del sector artesanal en el Ecuador; y, además, el tema del problema de la pandemia en la economía ecuatoriana y el sector artesanal. También, se exponen estrategias basadas en la manufactura que pueden ser aplicadas en varios sectores de la economía dado una crisis. Las bases teóricas se extraen de revistas científicas como Redalyc, Scielo y Dialnet, que se han desarrollado con base en la escuela neoclásica, priorizando aquellos documentos que han sido desarrollado en los años 2010 hasta el 2021.

### **1.1. Fundamentación teórica**

#### **1.1.1. *El consumidor***

En el ámbito económico, el consumidor es una persona natural o jurídica que demanda bienes o servicios proporcionados por el proveedor o productor de estos, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que tiene un bien que satisfaga las necesidades con la utilización de los mecanismos de mercado (Grundey, 2009). Por lo tanto, es importante analizar quienes son los potenciales consumidores para crear una oferta competitiva y que en las reglas del estudio de mercado este factor constituye una de las variables más importantes que deben ser tratadas adecuadamente.

Para analizar el comportamiento del consumidor la escuela Neoclásica ha desarrollado una teoría relacionada a este aspecto de la economía, formando parte de la microeconomía denominada Teoría del consumidor, donde las bases importantes o principales se relacionan con la preferencia y restricción presupuestaria de los consumidores.

Dicho lo anterior, se puede mencionar que, en la teoría neoclásica de microeconomía, se asume que el consumidor tiene los recursos para adquirir una variedad de bienes y servicios disponibles en el mercado. Es importante indicar, que el gasto se lo efectúa con base en la asunción racionalidad, es decir, de acuerdo con las preferencias del consumidor (Caloca & Leriche, 2011).

Como se afirma anteriormente el individuo interactúa en el mercado para fortalecer la calidad de vida, eligiendo alternativas para el consumo con base a los gustos y preferencias, siendo estas externas a la teoría, puesto que se consideran como dadas. Partiendo de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencia, las cuales junto a las curvas de restricción presupuestaria permiten arribar a la curva de la demanda, la misma que resulta de gran importancia en la teoría neoclásica, porque facilita el análisis de la correlación existente entre el presupuesto monetario máximo y la cantidad de bienes y servicios, que un individuo está dispuesto a pagar por esa cantidad (Fernández, 2009). Respecto a demanda es preciso definir el tamaño del mercado al cual se pretende servir porque si no se establece adecuadamente este factor se corre el riesgo de perder participación en el mercado.

Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente la cual menciona que: A medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo, es decir que esta teoría supone que a medida que aumentan el consumo de un bien, incrementa la utilidad total, pero las ultimas

unidades consumidas les reportarán un menor incremento en la utilidad total que las primeras (CEPAL, 2012). Referente al crecimiento de las utilidades marginales es importante resaltar que no se debe llegar nunca al pico más alto de la curva de demanda porque la próxima fase es el decrecimiento que termina en la desaparición de la empresa.

Por otra parte, la teoría del consumidor postkeynesiana difiere totalmente de la neoclásica al mencionar que las preferencias poseen una estructura lexicográfica que no encaja con la existencia de una función de utilidad escalar, por ende, afirman que el consumidor divide los bienes entre categorías y asigna un porcentaje de la renta a cada una, que posteriormente será distribuido entre los bienes de cada categoría. Las ideas básicas que explican este tipo de comportamiento del consumidor proceden de Nicholas Georgescu y Herber Simon cuyos principios básicos fueron: racionalidad procedimental, saciedad, separación, subordinación, crecimiento, dependencia y herencia (García J. , 2009). Para este apartado es necesario diferenciar cuales son los deseos del consumidor para que sean satisfechos, con base en la innovación y creatividad de los productos, porque de lo contrario se está saturando el mercado.

Definitivamente la teoría neoclásica del consumidor tiene sus contradicciones y falencias que han sido señaladas por parte de otras corrientes teóricas como la keynesiana, por esta razón los autores neoclásicos amplían estas ideas para fortalecer el modelo, para entender la conducta del consumidor en la realidad, y, a su vez sean compatibles con el modelo neoclásico tradicional. Algunas variaciones a la teoría neoclásica fueron respecto al comportamiento egoísta, el cual mencionan puede ser reemplazado por la conducta inducida por una población de consumo, donde no se excluya el supuesto de racionalidad.

Cada uno de los aspectos mencionados sobre el estudio del comportamiento del consumidor, permiten analizar de forma teórica el accionar de los consumidores desde el punto de vista económico, pues el consumidor constituye un agente primordial de la economía, porque su participación es clave en el período económico, debido a que las disposiciones definirán la fase final de los procesos productivos. A su vez, estos patrones de consumo reflejan la solidez y la dinámica de la economía e impulsan nuevos mercados y procesos productivos, económicos y sociales, es decir, estimulan la demanda la cual permite la estabilidad del sistema productivo, por consiguiente, el consumo o demanda necesita un examen conjuntamente con la oferta mediante el análisis utilizando la teoría del productor.

### **1.1.2. *El productor***

La teoría del productor desde el enfoque de la escuela neoclásica menciona que, para describir la conducta del productor, postulado como agente racional, suponen que este hace lo mejor posible con las restricciones que tiene, por ende, el análisis del comportamiento del productor tiene dos elementos: lo que este quiere y lo que este puede, por consiguiente, la conducta óptima es la que articula de la mejor manera posible los dos elementos (CEPAL, 2012). Lo expresado por el organismo, la opinión es clásica porque el consumidor actual tiene muchas opciones que se están modificando en tiempo real por efecto de las redes sociales y las demandas digitales.

Dicho lo anterior, se parte del primer elemento, pues se sabe que el productor contrata insumos en el mercado para transformarlos en productos persiguiendo el objetivo de maximizar beneficios, además los marginalistas suponen, que el productor actúa en un mercado de competencia perfecta lo cual implica en primer lugar, que tanto el precio del producto como el de

los insumos son para él un dato, en segundo lugar el producto de todos los productores debe ser absolutamente indistinguible, homogéneo y finalmente la tecnología está disponible para todos los agentes (Kicillof, 1999). Con relación al productor la permanencia en el mercado va a depender del valor agregado que tiene su producto, con base a una constante renovación para que sea competitivo en el mundo actual en donde la tecnología es muy cambiante.

En otras palabras, la competencia perfecta implica que el productor no puede influir sobre el precio, debido a que la cantidad máxima que puede llevar al mercado es mínima con respecto al total que se negocia, cabe mencionar que la teoría neoclásica fue duramente cuestionada, desde sus propias filas, por adoptar este supuesto, en su defensa ellos afirman que esta situación no describe la realidad, sin embargo constituye un punto de partida razonable, porque estudia al fenómeno en su pureza para luego levantar supuestos uno a uno y analizar cuál es el resultado.

Como se afirmó arriba el objetivo del empresario es obtener el máximo beneficio posible, para conseguirlo contrata unidades de cada factor hasta el punto en que su remuneración es exactamente igual al ingreso adicional que genera, es decir, el valor del producto marginal. Por esta razón los neoclásicos consideran que las empresas son las encargadas de tomar las decisiones acerca de qué, cómo y cuánto producir.

Por otra parte, en el enfoque económico, se parte de la idea fundamental de que los recursos son escasos, y en su mayoría, tienen usos alternativos, por ende, la producción de un bien implica directamente la renuncia a fabricar otro producto con esos mismos recursos. El bien o servicio al que se le ha aplicado esos recursos se expresará en términos del bien o servicio sacrificado, es decir, que aparece un coste de oportunidad que se puede representar gráficamente a través de la frontera de posibilidades de producción la cual acopia todas las combinaciones de bienes que se

pueden fabricar al emplear todos los factores de producción que se disponen con la máxima eficiencia (González, 2006). En la actualidad el comportamiento del mercado es tan voluble que se puede afirmar que un producto no dura más de un año, porque la competencia es agresiva y está continuamente perfeccionando y cambiando la estructura del producto para que se vuelva más atractivo, por consiguiente, hoy no se diseñan productos de larga duración de corta duración y flexibles.

El sistema de producción de un bien es visto como una cadena donde tiene una entrada o input, haciendo referencia a la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del producto; y una salida u output, que sería el producto finalizado, tomando en cuenta este punto las funciones de producción tienen que ver con las relaciones que existen entre la cantidad de factores o insumos necesarios para la fabricación del producto, estas funciones también incluyen los productos intermedios (indispensables en el proceso de producción que son adquiridos a terceros), la utilización de elementos indispensables como: energía, agua y el trabajo del talento humano, entre otros (Arzubi, 2003). Las cadenas de producción en la actualidad son automatizadas en donde el factor humano participa a penas en el embalaje y el resto del sistema productivo lo hace la máquina siguiendo los patrones diseñados por el departamento de producción con simulaciones digitales.

Partiendo de este análisis, se sabe que toda empresa se encuentra en la búsqueda constante de maximizar sus beneficios con relación a su capacidad de producción, es decir, busca minimizar los costes de producción, para que los beneficios recibidos por la comercialización del producto final sean mucho mayores, sin que esto incida en la calidad de este, por tal motivo resulta

indispensable analizar la producción dentro del sector artesanal y determinar las posibles dinámicas económicas que se han visto afectadas a partir de este análisis.

Además, es importante mencionar que las limitaciones sociales han provocado la interrupción, total o parcial, de las actividades productivas. Este efecto ha sido más fuerte en sectores cuyas actividades implican aglomeración y cercanía física mientras que ha sido menor en aquellos que se han considerado indispensables, por ende, es fundamental comprender la interacción entre la oferta y demanda, para identificar el comportamiento de los demandantes y ofertantes ante variaciones en el precio de los bienes siendo posible gracias a la teoría de las elasticidades.

### **1.1.3. *Teoría de las elasticidades***

La variación del precio de un bien se ve reflejado en el comportamiento del consumidor y productor, de tal forma que estos reaccionan demandando u ofertando una cantidad diferente, este comportamiento está asociado a una relación de causalidad entre el precio y la cantidad, y es analizado mediante la teoría de las elasticidades (Cervantes & Aparicio, 1993). Respecto a las elasticidades lamentablemente los enfoques tradicionales son totalmente clásicos y no aplicables en su totalidad porque la reacción del mercado, por el productor y el consumidor se mide en función de los volúmenes demandados y consumidos en concordancia a producciones a escala y con un tiempo de respuesta muy breve.

El tema de la elasticidad ha despertado discusiones sobre la importancia real que tiene su aplicación, porque hay quienes piensan que la elasticidad no es más que un trabajoso y difícil instrumento de análisis económico, por lo cual afirman que, más que ser una ayuda, es un problema. Por otro lado, se encuentran los que defienden enfáticamente su uso, pues mencionan

que la elasticidad admite entender la relación entre variables de forma clara que distintas herramientas analíticas no lo permiten. A este último grupo pertenecen la mayoría de los economistas, y es realmente difícil localizar a autor de las teorías de la economía no utilizar el concepto de elasticidad para efectuar análisis y modelos (Cervantes & Aparicio, 1993). Realmente el enfoque de las elasticidades como ya se comentó son de estilo clásico porque la reacción en el mercado es con base a un diseño innovador, calidad de los terminados y el servicio en post venta, esto provoca la elasticidad del producto.

En este sentido, las elasticidades precio oferta y precio demanda se han convertido en indicadores del comportamiento de productores y compradores ante cambios en los precios de productos; es decir, que nos permiten determinar cómo un pequeño cambio en el precio puede resultar en una pequeña o gran modificación en la cantidad, por ende: esta teoría permite examinar cual fue la respuesta de los compradores y vendedores en el sector artesanal y además establecer el nivel de sensibilidad de los bienes artesanales ante cambios en su precio provocados por la crisis sanitaria (Vázquez & Martínez, 2015). Respecto a la opinión de los autores su teoría es aplicable en alto porcentaje a la producción artesanal, en donde realmente hay muy poco cambio en la forma de producción y su tecnología está basado en valores tradicionales con ligeros cambios.

#### **1.1.3.1. La Elasticidad como pauta general y el carácter de los bienes**

La elasticidad en lo que refiere al precio de la demanda ayuda generalmente a establecer el carácter de los bienes. Estos se clasifican en:

- a) Los bienes de carácter básico o de primera necesidad los representan la función de demanda inelástica, donde al ser mayor sea el nivel de necesidad más inelástica será su demanda. La demanda es inelástica, ya que el aumento en sus precios es más que

proporcional a la disminución en la cantidad demandada, y la cognición en términos económicos es que son bienes imprescindibles para el agente económico. El ejemplo práctico de los bienes donde se da este concepto en el pan, sal, azúcar, entre otros (Bañuelos, 1993). Vale la pena recalcar que productos tradicionales como expresa el autor de pan y azúcar, existen actualmente productos que tienen cadena de producción automatizadas inclusive en la agricultura y ganadería, por lo que las cadenas productivas son ágiles con respuesta en tiempo real.

- b) Los bienes con carácter de lujo también presentan una función de demanda inelástica, ya que ante un aumento de su precio su cantidad demandada puede disminuir muy poco o ser constante, esto se da porque quienes compran bienes de lujo son personas con elevados ingresos. Caso contrario cuando baja el precio, su cantidad demandada no se ve afectada, solo existirá modificaciones si el precio es muy bajo donde el bien ya no será un lujo y pueda ser consumido por personas de ingresos menores. Un ejemplo práctico son autos lujosos (Bañuelos, 1993). Respecto a la elasticidad en la demanda la respuesta del mercado se centra en lo que se refiere en innovación y creatividad, factores que actualmente influyen en la producción artesanal.
- c) Los bienes accesorios o secundarios son de demanda elástica, una variación en el precio se manifiesta más que proporcional en la cantidad demanda. Este tipo de bienes no son de carácter necesario, su consumo es voluntario, no influye significativamente en la toma de decisiones de los demandantes y su escasez no presenta un efecto perjudicial en el agente económico. Los ejemplos donde se observa la característica enunciada son: medias, aires acondicionados, corbatas entre otros (Bañuelos, 1993). Referente a la

elasticidad el enfoque moderno es importante para la determinación de precios por lo tanto no es muy adecuado aumentar los precios en forma indiscriminada porque se puede tener resultados de recesión.

En general se tiene la demanda de bienes de primera necesidad es inelástica y la de bienes no indispensables es elástica. Pero existen casos que no se rigen por la regla general y los bienes de lujo lo son, ya que presentan una demanda inelástica, porque puede darse una gran variación en el precio, sin embargo, no modifica la cantidad demandada del producto.

De igual manera hay productos considerados de primera necesidad que son conceptualizados de demanda elástica como es caso de la leche, la cual es sensible a las variaciones en el precio (Cervantes & Aparicio, 1993). La elasticidad es un concepto que utiliza en tiempo corto y largo plazo, pero no se debe olvidar que los precios se mantienen fijos en largos períodos porque pueden aparecer productos sustitutivos con mejor rendimiento.

### **1.1.3.2. Tipo de Elasticidades**

#### ***La elasticidad-precio de la demanda***

Esta elasticidad permite ver cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su valor monetario, tomando en cuenta lo anterior significa que es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida por la variación porcentual del precio. Donde la función de demanda genera una pendiente negativa y la correlación entre precio y cantidad muestran signos diferentes, por lo general se trabaja con el valor absoluto (Gómez, 2006). La sensibilidad de los productos está definida por el comportamiento de la demanda que puede tener pendientes positivas o negativas, tomando en cuenta la correlación precio y demanda no cambio en el mismo sentido.

Según Cervantes & Aparicio (1993) la elasticidad precio de la demanda tiene tres casos típicos, cuando la demanda es de elasticidad unitaria, elástica e inelástica.

- a) Cuando la cantidad demandada varía en el mismo porcentaje que el precio y, por lo tanto, el coeficiente es igual a uno, se denomina elasticidad unitaria.
- b) Cuando la cantidad demandada varía en un porcentaje mayor que la variación porcentual del precio y por lo tanto el coeficiente es mayor que uno, se dice que la demanda es elástica.
- c) Cuando la cantidad demandada varía en un porcentaje menor que la variación porcentual del precio y, por lo tanto, el coeficiente es menor que uno se clasifica a la demanda como inelástica.

Además de los tres casos habituales del coeficiente de la elasticidad precio de la demanda se encuentran dos casos extremos o límite, cuando la demanda es perfectamente elástica y cuando es perfectamente inelástica (Bañuelos, 1993). En la actualidad salvo ciertos productos el incremento de precio produce un aumento en la demanda cuando son únicos y no presentan competencia entonces la necesidad obliga a adquirirlos:

- a) Cuando la demanda es perfectamente elástica la cantidad demandada puede aumentar o reducir sin afectar al precio, el cual permanecerá inalterado, en otras palabras, aun permaneciendo constante el precio se demandará una cantidad infinita. En el caso de una demanda perfectamente elástica el coeficiente de la elasticidad-precio de la demanda es igual a infinito ( $\alpha$ ).
- b) El segundo caso límite ocurre cuando la demanda es perfectamente inelástica las variaciones que experimenta el precio no afectan a la cantidad de consumo, donde al

aumentar o disminuir el precio la cantidad de consumo persistirá fija. Cuando la demanda es perfectamente inelástica es cuando el coeficiente de la elasticidad es igual a cero.

Los factores que influyen en la elasticidad-precio de la demanda según Cervantes & Aparicio (1993) son:

1. Facilidad de renovación o sustitución del bien (+  $\epsilon$ )
2. Cantidad utilizable de bienes alternativos (+  $\epsilon$ )
3. Precisión en la definición del bien (+  $\epsilon$ )
4. Grado de necesidad del bien (-  $\epsilon$ )

#### ***Elasticidad-precio de la oferta***

Según Cervantes & Aparicio (1993) la elasticidad - precio de la oferta calcula la sensibilidad de la cantidad ofertada de un bien ante variaciones de su precio. Se contextualiza de la siguiente forma: Variación porcentual de la cantidad ofertada de un bien con relación a la variación porcentual de su precio.

