



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Desarrollo de la Investigación de fin de carrera titulado

**“LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING VIRTUAL Y SUS
CONSECUENCIAS EN EL SECTOR ARTESANAL”**

Realizado por:

CATALINA ALEXANDRA ESTRELLA CUEVA

Director del Proyecto:

ING. FABRIZIO JÁCOME

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DEDICATORIA

A mis queridos padres Marco y Cecilia, cuyo apoyo y perseverancia, han sido fuente de inspiración para el cumplimiento de todas las metas y objetivos trazados a lo largo de mi vida personal y profesional.

A mi hermano Marco Andrés, cuya motivación ha sido el pilar de seguir adelante con el desarrollo del presente estudio, que da paso a la realización de otra etapa más de mi preparación académica.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento al Ing. Fabrizio Jácome, quien con su experiencia y don de ser, supo guiarme en el desarrollo de la presente Tesis.

De igual manera a todos los maestros, que estuvieron a lo largo de la presente especialización, por su tiempo, amistad y por los conocimientos transmitidos.

A la Universidad Internacional SEK, por ser la casa que me recibió para cumplir con el sueño de ser una mejor profesional y desarrollar a cabalidad con las metas trazadas a lo largo de mi vida estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 El problema de investigación	1
1.1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.2 Formulación del problema.....	6
1.1.3 Sistematización del problema.....	6
1.1.4 Objetivo General.....	7
1.1.5 Objetivos Específicos	7
1.1.6 Justificación	8
1.2 Marco Teórico	9
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	10
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	11
1.2.2.1 La actividad artesanal	11
1.2.2.2 Enfoque del desarrollo de la actividad artesanal	15
1.2.2.3 Desarrollo artesanal en Ecuador	19
1.2.2.4 El nuevo posicionamiento de la actividad artesanal	47

1.2.3 Marco Conceptual.....	49
1.2.4 Hipótesis	50
1.2.5 Identificación y caracterización de variables.....	50
CAPÍTULO II.....	52
MÉTODO	52
2.1 Tipo de estudio	52
2.2 Modalidad de investigación	53
2.3 Método	54
2.4 Población y muestra	54
2.5 Selección instrumentos de investigación	56
2.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos	56
2.7 Operacionalización de variables.....	57
2.8 Procesamiento de datos	60
CAPÍTULO III.....	62
RESULTADOS.....	62
3.1 Levantamiento de datos.....	62
3.1.1 Resultados de la encuesta	62
3.1.2 Resultados de la entrevista	79
3.2 Presentación y análisis de resultados	83
3.2.1 Presentación y análisis de la encuesta	83
3.2.2 Presentación y análisis de la entrevista.....	92

3.3 Aplicación práctica.....	95
CAPÍTULO IV.....	103
ESTUDIO FINANCIERO	103
4.1 Inversión.....	103
4.1.1 Recursos.....	104
4.1.2 Financiamiento	106
4.1.2 Costo Unitario.....	106
4.1.3 Valoración	107
CAPÍTULO V.....	112
DISCUSIÓN	112
5.1 Conclusiones	112
5.2 Recomendaciones.....	114
BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1- Desarrollo de la actividad artesanal Ecuador	20
Cuadro No. 2-Principales mercados artesanales en Ecuador	23
Cuadro No. 3- Descripción de actividades en donde incide la actividad artesanal	23
Cuadro No. 4- Exportaciones de productos artesanales.....	29
Cuadro No. 5. 6-Destino de las exportaciones de artesanías ecuatorianas	30
Cuadro No. 7- Definición operacional de la variable independiente	58
Cuadro No. 8 -Definición operacional de la variable dependiente	59
Cuadro No. 9-Género.....	62
Cuadro No. 10-Residencia	63
Cuadro No. 11-Grado académico	63
Cuadro No. 12-Pregunta No.1	64
Cuadro No. 13-Pregunta No.2	65
Cuadro No. 14-Pregunta No.3	66
Cuadro No. 15-Pregunta No.4	67
Cuadro No. 16-Pregunta No.5	68

Cuadro No. 17-Pregunta No.6	69
Cuadro No. 18-Pregunta No.7	70
Cuadro No. 19-Pregunta No.8	71
Cuadro No. 20-Pregunta No.9	72
Cuadro No. 21-Pregunta No.10	73
Cuadro No. 22-Pregunta No.11	74
Cuadro No. 23-Pregunta No.12	75
Cuadro No. 24-Pregunta No.13	76
Cuadro No. 25-Pregunta No.14	77
Cuadro No. 26-Pregunta No.15	78
Cuadro No. 27- Actividad propuesta	96
Cuadro No. 28- Propuesta de estructura académica	97
Cuadro No. 29- Planificación	102
Cuadro No. 30- Recursos materiales	104
Cuadro No. 31- Equipos de computación	104
Cuadro No. 32- Muebles y Enseres	104

Cuadro No. 33- Personal requerido	105
Cuadro No. 34-Inversión total	106
Cuadro No. 35-Financiamiento.....	106
Cuadro No. 36-Costo Unitario.....	107
Cuadro No. 37-Depreciación de activos	107
Cuadro No. 38-Exportaciones de artesanías	108
Cuadro No. 39-Resultados de proyección	109
Cuadro No. 40-Incremento de la proyección por acción del uso del marketing virtual	110
Cuadro No. 41- Valor Actual Neto	110
Cuadro No. 42- TIR	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1- Árbol de problemas	4
Gráfico No. 2-Ventajas de la Actividad Artesanal	14
Gráfico No. 3- Distribución de la actividad artesanal en Ecuador	26
Gráfico No. 4- Talleres registrados por actividad económica	26
Gráfico No. 5- Exportaciones de productos artesanales	29
Gráfico No. 6- Destino de las Exportaciones de Artesanías Ecuatorianas	30
Gráfico No. 7- Estructura pública (Ley de Defensa al Artesano).....	44
Gráfico No. 8- Estructura pública (Ley de Fomento Artesanal).....	45
Gráfico No. 9- Estructura Privada	46
Gráfico No. 10-Género	62
Gráfico No. 11-Residencia.....	63
Gráfico No. 12-Grado academico	64
Gráfico No. 13-Pregunta No.1	65
Gráfico No. 14-Pregunta No.2	66
Gráfico No. 15-Pregunta No.3	67
Gráfico No. 16-Pregunta No.4	68
Gráfico No. 17-Pregunta No.5	69
Gráfico No. 18-Pregunta No.6	70
Gráfico No. 19-Pregunta No.7	71

Gráfico No. 20-Pregunta No.8	72
Gráfico No. 21-Pregunta No.9	73
Gráfico No. 22-Pregunta No.10	74
Gráfico No. 23-Pregunta No.11	75
Gráfico No. 24-Pregunta No.12	76
Gráfico No. 25-Pregunta No.13	77
Gráfico No. 26-Pregunta No.14	78
Gráfico No. 27-Pregunta No.15	79
Gráfico No. 28- Página Web.....	100
Gráfico No. 29- Red Social.....	100
Gráfico No. 30- OLX Publicidad.....	101
Gráfico No. 31-Ecuación de proyección.....	109

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

1.1.1.1 Diagnóstico

El avance de la ciencia y tecnología en toda América Latina ha generado profundos cambios en el mercado en los diferentes sectores económicos, los cuales han incidido ampliamente en la actividad artesanal. Su desarrollo se ha visto principalmente afectado por la capacidad de producción y distribución de los diferentes bienes y servicios ofertados, dando lugar a una pérdida de rentabilidad que pone en riesgo su continuidad.

En la actualidad, la actividad industrial y la globalización ha generado una amplia producción de diferentes bienes y servicios, los cuales debido a las economías de escala pueden disponer de ventajas competitivas en cuanto a precios, situación sobre la cual los productos artesanales difícilmente pueden competir.

Lo expuesto ha incidido negativamente en la actividad artesanal, afectándose la transferencia de conocimiento familiar tradicional sobre el desarrollo de diferentes servicios y productos, aspecto muy característico en su desarrollo. Esta situación además de afectar la economía de quienes la

realizan, genera profundos vacíos culturales y tradicionales que incurren negativamente en otros sectores como el turismo receptivo, la educación, entre otros.

En Ecuador, el desarrollo tecnológico no es una fortaleza existente, situación que puede transgredir en la capacidad del sector artesanal en darse a conocer y ser identificados en el mercado, lo que ocasionaría complicaciones en los posibles ingresos a obtener. En este caso, han sido absorbidos por el posicionamiento de las empresas que dispone de planificaciones de mercado especializadas las cuales se apoyan justamente en medios tecnológicos como el internet.

El marketing virtual en el país, ha sido uno de los cambios radicales en la estructura de mercado, en donde la disponibilidad de una página web, redes sociales, sistemas de emailing y demás son mecanismos viables para darse a conocer por parte de la mayoría de empresas. Muchos de estos recursos son totalmente desconocidos por el sector artesanal, no aprovechándose adecuadamente y dando lugar a vulnerabilidades que han afectado su situación laboral y continuidad.

Esta situación sumada a los escasos programas de asistencia al artesano, han contribuido a que su situación se encuentre afectada, corriendo el riesgo de desaparecer por falta de capacidad de mantenerse y superar las barreras ocasionadas por la incapacidad de llegar de manera efectiva a la población. En la actualidad, la oferta de servicios de apoyo al artesano en la adquisición de competencias especializadas en esta rama son escasos no existiendo programas formales o informales orientados en esta área especializados en la actividad artesanal.

En la ciudad de Quito, la actividad artesanal es un referente en sectores como la manufactura, la gastronomía y demás, teniendo en los productos desarrollados claras muestras del arte quiteño. Su fomento y desarrollo apoya a sectores como el turismo y la educación en donde es visible la cultura y tradiciones del pueblo. De igual manera, en el ámbito económico, la actividad artesanal provee de productos especializados a precios cómodos factor que es importante para el dinamismo y satisfacción del cliente.

Pese a esta situación, en la ciudad no existen mayores programas de asistencia al artesano apoyándoles en adquirir competencias referentes al uso de nuevas tecnologías. Esta situación inclusive ha incidido a una falta de información sobre esta actividad y principalmente a la población que la ejerce, siendo un limitante para orientar medidas de asistencia adecuada y viable.

La ciudad de Quito, al ser la capital dispone de un mayor avance en cuando a modelos de mercado, siendo el marketing virtual una de las áreas de mayor explotación por parte de las empresas que buscan aprovechar esta condición para elevar su gestión. Esta situación afecta aún más a la actividad artesanal que se ha quedado en la mayoría de los casos rezagada frente al avance del desarrollo de las ciencias, corriendo el riesgo de desaparecer.

1.1.1.2 Pronóstico

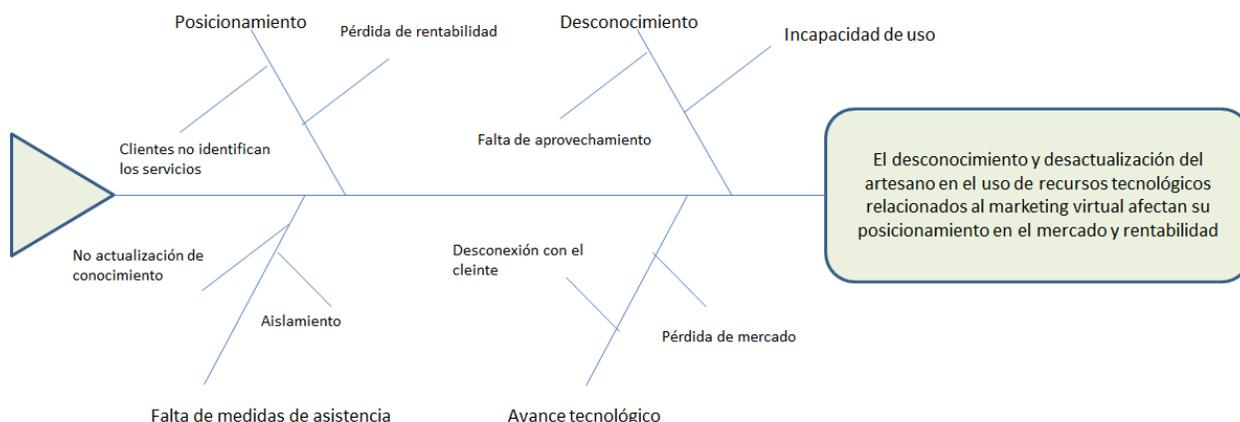


Gráfico No. 1- Árbol de problemas
Elaborado por: Autora

De mantenerse el desconocimiento de los recursos relacionados al marketing virtual, el sector artesanal difícilmente dispondrá de adecuados espacios para poder darse a conocer, no permitiendo que los clientes de sus productos o servicios puedan identificarlos para satisfacer sus necesidades. Esta situación incidirá aún más en sus ingresos, acelerando el proceso de término de sus actividades.

El desarrollo de la industria afecta el posicionamiento del sector artesanal, debido a su mayor capacidad de producción y cobertura de mercado. Según Zambrano Ricardo (2012) el sector industrial ha atravesado por un proceso de debilitamiento de su gestión producto a la incapacidad de competir con la industria en cuanto a la cobertura de atención. Esta situación hace prever que esta actividad se perderá progresivamente, no por la falta de calidad en sus procesos sino principalmente por no poder posicionarse, diferenciarse e identificarse de manera adecuada,

aspecto que incidirá en la economía de la población que la realiza y en sus familias principalmente. (Zambrano Ricardo, 2012).

Si no se toman medidas de manera oportuna, permitiendo una actualización de conocimientos de los artesanos en recursos relacionados al marketing virtual, este tipo de actividades difícilmente podrán sostenerse en el mercado, perdiéndose junto a ellas tradiciones culturales propias de las diferentes regiones donde se realiza, afectándose años de conocimiento propio que representa la base de la cultura de la población.

Como se observa, el escenario futuro se encuentra bastante afectado y limitado, siendo el avance tecnológico principalmente relacionado al marketing virtual un elemento que al no conocerse incide en la pérdida constante de mercado, no permitiendo un mejor desarrollo de estas importantes actividades.

1.1.1.3 Control pronóstico

Para superar los riesgos existentes y afecciones originadas por la falta de aprovechamiento de los recursos relacionados al marketing virtual por parte del sector artesanal es fundamental establecer acciones relacionadas al fomento de su uso adecuado. En este caso, programas de actualización de conocimientos así como también asesoría pueden evitar que el escenario futuro anteriormente descrito pueda darse lugar.

Este tipo de asistencia debe necesariamente ser integral, es decir apoyar la adquisición de recursos tecnológicos adecuados así como también el aprendizaje de su uso para promover una efectiva utilización, a fin de que se convierta su uso en plataformas que apoyen un mejor posicionamiento y por ende capacidad de atraer mayor cantidad de clientes al consumo de los productos artesanales.

Es claro que el avance tecnológico existente, establece importantes retos al sector artesanal que debe evolucionar en cuanto a sus técnicas administrativas y de mercado principalmente, obteniendo de los recursos existentes nuevas alternativas de crecimiento. En este caso, superar el desconocimiento es una actividad fundamental que puede marcar la diferencia entre la continuidad o no de este tipo de actividades.

1.1.2 Formulación del problema

¿La evolución del marketing virtual incide en el sector artesanal del norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2014?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los recursos tecnológicos relacionados al marketing virtual?
- ¿Qué tipo de empresas utilizan el marketing virtual y que consecuencias se derivan de su uso?

- ¿El uso del marketing virtual incide en el comportamiento de los clientes que pueden satisfacer sus necesidades con productos artesanales?
- ¿Establece el uso del marketing virtual cambios en los patrones del cliente que consume productos artesanales?
- ¿Cómo se puede incentivar a que el artesano utilice adecuadamente recursos del marketing virtual?
- ¿Qué barreras existen que impiden un mayor conocimiento del artesano en el uso del marketing virtual para mejorar su posicionamiento?
- ¿Cómo puede el artesano disponer de asistencia efectiva que le permita utilizar adecuadamente el marketing virtual?

1.1.4 Objetivo General

Analizar el impacto del marketing virtual en el desarrollo del sector artesanal en el norte de la ciudad de Quito. Año 2014.

1.1.5 Objetivos Específicos

- Identificar el desarrollo del marketing virtual en el país, los recursos existentes y la accesibilidad de incidencia en el mercado.
- Determinar la situación actual del sector artesanal y el desarrollo del mismo en empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

- Establecer las barreras que enfrenta el artesano que no tiene acceso al uso de las herramientas de marketing virtual, situado al norte del D.M.Q.
- Determinar los medios que permitirán fomentar el uso de herramientas de marketing virtual en el artesano

1.1.6 Justificación

Justificación teórica

La importancia de disponer de conocimiento actualizado sobre el desarrollo del marketing virtual y su impacto en el sector artesanal permite establecer elementos que fomenten su adecuada utilización posicionando a este sector a un desarrollo progresivo y constante. Su relevancia se da en la medida que el sector artesanal no solo puede verse desde el punto económico, sino también cultural. Es decir, su desarrollo recoge una historia de cada uno de los lugares donde se ejecuta. Según Kantis Hugo (2009), la actividad artesanal está rodeada de cultura e historia, siendo una costumbre transmitirla entre generaciones. Su desarrollo fomenta el conocimiento de los pueblos, aspecto por el cual es fundamental conocerla a profundidad. (Kantis, 2009, 117)

En base a lo expuesto, la justificación teórica de la presente investigación se da en que su desarrollo fomenta un mayor entendimiento de su importancia, permitiendo establecer análisis sobre factores que inciden en su comportamiento. En este caso, el desarrollo del marketing

virtual establece una serie de cambios, principalmente en los patrones de comportamiento de la población siendo importante verificar su impacto en el sector.

Justificación práctica

La realización de la presente investigación contribuye a la solución del problema en la medida que establece una clara visión del impacto del desarrollo del marketing virtual en la actividad artesanal. De esta manera, se dispondrá de información pertinente que permita entender de mejor manera los efectos provocados por el avance científico y tecnológico en el campo del marketing en la actividad artesanal.

Justificación social

Para la sociedad en general, el conocimiento del impacto del marketing virtual en la actividad artesanal es requerido, ya que fomenta un impulso de este sector comprendiendo su importancia para el país. Adicionalmente, su conocimiento puede dar lugar a mayores oportunidades de desarrollo para quienes realizan este tipo de actividades, siendo el conocimiento del sector relevante y necesario.

1.2 Marco Teórico

El presente marco teórico hace referencia al levantamiento bibliográfico desarrollado que determina los lineamientos que conformarán la presente investigación.

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema

Analizando los autores, Urrutia Miguel, Cielo Ana y Novelo Victoria quienes han investigado al sector artesanal y el cambio existente en su mercado producto del desarrollo de la tecnología entre las cuales se encuentra el marketing virtual.

Según Urrutia, Miguel (2010), la investigación debe sustentarse en función de los siguientes temas: (Urrutia, 2010, 112-120)

- Cobertura de la actividad artesanal
- Marco legal especializado en el artesano
- Medios de financiamiento y capacitación para el artesano
- Relación de la actividad artesanal con los cambios producidos por la tecnología
- Nivel de adaptación del artesano producto del marketing virtual
- Uso del marketing virtual para reposicionar la actividad artesanal.

Para Cielo, Ana (2009), los temas relevantes que deben ser evaluados son: (Cielo, 2009,45-54)

- Impacto del marketing virtual en la actividad artesanal
- Espacios para que el artesano pueda aprender sobre el uso de marketing virtual
- Desarrollo del artesano y su espacio en el ámbito económico
- La tecnología y el cambio en los mercados
- Prospectivas de desarrollo del sector artesano

Para Novelo, Victoria (2008), los procesos de desarrollo del sector artesanal deben analizar los siguientes temas: (Novelo, 2008, 91-99)

- Avance del marketing virtual y los cambios en la sociedad
- El nuevo posicionamiento de la actividad artesanal
- El marketing virtual y su importancia en el sector artesanal
- Los nuevos retos del artesano
- La actividad artesanal y su desarrollo

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

Una vez revisadas las teorías expuestas, se ha seleccionado a Novelo, Victoria, debido a que su enfoque, mantiene una visión amplia sobre el impacto del marketing virtual en el sector artesanal, permitiendo establecer efectos en esta actividad y a su vez oportunidades de desarrollo. Para ello, en primera instancia es necesario establecer el contexto de la actividad artesanal, analizando sus características de desarrollo.