Dentro de la elasticidad-precio de la oferta existen tres casos representativos, cuando oferta es elástica, inelástica y de elasticidad unitaria. Según Bañuelos (1993) los casos son:

- a) Cuando el coeficiente de la elasticidad-precio de la oferta es mayor que uno, consiste en que la cantidad ofertada adquiere una objeción más que proporcional que la variación porcentual en el precio.
- b) Un segundo caso se presenta cuando el coeficiente de la elasticidad-precio de la oferta es menor que uno, cuando ocurre esto nos indica que la oferta es inelástica, donde la

respuesta de la cantidad ofertada es menos que proporcional ante una alteración en el precio.

- c) El tercer caso típico se presenta cuando el valor del coeficiente de la elasticidad-precio de la oferta es igual a uno, en este caso la variación proporcional en la cantidad ofertada es de igual dimensión que el cambio proporcional en el precio.

Agregados a estos tres casos típicos encontramos dos casos límite:

- a) Cuando el coeficiente de la elasticidad-precio de la oferta es igual a cero, la oferta es perfectamente inelástica y significa que, ante una modificación en el precio, ya sea esta de una dimensión baja o alta, la cantidad ofertada no se modifica, en otras palabras, que la cantidad ofrecida será constante a cualquier nivel del precio.
- b) A la oferta se le denomina oferta perfectamente elástica cuando su coeficiente tiene un valor de infinito. En este caso, ante una leve modificación en el precio la cantidad ofrecida tiene una variación indefinidamente grande. En estricto, cuando la oferta es perfectamente elástica las cantidades ofrecidas pueden variar indefinidamente sin afectación al precio, en otras palabras, que el precio es constante y las cantidades ofrecidas pueden estar cambiando.

Los factores que influyen en la elasticidad-precio de la oferta según Cervantes & Aparicio (1993) son:

1. Habilidad de trasladar recursos desde la elaboración de otros productos hacia la producción del bien cuyo precio ha aumentado (+  $\epsilon$ ).
2. Depreciación de los costos al aumentar la producción (+  $\epsilon$ ).

#### **1.1.4. Estrategia de producción que permitan la reactivación económica del sector artesanal**

Según Domínguez et. al (2004), las artesanías por sus características pertenecen a un segmento de mercado donde los consumidores buscan variedad, originalidad, por ende, no aceptan fácilmente una versión estandarizada del producto, y por lo general tienden a la exclusividad y distinción que se logra cuando los productos son únicos, esto genera que los consumidores que prefieren productos artesanales tiendan a pagar un precio elevado por ellos.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que el sector artesanal elabora productos que no siguen un modelo estándar y la mayoría tiende a la originalidad, además se debe tomar en cuenta que son muy pocos los negocios de artesanías en donde se controlan conocen y manejan conscientemente las estrategias de investigación, desarrollo, control y contabilidad por tal motivo, en este tipo de sectores es mejor inclinarse por realizar estrategias de producción y mercadotecnia (Jiménez et. al 2009). Para que las artesanías realmente sean demandadas es importante analizar los factores que le permiten su introducción y permanencia en el mercado referente a diseño, originalidad, acabados, y duración que inclusive cuando se logran que los factores mencionados se los manejen adecuadamente estos productos se vuelven únicos y exclusivos.

Según Karisson & Tesfamariam (2009), la estrategia de manufactura tiene que ver con elaborar el oficio de manufactura como diferenciador competitivo para afirmar en el largo plazo una ventaja competitiva sostenible sobre los competidores. El estudio efectuado en México estableció cuatro aspectos para enfocar la estrategia de manufactura.

**Tabla 1***Variables de la estrategia de manufactura*

<b>Estrategias de manufactura</b>		
<b>Prioridades competitivas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>
Costo de oportunidad por calidad	Costo	Capacidad para lograr bajos costos y ofrecer un precio de venta igualmente bajo.
	Calidad	Capacidad para ofrecer productos con las mejores características técnicas, de desempeño, fiabilidad y durabilidad que satisfagan adecuadamente los requerimientos del mercado.
Capacidad de producción	Flexibilidad	Capacidad para responder rentablemente a cambios en los niveles de producción (aumento o disminución) y producir lotes pequeños-frecuentes.
	Entregas	Habilidad para lograr tiempos de entrega rápidos, entregar en las cantidades indicadas y entregar al consumidor la posibilidad de hacer un seguimiento a tiempo real y despejado al estado de su pedido.
Capacidad de distribución	Servicio	Habilidad para lograr un adecuado servicio postventa, ofrecer mecanismos que faciliten la adquisición, datos de preventa, ofrecer una excelente atención al cliente y ofrecer solución efectiva de quejas y reclamos.
	Protección ambiental	Capacidad de minimizar el impacto ambiental negativo de los productos y procesos.

*Nota:* Aspectos o variables para realizar una estrategia basada en la manufactura para el sector artesanal. Tomado de (Vivares et al., 2014)

## 1.2. Fundamentación empírica

**Tabla 2**

*Investigaciones realizadas por otros autores*

<b>País</b>	<b>Autor y año</b>	<b>Tema</b>	<b>Metodología</b>	<b>Resultados</b>
<b>México</b>	Jiménez et al. (2009)	Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México.	Análisis cuantitativo de corte estadístico.	La estrategia de manufactura basada en la calidad del producto es la que mayormente aplican el sector artesanal, lo que les permite mejorar los precios y/o incrementar el volumen de ventas. La estrategia de entrega es la menos utilizada por los artesanos, porque se evidencia la falta de relación entre proveedores y clientes, ya que no se ha establecido nuevas alternativas para comercializar los productos ya que sus necesidades no los han obligado a tener nuevos mercados.
<b>Colombia</b>	Serrano, et al. (2019)	Diagnóstico estratégico de las Mi Pymes artesanales en Colombia.	Método cuantitativo con enfoque descriptivo.	Los factores que limitan el desarrollo de la competitividad en el sector artesanal del municipio se deben a la falta de organización del gremio, de un lugar específico donde comercialicen sus creaciones, los pocos demandantes y la deficiente implementación de estrategias que permitan su introducción hacia nichos nuevos de mercado formando parte de las ferias artesanales regionales y nacionales.

<b>País</b>	<b>Autor y año</b>	<b>Tema</b>	<b>Metodología</b>	<b>Resultados</b>
<b>Ecuador</b>	Santillán (2013)	Análisis del sector artesanal y su incidencia en el desarrollo socio económico del cantón Otavalo en el período 2008 – 2012.	Se utilizó los métodos de investigación inductivo, deductivo, análisis y sintético.	La producción artesanal es limitada por lo que la mano de obra que participa en este trabajo es de carácter familiar, por tal motivo la producción es baja en un promedio de 100 a 300 unidades mensualmente por hogar. El sector artesanal ha tenido un impacto positivo en el desarrollo local del cantón Otavalo, permitiendo el crecimiento del sector comercial y turístico, donde la mayor atracción turística es la plaza de ponchos que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, quienes admiran la belleza de las artesanías.
<b>Ecuador</b>	Sarmiento et al. (2021)	Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria.	Análisis cuantitativo de tipo explicativo.	Las empresas del sector artesanal son unas de las mayores afectadas por la actual crisis sanitaria, por ende, enfrentan un enorme reto desde diferentes perspectivas, se debe recordar que los cambios son necesarios y que esto servirá de experiencia para pensar siempre en mantener un plan de contingencia con medidas y recomendaciones vigentes, buscar nuevas alternativas de solución para originales forma hacer negocios y agregar estrategias de gestión capaz de hacer frente ante cualquier tipo de problema o situación.

<b>País</b>	<b>Autor y año</b>	<b>Tema</b>	<b>Metodología</b>	<b>Resultados</b>
<b>Ecuador</b>	Vallejo (2013)	Estrategia para generar valor a la comercialización de chales de orlón de Otavalo para la exportación al mercado alemán.	Análisis cualitativo de tipo explicativo.	Para una comercialización y exportación exitosa en el mercado alemán es de vital importancia diseñar estrategias que le den un valor agregado a los Chales de Orlón que son hechos artesanalmente por los microempresarios de Otavalo. Además, es necesario un estudio del microambiente de los microempresarios Otavaleños que desean exportar los bienes hacia Alemania, tienen que analizar a los consumidores, proveedores, intermediarios comerciales y competidores.

*Nota:* Elaboración propia a partir de los estudios revisados.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

El presente estudio tiene como objetivo analizar las implicaciones socioeconómicas de la crisis sanitaria Covid-19 en el sector artesanal de la parroquia Miguel Egas Cabezas, para ello el tipo de investigación será explicativa con un enfoque mixto, porque se utilizará datos tanto cualitativos como cuantitativos que ayudaron a dar una solución al problema de investigación, a su vez ayudará a reflexionar, si las implicaciones socioeconómicas provocadas por la crisis sanitaria Covid-19 en el sector artesanal, han generado un traslado de los artesanos al sector informal.

El diseño de la investigación es no experimental porque permite observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Dentro de este diseño existe la clasificación de investigación transeccional y longitudinal. Para este estudio la clasificación elegida fue la transeccional o transversal pues se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único. Además, el método de investigación que se utilizó en este trabajo fue el estudio de caso porque se analizará una unidad específica de un universo poblacional, para este caso la unidad de análisis es el sector artesanal de la parroquia Miguel Egas Cabezas.

### **2.2. Construcción y validación de los instrumentos de investigación**

La elaboración de los instrumentos constó de dos fases, la fase cualitativa que es la elaboración del contenido, en la cual se presentarán las preguntas, y otra fase cuantitativa que es la evaluación de las propiedades métricas de ese contenido.

El instrumento de investigación fue validado por un grupo de expertos, quienes brindaron su apoyo a través de observaciones claras para determinar si las preguntas se diseñaron en función a los

objetivos que se persigue en la investigación. Para el juicio de expertos afines al tema participaron 2 docentes de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, finalmente se realizó una prueba piloto, la cual permitió reducir el número de preguntas, funcionar preguntas, abrir preguntas que estaban cerradas y mejorar la redacción de las preguntas para una mejor comprensión de los encuestados, puesto que se había introducido términos demasiado técnicos.

### **2.2.1. *La encuesta y entrevista***

Los instrumentos empleados para esta investigación fueron la entrevista y la encuesta. Las encuestas se utilizaron para obtener datos de las principales variables socioeconómicas que están definidas en el estudio, esto con el fin de lograr una ampliación del problema a través del análisis de opiniones y percepciones que coadyuvan con la investigación.

La encuesta fue impersonal porque el cuestionario no llevó el nombre ni otra identificación de la persona que lo respondió, puesto que esos datos no son de importancia. Se diseñaron las preguntas más pertinentes en función de la naturaleza de la investigación, cabe recalcar que el 90% de las preguntas fueron cerradas, es decir de opción múltiple

### **2.2.2. *Determinación del Tamaño de la Muestra***

El tamaño de la muestra es el número de elementos a ser investigados, o también llamados unidades muestrales. En este caso la población objeto de estudio son los artesanos localizados en la parroquia Miguel Egas Cabezas, los cuales son alrededor de 400 artesanos, de acuerdo con la información presentada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo. (GADMO, 2019).

### *Pasos para determinar el tamaño de la muestra*

#### **1. Determinar el nivel de confianza**

**Para este estudio se utiliza:**

- Nivel de confianza del 95%.
- Valor de  $Z= 1.96$ , para el 95% de confiabilidad.

#### **2. Estimar las características del fenómeno investigado**

La probabilidad que se realice el evento (p) o la de que no se realice (q), para la investigación se asignará un valor de 50% y 50% respectivamente.

#### **3. Determinar el grado de error máximo aceptable**

Se usará un nivel de error del 5% puesto que es el más usado en el ámbito de investigaciones socio - económicas.

#### **4. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población finita.**

Para el cálculo de la muestra de una población finita se utiliza la siguiente fórmula:

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

#### **5. Cálculo de la muestra:**

Donde:

**Tabla 3**

*Descripción de los componentes de la fórmula*

<b>N = Tamaño de la muestra</b>	<b>n =?</b>
<b>z = Nivel de confianza</b>	<b>z = 95%=1.96</b>

<b>p = Probabilidad a Favor</b>	p = 50%
<b>q = Probabilidad en contra</b>	q = 50%
<b>N = Población o Universo</b>	N = 400
<b>e = Error Muestral</b>	e = 5%

*Nota:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(400)}{0.05^2(400 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9579} = 197$$

El tamaño de la muestra para el presente estudio es de 197, es decir que se realizará 197 encuestas.

**Tabla 4**

*Descripción de variables*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
<b>Género</b>	Esta variable permite conocer que género prevalece en el sector	Cualitativo	Cerrada
<b>Edad</b>	Permite conocer el rango de edades que se encuentran en el sector.	Cualitativo	Cerrada
<b>Formación académica</b>	Permite conocer su nivel de estudio.	Cualitativo	Cerrada
<b>Productos</b>	Esta variable permitirá conocer qué tipo de artesanías se comercializan.	Cualitativa	Cerrada

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
<b>Costo de producción</b>	Se incluyó esta variable para conocer si las ventas cubren el costo de producción.	Cualitativa	Cerrada
<b>Precios</b>	Esta variable permitirá conocer cómo ha variado el precio y poder usarlo en la fórmula de las elasticidades para determinar la sensibilidad del producto, frente a este cambio.	Cuantitativa	Abierta
<b>Producción (oferta)</b>	Esta variable permitirá conocer el porcentaje de producción que hubo antes de la pandemia y la producción que tienen actualmente, así mismo se aplicará en la fórmula de las elasticidades, que ayuda a identificar el comportamiento de los productores en relación al cambio de precios.	Cuantitativa	Abierta
<b>Ventas (demanda)</b>	Esta variable permitirá conocer la variación que existió en la demanda tras la llegada de la pandemia, además se usará en la fórmula de la elasticidad para determinar la conducta de los demandantes ante el cambio en el precio.	Cuantitativa	Abierta

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
<b>Ingresos</b>	Esta variable permitirá determinar los ingresos de cada artesano ante la pandemia.	Cuantitativa	Cerrada
<b>Mano de obra</b>	Esta variable permitirá cuantificar el porcentaje de mano de obra afectado.	Cuantitativa	Cerrada
<b>Canales de distribución</b>	Esta variable permitirá conocer si el producto se entrega de manera directa o existe en su mayoría intermediarios.	Cualitativa	Cerrada
<b>Competencia</b>	Esta variable permitirá establecer los principales competidores.	Cualitativa	Cerrada
<b>Promoción</b>	Esta variable permitirá conocer que medios han venido utilizado para promocionar sus productos.	Cualitativa	Cerrada
<b>Innovación</b>	Esta variable nos permitirá conocer si los artesanos consideran la innovación en sus productos.	Cualitativa	Cerrada

**Nota:** Descripción de las variables para el diseño de la encuesta.

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.2.3. Recopilación de información**

La encuesta fue desarrollada en la aplicación informática Google Forms, pero fue aplicada en campo a los 197 artesanos de la parroquia Miguel Egas Cabezas. De igual manera para la

entrevista se utilizó la herramienta informática MS. Excel, la cual permitió desarrollar una tabla con las preguntas, esto con la finalidad de visualizar mejor las respuestas. La entrevista se hizo de forma presencial a 10 artesanos previamente seleccionados, las cuales dieron respuesta a las diferentes preguntas abiertas que se plantearon.

#### ***2.2.4. Tratamiento de la información***

##### **2.2.4.1. Método de análisis de datos**

Una vez de obtenida la información se procedió a la tabulación de esta. Para el correspondiente análisis de la información se utilizó en primera instancia el método cualitativo el cual permitió extraer conclusiones de datos no estructurados y heterogéneos que no son expresados de forma numérica o cuantificable, para el resto de las preguntas se utilizó el método de análisis cuantitativo el cual permitió cuantificar la información y medir los datos.

Para cumplir el primer objetivo se procedió al análisis de datos mediante la tabulación de cada una de las preguntas que se plantearon en la encuesta, acompañadas de un análisis crítico de la información recolectada, esto permitió establecer un diagnóstico de la situación actual del sector artesanal investigado.

Por otra parte, para cumplir el segundo objetivo, es decir la determinación de las principales dinámicas económicas, se analizó el comportamiento de la oferta y la demanda mediante la teoría de las elasticidades, la cual fue aplicada a los diferentes productos de los artesanos para establecer la sensibilidad que tienen los productos cuando hay cambios en el precio por la crisis sanitaria, para lo cual se utilizará las siguientes formulas:

La fórmula de la elasticidad-precio de la demanda permitirá ver cuánto cambia la cantidad demandada de un producto artesanal cuando varía su precio. Es importante aclarar que al expresar

variación relativa implica también una variación porcentual, diferente a variaciones absolutas que definen a la cantidad demandada y variación del precio.

La variación porcentual de la cantidad demandada del bien “i” ante el cambio porcentual del precio del producto “i” se expresa de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Variación relativa de la cantidad demandada}}{\text{Variación relativa en el precio}}$$

Formulación matemática del coeficiente de elasticidad precio de la demanda resulta:

$$E_{PI QSI} = \frac{\frac{\Delta Q_i}{Q_i}}{\frac{\Delta P_i}{P_i}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Donde:

**E** = elasticidad

**P<sub>i</sub>** = subíndice del precio del bien i-ésimo

**Q<sub>i</sub>** = subíndice de la cantidad demandada del bien i-ésimo

**ΔQ<sub>i</sub>** = variación de la cantidad demandada del bien i

**Q<sub>i</sub>** = cantidad demandada del bien i

**ΔP<sub>i</sub>** = variación del precio del bien i

**P<sub>i</sub>** = precio del bien i

Por otra parte, la fórmula de la elasticidad-precio de la oferta, permitirá medir la sensibilidad de la cantidad ofrecida de un producto artesanal ante variaciones de su precio. La variación porcentual de la cantidad ofrecida del bien i ante el cambio porcentual del precio del bien i, el coeficiente de la elasticidad-precio de la oferta, se puede expresar como:

$$\frac{\text{Variación relativa de la cantidad ofrecida}}{\text{Variación relativa en el precio}}$$

La formulación matemática del coeficiente de la elasticidad-precio de la oferta es:

$$E_{PI QSI} = \frac{\frac{\Delta Q_i}{Q_i}}{\frac{\Delta P_i}{P_i}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Donde:

**E** = elasticidad

**P<sub>i</sub>** = subíndice del precio del bien i-ésimo

**Q<sub>si</sub>** = subíndice de la cantidad ofrecida del bien i-ésimo

**ΔQ<sub>si</sub>**= variación de la cantidad ofrecida del bien i

**Q<sub>si</sub>** = cantidad ofrecida del bien i

**ΔP<sub>i</sub>** = variación del precio del bien i

**P<sub>i</sub>** = precio del bien i

Finalmente, el cumplimiento del tercer objetivo se realizó mediante una matriz FODA en la cual se estableció las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mismas que reflejaron varios aspectos que permitieron generar cruces estratégicos para la formulación de estrategias que permitirán la reactivación económica del sector artesanal de la parroquia Miguel Egas Cabezas.

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

Según Jácome & Varela (2012), el sector artesanal ecuatoriano ocupa el sexto lugar de las exportaciones en Sudamérica, pese a esta baja participación a nivel regional y mundial, en el Ecuador existe un superávit comercial, gracias a que las exportaciones generadas alcanzan un valor de 66.5 millones, por otro lado, las importaciones se ubicaron en 17.5 millones, esto representa que las artesanías son importantes en la economía del país.

El producto artesanal ecuatoriano se encuentra entre los más admirados de América del Sur, por su calidad y originalidad. Los artesanos textiles que más sobresalen en el Ecuador se encuentran en la ciudad de Otavalo, pues ellos poseen una habilidad para adaptar sus productos a las exigencias del mercado, además durante muchos años han tomado la iniciativa de viajar por el mundo, esto pese a no tener altos estudios, pero han logrado desarrollar una fortaleza de venta admirable, a pesar de no existir el apoyo del gobierno ha podido crecer con base a iniciativas propias (Jaramillo, 2009). Lo expresado por el autor es totalmente real porque las artesanías de Otavalo gracias a la iniciativa y la visión de negocio que tienen los artesanos otavaleños se los considera embajadores del país a nivel mundial, porque sus productos están en la mayoría de los mercados más grande del mundo esto ha permitido que Otavalo sea reconocido internacionalmente como el mercado de las artesanías textiles.

Se debe agregar que el sector artesanal en Otavalo ha tenido problemas desde algunos años, según señala el alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo Mario Conejo, el cual menciona que existe una explotación en el sector, debido a que los comerciantes se han aprovechado de los artesanos que elaboran mercadería, para pagar muchas veces costos inferiores

al de producción que tiene un artesano, al no tener mercado el comerciante vende precios menos del costo lo que ocasiona que no exista una eficiente distribución de la riqueza, sino provocando pérdidas en los artesanos (Sosa, 2015). Lamentablemente hay una distorsión entre la oferta y la demanda de los productos artesanales de Otavalo porque existen ciertos productores y comerciantes que extorsionan a los pequeños artesanos y ante la imposibilidad de que ellos puedan ser competitivos han sido absorbidos por estas malas prácticas de producción y comercialización.

Una de las comunidades Kichwa de Otavalo de mayor producción artesanal textil es Peguche, además es muy reconocida por su gran producción, artística y por su atractivo turístico. Para Vallejo (2013) en esta comunidad existen más de cuatrocientos talleres artesanales con telares mecánicos y manuales, ocupando un 75% de la población activa del sector. Toda la producción generada en estos talleres se distribuye a los mercados de Otavalo, Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja y en la exterior llega a Colombia, Venezuela, Panamá, Estados Unidos, España, Alemania, Francia e Inglaterra.

Con el “Boom” de las artesanías en 1970 se comenzó a manejar equipos telares mecánicos en Peguche, los cuales fueron comprados en fábricas de Quito que renovaron sus maquinarias. Además, Jaramillo (2009) afirma que este cambio tecnológico gracias al crecimiento de la demanda de los tejidos ubica a la producción textil de Peguche en el campo industrial. La mayoría de los tejidos que ahí se produce son exportados a los Estados Unidos y vendidos en los grandes almacenes, como Macy 's de Nueva York.

Pese a que las artesanías se han convertido en la fuente principal de empleo en la comunidad, estas no les han traído muchos beneficios económicos notables. Por otra parte, la participación de los

jóvenes en el sector artesanal es demasiado débil o casi nula, debido a que la mayoría decide emigrar en busca de nuevas oportunidades ya sea académicas o laborales.

Cabe mencionar que Miguel Egas Cabezas es una parroquia muy afortunada donde el crecimiento económico generado por las artesanías ha permitido dar empleo a personas de otras comunidades, y sigue pretendiendo desarrollarse y acceder al mundo moderno a través de sus artesanías sin dejar de ser Kichwa Otavalo (Herrera et. al 2005).

### **3.1.1 *Análisis de la microempresa ecuatoriana***

Con base a lo anteriormente descrito se puede manifestar que el sector artesanal forma parte de las microempresas por lo tanto resulta necesario analizar el papel que desempeñan en la economía ecuatoriana. Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que por su capacidad y trabajo han demostrado que pueden dinamizar la economía en todos los sectores. Han logrado llegar a ocupar un lugar importante tanto en los países en crecimiento como desarrollados, un ejemplo viable es lo que sucede en las pequeñas y medianas empresas que prosperan en Alemania, Japón y Estados Unidos, estos modelos económicos demuestran que las microempresas socialmente son trascendentales porque colaboran en la mitigación del desempleo generando innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales (Chamané, 2008). La pandemia del Covid-19 que afecta actualmente al país a obligado que muchos productores artesanales hayan tenido que cerrar sus negocios e inclusive de la colaboración de otras personas, lo que ha contribuido al crecimiento del desempleo, se espera que cuando este problema se resuelva se puede en el mediano plazo recuperar lo que se ha perdido.

La importancia de la microempresa en el Ecuador radica en la generación de empleo y de rentas, así como también la influencia en la red social creando nuevas oportunidades de promoción

para las familias más pobres. En el Ecuador las microempresas han recibido apoyo a través de las políticas estatales en temas técnicos, gestión del emprendimiento, y formas de financiamiento en el sistema financiero público.

El estado ecuatoriano ha realizado varios programas, entre ellos se encuentra Produce Ecuador impulsado por el (Ex) Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC); que actualmente se encuentra liderado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el cual se encarga de diagnosticar potencialidades y oportunidades regionales y provinciales. El programa de fomento Emprende Ecuador dirigido al empresario - emprendedor, brindando información sobre micronegocios y asesorías para el inicio y gestión mediante la página web, el programa Innova Ecuador que promovía la innovación empresarial, diversidad productiva con el cofinanciamiento de proyectos transformadores e innovadores (Sumba & Santistevan, 2018). Vale recalcar que la producción artesanal ha tenido la asistencia de organizaciones internacionales enfocadas en mejoramiento de la calidad y la forma de producción.

Según datos oficiales del INEC el 89,62% de las empresas en Ecuador son microempresas existiendo un total de 704.556, de ellas 274.566 la actividad económica principal está relacionada al comercio, en la actividad agrícola según datos oficiales existen 103.324 y relacionadas a la rama del transporte 59.497. Las microempresas ecuatorianas emplean a más de un millón trabajadores de ingresos medios o bajos, representando en promedio del 25% de la mano de obra urbana con un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10 y 15% (USAID, 2005). Una de las agencias internacionales que más aportaron a la tecnificación y desarrollo de las microempresas entre las

que se incluyen las artesanales es la Agencia de Asistencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos que por situación políticas tuvo que salir del país.

Proyecciones tomadas del último Censo de Población y Vivienda del 2010, indican que en ese año existían 1.027.299 microempresarios urbanos y 997.953 microempresarios rurales. Datos más recientes, basados en la encuesta a microempresarios que realizó el Proyecto SALTO2 de USAID, afirma que a mediados del 2004 en el Ecuador tenía en promedio unos 650 mil microempresarios en las áreas urbanas.

De lo expuesto anteriormente podemos señalar que 55% de los microempresarios son adultos entre 31 y 50 años, el 20 % son jóvenes entre 18 y 30 años. Por otra parte, los mayores de 51 años representan al 25% de los microempresarios, además se debe señalar que la microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios. En las microempresas lideradas por hombres el 75% producen ingresos por encima de la mitad y en mayor parte la totalidad (Carvajal et. al 2006). Es importante recalcar que el 90% del sector empresarial que actualmente labora en el país corresponde la microempresa lo que significa que son el motor de la oferta de empleo y la generación de ingresos que aportan al PIB.

Reconocer la importancia local y nacional que tiene la microempresa en la economía admite la realización de estudios en los sectores productivos, en este caso en la parroquia Miguel Egas Cabezas, los cuales permitirán que estas microempresas salgan a flote, tras un acontecimiento inesperado como es el de la crisis sanitaria Covid-19.

### **3.1.2 Sector informal en Otavalo**

En el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del GADM de Otavalo del año 2015, plan que se desarrolló hasta el año 2019, en el diagnóstico del sistema económico, se tiene la

relación entre sectores económicos y la Población Económicamente Activa (PEA)<sup>1</sup>, en la siguiente tabla 5 se presenta la información indicada:

**Tabla 5**

*Relación Sectores Económicos y PEA*

RELACION SECTORES ECONÓMICOS Y PEA		
SECTOR ECONÓMICO	PEA	Índice PEA
PRIMARIO	8.004	19,51%
SECUNDARIO	10.025	24,43%
TERCIARIO	6.480	15,79%
Otros (subsectores, servicios)	12.922	31,50%
No declarado	3.290	8,02%
<b>TOTAL</b>	<b>41.020</b>	<b>100,00%</b>
<b>Fuente: INEC, Censo 2010</b>		<b>Elaborado por: CELAEP, 2014</b>

Nota: La tabla pertenece a la relación de sectores económicos y la Población Económicamente Activa -PEA- del Cantón Otavalo, extraído del Plan de Ordenamiento Territorial -PDOT- del GAD Otavalo, 2015.

El sector terciario está compuesto por actividades que no producen bienes materiales de forma directa; por este motivo, no se les incluye dentro del sector primario y secundario. Las actividades son conocidas como comercio y servicios, de acuerdo al estudio y cómo podemos

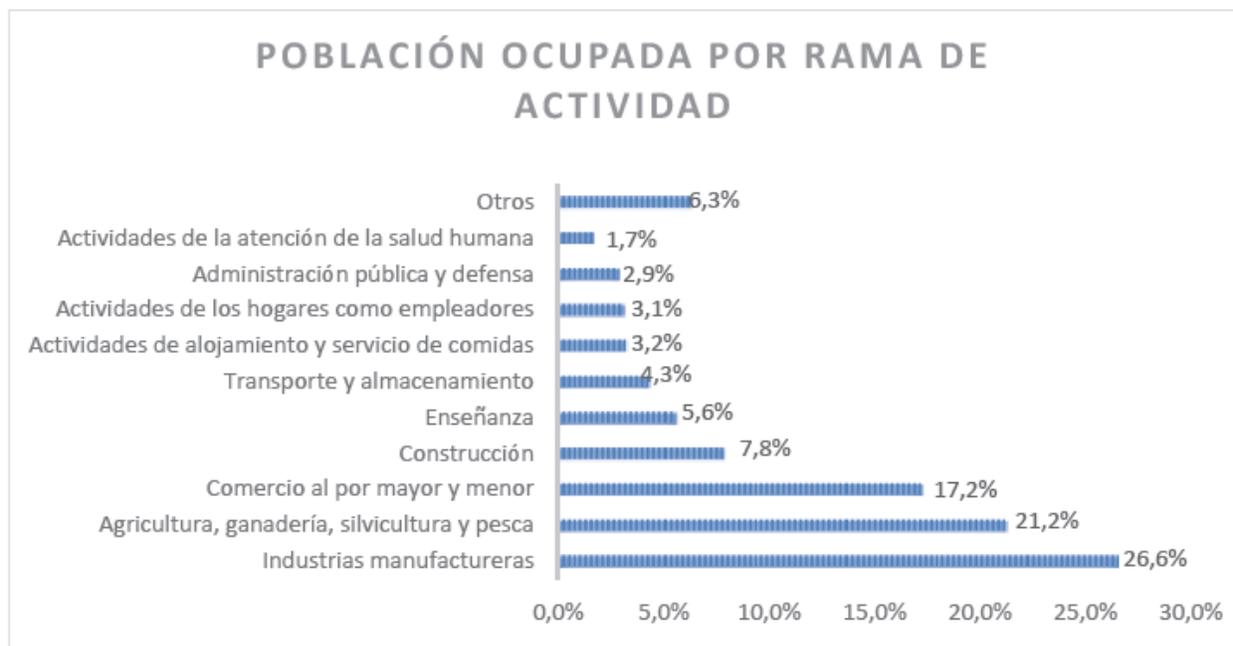
---

<sup>1</sup> PEA Población Económicamente Activa: La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2010)

observar en la tabla 5, el sector comercial tiene un PEA del 15,79%, que representa 6.480 personas que se dedican al comercio.

### Figura 1

*Población ocupada por rama de actividad dentro del Cantón Otavalo*

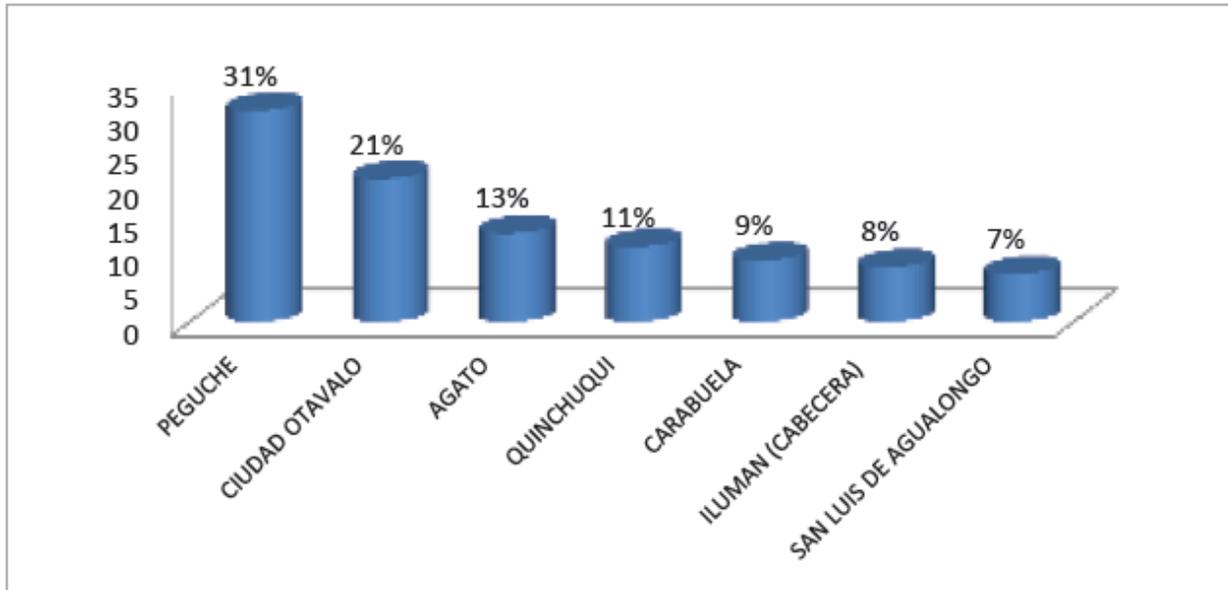


*Nota:* La figura pertenece a la población ocupada por rama de actividad dentro de Cantón Otavalo, extraído del Plan de Ordenamiento Territorial -PDOT- del GAD Otavalo, 2015.

El estudio presenta un crecimiento del sector de las industrias manufactureras y mayor participación de la PEA en actividades del sector de comercio (al por mayor y menor), luego de la manufactura de industrias y de la agricultura; frente a otras actividades del cantón Otavalo.

**Figura 2**

*Concentración de la producción artesanal*



*Nota:* La figura pertenece a la concentración de la producción artesanal del Cantón Otavalo, extraído del Plan de Ordenamiento Territorial -PDOT- del GAD Otavalo, 2015.