1.2.2.1 La actividad artesanal

Para que la actividad descrita sea considerada como artesanal es importante que cumpla con las siguientes características:

- Desarrollo Manual en sus procesos
- No intervención de procesos automatizados
- Atención especializada en requerimientos de la demanda

- Puntos de comercialización específicos

En la actividad artesanal, no interviene la utilización de equipos de automatización, siendo sus procesos realizados de manera manual. Esta característica permite una completa especialización en su desarrollo, siendo productos cuidadosamente elaborados enfocados en necesidades puntuales de la población. Dada esta situación, los niveles de producción son bajos, por lo que sus actividades no se sustentan en grandes volúmenes de venta.

Dependiendo al tipo de actividad, el valor de sus productos no se costea en base al valor de las materias primas utilizadas, sino más bien por sus características y arte en cuanto al diseño. Esta cualidad establece un amplio margen de desarrollo permitiendo reposicionar a esta actividad. Sin embargo, demanda de estrategias necesarias que permitan su posicionamiento y diferenciación.

La actividad artesanal demanda de un claro conocimiento en cuanto al proceso productivo, mismo que en muchas ocasiones mantiene sistemas ancestrales los cuales debido al avance de la tecnología poco a poco van desapareciendo. Los sistemas de industrialización establecen procesos continuos que permiten alcanzar economías de escala los cuales permiten abaratar costos de producción. Esta situación, representa una clara amenaza para la actividad artesanal que no puede abarcar un amplio mercado ni disponer de altos volúmenes de producción.

A nivel de mercado, la mayor capacidad de las empresas industrializadas en cuanto a su difusión y distribución han establecido cambios en los patrones de consumo del mercado, situación que determina una participación poco equilibrada del mercado, dominada principalmente por las marcas representantes de las empresas con mayor capacidad de producción. La actividad artesanal, bajo este escenario encuentra una competencia directa complicada de cubrir, más aun

cuando los costos de producción superan inclusive los precios de venta de los productos industrializados.

“La producción a baja escala tiene como principal desventaja el costo unitario, el cual en porcentaje por unidad es mayor, situación que afecta su ingreso en el mercado tomando en cuenta que esta variable es una de las más importantes en el proceso de decisión de compra del cliente.” (Kottler, 2009, p. 46)

En base a lo expuesto, se describen como desventajas principales de la actividad artesanal frente a la industrial las siguientes.

- Baja capacidad de producción no permite su expansión
- Menor capacidad de identificación y reconocimiento del mercado por la baja capacidad de utilización de medios de difusión.
- Precios más altos que los productos industrializados
- Limitada cobertura de mercado.

Como se puede observar, las desventajas presentadas principalmente se enfocan en la capacidad de producción lo que limita la cobertura de atención del mercado. Esta situación determina que este tipo de actividad económica no puede sustentarse en función de la cantidad para obtener rentabilidad sino en el valor agregado que sus productos tienen los cuales no pueden ser igualados por la automatización en la producción. Bajo este elemento, se pueden citar las siguientes ventajas de la actividad artesanal que pueden dar lugar a nichos de mercado para su desarrollo:

- Productos especializados
- Alto valor en cuanto a diseño del producto
- Permite atender necesidades puntuales y especializadas
- Puede concentrarse en mercados exclusivos de alto poder adquisitivo.

Debido a que el producto artesanal tiene una alta especialización en cuanto a su desarrollo, el valor intrínseco de los mismos tiende a ser alto. En este caso, a medida que los productos artesanales van alcanzando reconocimiento en el mercado por características como el diseño, arte, entre otros, su precio se va enfocando en el valor de las mismas y no en los materiales que se requieren para su fabricación.

Esta característica genera competitividad y relevancia en la actividad artesanal misma que no puede ser igualada por la industrialización conforme se detalla en el siguiente organizado gráfico:



Fuente: (Wicks, 2009, p.102)

Determinada las principales características y ventajas de la actividad artesanal es necesario evaluar su desarrollo. Para lo cual se establecen los siguientes enfoques:

1.2.2.2 Enfoque del desarrollo de la actividad artesanal

❖ Enfoque Mundial

La actividad artesanal es una de las pocas actividades que se puede decir es desarrollada a nivel mundial. Su amplia diversidad de temáticas y la gran cantidad de necesidades que puede cubrir su desarrollo, ha permitido que no tenga barreras geográficas, extendiéndose en todos los continentes, al punto que muchas de ellas se han convertido en claros identificadores de la cultura y tradición de los pueblos.

“No existen límites geográficos en la práctica de la actividad artesanal, pues esta es general y común en cualquier población del mundo. Su desarrollo representa un identificativo de su cultura, siendo una viva representación que fomenta su reconocimiento y diferenciación” (Callias, 2009. p.45)

La actividad artesanal cubre varios ámbitos de la economía, dando lugar a una amplia diversidad de productos y servicios en donde se desarrolla. Actividades como la alfarería, bisutería, cantería, tonelería, tejido, tapicería, entre otros, son claras áreas en donde ha tenido lugar su desarrollo.

Cada producto elaborado, tiende a representar un elemento propio de la región en donde se ejecuta, permitiendo su identificación, situación que le genera un valor fundamental que muchas veces no es aprovechado adecuadamente. Esta situación, sumada a la globalización y a la

maximización de la producción han sido elementos que han mermado su desarrollo, situación que ha afectado ampliamente esta actividad, marcando una tendencia de decrecimiento en varios países de todos los continentes.

En España, por ejemplo, la actividad artesanal en el ámbito productivo ha perdido su vigencia, según la cámara de producción de Madrid en el año 2012, el 0,12% de los negocios demanda de productos artesanales, lo que indica que su vigencia como proveedor de la industria es limitada. Sin embargo, existen otros sectores en donde su actividad se mantiene, como por ejemplo el turismo en donde el 49% de los productos ofertados a los turistas son artesanales. (Cámara de Producción de Madrid, 2012).

Como se puede observar, la actividad artesanal como muchas actividades económicas ha tenido que evolucionar y centralizarse en mercados que sean atractivos, en este caso su desarrollo es una expresión cultural que debe fomentarse de mejor manera. Dentro de las actividades de artesanía, se destacan los trabajos realizados en cerámica en las localidades de Castilla y León. Destaca también los trabajos realizados en vidrio principalmente en Segovia y los de madera en Galicia, Asturias y Cataluña, todos enfocados en artículos para la decoración del hogar.

En el ámbito administrativo, el desarrollo de la actividad artesanal en España se ha caracterizado por la conformación de asociaciones autónomas, las cuales se basan en el sistema del cooperativismo, que ha representado un importante impulso para la economía local. Las comunidades autónomas han desarrollado un sistema de registro que permite identificar a la población dedicada a esta actividad, situación que ha permitido desarrollar programas de incentivo, como créditos directos de entidades como el Banco de Castilla y el Banco del

Albacete que concentran el 75% de los créditos a este sector. (Sistema Europeo de Bancos Centrales, 2013)

En Estados Unidos, país altamente reconocido por su avance científico y tecnológico la actividad artesanal ha podido focalizarse en diversos ámbitos. A diferencia de España, el sector turístico no ha sido uno de los ejes de su desarrollo, sino principalmente como apoyo a actividades industriales. En el sector de la medicina, su gestión se ha enfocado a prestar servicios a la gran industria, basada en la calibración de partes y piezas relacionadas a órtesis y prótesis principalmente.

“La actividad manual es requerida en el acabado de las prótesis, permitiendo que estas tengan la mayor similitud al color y textura de la piel, lo que demanda de la pintura a mano, tomando en cuenta que esta debe relacionarse a la persona que la utiliza” (Organización Mundial de la Salud, 2014, s/n)

En los países de Asia como Japón y China cuyos procesos de industrialización son amplios y referentes a nivel mundial, la actividad artesanal ha encontrado nichos específicos que han alcanzado importante vigencia mundial. La cerámica por ejemplo, es un campo en donde la actividad artesanal es un claro referente. La representación de la cultura Yangshao reconocida por su cerámica es altamente valorada alcanzando precios que oscilan entre los 2.000 usd a 7,000 usd por unidad. En este caso, la actividad artesanal es un claro referente de su patrimonio, siendo demandados sus productos a nivel mundial.

La actividad artesanal en el mundo ha encontrado segmentos de desarrollo basado principalmente en actividades especializadas las cuales no han podido ser automatizadas pese al

avance tecnológico. El posicionamiento de sus productos como un referente cultural ha alcanzado un importante desarrollo en segmentos como la alfarería por ejemplo con materiales como la cerámica analizados en España y China respectivamente.

Sin embargo, una clara constante es que la actividad ha perdido vigencia afectando su continuidad por los bajos niveles de rentabilidad generados. La falta de mecanismos de financiamiento e impulso han sido determinantes, provocando principalmente que su desarrollo no continúe en las generaciones más jóvenes. El avance vertiginoso de la tecnología ha sido un factor de profundos cambios en los patrones de comportamiento de los clientes, dando lugar la fabricación en serie de varios productos y servicios que han afectado ampliamente a la actividad artesanal.

❖ **Enfoque Latinoamericano**

En Latinoamérica la actividad artesanal ha sido un amplio referente de la cultura de cada una de sus regiones, siendo elementos que expresan su riqueza y tradición. Su desarrollo ha permitido mantener en vigencia tradiciones encéntricas que han permitido difundir su cultura a nivel nacional e internacional.

En Argentina, es conocida la actividad desarrollada en metales como el oro y la plata, dando lugar a joyas con reconocimiento mundial. Marcas como Massone, Otazu y Pinhasi han rebasado sus fronteras, siendo claros embajadores de la riqueza de la cultura argentina. Otra actividad artesanal de alto reconocimiento es el trabajo en cuero mismo que es conocido como artesanías gauchas pertenecientes a la Pampa Argentina. Productos como bolsos, carteras, billeteras, calzado son representantes de esta importante región. (Enríquez, 2013, p.71)

En México, la actividad artesanal es amplia y variada misma que ha aportado a difundir ampliamente su cultura. Actividades relacionadas a la cerámica, hierro forjado, trabajo en madera, joyería, tejidos son representativas en sus diferentes regiones, reconocidas por su folklore y colorido. En el ámbito administrativo, México es quizás el país de Latinoamérica que mayor desarrollo ha tenido en cuanto a los procesos de organización para el fomento de la actividad comercial. El Fondo Nacional para las Artesanías FONART es un fideicomiso de origen público controlado por la Secretaría de Desarrollo Social, la cual apoya el cumplimiento de las actividades artesanales generando programas de capacitación, difusión y desarrollo. De igual manera, establece sistemas crediticios focalizados que le permiten apoyar las actividades artesanales, garantizando su operación en todo el territorio mexicano. (FONART, 2012, p.89)

En Cuba, la Asociación Cubana de Artesanos Artistas ACAA representa una autorización para el comercio interno, manteniendo una organización que fomenta el control y desarrollo equitativo. Su modelo no obstante no fomenta un verdadero crecimiento debido a medidas de control de sus actividades las cuales se fundamentan en modelos socialistas. (ACAA, 2013)

En base a lo citado es necesario evaluar el desarrollo de la artesanía en Ecuador, permitiendo su amplia comprensión, identificando como la evolución del marketing virtual ha incidido en su desarrollo.

1.2.2.3 Desarrollo artesanal en Ecuador

La actividad artesanal en Ecuador es amplia y variada desarrollada en todas sus provincias. Su ejecución ha tendido un importante impulso del Ministerio de Industria y Productividad MIPRO

el cual ha realizado un levantamiento del desarrollo de actividad, el cual brinda información de los artesanos y sus productos, permitiendo a la demanda ubicarlos:

Cuadro No. 1- Desarrollo de la actividad artesanal Ecuador

Provincia	Artesanías Ofertadas
Esmeraldas	Barro, loza, porcelana, madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos.
Carchi	Madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Imbabura	Barro, loza, porcelana, cuero y afines, madera, balsa, tagua y afines, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Pichincha	Barro, loza, porcelana, cuero y afines, madera, balsa, tagua y afines, textiles, bordados y tejidos autóctonos, fibras vegetales, totora, cabuya, abacá y plumas, madera, balsa, tagua.
Santo Domingo de Tsáchilas	Barro, loza, porcelana, madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Manabí	Otras artesanías
Santa Elena	No presenta información
Guayas	No presenta información
Los Ríos	No presenta información
Cotopaxi	Fibras vegetales, totora, cabuya, abacá y plumas, joyas, orfebrería, platería y artículos conexos, madera, balsa, textiles, bordados y

	Tejidos autóctonos.
Bolívar	Textiles, bordados y tejidos autóctonos
Cañar	No presenta información
Chimborazo	Cuero y afines, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Azuay	No presenta información
El Oro	Textiles, bordados y tejidos autóctonos.
Loja	No presenta información
Zamora Chinchipe	No presenta información
Morona Santiago	Textiles, bordados y tejidos autóctonos
Pastaza	Madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Orellana	Textiles, bordados y tejidos autóctonos
Sucumbíos	Madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Galápagos	No presenta información

Fuente: (MIPRO, 2014)

El aporte del MIPRO establece varias ventajas para el desarrollo artesanal en el país que se pueden describir en los siguientes puntos:

- Identificación de los artesanos y su actividad a nivel mundial

- Información sobre la actividad artesanal del país
- Mayor difusión de sus actividades debidamente sectorizada
- Posibilidad de apertura de mercado con sus actividades

El levantamiento de la actividad artesanal realizada por el MIPRO, permite observar el interés del Estado por apoyar a este sector de la economía, reconociendo su importancia como mecanismo de difusión de la cultura y tradiciones de las diferentes regiones del país. A nivel administrativo, se han organizado centros de desarrollo del artesano controlados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano encargados de procesos de capacitación y apoyo en la difusión. En el año 2014, se determinó la existencia de 180 actividades artesanales vigentes en el país, las cuales han sido fomentadas con proyectos de desarrollo como el proyecto de Ley de Reforma Tributaria el cual brinda exoneraciones tributarias como IVA cero, tendientes a incentivar su actividad.

El sector artesanal ha recibido un importante impulso por parte del Estado, siendo considerada en el Plan del Buen Vivir como un eje sostenible de desarrollo necesario para difundir la cultura y tradición nacional. Reformas legales como las expuestas y programas como los desarrollados por el MIPRO representan un cambio en un sector que generalmente no recibía ninguna atención, aspecto que establece un importante escenario de desarrollo. Otro factor relevante es la inversión privada, la cual ha permitido abrir una serie de plazas y mercados artesanales que permiten brindar espacios para la comercialización de los productos artesanales. Entre los principales mercados artesanales se encuentran los siguientes:

Cuadro No. 2-Principales Mercados Artesanales en Ecuador

Mercado	Provincia
Actividades Artesanales	Azuay
La Filigrana	Azuay
Técnica IKAT	Azuay
Cerámica de Chimbo	Bolívar
La Ebanistería	Bolívar
Los Pirotécnicos	Bolívar
Parroquia Simiatug	Bolívar
Cerámica de Jatumpamba	Cañar
Sombreros de Paja Toquilla	Cañar
Turismo Artesanal	Cañar
Mercado Artesanal	Pichincha
Textiles de Cañar	Cañar

Fuente: (Mercados Artesanales, 2014)

1.2.2.3.1 **Ámbito del Sector Artesanal**

El sector artesanal como se ha visto es amplio, estableciéndose gran cantidad de oficios y labores que se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3- Descripción de actividades en donde incide la actividad artesanal

Actividad	Descripción
Alfarería	Técnica basada en la elaboración de vasijas en

	base a barro y arcilla
Cantería	Arte de labrar las piedras
Bisutería	Arte basado en la realización de joyas mediante la utilización de diversos tipos de material
Artesanía del Hierro	Arte basado en la elaboración de objetos de decoración y uso en base a la fundición del hierro
Cerámica	Arte basada en la fabricación de vasijas y otros objetos de cerámica.
Marroquinería	Arte basada en la fabricación de objetos con el pellejo de los animales después del curtido.
Orfebrería	Trabajo artístico realizado sobre los utensilios o adornos de metales preciosos
Taracea	Técnica basada en el revestimiento de pavimentos, paredes, muebles y objetos en general.
Ebanistería	Técnica de carpintería basada en la construcción de muebles
Glíptica	Arte de grabar o tallar piedras finas. Su técnica tiene un origen ancestral.
Tejido	Productos basados en la fabricación de prendas de vestir o elementos en base a hilos.
Vidrio Soplado	Técnica utilizada para realizar adornos,

	botellas y objetos basados en el calentamiento del vidrio.
Vitral	Técnica basada en el grabado de vidrio, utilizado para adornos de puertas, portales, ventanas, vidrio en general.

Fuente: (Coss, 2013,p.65)

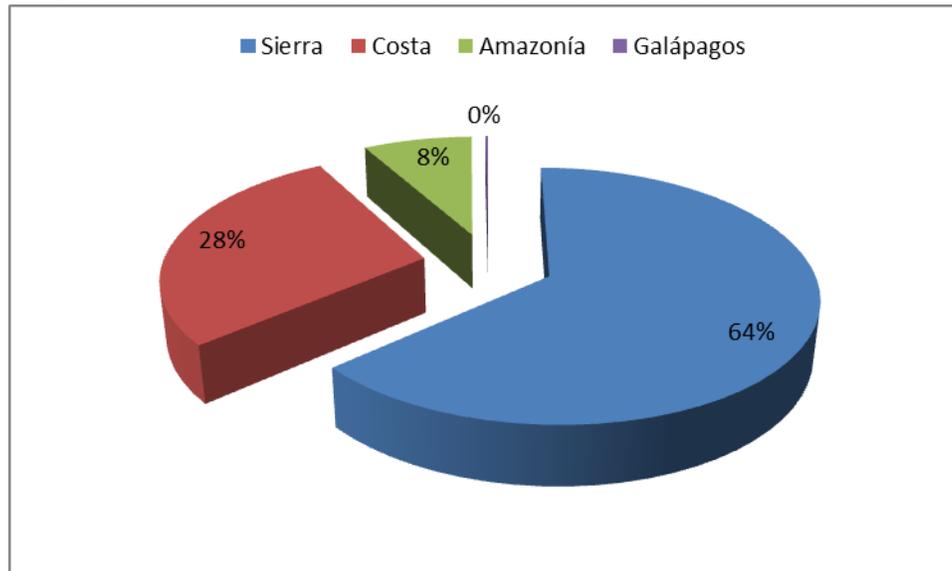
1.2.2.3.2 Importancia del Sector Artesanal en Ecuador

Como se indicó anteriormente, la actividad artesanal ha mantenido un mayor apoyo del Estado, buscando su recuperación, entendiéndose que su desarrollo fomenta la difusión de la cultura, tradición y folclore de las diferentes regiones del país.

Conforme información de la Junta Nacional de Defensa al Artesano JNDA, en Ecuador se encuentran registrados 1500 artesanos que laboran en 261.000 talleres en 180 ramas de la producción. En el país, su vigencia es determinante, generando el 12,3% del total de la oferta laboral existente lo que demuestra que representa un eje vital de desarrollo. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014).