En las plazas y principales mercados de Otavalo se concentran de lunes a viernes unos 2660 puestos (aproximadamente), el intercambio comercial genera un movimiento masivo los días sábados, donde su incremento es de un 211% (5.624 puestos aprox.) puestos de comerciantes que ofertan sus productos en las plazas cercanas a la Plaza de los Ponchos y mercados de Otavalo. Como se puede observar en la figura 2, la Parroquia de Peguche genera el 31% de la producción artesanal frente a la concentración de producción artesanal de las demás parroquias; esto representa un aspecto positivo en la Parroquia y el Cantón Otavalo para el comercio local. De acuerdo al Plan

Nacional del Buen Vivir 2017 de la SENPLADES<sup>2</sup>, Visión del Cantón Otavalo al 2030: Otavalo se consolidará para el 2030 en un cantón turístico, productivo, intercultural, de encuentro social, participativo, solidario e inclusivo con base a las capacidades y potencialidades territoriales. Con este contexto el PDyOT del GADM de Otavalo propone objetivos estratégicos de desarrollo para fortalecer el comercio y producción artesanal en el Cantón Otavalo, que se describen a continuación:

- Fortalecer el desarrollo de la producción artesanal, el turismo y el comercio en el cantón Otavalo.
- Mejorar el sistema de transporte cantonal para garantizar la movilidad de la población.
- Mejorar la red vial con la finalidad de facilitar el acceso al transporte público.
- Normar el desarrollo de la actividad artesanal y de pequeña minería de áridos y pétreos.
- Garantizar la interconectividad y la dotación de infraestructura adecuada, de calidad e incluyente.
- Fortalecer la gestión pública local y mejorar la participación ciudadana en la toma de decisiones sobre asuntos de interés general del cantón Otavalo.
- Coordinar con instancias responsables para mantener la seguridad ciudadana de la población cantonal.
- Apoyar al mejoramiento de la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas

---

<sup>2</sup> SENPLADES Ex - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Actualmente: Secretaría Nacional de Planificación) <https://www.planificacion.gob.ec>.

creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad.

En un capítulo importante del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT) del GADM del cantón Otavalo existen: Planes, programas y proyectos para apoyar el desarrollo de la producción artesanal y el comercio en el Cantón.

Finamente se debe indicar que el GADM del Cantón Otavalo, tiene vigente el permiso municipal para los comerciantes y artesanos; es el único documento que habilita para el ejercicio de las actividades en los espacios de uso público destinados por el GADM de Otavalo.

De acuerdo a una publicación del diario del “El Comercio” de agosto de 2021, donde el director de Planeación Estratégica, Participación Ciudadana y Comunicación del GADM de Otavalo, indica que el GAD Municipal invita y convoca a encuentros para analizar las propuestas recogidas en las reuniones previas y llegar a consensos, buscando la formalización de más de 200 comerciantes informales que ofertan diversos productos y servicios en Otavalo. A estos encuentros también, se cuenta con la participación de varios dirigentes de las asociaciones de los mercados: 24 de mayo, Copacabana, Imbaya y Terminal Terrestre; quienes aportan ideas y soluciones para poner en orden a la ciudad. Donde principalmente, se apela al diálogo y a los acuerdos; puesto que, el comercio es unas de las principales actividades económicas del cantón Otavalo.

### ***3.1.3. Análisis de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19***

A partir del 11 de marzo del 2020 el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 como una pandemia. Es la cuarta en este siglo, ya que sólo se había decretado pandemia durante la expansión del Síndrome Respiratorio Agudo Grave (2002 SARS), la gripe A H1N1 (2009 flu) y el VIH. Ha habido otros

casos de virus en la historia que han causado un alto índice de muertes comparada con la pandemia de gripe española de 1918, que en un año mató a 100 millones de personas (Neumosur, 2020).

La pandemia de Covid-19 ha empujado al mundo hacia una recesión, que en el año 2020 será peor que la crisis financiera mundial. Las consecuencias devastadoras en la economía se han generado a nivel mundial, a la par con el aumento de nuevas infecciones y de las medidas de contención adoptadas por los gobiernos. Los Estados Unidos una nación fuerte también sufre las consecuencias a una velocidad y gravedad sin precedentes. A finales de marzo del 2020 aproximadamente 10 millones de personas gestionaron seguros de desempleo, no hay registros de un aumento exagerado ni por la crisis financiera mundial en 2009 (Bluedorn et al., 2020). Aun en el año 2021 la pandemia del Covid-19 sigue siendo un azote a nivel mundial, por los continuos rebrotes e incremento de los contagiados pese a la existencia de la vacunación masiva, causado por el relajamiento o falta de disciplina.

El autor Hernández (2020) manifiesta que la pandemia Covid-19 podría afectar a la economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la secuencia de suministro y el mercado por los problemas financieros que se producen en las empresas. Este efecto puede ser amortiguado por la reacción que tenga el consumidor a la enfermedad.

Los impactos del nuevo coronavirus son extensos e implacables: los hospitales están sobrecargados. El desempleo se ha disparado. La vida diaria está en pausada. El brote de la enfermedad ha afectado a una parte considerable de la población, en el año 2020 se registró cuatro millones de personas contagiadas en todo el mundo y en Ecuador la cifra bordeó los 30 mil contagios y sobrepasó los dos mil fallecidos (García, 2020).

Ante la pandemia, todos los países, incluido Ecuador, han impulsado medidas para disminuir los contagios, y las medidas de bioseguridad tienen obligatoriedad en su cumplimiento inclusive las actividades presenciales por el teletrabajo, con el fin de precautelar la salud de la población. Esta situación ha obligado que el estado tenga que dedicar más presupuesto en detrimento de las obligaciones que tiene pendiente, por encima de las asignaciones presupuestarias; la contracción de la economía; finalmente las condiciones de vida de la población vulnerable se han vuelto drásticas provocando ansiedad.

El cierre de fronteras y el distanciamiento social que evita la aglomeración humana conllevó a que muchos sectores sean afectados en sus economías por la suspensión de actividades siendo los más afectados, comercio, turismo, educación, entre los principales.

Los 100 días de cuarentena que atravesaron todos los sectores productivos dejaron pérdidas económicas de USD5.807 millones de dólares en Ecuador, según datos aportados por la Federación de Cámaras del Comercio. Los datos del Banco Central (2020) establecen una baja en ventas a causa de la crisis económica ha caído progresivamente. En marzo tuvieron una contracción del 21,4 %, y abril el desplome fue de 45,6 %.

Con base a lo expuesto anteriormente, se debe señalar que uno de los sectores que más se han visto afectados en la ciudad de Otavalo por la crisis sanitaria Covid-19, ha sido el sector artesanal de Peguche, pues según datos obtenidos establecidos en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Otavalo se determina que esta comunidad concentra el 30% la producción artesanal, por ende, el cierre y paralización total del mercado de artesanías más grande del norte del país “La plaza de Ponchos” significó para ellos una pérdida significativa en sus

ventas. Por otra parte, GADMO (2019) afirma que la suspensión del transporte afectó a la exportación de sus productos llevando a una paralización de los talleres.

### **3.2. Interpretación de resultados**

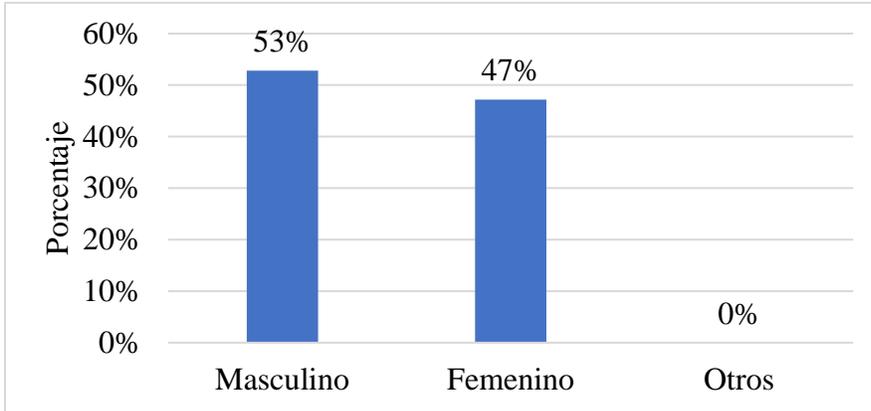
Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información tanto las encuestas, como la entrevista a los artesanos de la parroquia rural Miguel Egas Cabezas, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, a través de la tabulación de las encuestas, en las cuales se estableció porcentajes estadísticos para una mejor apreciación de los resultados, mismos que permitieron reflejar la situación actual del sector artesanal en el ámbito económico y socioeconómico. Además, esta información permitió establecer las principales dinámicas económicas que se han visto afectadas con base en al análisis del procedimiento de la oferta y la demanda, donde se utilizó como definición principal la teoría de las elasticidades. Toda la información obtenida en los dos primeros apartados permitió elaborar las estrategias que permitan reactivación económica, y que servirán a los artesanos para mitigar las consecuencias de la pandemia del Covid-19.

#### **3.2.1. Diagnóstico del sector artesanal en la parroquia Miguel Egas Cabezas**

El diagnóstico del sector artesanal se realizó a partir de la información arrojada por la encuesta, el mismo permitió dar un panorama general de la situación en la que se encuentra el sector a partir de variables socioeconómicas.

**Figura 3**

*Sexo de las personas entrevistadas*

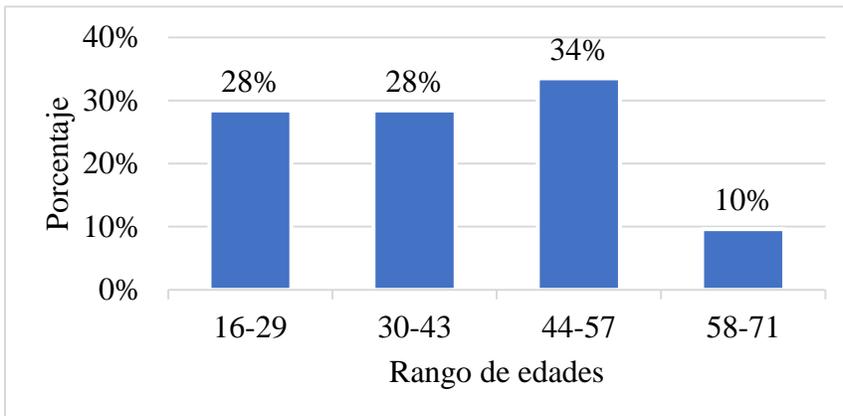


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La mayor parte de los productores que se dedican a la actividad artesanal son del sexo masculino con un (53%) y el otro (47%) son del sexo femenino, esta tendencia se ha venido manteniendo desde algunos años atrás; sin embargo, se debe recalcar que esta actividad económica puede realizarse por hombres y mujeres, en vista de que este sector en su mayoría involucra a toda la familia.

**Figura 4**

*Edad de los entrevistados.*

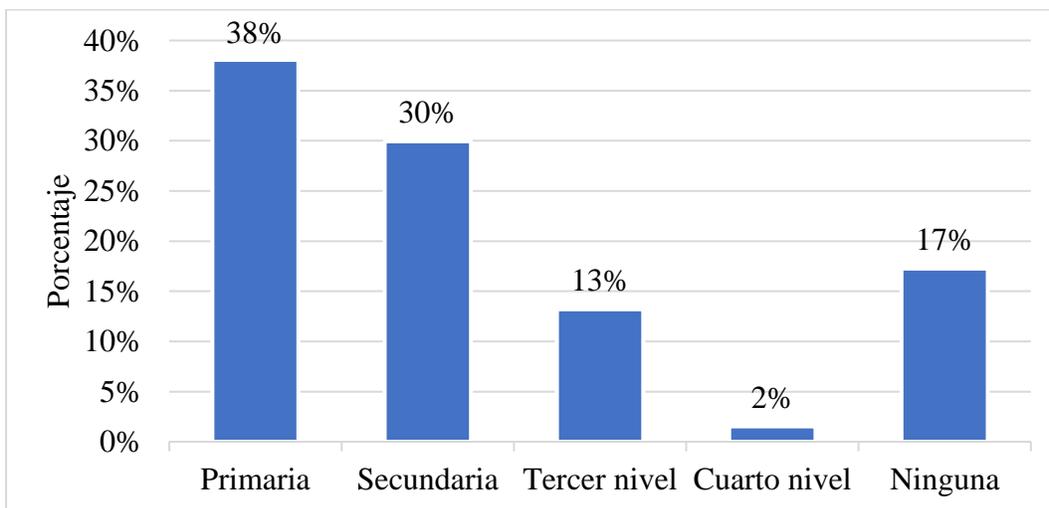


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

El rango de edad de la mayoría de los artesanos está comprendido entre los: 16 a 43 años, esto representa al (56%) de los artesanos entrevistados. Mientras que, el (34 %) de los entrevistados se encuentran en una edad comprendida entre los: 44 a 57 años; y, finalmente un mínimo porcentaje de entrevistados posee más de 58 años y esto representa el (10%) restante. Hay un cambio significativo en la tendencia de edades, ya que según un estudio realizado por Santillán (2013), se encontró que el rango de la mayoría de jóvenes: tenía un porcentaje mínimo pues únicamente representaban el 9%, la mayoría de la juventud no está muy interesada en continuar con las actividades artesanales, debido a que han emprendido en otros tipos de negocios o se prepararan académicamente; en este nuevo estudio podemos observar que, un gran porcentaje de jóvenes se encuentran realizando actividades artesanales en la parroquia rural Miguel Egas Cabezas.

**Figura 5**

*Grado de Instrucción de los entrevistados.*

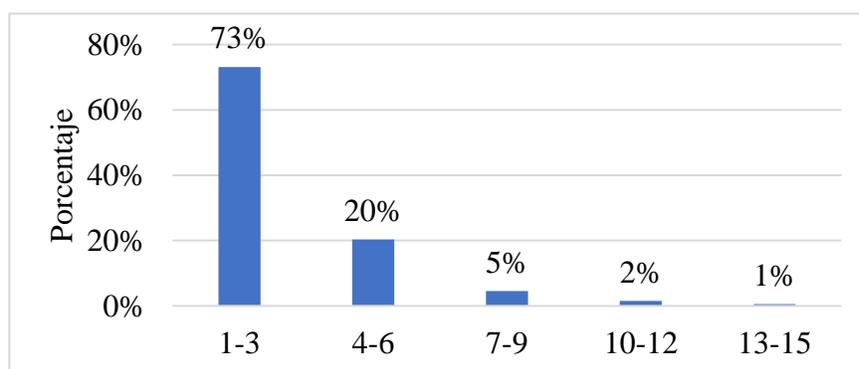


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Los datos de la encuesta demuestran que el mayor porcentaje de los artesanos entrevistados (38%), cuentan solo con instrucción primaria. Seguido de un (30%) de artesanos entrevistados que tienen instrucción secundaria. Un bajo porcentaje de los artesanos entrevistados han recibido preparación académica en una Institución de Educación Superior (IES), con grados de tercer y cuarto nivel (13%) y (2%) respectivamente y un (17%) de los artesanos entrevistados no poseen ninguna instrucción escolar o preparación académica. Estos resultados del estudio demuestran que, el Gobierno local de la parroquia rural Miguel Egas Cabezas debería impulsar y fomentar programas de capacitación y certificación para los artesanos, orientados a mejorar las técnicas de producción de sus productos; así como también, formarles en educación financiera para manejar los procesos administrativos y contables de sus negocios, esto permitirá optimizar las actividades comerciales e incrementar su producción.

**Figura 6**

*¿Cuánta variedad de productos artesanales usted realiza?*



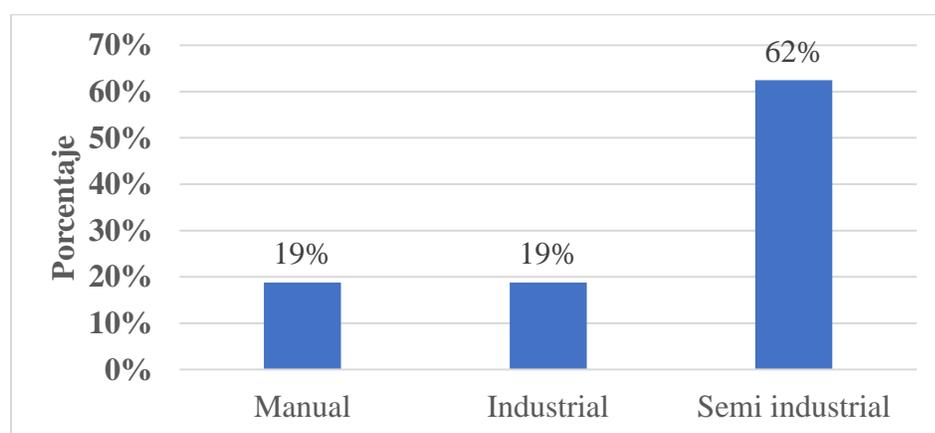
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

El (73%) de los artesanos entrevistados elabora de: 1 a 3 productos, los cuales han decidido no expandirse más, porque no tienen conocimiento del proceso de producción de otras artesanías;

por lo tanto, han optado por continuar realizando los mismos productos que por generaciones han venido elaborando. Por otra parte, un (23%) de los artesanos confeccionan el poncho, que es el producto más demandado en el mercado; seguido de los sacos con un (11%) y con el (9%) las cobijas. Se debe destacar que estos productos son estacionales o de temporada (Anexo 1).

### Figura 7

*¿Cómo es su proceso de producción?*



*Nota:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

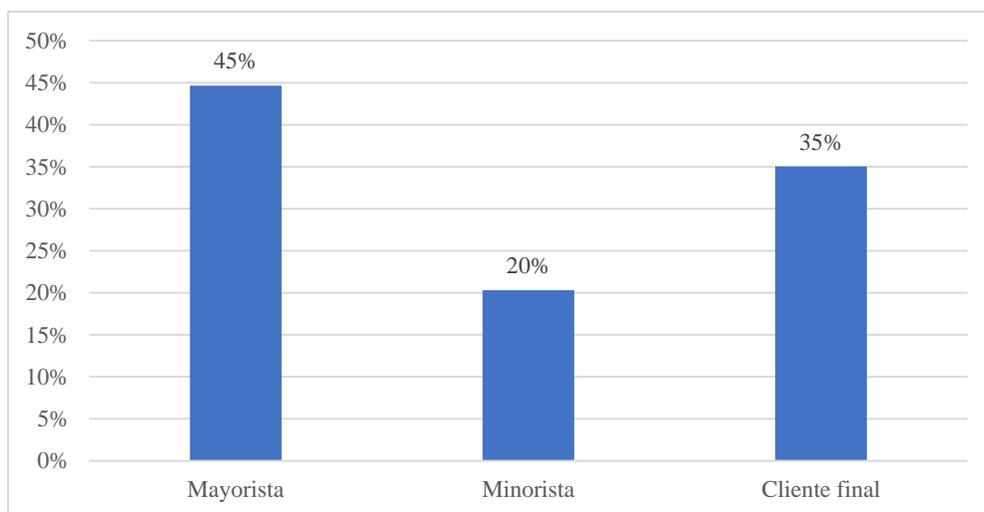
En la actualidad el (62%) de los productores de artesanías cuentan con procesos semi industrializados en sus talleres artesanales; es decir, que utilizan para la primera fase del tejido una maquina tejedora y los acabados lo realizan de forma manual. Antes de la crisis sanitaria Covid-19 existía mucha demanda de artesanías, por este motivo los artesanos mejoraron la elaboración de sus productos, con procesos semi industriales.

El (19%) de los artesanos entrevistados implementaron en sus talleres procesos industrializados, optimizando la producción de sus actividades artesanales para cubrir la demanda de sus productos y alcanzar un mercado más selecto.

Según el estudio, el otro (19%) de los artesanos aún realizan todo el proceso de forma manual, incluidos los que elaboran: hamacas, tapices y bisutería; destacando que muchos productos resultan atractivos y de gran valor cultural para los consumidores. Sin embargo, no abastecen la demanda nacional. Por ese motivo, solo proveen el mercado interno en pequeña escala.

### Figura 8

*¿Cuáles son sus principales canales de distribución?*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

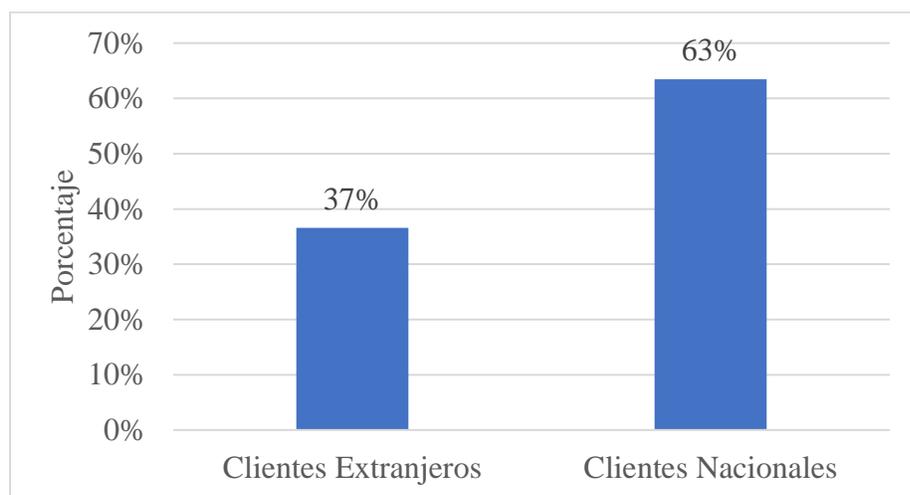
La mayoría de los artesanos de la parroquia comercializan sus productos a través de intermediarios, partiendo de esta premisa, se precisa lo siguiente: el (45%) de los artesanos entrevistados entregan sus productos a los mayoristas; el otro (20%) de artesanos distribuyen a los minoristas; y, únicamente el (35%) de los artesanos venden sus productos de manera directa, es decir al cliente final que por lo general la mayor parte son extranjeros.

A partir de la pandemia fue disminuyendo la comercialización directa al cliente final, puesto que los artesanos vendían estos productos en ferias y mercados, que por un tiempo fueron

cerrados y se reabrieron paulatinamente. El turismo nacional e internacional aún no se reactiva totalmente y perjudica en gran medida a los productores de artesanías. Así como también, se ven afectados los canales de distribución por lo descrito anteriormente.

### Figura 9

*¿Quiénes son sus principales clientes?*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

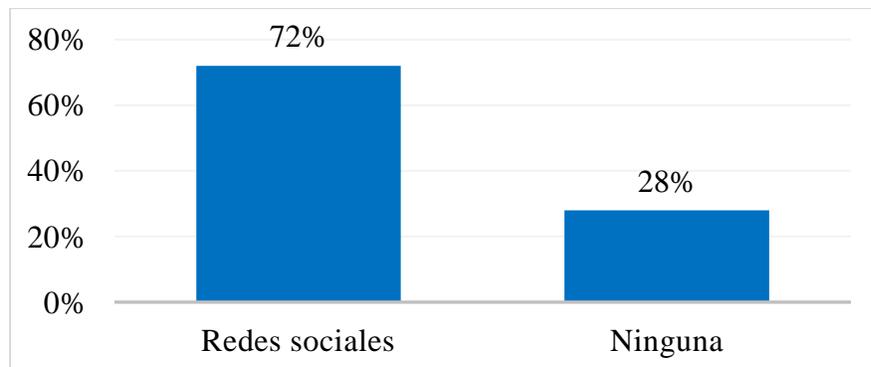
La mayoría de los artesanos entrevistados, es decir un (63%) tienen clientes nacionales. De acuerdo a los datos de la (figura 9), se puede deducir que los clientes nacionales son mayoristas y minorista, lo cual implica en cierto grado que los ingresos generados por estas negociaciones no resultan tan beneficiosos para los artesanos.

Por otra parte, el (37%) de los artesanos entrevistados cuenta con clientes extranjeros, como se explicó en el análisis anterior, la crisis sanitaria ha afectado la comercialización de las artesanías con clientes extranjeros, mismos que visitaban ferias y mercados del cantón Otavalo. Cabe destacar

que los clientes extranjeros valoran los productos artesanales por su riqueza cultural; eso permitía a los artesanos tener ganancias significativas por sus productos.

**Figura 10**

*¿Realiza algún tipo de promoción para sus productos?*

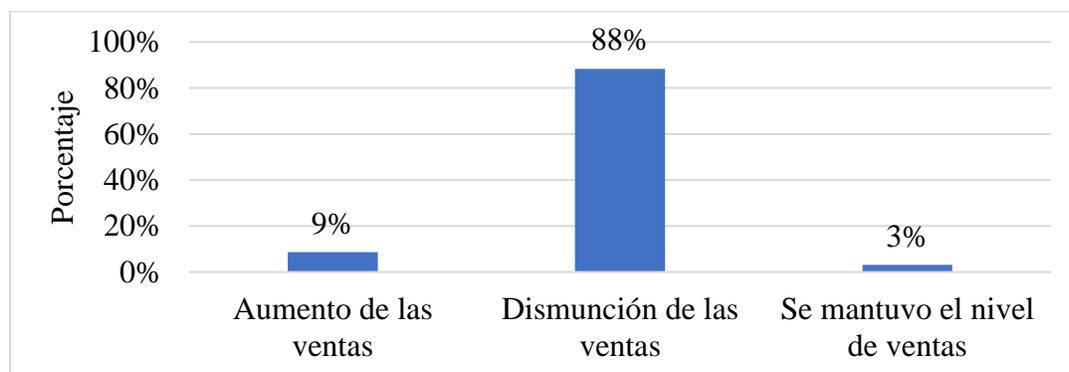


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

El (72%) de los artesanos encuestados promocionan sus productos mediante las redes sociales, sin embargo, indican que no han logrado alcanzar el mercado objetivo. Por otro lado, el (28%) de los artesanos no realiza ningún tipo de promoción y publicidad de sus productos, debido a la falta de conocimiento sobre las redes sociales y el marketing digital.

**Figura 11**

*Variación de las ventas*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Los artesanos presentaron una disminución notable en sus ventas, esto a pesar de que el (75%) de los artesanos redujo el precio de sus artesanías, en su mayoría el descuento en los productos fue del (8%) al (21%) (Anexo 2), sin embargo, esto no generó un impacto positivo en sus ventas. Por otra parte, el (8%) de los artesanos decidió incrementar el precio, aprovechando la demanda de algunos productos como consecuencia de la pandemia (Anexo 3).

De acuerdo con los resultados del análisis de la encuesta, se pudo evidenciar el porcentaje de artesanos encuestados, que han presentado variaciones en sus ventas; y, el resultado fue el siguiente: el (88%) de los artesanos presentó una disminución en sus ventas. Por otra parte, el (9%) de ellos ha tenido un crecimiento en sus ventas. Para relacionar el análisis descrito, la confección de los productos se distribuye de la siguiente manera: el (47%) elaboran ponchos, el (18%) hamacas, el (24%) pantalones y gorras y el (12%) bufandas y gorras; es decir, que solo 17 artesanos lograron incrementar sus ventas (Anexo 4) y únicamente el (3%) de los artesanos mantuvo su nivel de ventas.

**Tabla 6**

*Variación de ventas por producto*

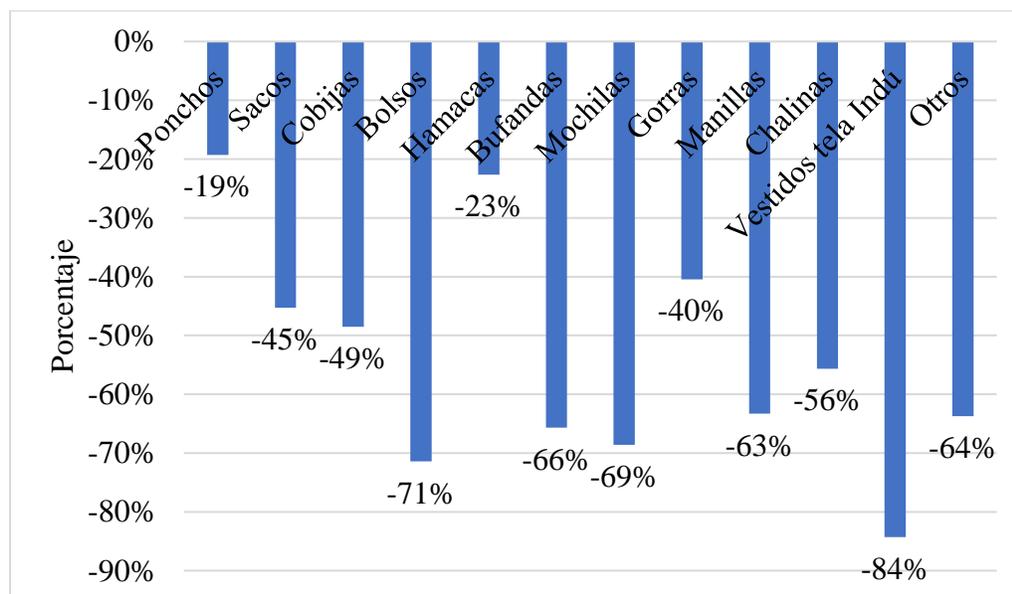
<b>Tipo de artesanía</b>	<b>Ventas Feb19-Feb20</b>	<b>Ventas Mar20-Mar21</b>	<b><math>\Delta\%Q</math></b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Absoluto</b>
Ponchos	74544	60144	-19%	-14400	19%
Sacos	24240	13260	-45%	-10980	45%
Cobijas	33720	17364	-49%	-16356	49%
Bolsos	16500	4716	-71%	-11784	71%
Hamacas	14580	11280	-23%	-3300	23%
Bufandas	23940	8220	-66%	-15720	66%

Mochilas	11280	3540	-69%	-7740	69%
Gorras	10416	6204	-40%	-4212	40%
Manillas	29100	10680	-63%	-18420	63%
Chalinas	6360	2820	-56%	-3540	56%
Vestidos tela Indú	30600	4800	-84%	-25800	84%
Otros	41460	15048	-64%	-26412	64%
Total	316740	158076	-50%	-158664	50%

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

**Figura 12**

*Variación de ventas por producto*



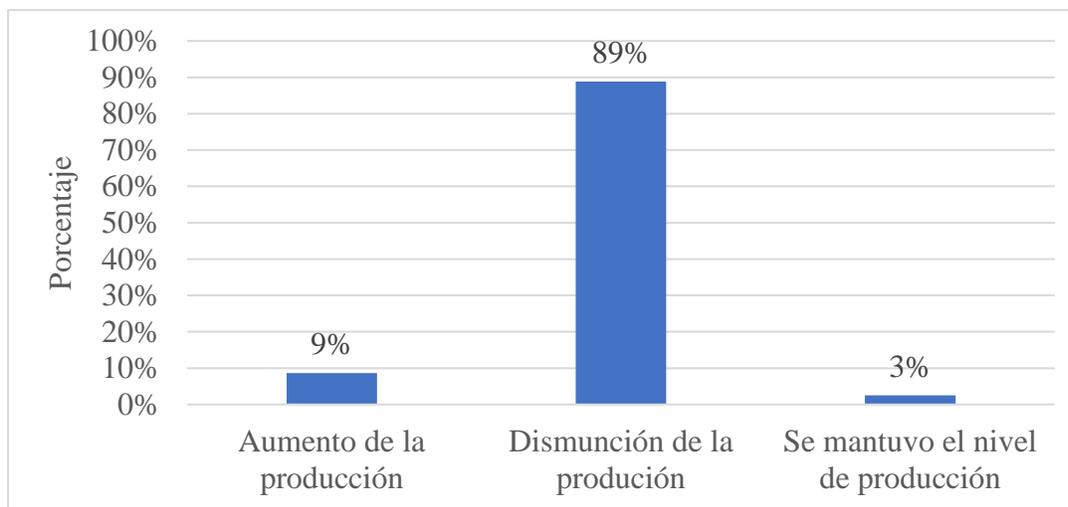
*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Como se observó en la (figura 11) el (88%) de los artesanos entrevistados disminuyeron sus ventas, de este porcentaje los productos que más se han visto afectados como se refleja en la (figura 13) son: vestidos de tela hindú con un porcentaje negativo del (-84%), bolsos con un (-71%), mochilas con un (-69%), bufandas con un (-66%), manillas con un (-63%) y el producto que menos porcentaje negativo presentó es el poncho con un (-19%). De manera general, por efecto de

la crisis sanitaria, el sector artesanal ha tenido una disminución del (50%) en sus ventas, esto significa que se comercializaron 158.664 artesanías menos.

**Figura 13**

*Variación de la producción*

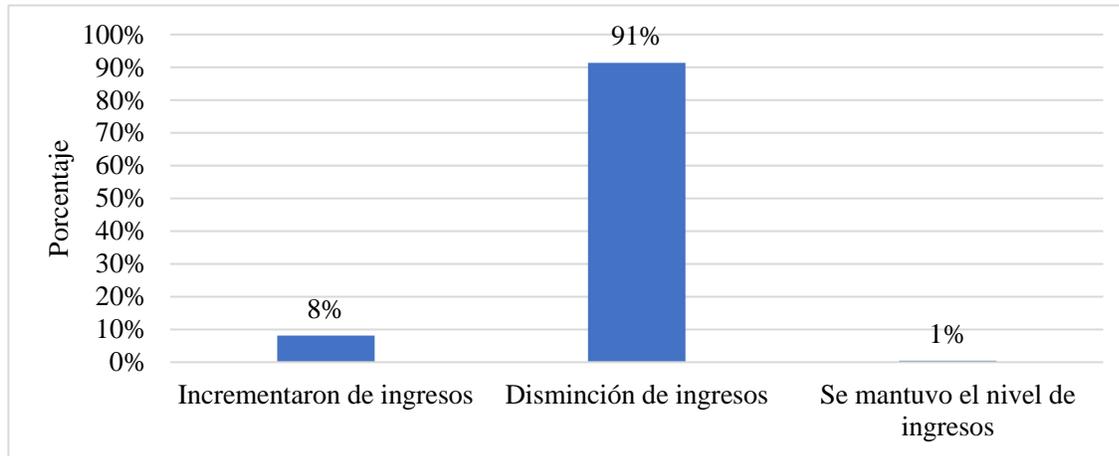


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Como se representó y se describió en el análisis anterior, los artesanos tuvieron una notable disminución en sus ventas, por lo tanto, la producción se ve afectada de manera directa, lo cual ha generado que el (89%) de los artesanos disminuya su producción, debido a la poca demanda que tienen actualmente. De este porcentaje, el (23%) de artesanos ha bajado su producción entre un (49%) y (58%), el (16%) de artesanos de un (39%) al (48%), el (14%) de artesanos en un (29%) y el (38%); es decir, que el (53%) disminuyó su producción (Anexo 5). Además, los productos más afectados para los artesanos en su elaboración son: bolsos con una caída del (69%), las mochilas y vestidos de tela indú con una baja del (62%) y las chalinas con una disminución del (55%). De manera general, el sector artesanal presenta un decrecimiento del (43%) en la producción (Anexo 6).