El desarrollo de la actividad artesanal mantiene una vigencia dominante en la Región Sierra conforme se describe a continuación:

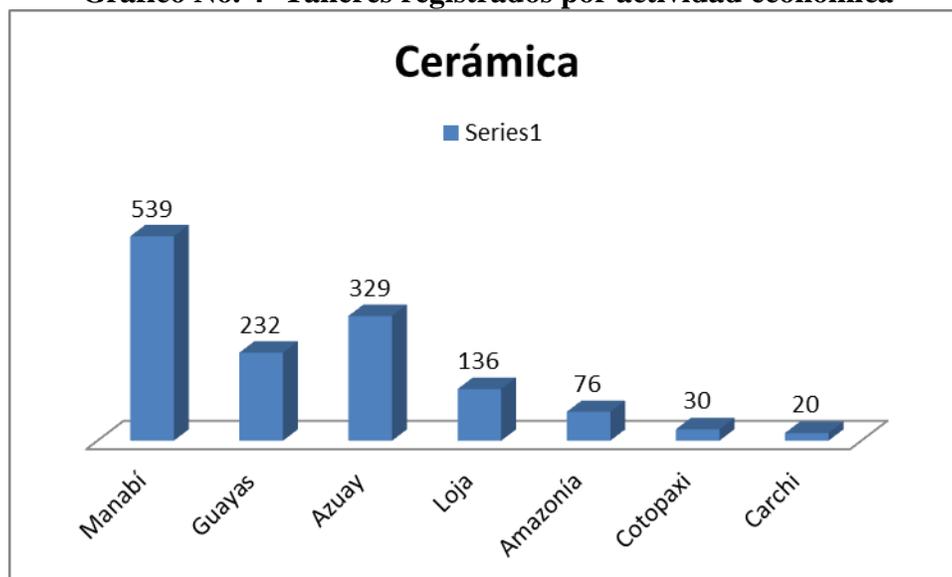
Gráfico No. 3- Distribución de la actividad artesanal en Ecuador

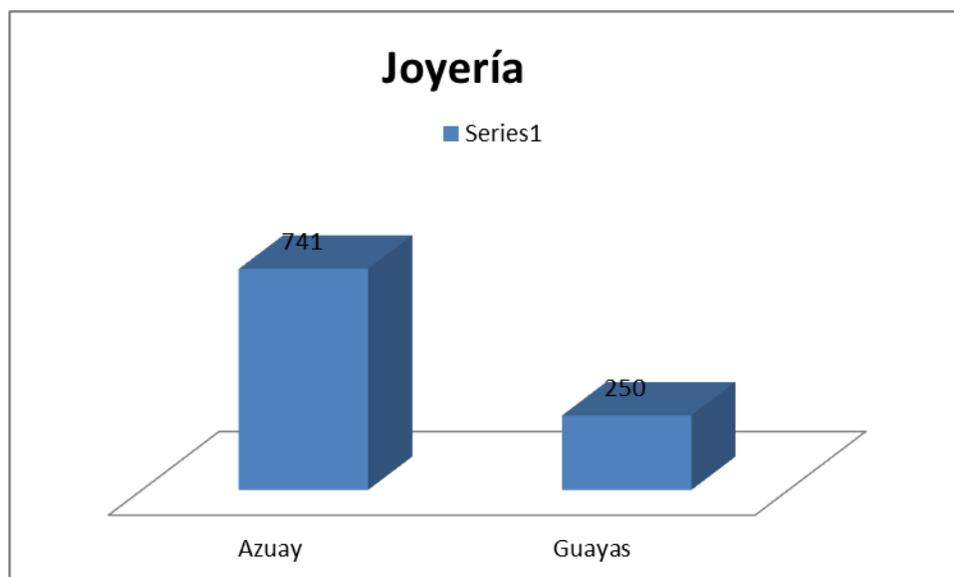
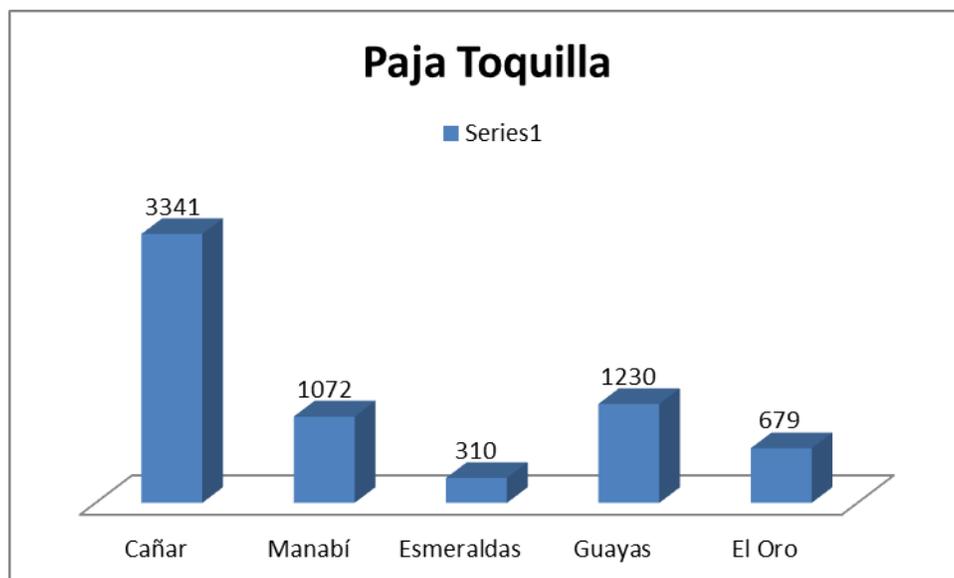


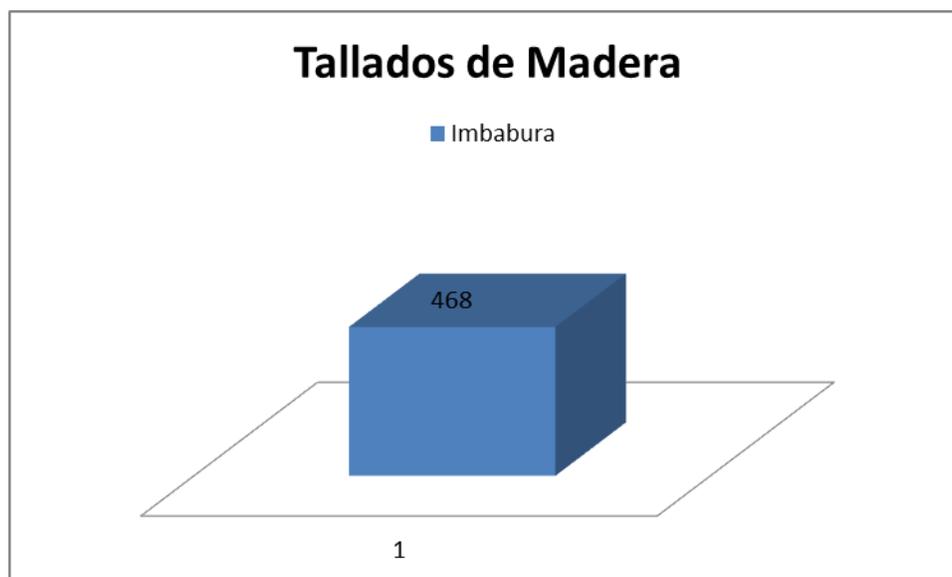
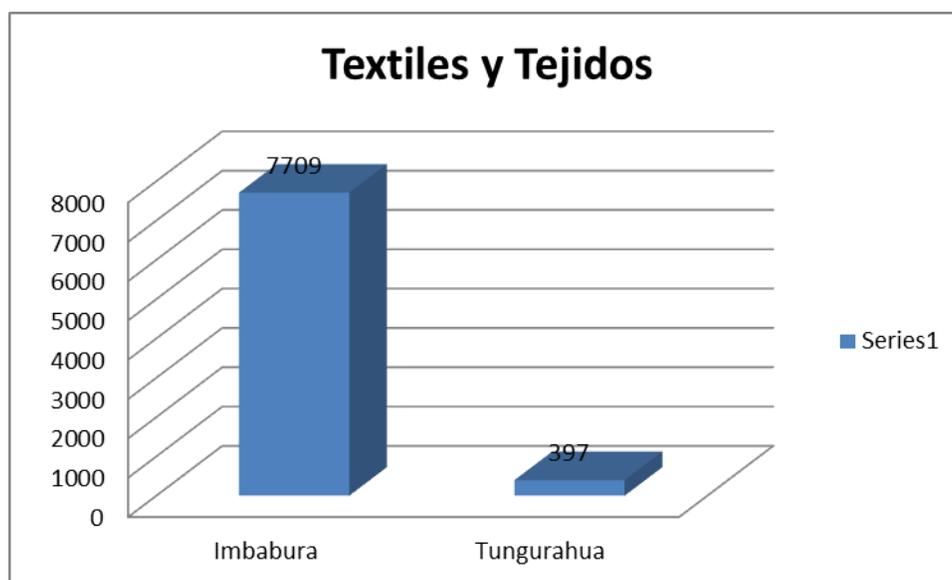
Fuente: (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

Por tipo de actividad económica, existen en la actualidad registrados la siguiente cantidad de talleres:

Gráfico No. 4- Talleres registrados por actividad económica







Fuente: (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

1.2.2.3.3 Exportaciones de productos artesanales

Analizando los niveles de exportación de los productos artesanales, es posible observar una tendencia creciente sostenida, factor que es positiva ya que determina una aceptación de los mercados internacionales sobre los productos desarrollados. El comportamiento de las exportaciones se describe a continuación:

Cuadro No. 4- Exportaciones de productos artesanales

Año	Valor (Millones USD)
2000	20,5
2001	33,8
2002	31,1
2003	28
2004	30,9
2005	34,5
2006	36,7
2007	34,2
2008	37,4
2009	36,8
2010	39,2
2011	40,1
2012	41,2

Fuente: Exportaciones Artesanales Ecuador, 2012

Gráfico No. 5- Exportaciones de productos artesanales

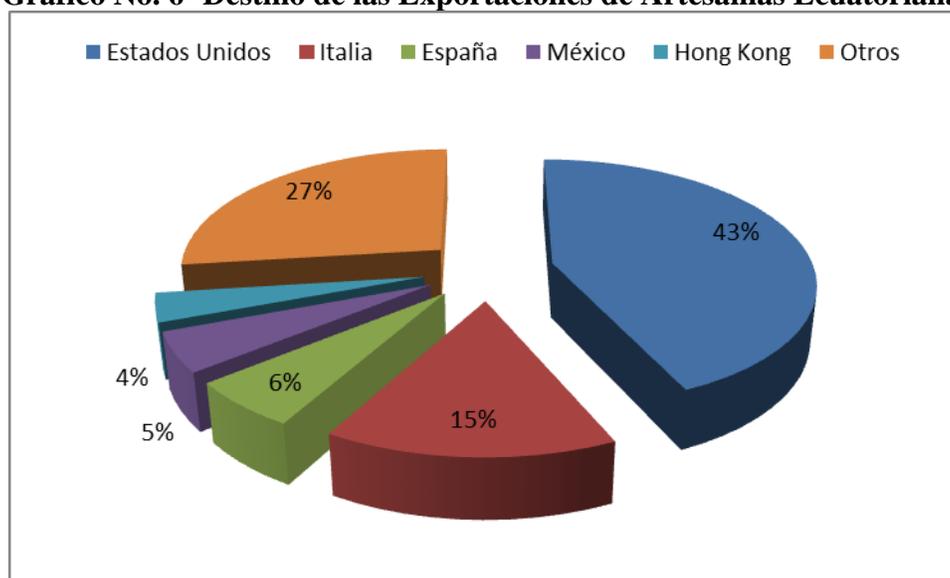
Fuente: Exportaciones Artesanales Ecuador, 2012

Los datos obtenidos indican un promedio de exportación anual de 34,1 millones de USD con una tasa de crecimiento promedio del 7,32% lo cual es altamente positivo tomando en cuenta que en el año 2012 la tasa de crecimiento del país fue del 5,2% (Banco Central del Ecuador, 2013)

Cuadro No. 5. 6-Destino de las Exportaciones de Artesanías Ecuatorianas

País	Tasa
Estados Unidos	43,3
Italia	14,9
España	6
México	5,1
Hong Kong	3,7
Otros	27

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico No. 6- Destino de las Exportaciones de Artesanías Ecuatorianas

Fuente: Exportaciones Artesanales Ecuador, 2012

Analizando los países destino es importante observar que estos se enfocan en países fuera de Latinoamérica, los cuales mantienen economías de mayor poder adquisitivo lo que establece mejor capacidad de pago y demanda. Sin embargo, la exportación está concentrada en Estados Unidos e Italia que juntos superan el 50% del total, aspecto que no es adecuado ya que depende esta actividad del comportamiento de estos mercados lo que genera riesgos.

1.2.2.3.4 Análisis del Marco Legal Vigente relacionado a la actividad artesanal del Ecuador

El marco legal vigente orientado para el control y fomento de la actividad artesanal en el país se fundamenta principalmente en dos cuerpos legales:

- Ley de Defensa al Artesano
- Ley de Fomento Artesanal

❖ Ley de Defensa al Artesano:

La ley establece los mecanismos de amparo y defensa de las actividades artesanales desarrolladas en el país. Fomenta el desarrollo de asociaciones y gremios tendientes a impulsar el desarrollo de estas actividades permitiendo garantizar el respeto a sus derechos y garantías.

Establece como órgano regulador a la Junta Nacional de Defensa del Artesano cuyas responsabilidades se basan en velar los intereses del desarrollo de la actividad artesanal en el país. Dentro de sus gestiones se encuentra la entrega de calificaciones para poder operar y beneficiarse de mecanismos como la exoneración de impuestos. Además, gestiona actividades de capacitación y perfeccionamiento de procesos que permitan una mejor difusión y comercialización de sus productos.

Clasifica a la actividad artesanal en las siguientes categorías:

- Artesano
- Maestro de Taller
- Operario

- Aprendiz
- Artesano Autónomo

Sus actividades están reguladas por el Código de Trabajo, debiendo cumplirse con todos los derechos y beneficios sociales en el caso de emplearse en este tipo de actividades. No obstante, la ley señala que los artesanos no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general. Los artesanos jefes deben cumplir con sus operarios en función de salarios básicos e indemnizaciones legales acorde lo dispuesto en el código.

Fomenta el desarrollo de dos tipos de organización:

Organizaciones Simples:

Son los gremios conformados por maestros de taller en las diferentes ramas de operación.

Organizaciones Compuestas:

Conformadas por las federaciones provinciales nacionales conformadas jurídicamente.

Con relación a los impuestos, la ley establece acorde a las reformas establecidas en el año 2012 a las siguientes exoneraciones:

- ✓ Exoneraciones fiscales:
 - Impuesto a la Renta
 - Impuesto al Valor Agregado IVA
 - Exoneración de importación de maquinaria
 - Exoneración del impuesto a la Patente Municipal.

❖ **Ley de Fomento Artesanal**

Busca el desarrollo de la actividad artesanal amparando sus actividades de manera individual y colectiva. Establece como órgano regulador al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal mismo que dispone de personería jurídica que le faculta cumplir con las siguientes responsabilidades principalmente:

- Registro de solicitudes
- Clasificación de la actividad artesanal
- Fomento en actividades de fomento

1.2.2.3.5 Estudio de los créditos destinados a las actividades artesanales

Como toda actividad de desarrollo, el financiamiento es necesario para poder cumplir con proyectos que impulsen su desarrollo y crecimiento. Sin embargo, los mecanismos crediticios especializados en el sector artesanal no son una fortaleza en el sistema financiero nacional, factor que limita ampliamente su desarrollo.

El sector público ha establecido programas de otorgamiento de crédito, siendo los más importantes los establecidos por el Banco Nacional de Fomento, mediante la creación del FONADIA-BNF. Dentro de los créditos destacan los siguientes:

- Microcrédito 5-5-5
- Créditos Asociativos

- **Microcrédito 5-5-5**

Las características de este crédito se basan en un crédito de 5000 usd al 5% anual con un plazo de cinco años. Sus características principales son:

- Mantienen garantía hipotecaria, quirografaria o prendaria
- Financian el 80% del bien a adquirir
- Especializado en actividades productivas

Créditos Asociativos:

Se enfocan a organizaciones y asociaciones constituidas. Sus características principales son:

- 80% de financiamiento del bien adquirido enfocado a la productividad hipotecaria, quirografaria o prendaria
- Montos de 3000 usd a 10.000 usd

Como se puede observar, los instrumentos crediticios vigentes en el mercado son escasos. A nivel privado, los créditos no son especializados en la actividad artesanal sino en actividades productivas y comerciales, los cuales mantienen tasas de interés comprendidas entre el 14 al 15%. A nivel privado destacan los siguientes productos crediticios:

Banco Pichincha

El Banco Pichincha es una de las instituciones financieras de mayor relevancia y cobertura a nivel nacional en créditos destinados a la producción. Si bien es cierto, no mantiene productos

especializados en actividades artesanales este sector puede utilizar los siguientes productos para su financiamiento:

CREDIFE: Desarrollo Micro Empresarial

Credife Invertir:

Destinado a financiar la compra de maquinaria, vehículo de trabajo, la construcción o compra local comercial y equipo necesario para el crecimiento del negocio.

- Monto \$500 a \$20.000
- Plazo 3 a 36 meses
- Forma de Pago: Débito de la cuenta
- Periodicidad de Pago Mensual

Credife Desarrollo

Financia la compra de inventarios, materias primas, insumos y pagos a proveedores, para poder impulsar un negocio.

- Monto \$300 a \$20.000
- Plazo 2 a 24 meses
- Forma de Pago: Débito de la cuenta
- Periodicidad de Pago Mensual

Credife Efectivo

Crédito de consumo orientado a necesidades generales. Su utilización puede ser utilizada para el fomento de la productividad.

- Monto \$300 a \$10.000
- Plazo 2 a 24 meses
- Forma de Pago: Débito de la cuenta
- Periodicidad de Pago Mensual

Banco de Guayaquil

Ha establecido una mayor orientación a la población con menores recursos económicos. Uno de los proyectos más relevantes es el Banco del Barrio, un sistema de red nacional que se apertura en pequeños negocios que buscan captar ahorro de la población y agilizar los procesos de transferencia de efectivo. No dispone de productos especializados en la actividad artesanal, no obstante pueden ser utilizados para su fomento los siguientes créditos:

Crédito Preciso:

Financia necesidades de consumo a corto y mediano plazo, además permite financiar el 30% de entrada para la compra de maquinaria y equipos.

- El monto mínimo de crédito es de \$ 600 y el máximo es de \$ 15.000.
- El plazo del crédito es de 3 hasta 36 meses, dependiendo del monto solicitado.
- La tasa de interés es fija

Línea Abierta:

Este crédito permite satisfacer las necesidades de consumo a mediano plazo, puede ser utilizado como capital de trabajo.

- Primera hipoteca abierta de la vivienda del cliente.
- Se aceptan hipotecas de terceros.
- El monto mínimo del crédito es de \$ 3.000 y el máximo es de \$ 100.000
- La tasa de interés fija durante el periodo de vigencia del crédito.
- El plazo es de 3 hasta 84 meses.
- Financiamiento de hasta el 70% del valor de realización de la vivienda.

Banco de Loja

Pertenece al Grupo Banco del Pichincha, su orientación ha desarrollado créditos enfocados a las pequeñas y medianas empresas. Su estructura puede ser utilizada para el fomento de la actividad artesanal.

Banca Pymes:

- Crédito productivo
- Crédito auto seguro comercial

Banca Empresas

Crédito Distribuidor:

Facilidades de financiamiento para cubrir las necesidades de la empresa mayorista para las compras a sus distribuidores y pagos a proveedores.

Crédito Empresas:

Para las empresas para las necesidades de caja o capital de trabajo.

- El monto mínimo de crédito es de \$15.000.
- No existen montos máximos.
- La garantía puede ser por hipoteca, firmas o prendas.
- El plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 a 180 días, renovable.
- La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.

Créditos Pequeñas/ Medianas Empresas:

Facilidades de financiamiento, para satisfacer las necesidades de caja o de capital de trabajo de una pequeña o mediana empresa.

- El monto mínimo de crédito es de \$ 15.000.
- No existen montos máximos.
- La garantía puede ser por hipoteca, firmas o prendas.

- El plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 a 180 días, renovable.
- La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.

Créditos Microempresas:

Ofrecido a microempresarios, la tasa establecida es de 12,05%. A esta se suma una comisión mensual según el mundo y el plazo.

- Crédito para capital de trabajo
- Crédito para servicio de transporte
- Crédito para activo fijo
- Crédito flexible

Banco del Pacífico

Enfocada en actividades de comercio relacionadas al crédito para la importación y exportación principalmente. También dispone de crédito personal con varios productos de consumo.

Banca Corporativa:

- Financiamiento de importación
- Financiamiento de exportación

Banca Personal:

- Multicrédito
- Autofácil
- Casafácil

Crédito para personas:

- Crédito pacífico
- Cartas de garantía
- Leasing

Crédito para empresas:

- Crédito empresarial
- Cartas de garantía
- Leasing

Banco Internacional

Es uno de los Bancos con mejor calificación de Riesgo –AAA del Ecuador, su enfoque se ha desarrollado en créditos de consumo, vivienda, personal y empresarial. Sus estructuras pueden ser utilizadas para la actividad artesanal:

Banca de personas:**Inter crédito:**

- Crédito oficina
- Crédito concreto
- Crédito en marcha
- Crédito desafío profesional
- Crédito sobre ruedas

Banca de Empresas:

- Crédito comercial
- Crédito internómina

Comercio Exterior:

- Carta de crédito documentaria
- Financiamiento de importaciones y exportaciones
- Carta de crédito Stand-By

Banco del Austro

Es uno de los bancos más importantes cuyo domicilio principal no se encuentra en la ciudad de Quito o Guayaquil, lo que puede ser un beneficio para la actividad artesanal que se desarrolle en otras ciudades. Su enfoque presenta una diversa oferta de crédito que se detalla a continuación:

Banca Personal:

- Personal
- Crediágil

Produbanco

Responde a un grupo financiero de alta relevancia en el mercado, su desarrollo principalmente se orienta en las principales ciudades del Ecuador.