**Figura 14**

*Variación en los ingresos*

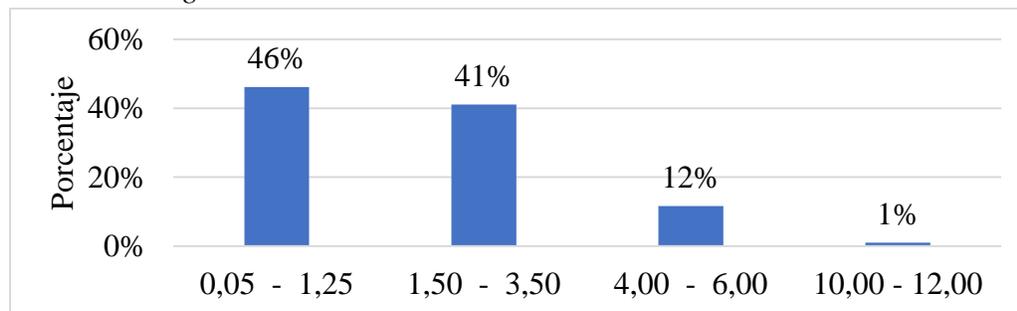


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Como se puede observar el (91%) de los artesanos encuestados presentan una disminución en sus ingresos por ventas, principalmente por la falta de demanda y comercialización de sus productos. Adicionalmente, los productos que se logran comercializar ya no tienen el mismo precio, puesto que se ha desatado una competencia interna, por lo tanto, los artesanos como estrategia para ser más competitivos, han ajustado los precios en sus productos y eso refleja la pérdida en sus ganancias.

**Figura 15**

*Variación de ganancias*

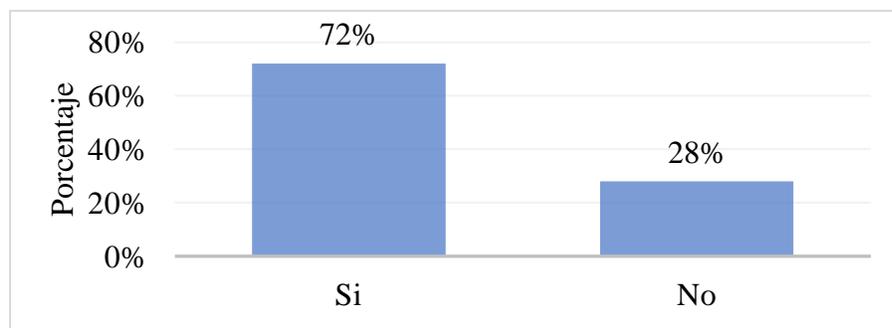


*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

De acuerdo con el análisis expuesto anteriormente, se debe indicar que el (46%) de los artesanos mantiene una ganancia que va desde \$ 0.05 centavos hasta \$ 1.25 dólares americanos; mientras que, el (41%) de los artesanos obtiene una ganancia desde \$ 1.50 dólares americanos hasta los \$ 3.50 dólares americanos por producto, estos dividendos permiten solo cubrir sus necesidades básicas.

### Figura 16

*¿Ha mejorado su calidad de vida gracias a la venta de sus artesanías?*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

El (72%) de los artesanos manifiesta que la comercialización de sus artesanías le ha permitido mejorar su calidad de vida y a su vez cubrir las necesidades básicas. Sin embargo, ahora tras la caída de sus ventas, estos ingresos generados ya no les permiten cubrir los gastos de sus necesidades básicas e incluso varios artesanos mencionan que hay semanas en las que no se llega a vender ningún producto, por lo tanto, han tomado la decisión de comercializar otros productos diferentes a los artesanales, para mejorar sus ingresos.

**3.2.2. Las principales dinámicas económicas que se han visto afectadas a través del comportamiento de la oferta y demanda del sector artesanal**

El comportamiento del mercado se puede analizar a través de las elasticidades, mismas que miden la sensibilidad de variación que presenta una variable a los cambios experimentados por otra, por ende, es necesario disponer de dos variables para llevar a cabo el análisis, a continuación en la tabla (12) se presenta las dos variables a utilizar que son Precio (P) y Cantidad (Q), mismas que son utilizadas para el cálculo de la elasticidad precio de la demanda y elasticidad precio de la oferta, cabe recalcar que los datos presentados son anuales.

**Tabla 7**

*Elasticidad precio de la demanda de los productos artesanales*

<b>Producto</b>	<b>P1 (Feb19- Feb20)</b>	<b>P2 (Mar20- Mar21)</b>	<b><math>\Delta\%P</math></b>	<b>Q1 (Feb19- Feb20)</b>	<b>Q2 (Mar20- Mar21)</b>	<b><math>\Delta\%Q</math></b>	<b>E</b>
<b>Ponchos</b>	11,82	11,03	-7%	74544	60144	-19%	3
<b>Sacos</b>	14,29	12,69	-11%	24240	13260	-45%	4
<b>Cobijas</b>	15,26	13,38	-12%	33720	17364	-49%	4
<b>Bolsos</b>	4,57	4,03	-12%	16500	4716	-71%	6
<b>Hamacas</b>	8,93	9,57	7%	14580	11280	-23%	-3
<b>Bufandas</b>	2,79	2,54	-9%	23940	8220	-66%	7
<b>Mochilas</b>	6,50	5,59	-14%	11280	3540	-69%	5
<b>Gorras</b>	2,85	2,88	1%	10416	6204	-40%	-46
<b>Manillas</b>	3,00	2,40	-20%	29100	10680	-63%	3
<b>Chalinas</b>	3,11	2,70	-13%	6360	2820	-56%	4
<b>Vestidos tela hindú</b>	8,29	7,29	-12%	30600	4800	-84%	7

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Una vez aplicada la ecuación de la elasticidad precio de la demanda se puede observar que todos los productos artesanales presentan una elasticidad  $>1$ , tal y como se menciona en la teoría, puesto que las artesanías no son bienes indispensables, por ende, son elásticos, esto quiere decir que la variación en la cantidad es proporcionalmente superior que el precio, adicional a esto la teoría menciona que la función de demanda presenta pendiente negativa y la relación entre precio y cantidad muestran signos diferentes, esto no sucedió con los productos artesanales, porque la demanda en este caso en particular se comportó diferente, porque pese a existir una disminución en el precio, la cantidad demandada no se incrementó por esta razón las elasticidades precio de la demanda presentan signo positivo, es decir que se presentó una relación directamente proporcional.

Tras la llegada de la pandemia Covid-19, la demanda de estos productos ha presentado un gran declive, porque que ha disminuido en un (50%), esto a pesar de que el (75%) de los artesanos haya disminuido sus precios, uno de los factores principales para explicar este comportamiento en la demanda viene dado por las restricciones implantadas por el Gobierno para evitar el esparcimiento del Covid-19, las cuales provocaron que los principales clientes extranjeros de este sector no puedan acceder a comprarlos, además la publicidad realizada no logró llegar a este mercado objetivo, por ende, no se realizaron ventas online, que sería favorable para disminuir efectos del pandemia y evitar la caída de la demanda.

Por otra parte, la restricción presupuestaria por la disminución de los ingresos fue otro de los factores que influyó en la demanda, porque según un estudio realizado por la PUCE (2020) el (70%) de los hogares sufrió una reducción en sus ingresos y esto afecta directamente al sector puesto el (63%) de sus clientes son nacionales, por ende la reducción de los ingresos llevó a la

mayoría de los consumidores a demandar productos de aseo y de primera necesidad dejando de lado los productos artesanales que como se mencionó no son indispensables.

**Tabla 8**

*Elasticidad precio de la oferta de los productos artesanales*

<b>Producto</b>	<b>P1 (Feb19- Feb20)</b>	<b>P2 (Mar20- Mar21)</b>	<b><math>\Delta\%P</math></b>	<b>Q1 (Feb19- Feb20)</b>	<b>Q2 (Mar20- Mar21)</b>	<b><math>\Delta\%Q</math></b>	<b>E</b>
<b>Ponchos</b>	11,82	11,03	-7%	125640	96696	-23%	3
<b>Sacos</b>	14,29	12,69	-11%	38160	22800	-40%	4
<b>Cobijas</b>	15,26	13,38	-12%	55200	27180	-51%	4
<b>Bolsos</b>	4,57	4,03	-12%	31080	9540	-69%	6
<b>Hamacas</b>	8,93	9,57	7%	25920	21120	-19%	-3
<b>Bufandas</b>	2,79	2,54	-9%	33360	13920	-58%	6
<b>Mochilas</b>	6,50	5,59	-14%	20340	7692	-62%	4
<b>Gorras</b>	2,85	2,88	1%	14100	10320	-27%	-31
<b>Manillas</b>	3,00	2,40	-20%	22200	18240	-18%	0,89
<b>Chalinas</b>	3,11	2,70	-13%	11880	5340	-55%	4
<b>Vestidos tela</b>	8,29	7,29	-12%	34800	13200	-62%	5
<b>Indú</b>							

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La elasticidad precio de la oferta por lo general presenta un signo positivo, porque la relación entre el precio y la cantidad es directamente proporcional, es decir que si el precio de un producto disminuye la cantidad ofrecida también disminuirá y viceversa, puesto que los productores contratan insumos en el mercado para transformarlos en productos persiguiendo el objetivo para aumentar beneficios, y, por ende, lograr que el precio del producto cubra costos y evitar pérdidas.

Como se puede observar en la tabla las elasticidades precio de la oferta son  $>1$ , esto significa que la oferta es elástica, es decir que una variación en el precio ocasiona un cambio mayor en las cantidades ofrecidas, en este caso al experimentar una disminución en el precio, los artesanos también disminuyeron su producción. Sin embargo, estos valores altos en las elasticidades se dan debido a que el (91%) de los artesanos han tenido una disminución en sus ingresos, por ende, tuvieron que prescindir del servicio de varios de sus trabajadores porque en total en el sector artesanal hubo una reducción del (39%) de personal, todo esto provocó una disminución notable en la oferta, puesto que ahora el (72%) de los artesanos tiene entre 0 y 2 trabajadores únicamente, por ende, ya no pueden continuar con el mismo nivel de producción ( Anexo 7).

Una vez realizado el diagnóstico del sector artesanal se rechaza la hipótesis, porque las implicaciones socioeconómicas provocadas por la crisis sanitaria Covid-19 en el sector artesanal, no han generado un traslado de los artesanos al sector informal, esto a pesar de que la oferta disminuyó un 43% , la demanda un 50% y los ingresos un 47, es decir que a pesar de los cambios negativos en estas variables el (87%) de los artesanos manifiestan que no ha tenido que acudir al sector informal para vender sus artesanías, por otra parte el (13%) de los artesanos se han trasladado al sector informal de manera temporal, es decir mientras se reactivan la ferias en la ciudad de Otavalo ( Anexo 8). En general, la mayoría de los artesanos es decir el (87%) no se ha trasladado al sector informal, esto significa que han decidido permanecer en sus negocios buscando su reactivación.

Existe una razón fundamental por la que los artesanos han decidido no pertenecer al sector informal, es porque sus productos no son aceptados para ser comercializados y no es su mercado objetivo. El (13%) de los artesanos que decidieron trasladarse a este sector, son aquellos que

venden: bufandas y manillas, los demás prefieren permanecer en las ferias tradicionales como la plaza de ponchos o desde sus hogares, sin embargo, el (82%) de los indica que, si la situación económica no mejora, se trasladarían al sector informal, pero con otro tipo de productos (Anexo 9).

Además, se debe mencionar que durante la época de confinamiento del año 2020, el (55%) de los artesanos optó por desarrollar otras actividades económicas (Anexo10), puesto que el (19%) se inclinó por la preparación de alimentos (comida), el (15%) prefirió productos de aseo, plantas, entre otros, el (18%) se dedicó a la confección de mascarillas, el (15%) locales de abarrotes, el (11%) a la venta de verduras, el (5%) al comercio de la ropa, otro (5%) a la crianza de pollos y un (3%) ofrecieron el servicio de sublimación; sin embargo, cuando el confinamiento culminó, todos los artesanos regresaron a la producción y comercialización de las artesanías (Anexo 11).

### 3.2.3. Estrategia de reactivación económica

**Tabla 9**

*Matriz FODA del sector artesanal*

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con calidad de exportación.</li> <li>• Habilidad para crear nuevos diseños.</li> <li>• Elaboración de artículos de atracción turística nacional y extranjera.</li> <li>• Experiencia productiva, fruto de la tradición familiar y comunitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento sobre programas estadísticos que les permita llevar un control más preciso.</li> <li>• Falta de capacitación para el proceso de exportación.</li> <li>• Falta de capacitación en producción textil, costos y marketing.</li> <li>• Falta de organización, productiva y artesanal.</li> <li>• Poca publicidad internacional para el producto</li> <li>• Conocimiento empírico de los costos de producción.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de una demanda insatisfecha en los mercados internacionales.</li> <li>• Participación activa en eventos promocionales nacionales e internacionales.</li> <li>• Apoyo de las autoridades gubernamentales en la publicidad de sectores artesanales y turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de productos industriales sustitutivos.</li> <li>• Presencia de contrabando de productos.</li> <li>• Resoluciones emitidas por el COE para frenar la pandemia.</li> </ul>

## FODA

- Presencia instituciones de educación superior dispuestas a brindar capacitaciones.
- Creación masiva de plataformas que permiten las ventas online.

*Nota.* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

**Tabla 10**

*Cruces estratégicos*

Cruces estratégicos	
FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumentar el alcance de la publicidad y las ventas online para llegar a nuevos mercados internacionales</li> <li>✓ Gestionar con las autoridades gubernamentales para la participación de los artesanos en ferias nacionales e internacionales.</li> <li>✓ Presentar los nuevos diseños con la misma calidad de exportación en las ferias nacionales, puesto que son un foco de turismo y pueden ganar más clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar con las instituciones de educación superior y autoridades gubernamentales para la implementación de programas de capacitación sobre producción textil, costos, marketing y exportación.</li> <li>✓ Implementar Excel en el control de sus costos o descargar plantillas que permitan llevar un control ordenado y adecuado de los costos.</li> <li>✓ Lograr el apoyo de las autoridades gubernamentales para la elaboración y promoción de spots publicitarios.</li> </ul>
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear nuevos diseños acorde a los gustos y preferencias de los clientes, aprovechando la creatividad y experiencia productiva de los artesanos.</li> <li>✓ Implementar medidas de bioseguridad para atraer más turistas nacionales e internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar continuamente los procesos de control de calidad de las artesanías, para ser competitivos.</li> <li>✓ Realizar un análisis de los ingresos y gastos para reducir costos innecesarios.</li> <li>✓ Mejorar la tecnología sin perder la identidad cultural para aumentar la producción.</li> </ul>

---

### **Cruces estratégicos**

---

- ✓ Implementar el servicio de ventas online a través de sus redes sociales, pero focalizando de mejor manera el mercado objetivo.

*Nota.* Estrategias de reactivación económica elaboradas a partir del diagnóstico, análisis y la observación directa del sector artesanal.

### **3.3. Estrategias generadas para mejorar el sector artesanal después de realizar el estudio social y económico del impacto que deja la pandemia Covi-19 en el país.**

---

#### **Financieras**

---

- Formalizar la asociación de artesanos de Cantón Otavalo, para obtener mejores beneficios financieros y se planteen estrategias basadas en refinanciamiento de las deudas.
- Impulsar programas de financiamiento y refinanciamiento de las deudas, en especial para los artesanos del Cantón Otavalo, con el objetivo de reactivar la producción artesanal y mejorar su economía.

---

#### **Clientes**

---

- Con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural Miguel Egas Cabezas, crear comunidades en redes sociales como Facebook e Instagram, así como promover transmisiones en vivo (lives), máster class y abrir canales de YouTube, donde se comparta información artesanal atractiva y relevante, acompañados de cupones de descuentos (sorteos), promociones y ofertas.
- Enfocados en la reactivación socio económica de la parroquia Miguel Egas Cabezas, realizar ferias artesanales, con el apoyo artístico - cultural de la comunidad local,

---

garantizando un trato preferencial, puesta en práctica de medidas de bioseguridad y servicios complementarios a los clientes.

---

### **Procesos internos**

---

- Desarrollar programas de formación en temas relacionados a la producción artesanal, para fortalecer a los artesanos en la capacidad de producción.
- Estandarizar los procedimientos de la producción artesanal, a fin de garantizar la calidad de los productos, que son desarrollados manualmente y con maquinaria básica.
- El proceso de retroalimentación en la cadena productiva requiere del conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes; por lo tanto, es necesario incorporar procedimientos de innovación, orientado al desarrollo de nuevos productos sin perder la identidad cultural.

---

### **Talento humano**

---

- Crear programas de capacitación para el uso de las tecnologías aplicadas a los artesanos, para promoción y ventas de sus productos.
  - Gestionar con el Ministerio de la Producción asesorías especializadas para capacitar a los artesanos en la elaboración de planes de negocio y brindar acompañamiento para que sus productos sean comercializados a escala nacional e internacional, que garantice la prosperidad de sus negocios.
  - Fomentar programas de formación y capacitación a los artesanos en temas financieros, para fortalecer la gestión financiera y contable de sus negocios.
-

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Mediante la elaboración del diagnóstico del sector artesanal, así como, la aplicación de los instrumentos para el levantamiento de la información mediante las encuestas a los artesanos, se pudo evidenciar como ha impactado la pandemia sanitaria Covid-19 en el sector artesanal de la región, mediante este estudio se determinó que: el (88%) de los artesanos sufrió una disminución abrupta en sus ventas, además se evidenció como el (89%) de los artesanos bajó su producción por falta de insumos y proveedores como consecuencia el (91%) de los artesanos presentó una caída en sus ingresos percibidos por esta actividad, se debe destacar que la llegada de la crisis sanitaria no solo afectó al sector artesanal, sino a la mayoría de los sectores económicos del país y del mundo.

De las principales dinámicas económicas que se han visto afectadas, el (75%) de los artesanos bajaron los precios de los productos y buscaron mejorar el mercado, la aplicación de estas estrategias de venta no logró su propósito debido a la contracción de la oferta y la demanda, lo que generó una competencia desleal entre los artesanos.

La oferta y la demanda son los fenómenos económicos que han sido afectados tras la llegada de la pandemia, una de las razones principales es porque los productos son elásticos, esto quiere decir que una variación en la cantidad es proporcionalmente superior al precio.

Con relación a la hipótesis planteada en el presente estudio de investigación, se evidenció que las implicaciones socioeconómicas provocadas por la crisis sanitaria del Covid-19 en el sector artesanal, no han generado un traslado de los artesanos al sector informal, puesto que el (87%) ha mantenido sus ventas de manera formal y solo el (13%) de artesanos se ha trasladado al sector

informal de manera temporal. Por otra parte, si las ventas disminuyen considerablemente, los talleres artesanales no generarán el ingreso suficiente para mantener una nómina de trabajadores. Este efecto desencadena despidos de artesanos de los talleres, los mismos que buscan emprender otras actividades comerciales o trasladarse al sector informal, para lo cual estudio propone estrategias de reactivación económica que les permita afrontar los efectos causados por la crisis sanitaria.

#### **4.2. Recomendaciones**

Para una efectiva reactivación económica del sector artesanal del cantón Otavalo, se recomienda implementar estrategias orientadas a las áreas: financieras, de los clientes, de los procesos internos y del talento humano, se describen a continuación:

El Gobierno autónomo descentralizado de Otavalo (GAD) a través del departamento de desarrollo económico, debe impulsar programas de formación, capacitación y certificación para fortalecer el sector artesanal que permitan optimizar e incrementar sus actividades productivas.

Se recomienda al GAD de Otavalo promover acuerdos de entendimiento y convenios con el Ministerio de la producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, para que los artesanos sean invitados a las ferias artesanales nacionales e internacionales de esta manera, puedan presentar sus artesanías y a su vez ganar un nuevo mercado dado que algunos productos tienen calidad de exportación.

Se sugiere que las asociaciones de artesanos del cantón Otavalo, gestionen conjuntamente con el GAD de Otavalo y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), fomentar capacitaciones dirigidas a los artesanos en temáticas: administrativas, productivas, financieras, contables, tributarias, manejo de redes sociales, marketing digital, entre otras; que junto a sus

conocimientos empíricos les permitan mejorar sus procesos productivos, comerciales y presenten una nueva oferta de productos artesanales para mejorar sus ingresos económicos, generar fuentes de empleo y dinamizar la economía del cantón Otavalo y del país.

Se recomienda formalizar la asociación de artesanos de Cantón Otavalo, para obtener mejores beneficios financieros y se planteen estrategias basadas en refinanciamiento de las deudas.

Finamente, se sugiere impulsar programas de financiamiento y refinanciamiento de las deudas, en especial para los artesanos del Cantón Otavalo, con el objetivo de reactivar la producción artesanal y mejorar su economía.

## Referencias Bibliográfica

- Hernández, J. A. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*.  
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#>
- Alon, I., & Farrell, M. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, 1-9.
- Amalia, P., Milhaela, D., & Lonut, P. (2012). De la orientación al mercado a la orientación comunitaria para una administración pública abierta: un marco conceptual. *Procedia - Ciencias sociales y del comportamiento*, 871-875.
- Arzubi, A. (2003). *Análisis de Eficiencia sobre Explotaciones Lecheras de la Argentina*.  
<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/257/13209760.pdf;jsessionid=952E89A20812862A10242BB8CC6283A1?sequence=1>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 2,4% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Bañuelos, E. (1993). *Estudio de la Elasticidad y sus Aplicaciones al Campo del Comercio Internacional*.  
[http://www.economia.unam.mx/miguelc/docs/pubs/pub\\_acadlibinv\\_199311\\_EBB\\_MCJ\\_AA\\_UNAM\\_elasticidad.pdf](http://www.economia.unam.mx/miguelc/docs/pubs/pub_acadlibinv_199311_EBB_MCJ_AA_UNAM_elasticidad.pdf)
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*.  
[https://www.academia.edu/10194485/LA\\_INFLUENCIA\\_DEL\\_MARKETING\\_EN\\_LA\\_TOMA\\_DE\\_DECISIONES\\_DEL\\_COMPRADOR](https://www.academia.edu/10194485/LA_INFLUENCIA_DEL_MARKETING_EN_LA_TOMA_DE_DECISIONES_DEL_COMPRADOR)

- Bluedorn, J., Gopinath, G., & Damiano, S. (2020). *Panorama preliminar del impacto económico de la pandemia*. <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=13171>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?*. Ediciones Granica SA.
- Burch, E., & Henry, W. (1974). Opportunity and incremental cost: attempt to define in systems terms: a comment.
- Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26 (61), 21-51. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Carvajal, E., Auerbach, P., Vivanco, F., & Guerrero, R. (Septiembre de 2006). *La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-092.pdf>
- Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. INNOVARE.
- CEPAL. (Julio de 2012). *Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5519/1/S1200582\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5519/1/S1200582_es.pdf)
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>

- Cervantes Jiménez, M., & Aparicio Cabrera, A. (1993). *Estudio de la Elasticidad y sus*.  
[http://www.economia.unam.mx/miguelc/docs/pubs/pub\\_acadlibinv\\_199311\\_EBB\\_MCJ\\_AA\\_UNAM\\_elasticidad.pdf](http://www.economia.unam.mx/miguelc/docs/pubs/pub_acadlibinv_199311_EBB_MCJ_AA_UNAM_elasticidad.pdf)
- Cevallos , M. (2015). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA DOCTOR MIGUEL EGAS CABEZAS 2015 – 2019*.  
[http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060018630001\\_PDO T%20DR\\_27-10-2015\\_22-50-06.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060018630001_PDO T%20DR_27-10-2015_22-50-06.pdf)
- Chamané, R. (2008). *Comentarios a la Constitución*. Juristas Editores.
- Dominguez, M., Hernández , J., & Toledo, A. (27 de Enero de 2004). COMPETITIVIDAD Y AMBIENTE EN SECTORES FRAGMENTADOS. EL CASO DE LA ARTESANÍA EN MÉXICO. *Cuadernos de Administración*, 17(27), 127-158  
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20502706.pdf>
- Favaro, k., Romberger, T., & Meer, D. (2009). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 64-72.
- Fernández, R. (2009). *HACIA UNA NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN DEL HOMO-ECONOMICUS - APORTES A LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 12(2). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935473003.pdf>
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the. *Harvard Business Review*, 106-112.  
<https://www.trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2013/09/HBR-article.pdf>

- GADMO. (25 de Julio de 2019). Prefectura de Imbabura.  
<https://www.imbabura.gob.ec/index.php/componente-territorial/instrumentos-de-planificacion/pdot-cantonal/file/505-pdot-otavalo>
- García, J. (2009). ¿Puede la teoría de los modos de pensamiento explicar algunas de las diferencias entre la corriente principal en economía y la keynesiana/postkeynesiana? *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 15(4), 573-585.  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28012285002.pdf>
- García, D. (2020). COVID-19 en Ecuador: potenciales impactos en la pobreza.  
<https://noticias.utpl.edu.ec/covid-19-en-ecuador-potenciales-impactos-en-la-pobreza>
- Gómez, M. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMIA*. Universitat de Barcelona..  
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1281/1/211.pdf>
- González, B. (2006). *El coste de oportunidad como herramienta empresarial*. Universidad de Oviedo.  
[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45785/d202\\_00.pdf;jsessionid=323A828B13886F30117A3F5BCD56C06E?sequence=1](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45785/d202_00.pdf;jsessionid=323A828B13886F30117A3F5BCD56C06E?sequence=1)
- Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 157-170.
- Hamilton, W., Mitta, C., Shah, A., Thompson, D., & Giskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 285-305.
- Hamilton, W., & Mittal, C. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 285-305.

- Heredia, J., Aguilar, P., & Sainz, N. (2020). Situación de las PYMES de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 1-22.
- Herrera, G., Carrillo, M., & Torres, A. (2005). *La migración ecuatoriana Transnacionalismo, redes e identidades*. FLACSO. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/45819.pdf>
- Jácome, H., & Varela, M. (2012). Boletín mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 23, Artesanías y joyas para exportación. *FLACSO-MIPRO*.
- Jaramillo, H. (2009). Artesanía textil de la sierra norte del Ecuador. *Abya - Yala*, 20-22.
- Jiménez, J., Domínguez, M., & Martínez, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Scielo*, 5-7.
- Jiménez, J., Domínguez, M., & Martínez, C. (2009). *Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. Pensamiento & gestión*, 26, 165-190. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100008)
- Kicillof, A. (1999). *Escuela Neoclásica*. [https://www.academia.edu/24744611/Escuela\\_Neocl%C3%A1sica\\_material\\_de\\_estudio](https://www.academia.edu/24744611/Escuela_Neocl%C3%A1sica_material_de_estudio)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Luna, A., Rodas, J., Cordova, V., & Uzhca, M. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1), 23–42. [doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066](https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066)
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business Management*, 104-115.

- Neumosur. (2020). *Documento General COVID-19*.  
<https://www.neumosur.net/files/noticias/2020/Coronavirus/Documento%20General%20COVID-19.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 235-236.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomía. 5ª edición*. Prentice Hall.  
[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre2/11092015/microeconomia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre2/11092015/microeconomia.pdf)
- Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*.  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Reyes, L., & Casco, A. (2020). Contrastes: Byun-Chul Han y Slavoj Zizek y los escenarios de la postpandemia. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 45-55.
- Santillán, J. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL CANTÓN OTAVALO EN EL PERÍODO 2008 – 2012* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte].  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2582/1/02%20IEF%20071%20TESIS.pdf>
- Sarmiento, W., Luna, K., Lituma, M., & Guallpa, J. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 162-179.  
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1788/3572>

- Serrano, A., Castro, C., & Amado, N. (2019). Diagnóstico estratégico de las MiPyMEs artesanales en Colombia. *Revista Espacios*, 40(11), 8-19.  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401108.html>
- Sheth, J. (2020). Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿Volverán o morirán los viejos hábitos? *Revista de investigación empresarial*, 280-283.
- Simon, H. (2009). The crisis and customer behavior: Eight quick solutions. *Journal of Consumer Behaviour*, 177-186.
- Sosa, E. (2015). *LA INCIDENCIA DE LA ARTESANÍA IMPORTADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA LOCAL* [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/665/1/T-UIDE-0610.pdf>
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- UNADE. (2020). *Las estrategias de mercadotecnia*. <https://unade.edu.mx/conoce-las-estrategias-de-mercadotecnia/>
- USAID . (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del Estudio de Línea de Base de 2004*. [www.salto-ecuador.com](http://www.salto-ecuador.com)
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 174-182.

- Vallejo, C. (2013). *ESTRATEGIA PARA GENERAR VALOR A LA COMERCIALIZACIÓN DE CHALES DE ORLÓN DE OTAVALO PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ALEMÁN*. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador].  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/63/1/T-UIDE-0017.pdf>
- Vázquez Alvarado, J., & Martínez Damián, M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(5), 955-965.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v6n5/v6n5a4.pdf>
- Vivares , J., Sarache, W., & Naranjo, J. (2014). Estrategia de Manufactura: Explorando el Contenido y el Proceso. *Informaciòn Tecnològica*, 26(3), 87-98.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v26n3/art13.pdf>
- Zapata, G., Mirabal, A., & Canet, M. (2015). *EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO DE SUS TIPOLOGÍAS Y SU VINCULACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DIRECTIVA Y EL DISEÑO ORGANIZATIVO*.  
[https://www.researchgate.net/publication/299425149\\_El\\_Entorno\\_de\\_la\\_Organizacion\\_Un\\_Estudio\\_de\\_sus\\_Tipologias\\_y\\_su\\_Vinculacion\\_con\\_la\\_Percepcion\\_Directiva\\_y\\_el\\_Disenio\\_Organizativo](https://www.researchgate.net/publication/299425149_El_Entorno_de_la_Organizacion_Un_Estudio_de_sus_Tipologias_y_su_Vinculacion_con_la_Percepcion_Directiva_y_el_Disenio_Organizativo)

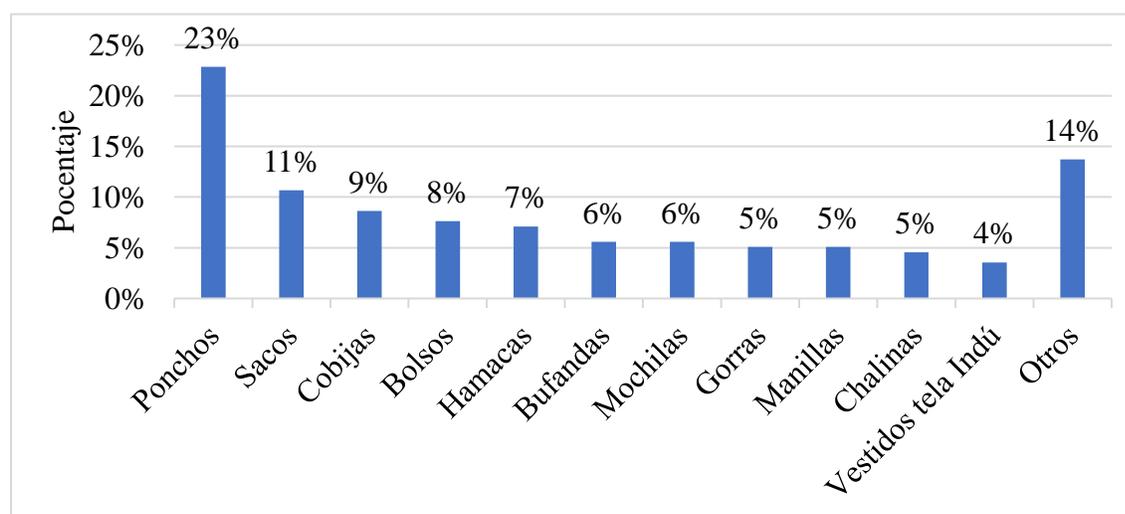
## Anexos

### Anexo 1

#### *Productos del sector artesanal*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Ponchos</b>	45	23%
<b>Sacos</b>	21	11%
<b>Cobijas</b>	17	9%
<b>Bolsos</b>	15	8%
<b>Hamacas</b>	14	7%
<b>Bufandas</b>	11	6%
<b>Mochilas</b>	11	6%
<b>Gorras</b>	10	5%
<b>Manillas</b>	10	5%
<b>Chalinas</b>	9	5%
<b>Vestidos tela Indú</b>	7	4%
<b>Otros</b>	27	14%
	197	100%

#### Productos del sector artesanal

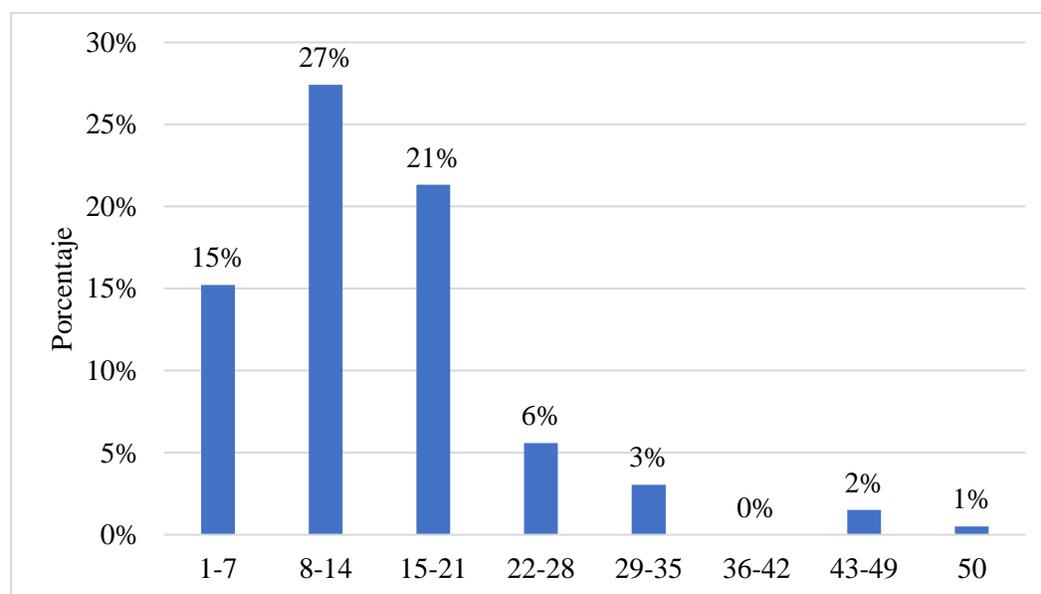


## Anexo 2

### Disminución de los precios

Rango %	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Global
1-7	30	20%	15%
8-14	54	37%	27%
15-21	42	29%	21%
22-28	11	7%	6%
29-35	6	4%	3%
36-42	0	0%	0%
43-49	3	2%	2%
50	1	1%	1%
	147	100%	75%
	197		