Banca de Personas:

- Crédito consumo
- Crédito empleados
- Crédito PYMES

Banca Corporativa:

- Crédito banca corporativa

Banco Solidario

Es uno de los bancos más pequeños del sistema financiero en Ecuador, su enfoque se basa en las personas con menor poder adquisitivo. Puede ser una alternativa de financiamiento inmediata.

- Microcrédito
- Olla de oro

Como se puede observar, la oferta crediticia privada es más amplia sin embargo al no ser especializada en el sector artesanal por lo general mantiene las siguientes condiciones que representan un limitante:

- Mayores tasas de interés. Promedio entre 14 a 19% anual
- Mayores exigencias para su aprobación. Créditos con necesidad de garantes
- Amplias exigencias en cuanto a ingresos y saldos en las cuentas bancarias.

1.2.2.3.6 Estructura de la Actividad Artesanal en Ecuador

La necesidad de conformación de estructuras es necesaria para el fomento de la actividad artesanal en Ecuador. En la actualidad, su desarrollo puede ser estudiado bajo dos ejes de gestión. El primero basado en la estructura pública acorde al cumplimiento legal analizado y la segunda en base a la estructura privada vigente.

- **Estructura Pública para el fomento de la actividad artesanal**

Conforme el marco legal detallado, la estructura de fomento a la actividad artesanal se establece en función al siguiente organizador gráfico:

Gráfico No. 7- Estructura Pública (Ley de Defensa al Artesano)



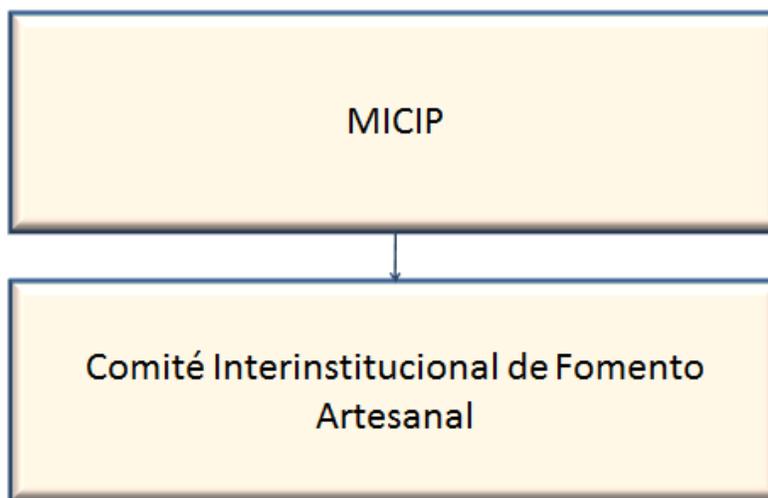
Fuente: (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

La estructura pública busca mantener una amplia cobertura acorde la organización territorial vigente regulada por la COOTAD. Su desarrollo busca establecer un respaldo para que cada Cantón, Provincia y Región cuente con la asistencia requerida para el fomento de la actividad artesanal. Dentro de sus funciones principales se encuentran las siguientes:

- Fomentar el desarrollo de programas de capacitación para el perfeccionamiento de competencias, habilidades, destrezas y capacidades para mejorar la calidad en cuanto a la fabricación de los productos y el perfeccionamiento administrativo en temas de mercadeo, finanzas y operaciones

- Identificar los instrumentos de financiamiento accesibles para el fomento de la actividad artesanal
- Apertura de ferias y espacios para la difusión de los productos artesanales
- Asesoría para la exportación de los productos
- Creación de bases de datos de proveedores por tipo de materias primas
- Asesoría tributaria y legal para fomentar el cumplimiento del marco legal
- Regulación de las actividades artesanales, para evitar competencia ilegal que afecte sus actividades.

Gráfico No. 8- Estructura pública (Ley de Fomento Artesanal)

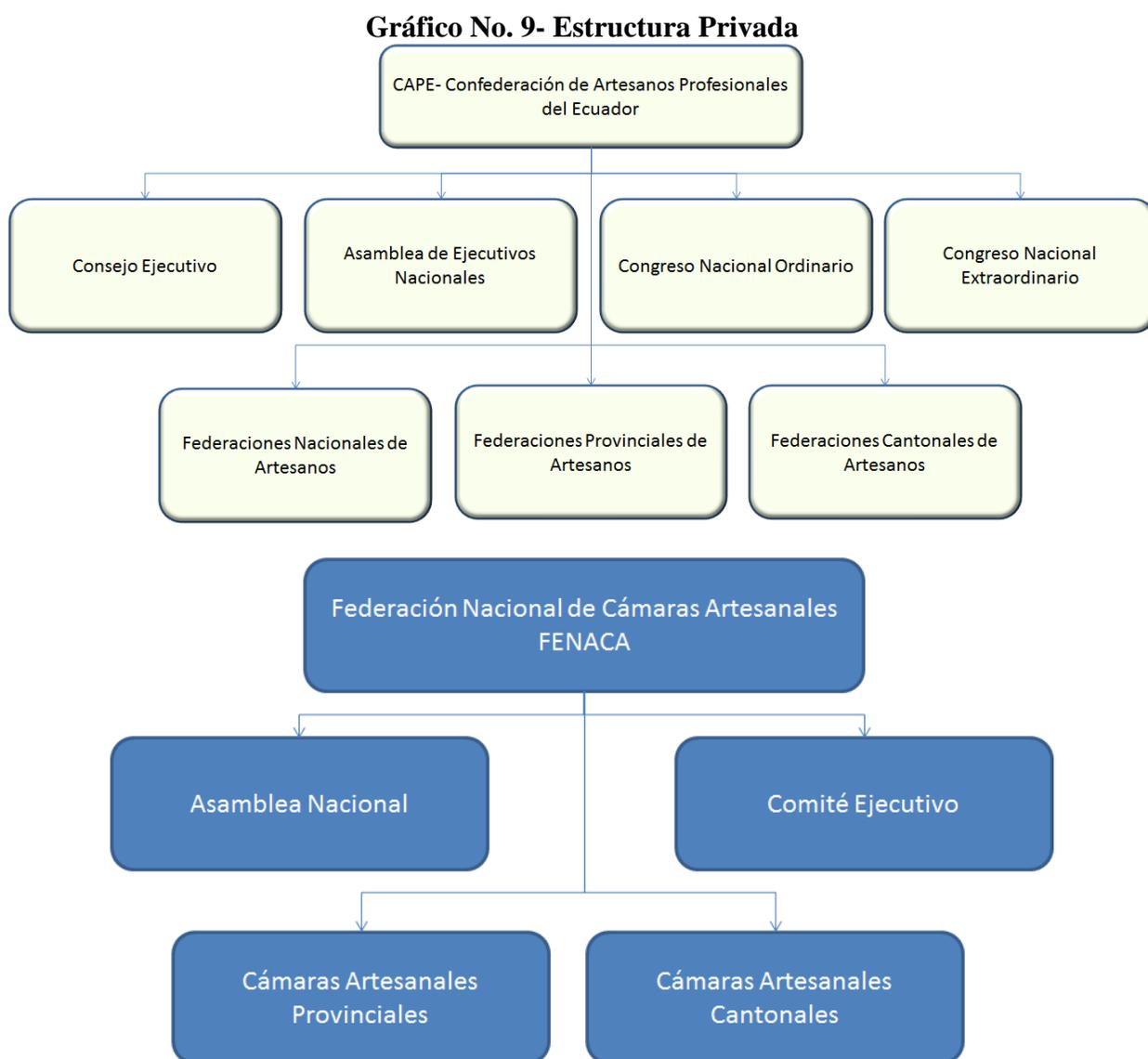


Fuente: (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

Dentro de sus responsabilidades se encuentra el fomentar el control de la actividad artesanal, manteniendo registros que certifiquen su desarrollo tendiente a elevar la calidad en los productos ofertados. De igual manera, establecer procesos de acceso de financiamiento para incrementar sus operaciones a nivel nacional e internacional.

- **Estructura privada para el fomento de la actividad artesanal**

La estructura privada es variante, siendo la asociación y el cooperativismo la base de la organización existente. En la actualidad, es posible determinar las siguientes estructuras:



Fuente: (FENACA & CAPE, 2014)

Las funciones del CAPE y FENACA se describen en los siguientes elementos:

- Establecer una organización para la calificación de los artesanos a nivel nacional
- Proponer programas de desarrollo colectivo que fomenten la actividad artesanal
- Desarrollo de proyectos de ley que incentiven la productividad y desarrollo artesanal
- Establecer asociaciones calificadas para perfeccionamiento de los procesos productivos
- Definir relaciones nacionales e internacionales para el fomento del comercio de productos artesanales
- Establecer programas de desarrollo para mejorar las competencias del personal.

Definida la actividad artesanal es importante describir los ejes de desarrollo y tendencias que inciden en esta actividad:

1.2.2.4 El nuevo posicionamiento de la actividad artesanal

La actividad artesanal se enfrenta a un cambio en el mercado impulsado principalmente por el desarrollo de las tecnologías. Sus productos o servicios deben necesariamente adaptarse a los requerimientos de los clientes, para que puedan tener una oportunidad de desarrollo. El marketing virtual, es un nuevo recurso disponible en el mercado, el cual se está convirtiendo poco a poco en un elemento fundamental utilizado para la difusión y promoción de los productos. Su uso tiene diversas ventajas que han fomentado un amplio desarrollo, siendo las más importantes las siguientes: (Huggs, 2011,18)

- Mantiene una amplia cobertura a menor costo
- Su desarrollo se complementa con el avance del hardware. La existencia de tablets, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles son medios que fomentan su utilización.

- La población va aceptando su uso como una actividad común y frecuente.
- Dispone de herramientas multimedia que permiten disponer de un mayor peso visual y facilidad para la transmisión de mensajes.

El desarrollo del marketing virtual no puede verse como una amenaza a los diferentes sectores económicos, sino como una oportunidad debido a que su uso permite la expansión en la difusión pudiendo esta alcanzar niveles internacionales. Como todo recurso, su uso requiere de una correcta planificación para que sea efectiva y pueda apoyar al cumplimiento de las actividades planificadas.

El sector artesanal se enfrenta como la mayoría de mercados a cambios constantes en los patrones de comportamiento, debiendo establecer acciones enfocadas a satisfacer la demanda. Su estabilidad depende de las estrategias que aplique, la calidad de sus servicios y de la rentabilidad de los mismos. El marketing virtual es un recurso que perfectamente puede ser aprovechado por quienes ofertan actividades artesanales, siendo un medio que fomenta su difusión.

Para Novelo, Victoria (2008)

“El avance de la tecnología no debe verse como una amenaza para el sector artesanal sino como una oportunidad para repotenciar sus servicios y aumentar su cobertura”

(Novelo, 2008, 89)

Su posición permite establecer que el marketing virtual no es una amenaza sino una oportunidad, para que el sector artesanal pueda ser identificado con mayor facilidad por parte del mercado. Señala, no obstante que el problema radica en el conocimiento adecuado sobre su uso y además sobre el marketing, siendo esta una debilidad que hace que esta herramienta no aporte a su crecimiento.

La actividad artesanal se enfrenta de esta manera a un cambio en su mercado, debiendo reaccionar acorde a los propios recursos que existen, debiendo mejorar quienes cumplen con estas actividades su calidad de servicio y estrategias para poder permanecer activas en el mercado.

1.2.3 Marco Conceptual

Evaluación

Proceso de ejecución enfocado a determinar si los resultados obtenidos están acorde a los resultados esperados, determinando el nivel de desempeño alcanzado. (Fernandez, 2010, 87)

Marketing Virtual

Conjunto de estrategias enfocadas en la comercialización, posicionamiento o diferenciación de un producto o servicio mediante el uso de herramientas tecnológicas. (Kotler, 2009, 116)

Mercadeo

Conjunto de operaciones necesarias para que un producto o servicio pase del productor al consumidor. (Kotler, 2009,54)

Tecnología

Instrumentos y recursos técnicos empleados para diferentes cambios de la sociedad basados en el desarrollo científico. (David, 2009,115)

1.2.4 Hipótesis

La utilización del marketing virtual mejorará el desarrollo tecnológico del sector artesanal en el norte de la ciudad de Quito.

1.2.5 Identificación y caracterización de variables**Variable dependiente**

Desarrollo del sector artesanal en el norte de la ciudad de Quito.

Variable independiente

Marketing virtual

El marketing virtual es un proceso basado en el uso de la tecnología que tiene como principal objetivo el permitir que un grupo de clientes objetivo, identifique una marca, producto o una empresa. Su desarrollo nace justamente por la expansión de la tecnología en el comportamiento común de la población, siendo un medio que a través de sus diferentes mecanismos, permite informar, comunicar e incentivar a la demanda a la compra de un determinado producto.

Según Kottler, Philip (2009), el marketing virtual puede describirse como;

“Un instrumento basado en la tecnología que permite mejorar el posicionamiento, reconocimiento e incentivo de la demanda para elevar la participacion de mercado ”

(Kottler, 2009, pág. 17)

En base a lo expuesto, se puede indicar que el Marketing Virtual es una herramienta que aprovecha el desarrollo de la tecnología para utilizarlo como un canal que permita cumplir con objetivos de mercadeo. Su uso responde justamente a un incremento del uso de tecnología en las personas naturales o jurídicas que permitan hacer de estos mecanismos un canal ideal para comunicar, informar y motivar a los clientes a la compra de determinados bienes y servicios.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se va a aplicar en la presente investigación comprende un conjunto de métodos los cuales han sido definidos en función de los objetivos que se desean alcanzar. Su aplicación permitirá contar con la información necesaria para poder obtener conclusiones válidas que aporten a la investigación. Los estudios a utilizarse son:

Exploratorio:

El método exploratorio permitirá esclarecer el impacto que tiene la evolución del marketing virtual en el sector artesanal en el norte de la ciudad de Quito, para lo cual se basará de información obtenida de fuentes bibliográficas y de campo.

Descriptivo

Mediante el uso del método descriptivo se identificarán las características de la evolución del marketing virtual y su impacto en el desarrollo del sector artesanal , enfocándose el estudio en el norte de la ciudad de Quito.

Correlacional

Su aplicación identificará el impacto de la variable independiente en la dependiente, es decir la evolución del marketing virtual en el desarrollo del sector artesanal. Su desarrollo, permitirá verificar como el marketing virtual incide en el sector artesanal, aspecto que permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

2.2 Modalidad de investigación

De campo: La investigación de campo se fundamentará en la aplicación de instrumentos desarrollados con el objeto de contar con información actualizada y pertinente sobre las variables descritas. En este caso, los instrumentos a utilizar son la encuesta y entrevista conforme se describirá más adelante.

Documental: Se reforzará el conocimiento del fenómeno estudiado mediante la utilización de fuentes bibliográficas, las cuales contendrán textos, informes e investigaciones previas las cuales se encuentren debidamente respaldadas con certificaciones de editoriales y organismos privados y públicos.

Investigación: La investigación servirá para determinar el impacto que la evolución del marketing virtual tendrá en el desarrollo del sector artesanal, brindando conocimiento sobre este importante sector que permita identificar su situación actual y sus proyecciones.

2.3 Método

El método de estudio a utilizar, será el inductivo, el cual parte de eventos particulares para proyectarlos a nivel general. Su aplicación permitirá a partir del cálculo de una muestra conocer al sector en general, identificando sus características y como el avance del marketing virtual ha incidido en su desarrollo.

2.4 Población y muestra

Población:

Tomando datos de la Cámara Artesanal de Quito, se encuentran registrados 1230 artesanos, de los cuales 424 se encuentran ubicados geográficamente en el norte de la ciudad de Quito, siendo esta la población objeto de estudio.

Para lo cual, se procedió a utilizar una muestra estratificada acorde al siguiente proceso de cálculo:

Muestra:

Variables Requeridas para el cálculo Muestra:

N = Población

d^2 = Varianza de la población

N-1= Corrección necesaria por el tamaño de la población

E = Limite aceptable de error

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de las estimaciones.

Ecuación Matemática:

$$M = N \times d^2 \times Z^2 / (N-1) E^2 + d^2 \times Z^2$$

Valores aplicados al presente proyecto:

N= 424 artesanos

$d^2 = 0,25$

N-1 = 423

E = 5%

Z = 1,96, tomado en relación al 95%.

Aplicación Matemática:

$$M = ((424 * 0,25 * (1,96^2)) / (((424-1) * (0,05^2)) + (0,25 * (1,96^2))))$$

$$M = 407,20 / 2,01$$

$$M = 201,79$$

Con los resultados obtenidos, es necesario proceder aplicar la encuesta a 202 artesanos, aplicando el inmediato superior, para tener un resultado 95 % confiable.

2.5 Selección instrumentos de investigación

Instrumento de investigación:

- Encuesta: Se aplicará una encuesta dirigida a los artesanos del norte de la ciudad de Quito, la cual se enfocará en identificar su situación actual y como el avance del marketing virtual ha incidido en su posicionamiento y desarrollo.
- Entrevista: Se aplicará entrevistas a expertos en marketing virtual para identificar el proceso de evolución del marketing virtual y como su desarrollo ha impactado en el mercado.

2.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez y confiabilidad de los instrumentos, se desarrollarán mediante una prueba piloto, determinando la certeza del levantamiento. Acorde el cálculo de la muestra, la confiabilidad será del 95% la cual permitirá determinar que la información levantada será adecuada.

Con la validez obtenida, el estudio contará con datos confiables los cuales permitan determinar el cumplimiento de los objetivos y confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

2.7 Operacionalización de variables

A continuación se operacionalizan las variables de estudio:

Cuadro No. 7- Definición operacional de la variable independiente

Variable	Marketing Virtual		
Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de mediación	Indicadores
Proceso de mercadeo basado en el uso de recursos de tecnología para permitir una mayor identificación de la empresa en el mercado, fortalecer su posicionamiento, incentivar al cliente para que adquiera productos y servicios y diferenciarse de la competencia	Recursos tecnológicos aplicados al mercado	Posicionamiento	Participación de la empresa obtenida/Participación anterior
		Incentivo al cliente	Clientes nuevos que adquieren servicios/Clientes potenciales
		Incremento de Ventas	Ventas obtenidas/Ventas presupuestadas
		Rentabilidad	Ingresos-Costos-Gastos

Elaborado por: Autora

Cuadro No. 8 -Definición operacional de la variable dependiente

Variable	Desarrollo del sector artesanal		
Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de mediación	Indicadores
Diversas actividades económicas realizadas de manera manual sin la utilización de procesos de industrialización	Actividades económicas definidas en el Código de Trabajo como artesanas por la no utilización de recursos técnicos industrializados	Producción	Producción actual/Producción esperada
		Crecimiento	Participación obtenida/Participación esperada
		Financiamiento	Financiamiento ocupado/Financiamiento disponibles
		Diferenciación	Actividades cumplidas- Actividades industrializadas

Elaborado por: Autora

2.8 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos, para obtener una información amplia y adecuada que permita el cumplimiento de los objetivos se detalla en función de los siguientes aspectos:

- **Definición de los instrumentos de campo**

Inicialmente se desarrollarán dos instrumentos de campo, la encuesta y entrevista. El primero direccionado a artesanos para conocer el impacto del desarrollo del marketing virtual en sus actividades y el segundo a expertos para identificar características de estas herramientas que puedan ser aprovechadas por este sector.

- **Coordinación con la población objetivo**

Se establecerá una coordinación con la población objetivo (artesanos y expertos) para proceder al levantamiento de los datos.

- **Levantamiento de datos**

En base a las fechas levantadas se procederá al levantamiento de los datos tanto de la encuesta como la entrevista.

- **Clasificación y codificación**

Con el objetivo de mantener un control en cuanto a las encuestas principalmente, se codificarán numéricamente a fin de poder diferenciarlas.

- **Preparación de la hoja de cálculo**

Se preparará la hoja de cálculo requerida para la tabulación, en la cual se ingresarán los datos resultantes conforme las respuestas dadas por la población encuestada.

- **Tabulación**

Se ingresarán las respuestas de la encuesta acorde a las opciones seleccionadas. Posteriormente se obtendrán los totales y las tasas correspondientes. Finalmente, se expresarán los resultados en gráficos para una fácil comprensión.

- **Análisis e interpretación**

Con los datos obtenidos se procederá a analizar los resultados, generando información útil para la investigación a fin de aportar al cumplimiento de los objetivos.

- **Presentación del informe**

Se presentará el informe final con los resultados obtenidos, el cual contendrá la tabla de datos y gráfico por pregunta, así como el análisis respectivo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Levantamiento de datos

3.1.1 Resultados de la encuesta

Datos Generales

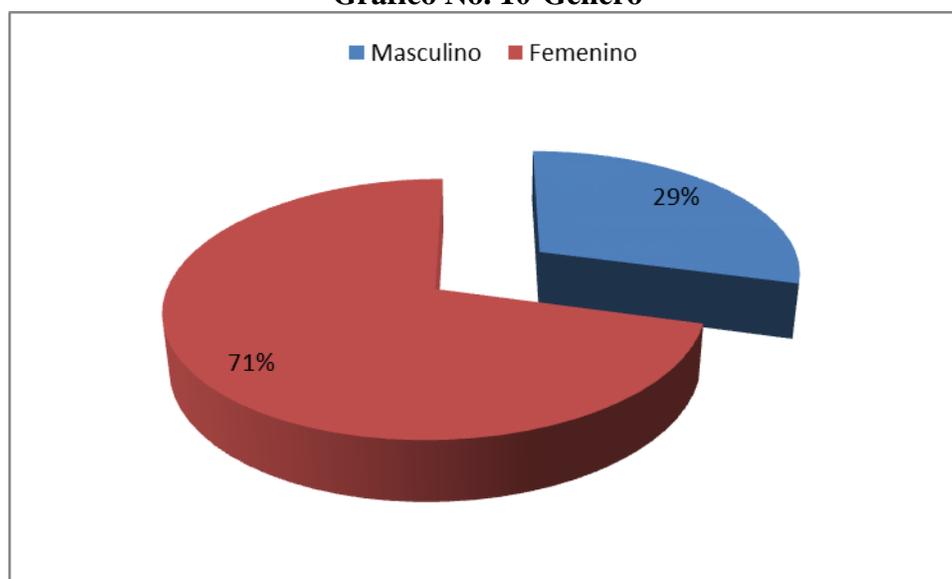
- Género

Cuadro No. 9-Género

Opción	Frecuencia	Tasa
Masculino	59	29,20%
Femenino	143	70,80%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 10-Género



Elaborado por: Autora

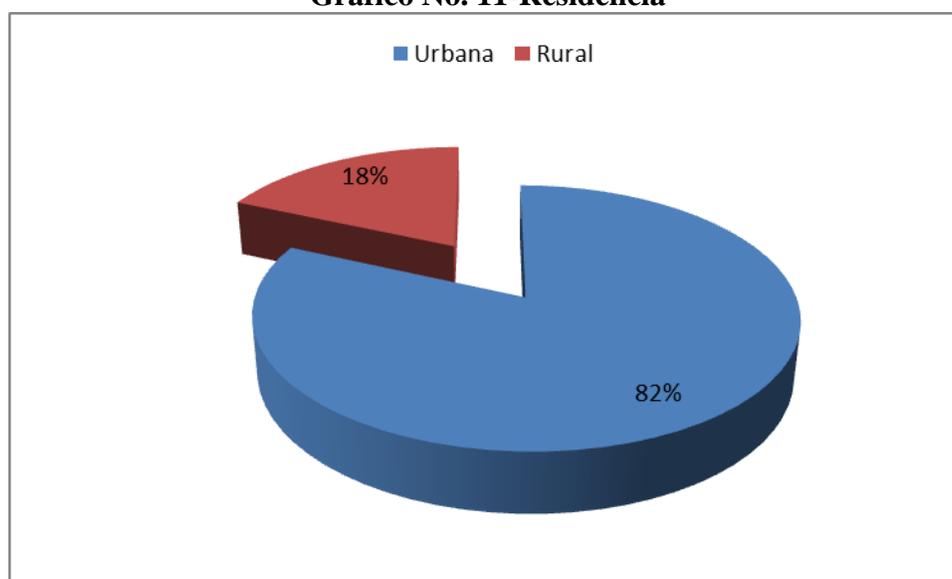
- **Residencia**

Cuadro No. 10-Residencia

Opción	Frecuencia	Tasa
Urbana	165	81,80%
Rural	37	18,20%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 11-Residencia



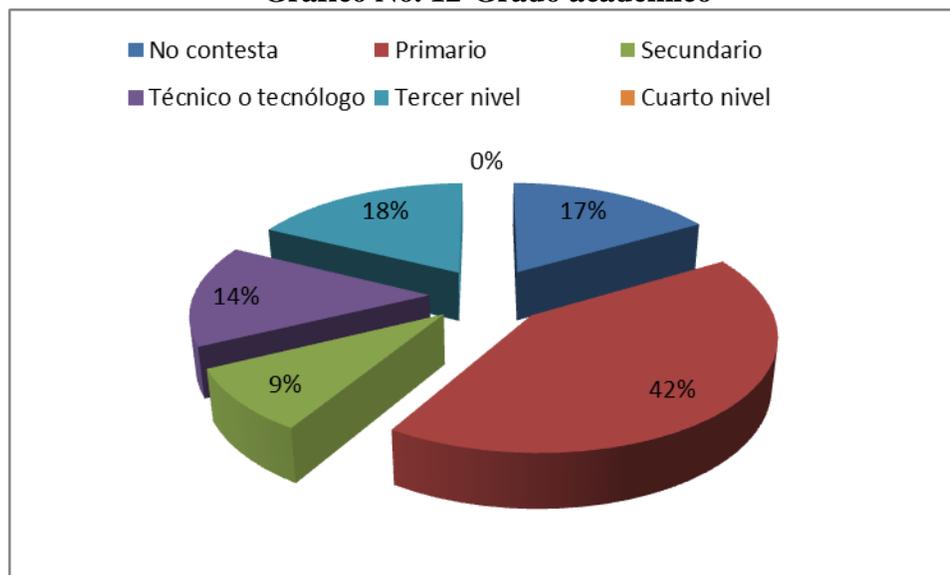
Elaborado por: Autora

- **Grado Académico**

Cuadro No. 11-Grado académico

Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	34	16,60%
Primario	85	42,00%
Secundario	18	9,00%
Técnico o tecnólogo	29	14,60%
Tercer nivel	36	17,60%
Cuarto nivel	0	0,00%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 12-Grado académico

Elaborado por: Autora

Desarrollo

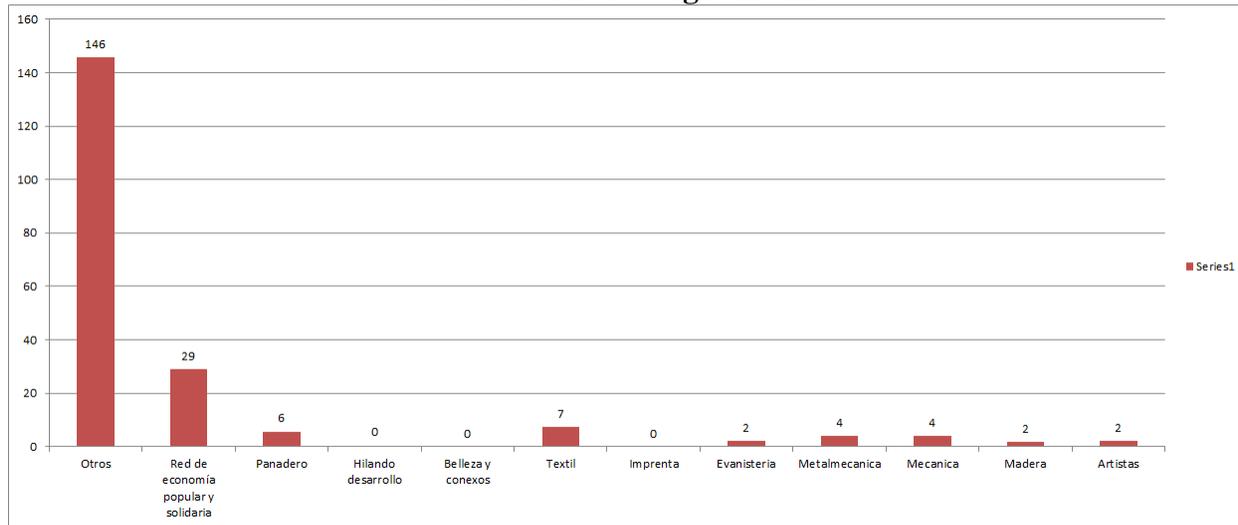
Objetivo: Identificar la actividad artesanal cumplida

1. Sector Artesanal al que pertenece

Cuadro No. 12-Pregunta No.1

Opción	Frecuencia	Tasa
Otros	146	72,20%
Red de economía popular y solidaria	29	14,40%
Panadero	6	2,80%
Hilando desarrollo	0	0,20%
Belleza y conexos	0	0,00%
Textil	7	3,60%
Imprenta	0	0,00%
Evanistería	2	1,00%
Metalmecánica	4	2%
Mecánica	4	2,00%
Madera	2	0,80%
Artistas	2	1,00%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 13-Pregunta No.1

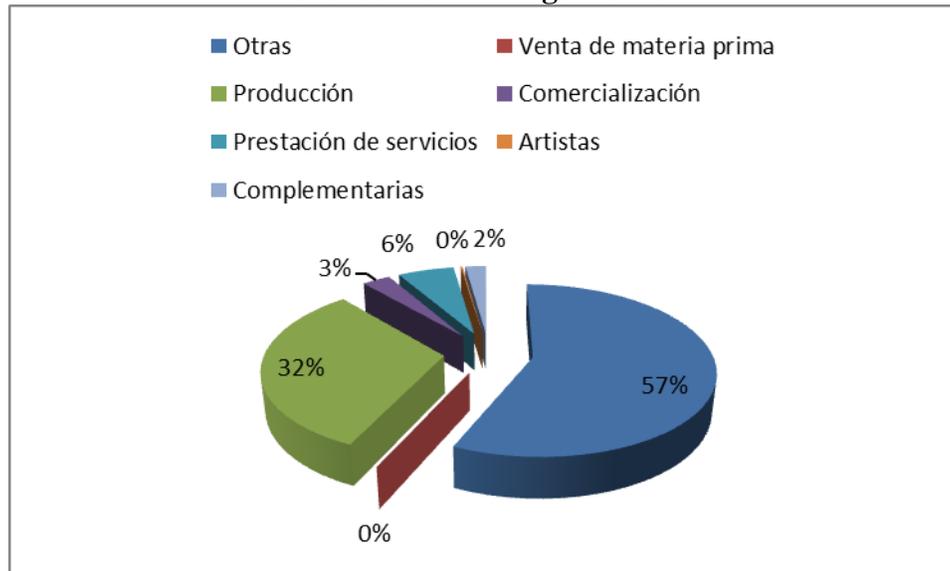
Elaborado por: Autora

2. Actividad Comercial a la que se dedica

Cuadro No. 13-Pregunta No.2

Opción	Frecuencia	Tasa
Otras	115	57%
Venta de materia prima	0	0,00%
Producción	65	32%
Comercialización	6	3,00%
Prestación de servicios	12	6,00%
Artistas	0	0,20%
Complementarias	4	2,20%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 14-Pregunta No.2

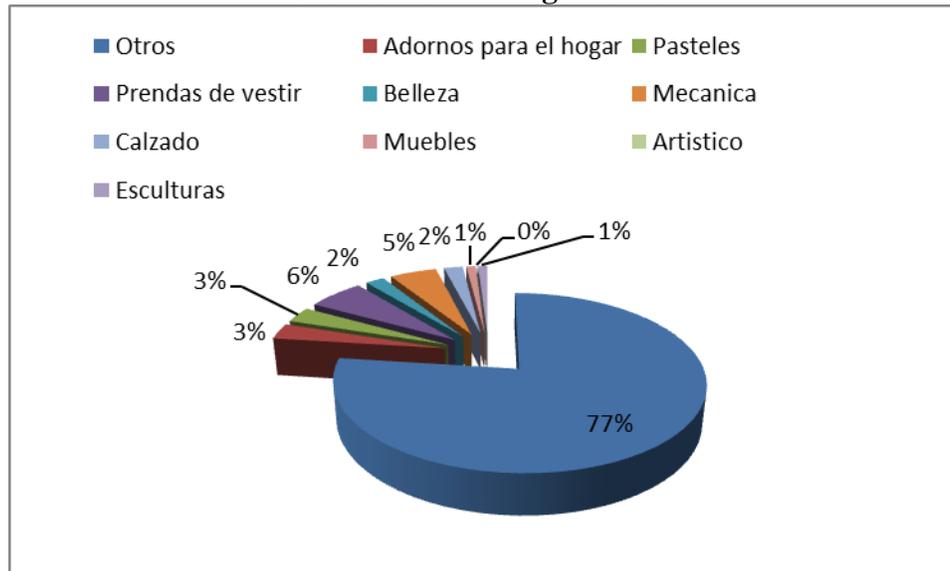
Elaborado por: Autora

3. Producto artesanal que elabora y fabrica

Cuadro No. 14-Pregunta No.3

Opción	Frecuencia	Tasa
Otros	156	77%
Adornos para el hogar	6	3%
Pasteles	6	3%
Prendas de vestir	12	6%
Belleza	4	2%
Mecánica	10	5%
Calzado	4	2%
Muebles	2	1%
Artístico	0	0%
Esculturas	2	1%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 15-Pregunta No.3

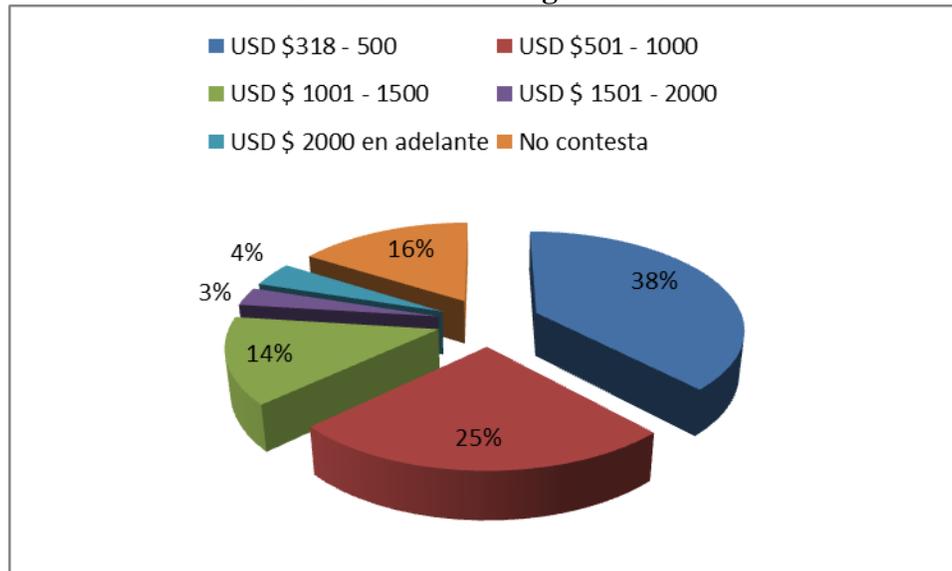
Elaborado por: Autora

4. Ingreso mensual

Cuadro No. 15-Pregunta No.4

Opción	Frecuencia	Tasa
USD \$318 - 500	77	38%
USD \$501 - 1000	51	25%
USD \$ 1001 - 1500	28	14%
USD \$ 1501 - 2000	6	3%
USD \$ 2000 en adelante	8	4%
No contesta	32	16%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 16-Pregunta No.4

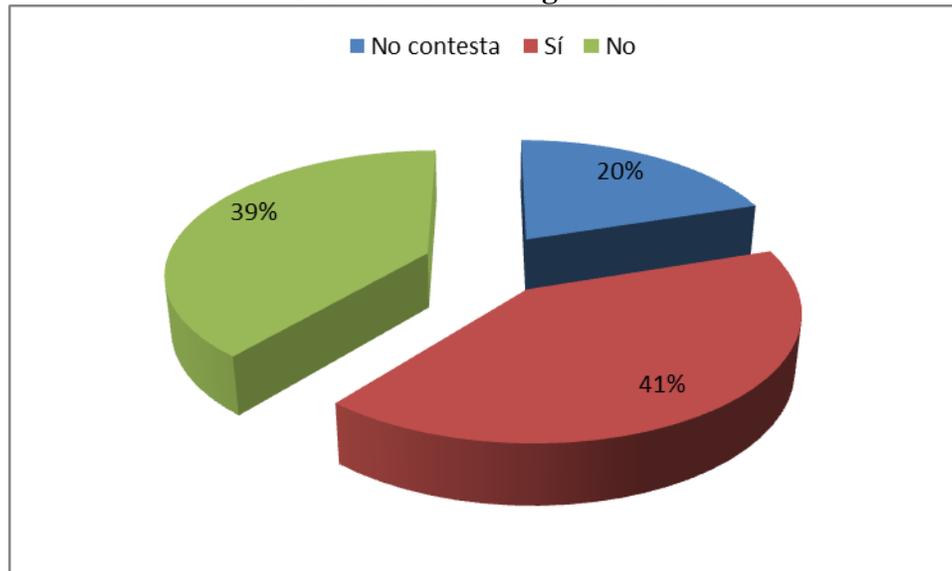
Elaborado por: Autora

5. Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio

Cuadro No. 16-Pregunta No.5

Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	40	20%
Sí	83	41%
No	79	39%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 17-Pregunta No.5

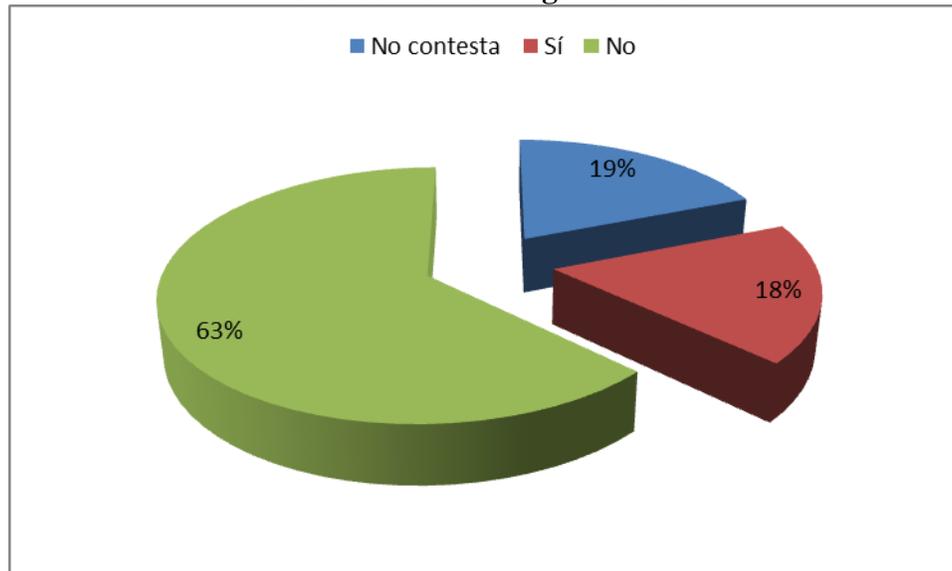
Elaborado por: Autora

6. Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años

Cuadro No. 17-Pregunta No.6

Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	38	19%
Sí	36	18%
No	127	63%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 18-Pregunta No.6