### Disminución de los precios

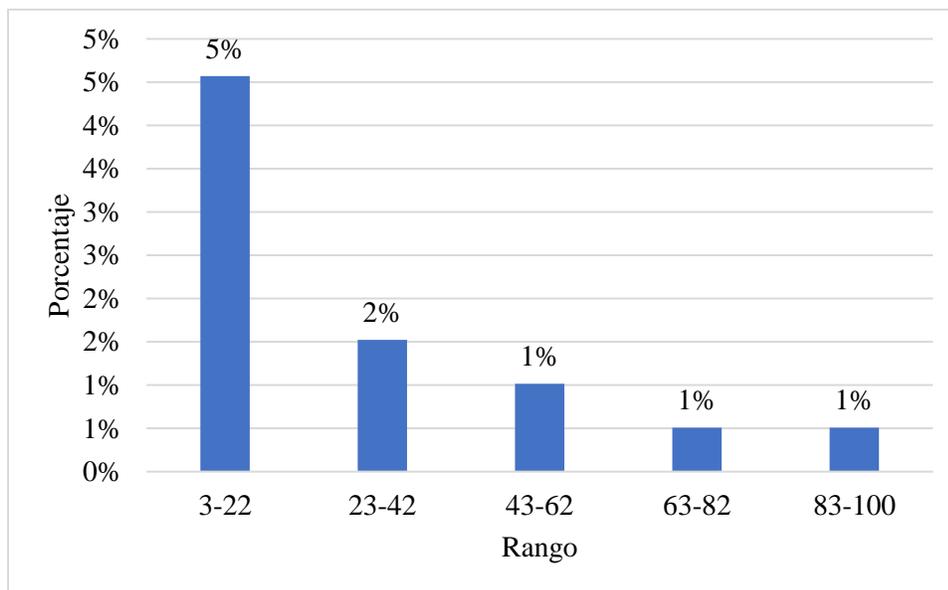


### Anexo 3

#### *Incremento de los precios*

Rango %	Frecuencia	General	Global
3-22	9	56%	5%
23-42	3	19%	2%
43-62	2	13%	1%
63-82	1	6%	1%
83-100	1	6%	1%
	16	100%	8%
	197		

#### Incremento de los precios

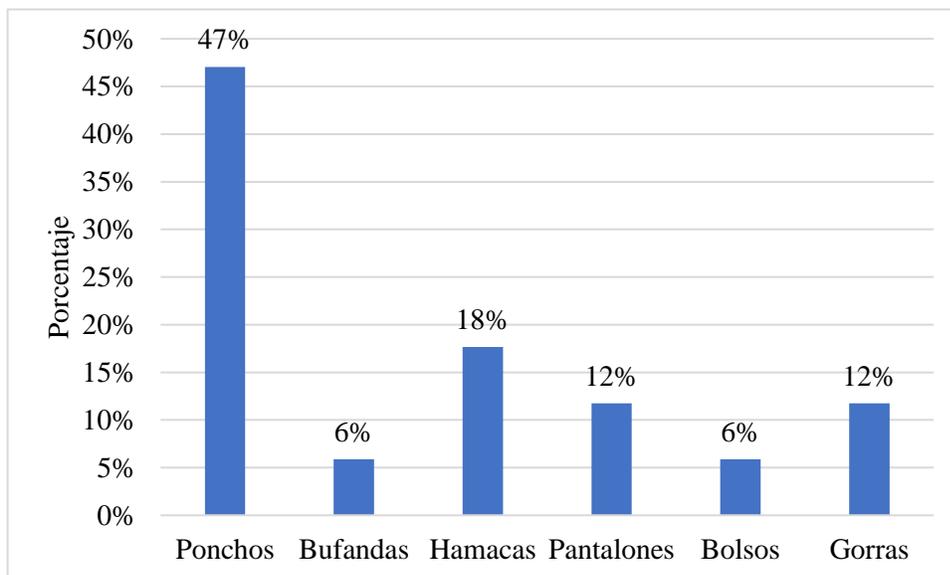


## Anexo 4

### *Crecimiento en las ventas por producto*

Tipo de artesanía	Frecuencia	General	Global
<b>Ponchos</b>	8	47%	4%
<b>Bufandas</b>	1	6%	1%
<b>Hamacas</b>	3	18%	2%
<b>Pantalones</b>	2	12%	1%
<b>Bolsos</b>	1	6%	1%
<b>Gorras</b>	2	12%	1%
	17	100%	9%
	197		

### Crecimiento en las ventas por producto

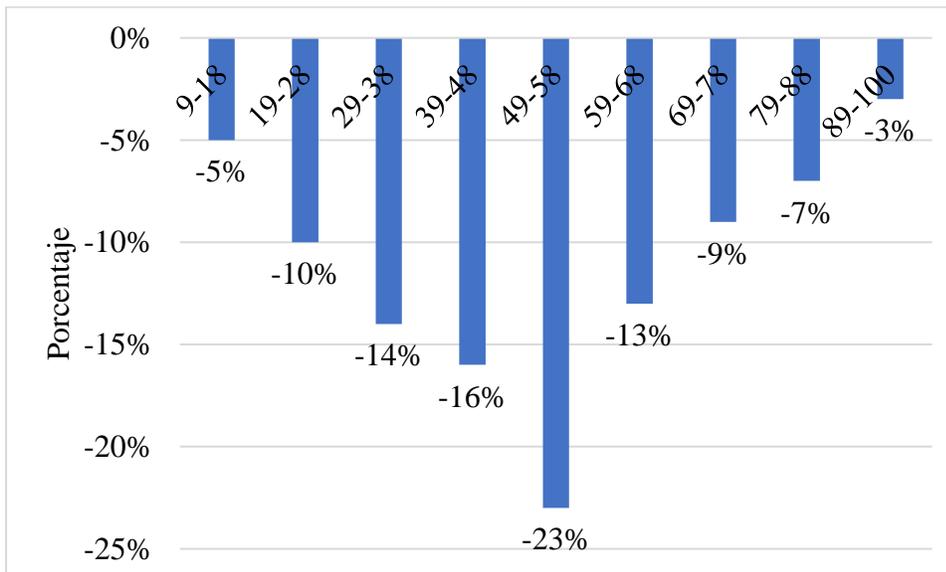


## Anexo 5

### Disminución en la producción

Rango %	Frecuencia	General	Global
9-18	8	5%	4%
19-28	17	10%	9%
29-38	24	14%	12%
39-48	28	16%	14%
49-58	41	23%	21%
59-68	23	13%	12%
69-78	15	9%	8%
79-88	13	7%	7%
89-100	6	3%	3%
	175	100%	89%
<b>Total</b>	197		

### Disminución en la producción

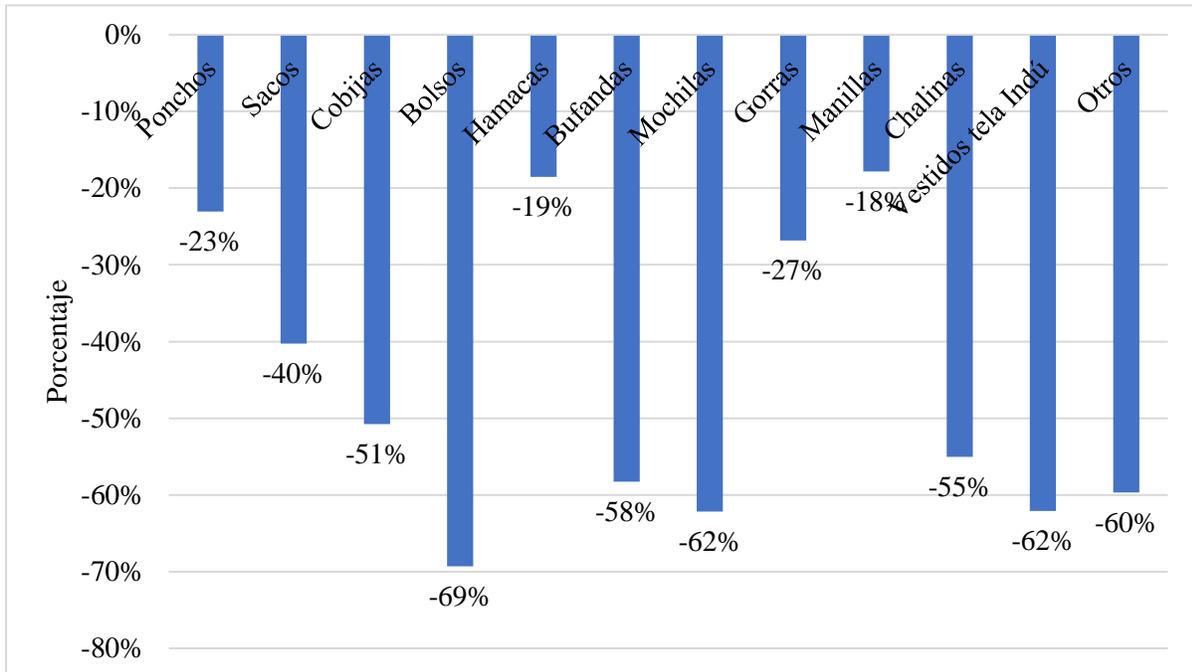


## Anexo 6

### *Diminución en la producción por producto*

Tipo de artesanía	Producción	Producción	$\Delta\%Q$	Unidades	Valor Absoluto
	Feb19- Feb20	Mar20- Mar21			
<b>Ponchos</b>	125640	96696	-23%	-28944	23%
<b>Sacos</b>	38160	22800	-40%	-15360	40%
<b>Cobijas</b>	55200	27180	-51%	-28020	51%
<b>Bolsos</b>	31080	9540	-69%	-21540	69%
<b>Hamacas</b>	25920	21120	-19%	-4800	19%
<b>Bufandas</b>	33360	13920	-58%	-19440	58%
<b>Mochilas</b>	20340	7692	-62%	-12648	62%
<b>Gorras</b>	14100	10320	-27%	-3780	27%
<b>Manillas</b>	22200	18240	-18%	-3960	18%
<b>Chalinas</b>	11880	5340	-55%	-6540	55%
<b>Vestidos tela</b>	34800	13200	-62%	-21600	62%
<b>Indú</b>					
<b>Otros</b>	60504	24384	-60%	-36120	60%
	473184	270432	-43%	-202752	43%

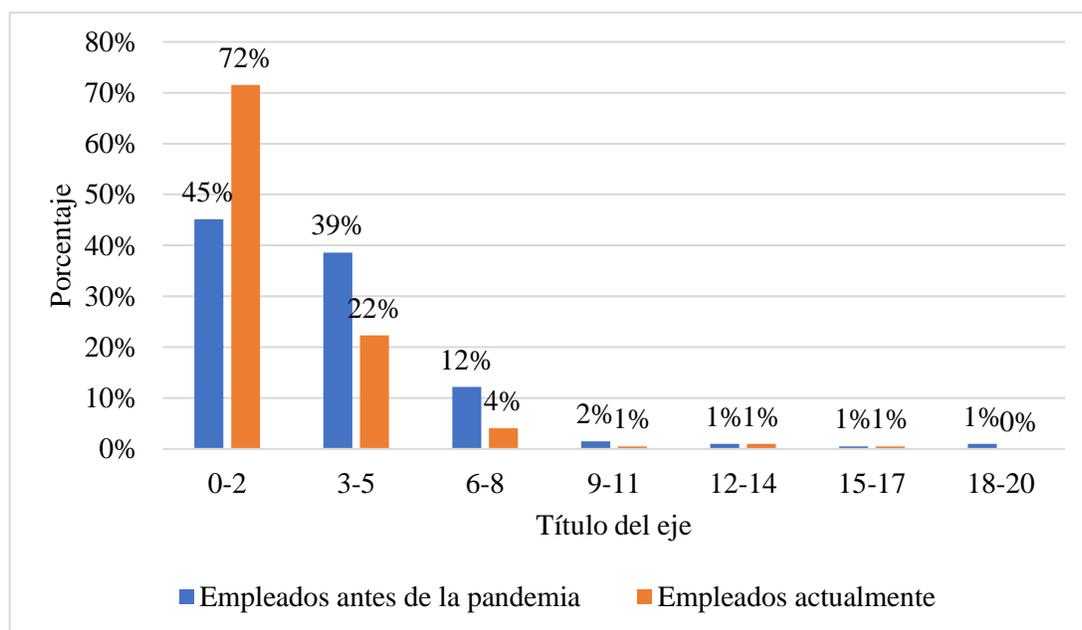
## Diminución en la producción por producto



## Anexo 7

### Empleados

Empeados (Feb 19- Feb20)	Frecuencia	%	Personas #	Empeados (Mar20- Mar21)	Frecuencia	%	Personas	Despedidos	$\Delta\%$
<b>0-2</b>	89	45%	124	0-2	141	72%	150	26	21%
<b>3-5</b>	76	39%	293	3-5	44	22%	164	-129	-44%
<b>6-8</b>	24	12%	155	6-8	8	4%	49	-106	-68%
<b>9-11</b>	3	2%	29	9-11	1	1%	10	-19	-66%
<b>12-14</b>	2	1%	24	12-14	2	1%	24	0	0%
<b>15-17</b>	1	1%	15	15-17	1	1%	15	0	0%
<b>18-20</b>	2	1%	38	18-20	0	0%	0	-38	-100%
<b>Total</b>	197	100%	678		197	100%	412	-266	-39%

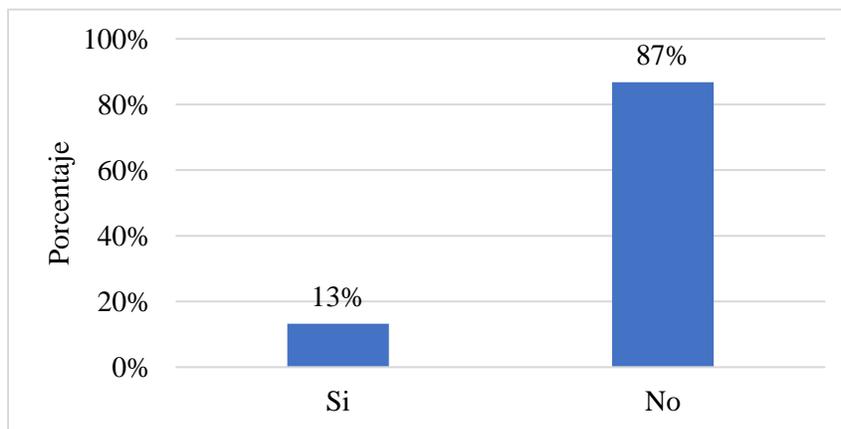


## Anexo 8

*¿Ha tenido que acudir al sector informal para vender sus artesanías?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	13%
No	171	87%
	197	100%

*¿Ha tenido que acudir al sector informal para vender sus artesanías?*

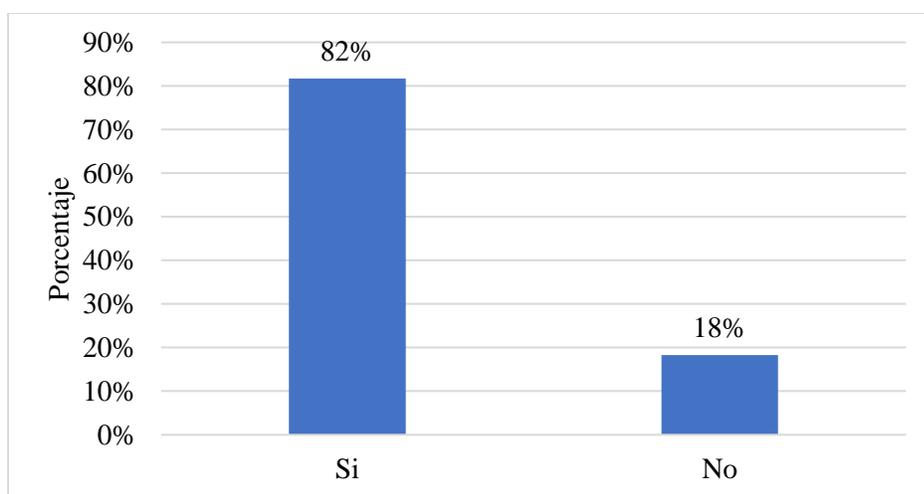


## Anexo 9

*¿Si la situación económica no mejora usted acudiría al sector informal?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	82%
No	36	18%
<b>Total</b>	197	100%

*¿Si la situación económica no mejora usted acudiría al sector informal?*

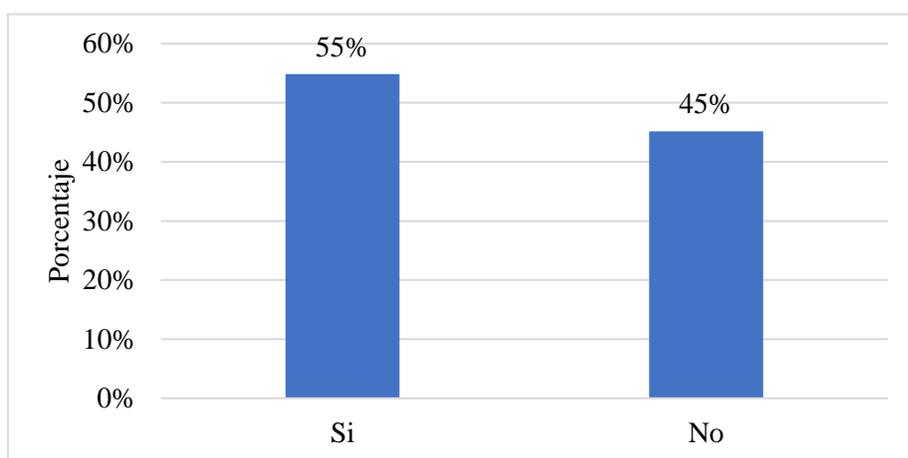


## Anexo 10

*¿Debido a la crisis sanitaria a tenido que recurrir a otra actividad comercial?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	55%
No	89	45%
<b>Total</b>	197	100%

*¿Debido a la crisis sanitaria a tenido que recurrir a otra actividad comercial?*



## Anexo 11

### *Actividad comercial alternativa*

<b>Actividad comercial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Venta de comida	21	19%
Comercio de diversos productos	16	15%
Venta de ropa	5	5%
Venta de verduras	12	11%
Venta de pollos	5	5%
Venta de abarrotes	16	15%
Confección	19	18%
Sublimación	3	3%
Agricultura	11	10%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

### *Actividad comercial alternativa*