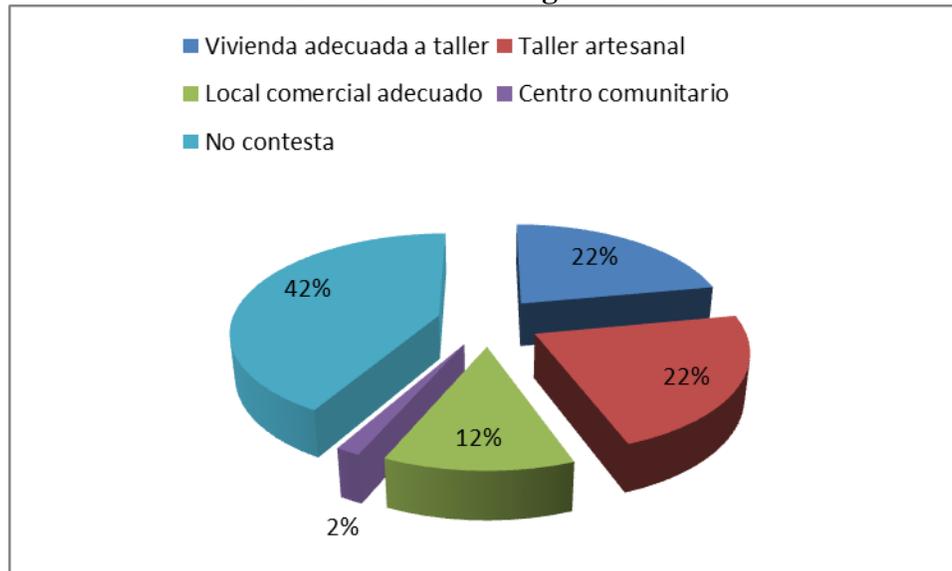
Elaborado por: Autora

7. Donde realiza la actividad comercial

Cuadro No. 18-Pregunta No.7

Opción	Frecuencia	Tasa
Vivienda adecuada a taller	83	41%
Taller artesanal	84	16%
Local comercial adecuado	46	9%
Centro comunitario	6	2%
No contesta	157	32%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 19-Pregunta No.7

Elaborado por: Autora

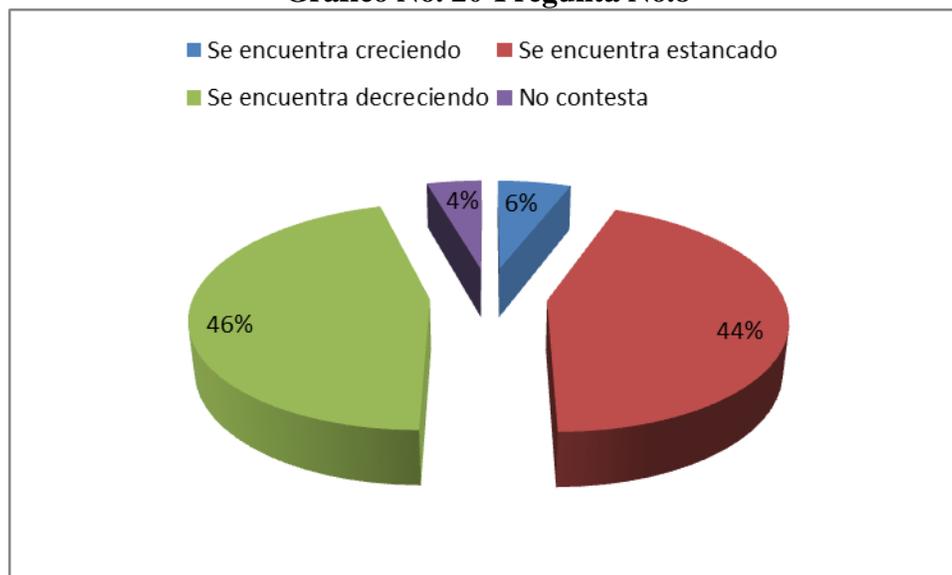
Objetivo: Identificar el estado de la actividad artesanal

8. Cuál es el comportamiento de su negocio

Cuadro No. 19-Pregunta No.8

Opción	Frecuencia	Tasa
Se encuentra creciendo	12	6%
Se encuentra estancado	89	44%
Se encuentra decreciendo	92	46%
No contesta	9	4%
Total	202	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 20-Pregunta No.8

Elaborado por: Autora

9. Que razones considera han afectado su crecimiento

Cuadro No. 20-Pregunta No.9

Opción	Frecuencia	Tasa
Ingreso de grandes industrias	43	21,29%
Problemas en difundir los servicios	54	26,73%
Falta de recursos económicos	23	11,39%
Clientes prefieren productos con marcas	82	40,59%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 21-Pregunta No.9

Elaborado por: Autora

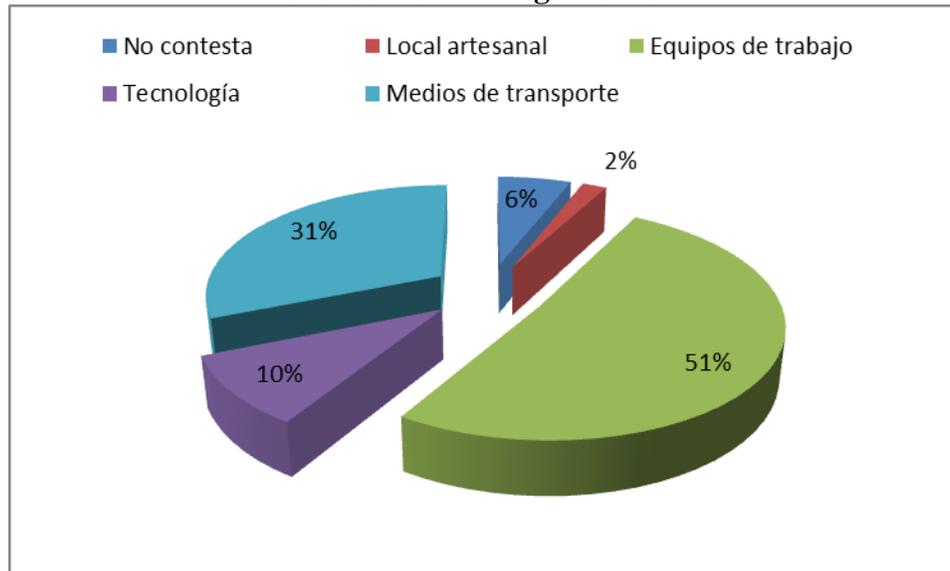
Objetivo: Conocer la identificación del marketing virtual y su incidencia en las actividades artesanales

10. ¿Activos que considera necesario adquirir para expandir sus actividades?

Cuadro No. 21-Pregunta No.10

Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	12	5,9%
Local artesanal	4	2,0%
Equipos de trabajo	103	51,0%
Tecnología	20	9,9%
Medios de transporte	63	31,2%
Total	202	100,0%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 22-Pregunta No.10

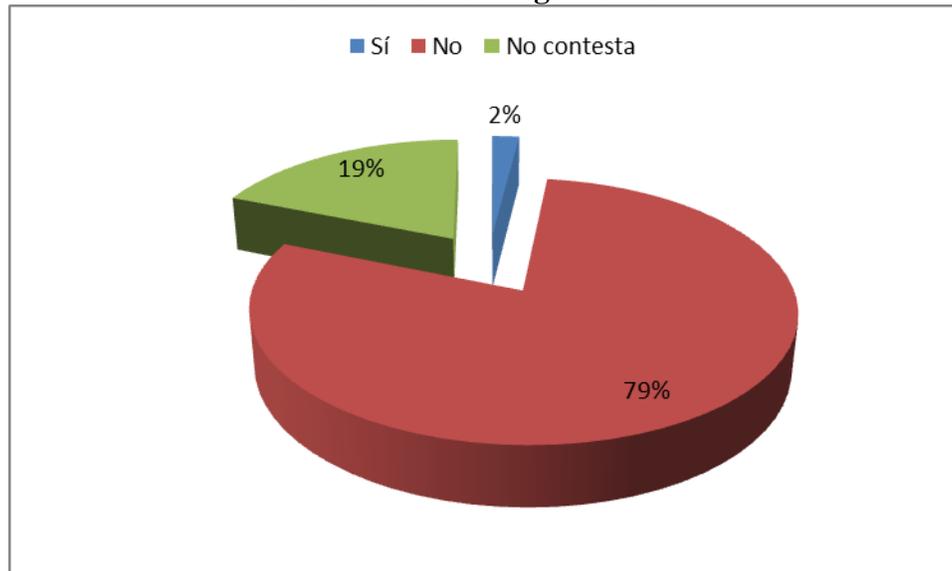
Elaborado por: Autora

11. ¿Identifica lo que es el marketing virtual?

Cuadro No. 22-Pregunta No.11

Opción	Frecuencia	Tasa
Sí	4	1,98%
No	160	79,21%
No contesta	38	18,81%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 23-Pregunta No.11

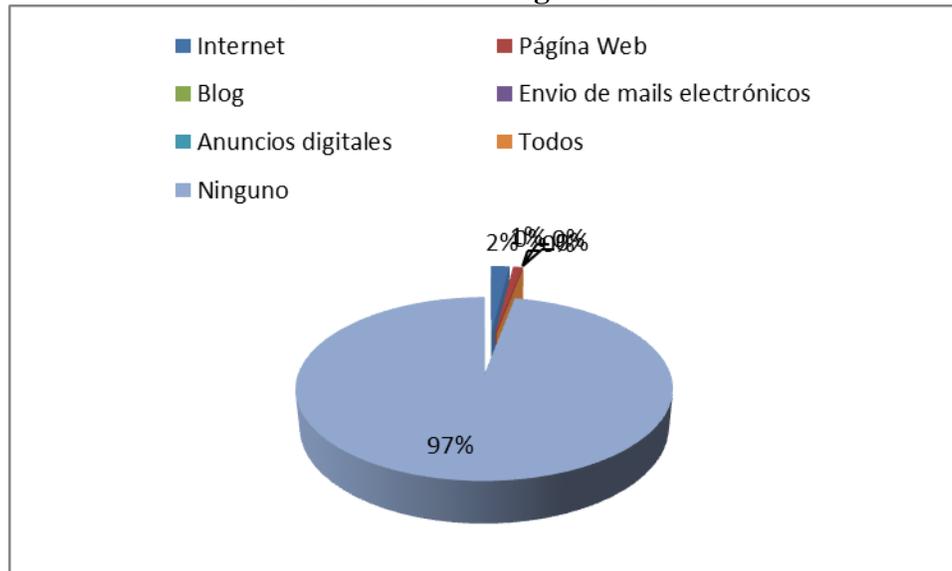
Elaborado por: Autora

12. ¿Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas?

Cuadro No. 23-Pregunta No.12

Opción	Frecuencia	Tasa
Internet	4	1,98%
Página Web	2	0,99%
Blog	0	0,00%
Envío de mails electrónicos	0	0,00%
Anuncios digitales	0	0,00%
Todos	0	0,00%
Ninguno	196	97,03%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 24-Pregunta No.12

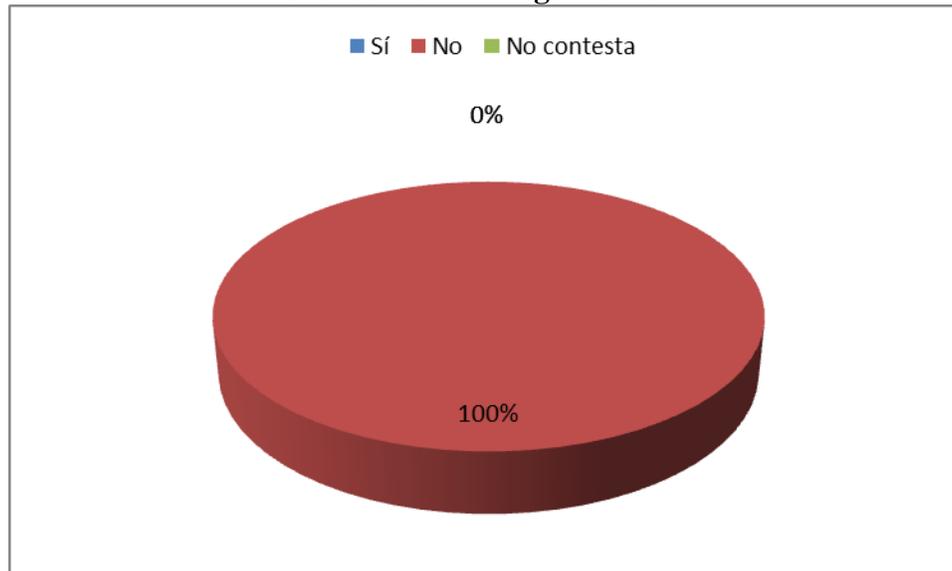
Elaborado por: Autora

13. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos anteriormente?

Cuadro No. 24-Pregunta No.13

Opción	Frecuencia	Tasa
Sí	0	0,00%
No	202	100,00%
No contesta	0	0,00%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 25-Pregunta No.13

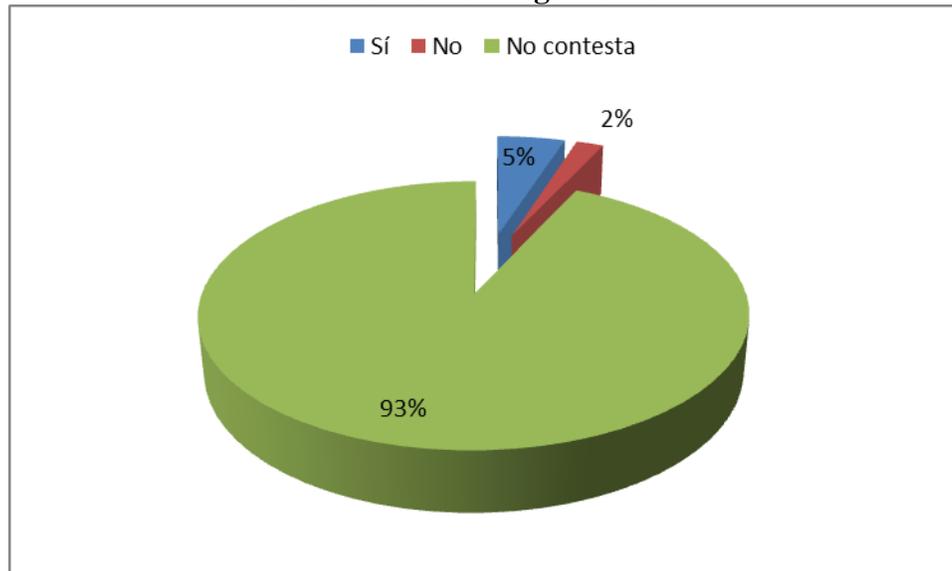
Elaborado por: Autora

14. ¿Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales?

Cuadro No. 25-Pregunta No.14

Opción	Frecuencia	Tasa
Sí	10	4,95%
No	4	1,98%
No contesta	188	93,07%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 26-Pregunta No.14

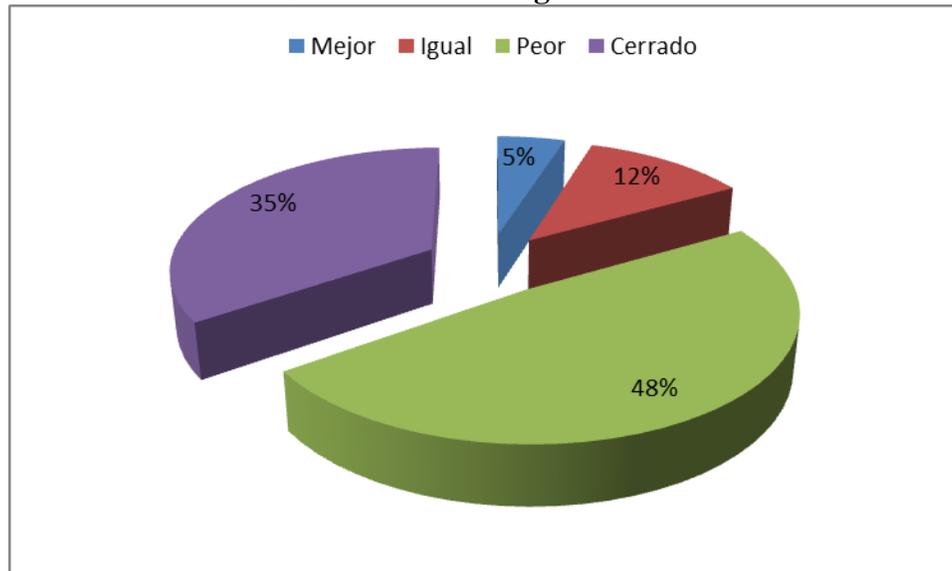
Elaborado por: Autora

15. ¿Cómo considera se encontrara su actividad en los próximos cinco años?

Cuadro No. 26-Pregunta No.15

Opción	Frecuencia	Tasa
Mejor	10	4,95%
Igual	24	11,88%
Peor	98	48,51%
Cerrado	70	34,65%
Total	202	100,00%

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 27-Pregunta No.15

Elaborado por: Autora

3.1.2 Resultados de la entrevista

Entrevistado: Ing. Andrés Paz

Título: Ingeniero en Sistemas de Información

Master en Negocios

Cargo: Director de Sistemas GSoftco

Entrevista realizada en 12 de enero del 2015. En las Oficinas de Gsoftco Cía. Ltda. ubicada en la Calle Francisco de Goya No. 162. Sector Cumbaya.

Preguntas:**1. ¿Qué impacto tiene el Marketing Virtual en la sociedad en general?**

El Marketing Virtual nace de la necesidad que tienen las personas naturales y jurídicas pro mejorar su comunicación, capacidad de difusión e integración en la sociedad. Desde el punto de vista empresarial, su vigencia poco a poco se va convirtiendo en el principal medio de comercialización, publicidad y relaciones públicas, principalmente por su amplia cobertura, diversidad de opciones de uso y bajos costos.

El impacto del Marketing Virtual es alto y responde a un cambio generacional en donde el servicio de las empresas debe ser más ágil, efectivo y oportuno, permitiendo al cliente poder satisfacer su necesidad ampliamente. Por tal punto, considero que en las actuales condiciones quien no utiliza este recursos pierde amplias oportunidades de desarrollo, situación que puede incluso comprometer la continuidad de sus funciones.

2. ¿Cuáles son los principales beneficios del marketing virtual?

El Marketing Virtual tiene varios beneficios para quien los utiliza. Dentro de estos se encuentra la facilidad de mantener una amplia cobertura en menor tiempo y menor costo. Gracias a los recursos digitales, es posible comunicarse con varios países de manera simultánea, sin que se genere un alto impacto en las finanzas internas.

Su utilización fomenta la competitividad, permitiendo que varias empresas puedan darse a conocer, llegando a mercados objetivos tanto nacionales como internacionales, lo que incentiva sus ventas y por ende rentabilidad.

El comercio en general encuentra en el marketing virtual un recurso accesible para grandes, medianos y pequeños negocios, capaz de ampliar sus expectativas de mercado, dándose a conocer para alcanzar un mejor posicionamiento.

3. ¿Considera accesible el uso del Marketing Virtual en las empresas artesanales?

El Marketing Virtual es accesible para empresas (grandes, medianas, pequeñas) y para actividades personales, siendo este un factor que hace de su uso un mecanismo accesible para todo presupuesto. Antes que el costo, su desarrollo se fundamenta en el conocimiento de su existencia y también en la creatividad, siendo elementos fundamentales para impulsar el crecimiento económico.

Las actividades artesanales tienen toda la potestad de utilizar estos medios, pudiendo beneficiarse en la medida que diseñen estrategias sustentables, debidamente enfocadas al mercado objetivo y acompañadas con productos y servicios de calidad.

Su desarrollo genera mayor competitividad en donde el tamaño del negocio dejó de ser un recurso limitante, ahora lo es la capacidad de gestión y agilidad en llegar al cliente y servirlo adecuadamente.

4. ¿Qué barreras considera existen y como estas pueden superarse?

Barreras externas frente al marketing virtual son escasas. En la actualidad, muchas aplicaciones son Open Source, es decir son gratuitas y posibles inclusive de modificar y adaptar a las necesidades de la empresa. Las principales barreras son internas y se basan en el desconocimiento tanto del uso como de la relación que estas tienen con los objetivos empresariales.

Los medios virtuales no generaran beneficios si estos no se encuentran direccionados por conceptos claros, manifestados en estrategias que al cumplirse ayuden a consolidar objetivos esperados. Estas son las situaciones de mayor riesgo, las cuales se han convertido en barreras altas para actividades como la artesanal en donde su gestión no se ha caracterizado por la conformación de estructuras planificadas.

5. ¿Es el Marketing Virtual un recurso indispensable, explique?

Nada es indispensable en el mercado. La tecnología es un medio que bien utilizado genera beneficios pero puede ser reemplazado por otras estrategias que sean más efectivas en base a la actividad cumplida y al cliente objetivo. Si bien la sociedad del conocimiento ha encontrado en el desarrollo tecnológico recursos para desarrollarse, la tecnología no es el único elemento disponible, por lo que el Marketing Virtual ayuda pero no es único y totalmente diferenciador.

El mercadeo en una empresa se establece en base a propuestas que consolidadas en estrategias permiten al cliente alcanzar metas, mejorar su servicio e integrar al cliente para que este diferencie e identifique a un determinado proveedor.

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Presentación y análisis de la encuesta

Datos Generales

- **Género**

La distribución del género es fundamental, siendo esta actividad una oportunidad para el desarrollo del empleo independientemente del género de la persona. Los resultados indican que el 70,8% es femenino y el 29,2% masculino, mostrando una mayor concentración de las mujeres lo que es adecuado y positivo en el sentido de que permite concluir que la actividad artesanal representa una alternativa de empleo para esta población.

- **Residencia**

La actividad artesanal representa una alternativa de empleo tanto en la región urbana como en la rural, aspecto que la hace fundamental principalmente como un mecanismo para superar las altas tasas de desempleo.

Los resultados obtenidos, señalan que el 81,8% se encuentra en la zona urbana, mientras que el 18,20% en la rural, siendo como se indicó esta característica un elemento que hace de esta actividad fundamental para la economía.

- **Grado Académico**

El nivel de educación es un limitante en el desarrollo de las actividades artesanales, debiendo en la actualidad buscarse mecanismos de capacitación para adquirir competencias propias para perfeccionar los procesos de producción.

Los resultados indican que el 42 % tiene solo formación primaria, el 17,6% tiene tercer nivel, el 14,6% técnico o tecnólogo y el 16,6% no contesta. Como se observa, los niveles de educación en la población que cumple esta actividad es bajo, aspecto que representa una debilidad.

Desarrollo

Objetivo: Identificar la actividad artesanal cumplida

1. Sector artesanal al que pertenece

El sector artesanal es amplio y dispone de varias actividades que justamente han convertido a este sector económico en uno característico no solo de la economía sino también de la cultura y tradición de los pueblos.

Los resultados obtenidos señalan que el 72,20% pertenece a varias actividades dispersas, el 14,4% pertenece a la Red de economía popular y solidaria, el 3,6% al sector textil, el 2,8% a la panadería, el 2% al sector de la mecánica, el 2% al sector de la metalmecánica, siendo estos los más representativos. Es importante citar que la diversidad de funciones enriquece a la actividad y promueve amplia oferta laboral que permite el sustento de quienes participan en ella.

2. Actividad comercial a la que se dedica

La actividad comercial a la que se dedica la población se basa en su conocimiento respecto al servicio prestado, mismo que generalmente es transmitido de generación en generación aspecto que hace de esta actividad un elemento propio de la tradición familiar y popular de quienes la realizan.

Los resultados indican que el 57% se dedica a diversas actividades, el 32% a la producción, el 6% a la prestación de servicios, el 3% a la comercialización y el 2,2% a actividades complementarias siendo estas las de mayor concentración.

3. Producto artesanal que elabora y fabrica

La elaboración de productos y servicios representa la base de la economía, aspecto que en la actividad artesanal tiene la principal característica de ser realizada manualmente. En este caso, los resultados permiten observar que el 77 % se dedica a producir varios productos de diversa índole, el 6% produce prendas de vestir, el 5% presta servicios de mecánica, el 3% produce adornos para el hogar y pasteles respectivamente y el 2% calzado, siendo estos los productos más representativos.

Como se observa, la distribución de funciones es amplia, aspecto que determina justamente una de las principales características de esta actividad.

4. Ingreso mensual

El ingreso mensual dado por las actividades artesanales es determinante para el sostenimiento de la familia. La necesidad de que en la actualidad padre y madre trabajen se basa justamente en que un solo ingreso no alcanza para cubrir las necesidades del hogar. En este caso, los resultados señalan que el 38% obtienen ingresos entre 318 a 500 usd por persona, el 25% entre 501 a 1000 usd por persona, el 14% entre 1001 a 1500 usd por persona siendo estas las principales concentraciones.

5. Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio

La participación en agremiaciones permite conformar equipos de trabajo que establezcan acciones en defensa de sus derechos. En este caso, el 41 % señala que Si participa en agremiaciones y el 39% que No.

6. Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años

La obtención de crédito representa una importante fuente de financiamiento para incrementar la capacidad productiva de los artesanos. No obstante no todos son sujetos de crédito, aspecto que representa un limitante.

Los resultados confirman que el 63% no ha recibido créditos en los últimos 5 años, mientras que el 18% Si ha recibido.

7. Donde realiza la actividad comercial

Los lugares de comercialización utilizados por los artesanos determinan su capacidad de poner a disposición sus productos a sus clientes. Los resultados señalan que los principales puntos de venta son la propia vivienda con el 41 %, un taller artesanal con el 16 % y un local comercial con el 9 %. Es importante citar que el 32% de la población no contestó.

Objetivo: Identificar el estado de la actividad artesanal

8. Cuál es el comportamiento de su negocio

Conocer el comportamiento del negocio permite identificar las reales posibilidades que este tiene de mantenerse, aspecto que posteriormente se relacionará con la evolución del marketing virtual. En este caso, el 46% señala que el negocio se encuentra decreciendo, el 44% estancado y el 6% creciendo. Además, el 4% no contesta.

Las respuestas evidencian problemas referentes a la actividad que se ve afectada por varios aspectos entre los cuales se encuentra la industrialización y competitividad del mercado. En este caso, las mayores facilidades de los clientes por integrarse en determinadas empresas a través de medios virtuales pueden generar una reducción en la demanda, afectando la actividad artesanal.

9. Que razones considera han afectado su crecimiento

Analizando a profundidad las razones que inciden en el crecimiento de las empresas artesanales, se observa que estas van perdiendo atractivo en el mercado, principalmente por las facilidades de las empresas en dar a conocer sus productos y comunicar sus ventajas competitivas.

Los porcentajes muestran que el 40,59% indica que los clientes prefieren productos con marcas, siendo este un efecto del marketing virtual. El 26,73% señala que es muy complicado que el cliente identifique a la empresa artesanal, evidenciando problemas de comunicación. El 21,29% señala el ingreso de grandes industrias, aspecto que determina un crecimiento de la competencia y el 11,39% señala que existe una falta de recursos económicos, siendo esta una barrera de crecimiento.

Objetivo: Conocer la identificación del marketing virtual y su incidencia en las actividades artesanales

10. ¿Activos que considera necesario adquirir para expandir sus actividades?

Analizando los activos que la población desearía adquirir si tuviera los recursos financieros disponibles, se observa que existe baja concentración en los relacionados con la tecnología, lo que evidencia un desconocimiento de su importancia.

Los resultados muestran que el 51% compraría equipos de trabajo, el 31,2% medios de transporte, el 9,9% tecnología y el 2,0% un local comercial. Además, el 5,9% no contestó.

Se puede evidenciar que los encuestados dan prioridad a los aspectos productivos antes que aquellos relacionados a la comercialización, siendo esta una situación que puede incidir negativamente en su crecimiento, tomando en consideración que si el cliente no identifica la actividad no la demandará.

11. ¿Identifica lo que es el marketing virtual?

El Marketing Virtual ha tenido un importante avance en los mercados, debido principalmente al avance de la tecnología, la cual se ha incorporado en los diferentes procesos empresariales, mejorando la comunicación, seguridad y control.

En este caso, las herramientas del marketing virtual perfectamente pueden ser aplicadas a la actividad artesanal, sin embargo para ello es necesario contar con conocimiento y toma de decisiones enfocadas a su correcto uso.

Las respuestas obtenidas, confirman la existencia de profundos desconocimientos de los artesanos frente a este recurso. El 79,21% no lo conoce, el 18,81% no responde la pregunta y sólo el 1,98% la identifica. Esta realidad da lugar a una falta de uso, situación que no permite su correcto aprovechamiento.

12. ¿Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas?

El uso de los medios virtuales permite mejorar la cobertura de difusión de servicios, facilitando la comunicación con los clientes. Estos beneficios no son aprovechados por el sector artesanal, lo que no permite apoyar a sus objetivos de obtención de clientes.

Los resultados confirman que el 97,03% no ha utilizado ningún recurso virtual, mientras que el 1,98% ha usado el internet y el 0,99% dispone de una página web. La falta de una relación efectiva entre la actividad artesanal y los medios digitales es una debilidad que no permite un mayor posicionamiento de este tipo de actividades.

13. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos anteriormente?

La capacitación permite la actualización de los conocimientos, facultando al artesano explorar alternativas para mejorar tanto la calidad de sus productos o servicios, como los procesos administrativos que permitan difundirla eficientemente.

Una realidad a la cual se enfrenta el artesano es la falta de oportunidades de capacitación especializada, las cuales son visibles en este cuestionamiento. El 100% de los encuestados no ha recibido capacitación sobre medios virtuales, lo que explica por qué estos no son utilizados ni aprovechados adecuadamente.

14. ¿Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales?

La competencia formada por PYMES y grandes negocios accede a la tecnología como recurso para mejorar su gestión. Esta se alinea a varias estrategias las cuales facilitan la difusión de los productos prestados, dando facilidades al cliente para que los identifique.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que existe serian falencias en cuanto al conocimiento del marketing virtual y su aporte en las empresas. En este caso, la concentración en la opción No contesta con el 93,07% da entender que no se identifica si la competencia obtiene ventajas por el uso de este recurso. Además, el 4,95% respondió que sí y el 1,98% que no, siendo valores sumamente bajos y que confirman la conclusión obtenida.

15. ¿Cómo considera se encontrará su actividad en los próximos cinco años?

Desde el punto de vista del artesano, su actividad se encuentra en una situación de alto riesgo. Esto pese a que el Estado ha generado acciones para su impulso como fueron descritas anteriormente.

El 48,51% indica que considera que su negocio estará en peor situación, el 34,65% cree que el negocio estará cerrado, el 11,88% en igualdad de condiciones y el 4,95% en mejor situación.

La mejor cantidad de actividades artesanales no solo afecta a la economía de quienes la ejercen, sino a la sociedad entera, en la medida que su desarrollo es parte de la propia cultura de las diferentes regiones, aspectos que al perderse, inciden negativamente en los factores que hacen única a la población.

3.2.2 Presentación y análisis de la entrevista

1. ¿Qué impacto tiene el Marketing Virtual en la sociedad en general?

Analizando lo expuesto, se observa que el Marketing Virtual es un recurso importante en la medida que responde a cambios propios en el mercado originados por el desarrollo de la tecnología y su relación directa con las actividades comerciales. Es importante resaltar que el marketing virtual incide directamente en varios campos que son requeridos por las empresas, dentro de estos la comunicación, difusión de información y atención al cliente, aspectos que pueden marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de una actividad económica.

Si bien el entrevistado señala que quien no utilice este recurso, tendrá en el corto plazo pocas oportunidades de comercio, es importante establecer diferenciaciones acorde a las actividades económicas y segmentos de mercado. Lo cierto es que la población cada vez va teniendo mayor educación tecnológica, lo que hace que utilice estos medios para proceder a identificar empresas y realizar actividades comerciales.

De esta manera, se determinan los siguientes aspectos:

- El Marketing Virtual se encuentra en un proceso de acelerado crecimiento, producto a una mayor relación de la tecnología en los negocios y en la propia población.
- El Marketing Virtual dispone de una amplia variedad de recursos, los cuales facilitan los procesos de comunicación, mercadeo y relaciones públicas.
- El Marketing Virtual va convirtiéndose en un recurso que apoya la competitividad, permitiendo brindar mayor agilidad en el servicio para los clientes.

2. ¿Cuáles son los principales beneficios del Marketing Virtual?

Se puede identificar dos beneficios claros en el uso del Marketing Virtual. El primero es la capacidad de disponer de una mejor cobertura de difusión, con la cual se integre al cliente permitiendo que este identifique el negocio y las ventajas competitivas producidas.

El segundo es que su utilización tiene una relación directa con el crecimiento de la rentabilidad, por lo que permite incentivar el mercado productivo e incrementar la economía nacional, situación que está ligada a mejorar las condiciones de vida de la población y el Buen Vivir.

Estos beneficios son indispensables para todo negocio, siendo este recurso posible de ser implementado tanto en grandes como pequeños negocios en donde se incluye la actividad artesanal. Es decir, no es un recurso exclusivo, al contrario su uso ofrece alternativas para el artesano de poder desarrollarse e incrementar su posicionamiento.

A diferencia de otros recursos, el marketing virtual no genera un alto impacto en costos y gastos, por lo que se convierte en un medio idóneo principalmente en actividades como las artesanales que no disponen de amplios presupuestos para la comercialización.

3. ¿Considera accesible el uso del Marketing Virtual en las empresas artesanales?

No existen restricciones que el artesano tenga frente a la accesibilidad del Marketing Virtual. La base se encuentra en el Know How disponible y la forma como el recurso se aproveche para dar a conocer los servicios ofertados e incentivar a la demanda.

Se observa por lo tanto que la actividad artesanal está en capacidad de utilizar el servicio, siendo el conocimiento la base para su uso, entendiéndose que no demanda de altos costos que lo hagan inaccesible.

Es importante resaltar lo expuesto al final de la pregunta en donde se evidencia que el tamaño de la empresa ha dejado de ser una barrera para el crecimiento. La actividad artesanal en la medida que brinde ventajas y alta calidad en el servicio puede tener importantes oportunidades de desarrollo, encontrando en el marketing virtual un medio para que pueda ser identificado.

4. ¿Qué barreras considera existen y como estas pueden superarse?

La explicación de las barreras observadas marcan problemas claramente definidos basados en la falta de conocimiento frente al uso de los recursos virtuales y su relación con las estructuras empresariales de planificación, organización, dirección y control. La sola existencia y utilización de los medios virtuales no es suficiente si estos no se acompañan con propuestas bien enfocadas al mercado objetivo, aspecto que limita la gestión y afecta al crecimiento.

La actividad artesanal cumple con funciones orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, pudiendo estas alcanzar un alto desarrollo. Para esto demandan de objetivos claros, estrategias definidas y recursos que permitan direccionar un mejor posicionamiento y rentabilidad.

5. ¿Es el Marketing Virtual un recurso indispensable, explique?

Es importante señalar que el Marketing Virtual no es indispensable y puede ser reemplazado con otros mecanismos que permitan posicionar un negocio en el mercado objetivo. Sus medios son una ayuda en la medida que estos sean utilizados acorde una estrategia, las cuales deben ser definidas, evaluadas y adaptadas a la realidad del mercado y los beneficios ofertados por el artesano.

Debe entenderse que el marketing virtual es un recurso que ayuda a fomentar un crecimiento sostenido de la empresa, debiendo este apoyarse con otros medios para consolidar un plan de mercadeo integral que fomente un mejoramiento en el proceso de comercialización, comunicación y difusión en el mercado.

3.3 Aplicación práctica

Los estudios realizados muestran que el Marketing Virtual es un recurso útil para el posicionamiento de una actividad económica por la amplia cobertura que tienen sus aplicaciones, por las tendencias crecientes en el uso de recursos tecnológicos en la población y por los bajos costos que tiene su uso.

Las actividades artesanales pueden beneficiarse del uso del Marketing Virtual en la medida que estas pueden mejorar su promoción de servicios, permitiendo que los clientes puedan identificar las ventajas existentes y la calidad ofertada. Aspectos como la información, la comunicación y la integración del cliente pueden fomentarse, debiendo para ello consolidar planes que definan claramente objetivos y estrategias a aplicarse.

De esta manera, se observa que el impacto del Marketing Virtual es alto en la medida que su efectivo uso representa una plataforma para alcanzar un crecimiento, impulsando a los artesanos a ampliar sus horizontes y aprovechar sus habilidades para alcanzar posicionamientos que les permita ser competitivos.

Es necesario eliminar barreras que han impedido un uso efectivo del Marketing Virtual, siendo estas principalmente en el desconocimiento de su existencia, uso y beneficio. Todos estos factores son superables, tomando en consideración además que muchas de las aplicaciones del marketing virtual son totalmente gratuitas y por lo tanto no exigen de mayores presupuestos.

Conforme lo citado se establece la siguiente aplicación que contribuirá al crecimiento del sector artesanal:

Cuadro No. 27- Actividad Propuesta

Descripción	Valor
Propuesta de Valor	Permitir un fortalecimiento de la actividad artesanal, mejorando su capacidad de difundir al mercado sus productos y servicios en base del uso efectivo del marketing virtual.
Objetivo	Eliminar las barreras de Know How que el artesano tiene y le impide aprovecharse de recursos que le permitan mejorar su posicionamiento.
Estrategia	Diseñar un programa de capacitación informal especializado en marketing virtual para artesanos.

Elaborado por: Autora

La estrategia planteada se fundamenta en reducir las barreras que impiden al artesano aprovechar el Marketing Virtual. Para ello, se busca conformar alternativas basadas en la capacitación que permitan alcanzar los siguientes aspectos:

- Conocer que es el Marketing Virtual y que recursos están disponibles
- Identificar los beneficios de poder promocionarse de manera adecuada en el mercado objetivo
- Mantener mejores sistemas de comunicación, información, mercadeo y relaciones públicas
- Consolidar planes estratégicos que permitan mejorar su gestión.

En base a las alternativas se propone establecer tres módulos de capacitación que permitan al artesano utilizar adecuadamente el marketing virtual, estableciendo conceptos claros que fomenten su posicionamiento.

Cuadro No. 28- Propuesta de estructura académica

MÓDULO I		
Campo de estudio	Ámbitos	Detalle
Marketing Virtual	Concepto del Marketing Virtual	Conocer el concepto del Marketing Virtual enfatizando su aplicabilidad en el sector artesanal
	Importancia el Marketing Virtual	Establecer las razones que motiven al artesano utilizar

		estos recursos para obtener beneficios en sus actividades
	Beneficios el Marketing Virtual	Identificar los beneficios concretos en el uso de este recurso y como estos deben ser evaluados
Recursos que pueden ser utilizados para promocionar la actividad artesanal	Internet Páginas Web Publicidad Gratuita E-mailing Redes Sociales	Conocer aplicaciones Open Source Identificar uso de los recursos Conformar actividades de mercadeo en base de estas herramientas
Planificación de Mercadeo	Definición de Objetivos Conformación de Estrategias Diseño de Recursos Propuesta de Gestión Control en la Gestión	Conformar una planificación de mercadeo apoyada en el Marketing Virtual para artesanos.

Elaborado por: Autora

Uno de los limitantes en realizar programas de formación informal son los recursos necesarios y el material requerido, aspecto que demanda de valores los cuales en su mayoría no pueden ser financiados por el artesano. Para superar este limitante se propone que los artesanos a través de

sus gremios y asociaciones planteen la realización del programa a cargo de las Universidades y Escuelas Politécnicas en sus programas de vinculación con la colectividad, utilizando los recursos que por ley cada institución académica debe disponer para estas actividades, siendo estas obligatorias acorde a su función.

Los programas de vinculación con la colectividad, evitarán que el artesano invierta en su formación, pudiendo asistir a programas que cuenten con docentes calificados, aulas cómodas y una formación de calidad, indispensable para su gestión.

Contar con el apoyo de Universidades y Escuelas Politécnicas hace viable la realización de programas de formación por el aprovechamiento de sus instalaciones y además por los docentes calificados y especializados, permitiendo que los artesanos cuenten con una formación adecuada tanto en los recursos informáticos como en los procesos de planeación para que estos puedan ser utilizados de manera efectiva.

El cumplimiento de la estructura académica permitirá que los artesanos participantes logren posicionarse en el Marketing Virtual, disponiendo de varios recursos. A continuación se presenta un ejemplo referente a la promoción de joyas artesanales como ejemplo de desarrollo:

- **Página Web**

El desarrollo de la página web permite promocionar los productos, mostrando elegancia y su diversidad, lo que conlleva a su posicionamiento:

Gráfico No. 28- Página Web



Fuente: (Guillermo, 2015)

- **Red Social**

A continuación se expone el uso de las redes sociales:

Gráfico No. 29- Red Social



Fuente: (Nova Joyas, 2015)

El uso de las redes sociales es un mecanismo para atraer clientes, siendo una ventana para exponer productos.

- **Publicidad On Line**

La exposición y oferta mediante la publicidad es un recurso importante para el artesano, por lo que se incluyó en la capacitación.

Gráfico No. 30- OLX publicidad

	<p>joyas Beleza</p> <p>Aretes anillos pulseras juego de cadena dije y aretes todos con 15meses de garantía diferentes precios tenemos desde 3.50 asta 45 dólares</p> <p>Relojes - Joyas - Accesorios - El Carmen</p>	<p>\$10</p> <p>Negociable</p>	<p>Hoy, 11:25</p>
	<p>Cadena De Plata Dije aretes</p> <p>Cadena de plata + dije+aretes precio negociable</p> <p>joyas beleza</p> <p>Relojes - Joyas - Accesorios - El Carmen</p>	<p>\$48</p> <p>Negociable</p>	<p>Hoy, 11:14</p>
	<p>joyas **DE CALIDAD** *OFERTAS* Regalos</p> <p>** (2) Collares color plata (de precios accesibles, valor 13\$ cada uno; el de virgen y dije en forma pescado). (1) ** Collar Marca Exotique con dije de virgen (bañado en oro; valor 17\$).. ** Collar y aretes...</p> <p>Relojes - Joyas - Accesorios - General Antonio Elizalde</p>	<p>\$5</p>	<p>Hoy, 10:55</p>

Fuente: (Olx Publicidad, 2015)

Definidos estos aspectos, se propone la siguiente planificación que puede ser cumplida para hacer de esta alternativa una realidad:

Cuadro No. 29- Planificación

Proceso	Cronograma planteado	Cronograma planteado																	
		tri 1 2015			tri 2 2015			tri 3 2015			tri 4 2015			tri 1 2016			tri 2 2016		
		dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may
Fase I: Identificación de Universidades	54 días																		
Propuesta escrita de asociaciones de artesanos a las universidades	15 días																		
Recepción de rechazos o aceptaciones	20 días																		
Conversar con universidades alcances del proyecto	10 días																		
Establecimiento de acuerdos en firma	9 días																		
Fase II: Estructura	65 días																		
Conformar estructuras académicas	5 días																		
Perfeccionamiento de los contenidos de los módulos propuestos	18 días																		
Establecimiento del Plan Académico	10 días																		
Selección del material de apoyo	20 días																		
Determinación del docente a cargo	12 días																		
Fase III: Coordinación	21 días																		
Convocar a artesanos para su asistencia	6 días																		
Inscripciones	10 días																		
Información del programa	5 días																		
Fase IV: Ejecución	27 días																		
Ejecución del programa	10 días																		
Revisión y análisis de resultados	12 días																		
Seguimiento	5 días																		

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo presenta un estudio financiero que determine la viabilidad de la actividad práctica propuesta. Su desarrollo establecerá los beneficios que se esperan alcanzar con su gestión, mostrando si su ejecución permite alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

4.1 Inversión

La propuesta definida busca apoyarse en los programas de vinculación con la colectividad de las instituciones de educación superior para abaratar costos y facilitar la accesibilidad al artesano. De esta manera la inversión se concentrará en todos los recursos necesarios para su desarrollo, aun cuando muchos de estos serán apoyados por la propia infraestructura universitaria.

Para un adecuado costeo, el programa se define para 100 participantes promedio mensual, realizable en cuatro cursos.

4.1.1 Recursos

Cuadro No. 30- Recursos materiales

RECURSOS FUNGIBLES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material del curso	1.200,00	\$ 3,20	\$ 3.840,00
Cuadernillo de apuntes	1.200,00	\$ 1,20	\$ 1.440,00
Esferográfico	1.200,00	\$ 0,80	\$ 960,00
Bolso del curso	1.200,00	\$ 2,80	\$ 3.360,00
Subtotal			\$ 9.600,00
Imprevistos 2%			\$ 192,00
Total			\$ 9.792,00

Fuente: (Estudio Garabato, 2015)

Cuadro No. 31- Equipos de Computación

EQUIPOS DE INFORMÁTICA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Intel Core Dos Duo	25,00	\$ 650,00	\$ 16.250,00
Proyector	1,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Pantalla	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Impresora	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Subtotal			\$ 17.440,00
Imprevistos 2%			\$ 348,80
Total			\$ 17.788,80

Fuente: (Computrón, 2015)

Cuadro No. 32- Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pupitres	100,00	\$ 65,00	\$ 6.500,00
Escritorio	1,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Silla	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Subtotal			\$ 6.675,00
Imprevistos 2%			\$ 133,50
Total			\$ 6.808,50

Fuente: (Muebles Aguilar, 2015)

Cuadro No. 33- Personal requerido

PERSONAL											
TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Coordinador	1	\$ 350	\$ 350	\$ 43	\$ 29	\$ 28	\$ 0	\$ 15	\$ 465	\$ 465	\$ 5.575
Docente	1	\$ 600	\$ 600	\$ 73	\$ 50	\$ 28	\$ 0	\$ 25	\$ 776	\$ 776	\$ 9.315
Asistente	1	\$ 350	\$ 350	\$ 43	\$ 29	\$ 28	\$ 0	\$ 15	\$ 465	\$ 465	\$ 5.575
TOTAL	3	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 157,95	\$ 108,33	\$ 85,00	\$ 0,00	\$ 54,17	\$ 1.705,45	\$ 1.705,45	\$ 20.465,40

Fuente: Investigación propia

Cuadro No. 34-Inversión total

Descripción	Valor	Tasa
Recursos Fungibles	\$ 9.792,00	17,85%
Equipos de Informática	\$ 17.788,80	32,43%
Muebles y enseres	\$ 6.808,50	12,41%
Personal	\$ 20.465,40	37,31%
Inversión Total	\$ 54.854,70	100,00%

Fuente: Investigación Propia

La inversión inicial se compone de los recursos necesarios para desarrollar del curso, el personal a cargo y el equipamiento para las aulas.

4.1.2 Financiamiento

El financiamiento se espera alcanzar mediante los proyectos de vinculación de las Universidades que aporten con el emprendimiento establecido. Este mecanismo es vital para evitar que los artesanos tengan que incurrir en gastos que no pueden sustentarse por sus presupuestos.

Cuadro No. 35-Financiamiento

Financiamiento	Valor
Recursos Universitarios	\$ 54.854,70

Fuente: Investigación Propia

4.1.2 Costo Unitario

El costo unitario del programa por participante, toma en consideración los recursos fungibles y el personal. En este caso, no se toma en consideración los activos fijos, en la medida que estos pueden tener utilidad para diversos programas de educación adicionales al propuesto, no siendo viable su carga al programa propuesto.

Cuadro No. 36-Costo Unitario

Descripción	Valor Anual
Recursos Fungibles	\$ 9.792,00
Personal	\$ 20.465,40
Total Costo	\$ 30.257,40
Participantes	1200
Costo Unitario	\$ 25,21

Fuente: Investigación Propia

Para analizar la disponibilidad de los recursos en cuanto a años de utilidad, se procede a establecer la depreciación de los activos fijos.

Cuadro No. 37-Depreciación de Activos

ACTIVOS FIJOS (Propiedad, Planta y Equipo)	Valor	Vida Útil (Años)	Dep. Anual
EQUIPOS DE INFORMATICA	\$ 17.788,80	3	\$ 5.929,60
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.808,50	5	\$ 1.361,70
Total	\$ 24.597,30		

DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Rescate
EQUIPOS DE INFORMATICA	\$ 5.929,60	\$5.929,60	\$5.929,60			\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.361,70	\$1.361,70	\$1.361,70	\$1.361,70	\$1.361,70	\$ -
Total	\$ 7.291,30	\$7.291,30	\$7.291,30	\$1.361,70	\$1.361,70	\$ -

Fuente: Investigación Propia

Conforme se observa, los equipos de informática podrán ser utilizados para 3 años, mientras que los muebles y enseres para 5 años.

4.1.3 Valoración

La valoración de la propuesta presentada se debe establecer desde la perspectiva del aporte que el programa genere para el sector artesanal. Si bien el costo unitario de 25,21 usd por curso es relativamente bajo, muchos artesanos no pueden cubrirlo. La Universidad participante será

responsable de su cobertura en base de sus recursos propios, no teniendo fin de lucro, es decir no espera ganancias con el desarrollo del mismo.

Para los artesanos, la participación en el programa abrirá espacios para promocionar sus productos y servicios, siendo esta una situación totalmente favorable. En este caso, se plantean metas relacionadas a la apertura de mercados internacionales, para lo cual se toma como referencia los datos de exportación presentados por Proecuador:

Cuadro No. 38-Exportaciones de Artesanías

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION DEL SECTOR ARTESANIAS								
Miles USD								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	% Participación 2012	TCPA 2008-2012
9606.30.10.00	FORMAS PARA BOTONES Y DEMÁS PARTES PARA BOTONES DE PLASTICO O DE TAGUA (MARFIL VEGETAL)	7,063	5,451	7,928	12,706	7,693	35.74%	2.16%
6504.00.00.00	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIER MATERIA INCLUSO GUARNECIDOS	1,167	2,137	3,369	5,259	5,319	24.71%	46.10%
6502.00.10.00	CASCOS PARA SOMBREROS, TRENZADOS DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA	2,945	3,305	4,826	7,850	4,106	19.08%	8.66%
6912.00.00.00	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE CERÁMICA, EXCEPTO PORCELANA	2,846	881	819	1,563	1,410	6.55%	-16.10%
9602.00.90.00	LAS DEMÁS MATERIAS VEGETALES O MINERALES (TAGUA)	400	403	558	1,238	1,005	4.67%	25.87%
7117.90.00.00	LAS DEMÁS BISUTERIAS	112	115	197	227	499	2.32%	45.30%
7117.19.00.00	BISUTERIA DE LOS DEMÁS METALES COMUNES	551	267	55	292	447	2.08%	-5.10%
6911.90.00.00	LAS DEMÁS VAJILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMESTICO.HIGIENE O TOCADOR DE PORCELANA	93	99	151	183	223	1.04%	24.31%
4420.1000.00	ESTATUILLAS Y DEMÁS OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA	476	435	340	243	210	0.97%	-18.55%
9505.90.00.00	LOS DEMÁS ARTÍCULOS PARA FIESTAS, CARNAVAL U OTRAS DIVERSIONES	102	82	63	125	196	0.91%	17.87%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	1,377	745	810	748	415	1.93%	-25.89%
	TOTALES	17,133	13,921	19,117	30,432	21,523	100.00%	5.87%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: (Proecuador, 2014)

- **Proyección de resultados**

Mediante la técnica de mínimos cuadrados se proyectan los valores de exportación que se esperarían tener para los próximos cinco años, sin que existan cambios en las condiciones existentes.

Gráfico No. 31-Ecuación de proyección



Fuente: Investigación Propia

Con la ecuación resultante $y = 2529,1x + 12838$ se realiza la proyección. El cálculo de los cinco años se toma desde el 2015.

Cuadro No. 39-Resultados de proyección

Año	Valor
2013	28012,6
2014	30541,7
2015	33070,8
2016	35599,9
2017	38129
2018	40658,1
2019	43187,2

Fuente: Investigación Propia

El programa de capacitación incentivara un mayor conocimiento de los productos artesanales, incentivando la productividad. En este caso, se espera que de los valores proyectados se espere un crecimiento del 0,01% anual sobre la proyección, valor que se ha definido como meta en base a la capacidad de participantes definidos

Cuadro No. 40-Incremento de la proyección por acción del uso del marketing virtual

Año	Valor proyección	Valor con incentivo	Valor por uso de marketing virtual
2015	\$ 33.070,80	\$ 33.103,87	\$ 33,07
2016	\$ 35.599,90	\$ 35.635,50	\$ 35,60
2017	\$ 38.129,00	\$ 38.167,13	\$ 38,13
2018	\$ 40.658,10	\$ 40.698,76	\$ 40,66
2019	\$ 43.187,20	\$ 43.230,39	\$ 43,19

Fuente: Investigación Propia

Se trae a valor presente los valores calculados tomando como tasa de descuento la tasa activa promedio vigente dada por el Banco Central del Ecuador del 11,05%.

Cuadro No. 41- Valor Actual Neto

Año	Valor por uso de marketing virtual	Valor actual	Valor Acumulado
0	-\$ 54.854,70		
2015	\$ 33.070,80	\$ 29.780,10	\$ 29.780,10
2016	\$ 35.599,90	\$ 28.867,66	\$ 58.647,76
2017	\$ 38.129,00	\$ 27.841,95	\$ 86.489,72
2018	\$ 40.658,10	\$ 26.734,55	\$ 113.224,27
2019	\$ 43.187,20	\$ 25.571,86	\$ 138.796,12

VAN	\$ 83.941,42
-----	--------------

Fuente: Investigación Propia

El VAN positivo señala que es totalmente rentable la capacitación, siendo una actividad que incentiva el sector artesanal. A continuación se calcula el TIR:

Cuadro No. 42- TIR

Año	Valor por uso de marketing virtual
0	-\$ 54.854,70
2015	\$ 33.070,80
2016	\$ 35.599,90
2017	\$ 38.129,00
2018	\$ 40.658,10
2019	\$ 43.187,20
TIR	59%
TD	11,05%
Sensibilidad	48%

Fuente: Investigación Propia

El TIR calculado confirma que la capacitación en el uso del Marketing Virtual es un recurso altamente eficiente, en la medida que genera flexibilidad y aporta al crecimiento sostenido de la actividad artesanal.

Finalmente, analizando los valores acumulados, se observa que en el 2do año está cubierta toda la inversión inicial, aspecto que confirma la viabilidad de la propuesta y el aporte que las universidades a través de sus programas de vinculación pueden generar en el sector.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

Una vez terminada la investigación, se formulan las siguientes conclusiones en relación a los objetivos planteados.

- La actividad artesanal en el país no solo se enfoca en el aspecto económico de beneficio de quienes participan en ella, sino principalmente representa un mecanismo para fomentar la cultura y tradición popular. El estudio de campo revela que la población que se dedica a esta actividad se encuentra limitada de varios procesos, entre estos el acceso al crédito y la conformación de organismos públicos especializados que apoyen su gestión. La falta de oportunidades económicas han limitado su desarrollo, muchas de las cuales han entrado en un proceso de extinción. Dentro de los limitantes más altos es el conocimiento, en donde el artesano desconoce ampliamente los recursos que amparados en la tecnología se encuentran demandando los clientes para mejorar la comunicación e información. En este aspecto, pese al desarrollo de alternativas como el marketing virtual que disponen de amplios beneficios en cuanto a cobertura y costos, estos no son aprovechados, dando lugar a un aislamiento amplio del sistema.
- El levantamiento de campo revelo una desintegración de este sector con recursos relacionados al Marketing Virtual, no disponiendo de un amplio conocimiento sobre los

usos y beneficios relacionados a incentivar esta actividad. Si bien es cierto, la población reconoce la existencia de una mayor competitividad en el mercado, no se conoce que es el marketing virtual y la tecnología aplicada a negocios, lo que hace que su uso sea nulo. Al respecto, el estudio reveló que los artesanos no identifican este recurso y las falencias que tienen por la falta de su uso, siendo un elemento que no aporta a consolidar mejores posiciones en el mercado. Si bien, se observó que el Marketing Virtual no es indispensable y su uso debe estar respaldado por una planificación de mercadeo, los avances de la sociedad y los cambios en los patrones de comportamiento del cliente, hacen que la actividad artesanal no se desarrolle eficientemente, pese al apoyo que ha recibido por parte del Estado y los diferentes organismos económicos.

- El impulso de esta actividad se basa en varias medidas. Una de las más importantes es el fomento de la educación como mecanismo para perfeccionar sus sistemas de comercialización y posicionamiento. Otro mecanismo es el fortalecimiento del gremio para poder gestionar programas que brinden espacios para difundir sus productos y servicios. Todos estos ámbitos pueden ser apoyados por el Marketing Virtual, aspecto que en la actualidad no se desarrolló por falta de conocimiento. Es importante señalar que los recursos principalmente son de Open Source y por lo tanto están al alcance del artesano, pudiendo estos ser utilizados ampliamente. Lo expuesto delimita el problema en la capacidad de uso y no en la disponibilidad, pudiendo encontrar en la educación, alternativas para impulsar de mejor manera al sector.

- El estudio mostró que el sector artesanal en el país, se encuentra bastante distanciado de la tecnología. De igual manera, carecen de espacios de capacitación que les permita utilizar adecuadamente estos recursos. El Marketing Virtual tiene un amplio auge en el mercado, entendiendo que esto crecerá progresivamente, lo que permite concluir que tiene un alto impacto en la actividad artesanal, misma que al no utilizarlo genera espacios que son aprovechados por empresas grandes, medianas y pequeñas.
- El estudio financiero determina la importancia de la capacitación para que los artesanos puedan utilizar las herramientas del marketing virtual, aspecto que incentiva la apertura de mercados, siendo rentable, flexible y atractivo.

5.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones desarrolladas, se establecen las siguientes recomendaciones tendientes a fortalecer al sector artesanal en el país.

- Es importante que se establezcan organismos públicos especializados los cuales generen mayor representatividad al sector, siendo este en la actualidad un vacío que ha impedido que el sector tenga acceso a recursos dentro de los cuales se encuentra el Marketing Virtual. Se recomienda que a través del CEEACES se impulsen becas educativas para el artesano a fin de que pueda perfeccionar sus competencias y utilizar efectivamente recursos del marketing virtual que impulsen mejor sus actividades.

- Es necesario que los recursos del Marketing Virtual tengan una mejor difusión y cobertura al sector para impulsar actividades que mejoren principalmente la gestión de posicionamiento e imagen así como también el uso adecuado de la tecnología para poder expandir sus mercados. Por ello, se recomienda que las universidades realicen cursos, programas y material que esté disponible para el artesano y le permita conocer más sobre este recurso y su adecuado uso. El programa de capacitación propuesto puede ser complementado con prácticas, ejercicios y actividades que generen capacidad de utilización.
- Las Universidades y Escuelas Politécnicas deben gestionar programas de becas especializadas en el artesano para que pueda difundirse de mejor manera el Marketing Virtual y utilizarse con eficiencia en la consolidación de acciones que aporten a alcanzar un mayor posicionamiento.
- Se recomienda que los estudios realizados sean constantes, permitiendo verificar el estado del sector. Por lo menos su desarrollo debe hacerse una vez al año para verificar si el sector se encuentra en desarrollo y si se han superado las debilidades encontradas que afectan su crecimiento. Se debe verificar además la evolución del uso del Marketing Virtual, para determinar si ha aportado a mejorar la situación actual.
- Se recomienda que las Universidades adopten el programa para elevar los beneficiarios, permitiendo que los productos encuentren mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

ACAA, C. (2013). Tendencias culturales. Cuba: Ministerio de Turismo Cuba.

Alarcón J, (2008), Marketing Digital, México-México, Ed. Mundo Nuevo.

Alcaraz, A, (2009), Posicionamiento en los mercados, Estados Unidos, Ed. Mac Hill.

Banco Central del Ecuador, E. (2013). Informe estadísticos. Quito-Ecuador: BCE.

Berenson, M, (2010), Gestión de planificación, Prentice Hall, Naulcalpan de Juárez-México.
Hispanoamérica S.A.

Callias, A. (2009). La artesanía como fuente de progreso económico. México-México: Ediciones
América.

Cámara de Producción de Madrid, E. (2012). Desarrollo de las actividades artesanales. Madrid-
España: CCM.

Chang, R, (2009) Modelos digitales aplicados en el mercado, Estados Unidos Ed. Avanzar.

Cielo, A. (2009). Conspirando con los artesanos. Bogotá-Colombia: Biblioteca Profesional.

Coss, S. (2013). Actividad artesanal. Costa Rica: INCAE.

Davis,F, (2010) Conceptos de Administración Estratégica, Estados Unidos, 9na Edición,
Prentice Hall.

Enríquez, M. (2013). Tendencias de desarrollo de la actividad artesanal. Buenos Aires -
Argentina: Ediciones Camino Real.

FENACA & CAPE, E. (2014). Sector Artesanal. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco.pdf>

Fernandez, E. (2010). Administración de empresas. Madrid-España: Paraninfo.

FONART, M. (2012). Hacia dónde va la actividad artesanal. México-México: SIM Empresas.

Huggs, A. (2011). Development of Marketing. Estados Unidos: Prentice Hall.

Huggs, M, (2010), Modelos de Planificación de negocios, México-México, Biblioteca Administrativa Amzar.

Junta Nacional de Defensa del Artesano, J. (2014). Desarrollo artesanal en Ecuador. Quito-Ecuador.

Kantis, H. (2009). Desarrollo Emprendedor. El sector Artesanal. Estados Unidos: Empresarialidad.

Kosse, A. (2011). Competencias Administrativas. Madrid-España: ESIC.

Kotler, P. (2009). Dirección de mercadotecnia. Estados Unidos: Prentice Hall.

Manosalvas, W, (2009), La tecnología en las empresas, Madrid-España, ESIC

Mercados Artesanales, E. (2014). Recuperado el 12 de Enero de 2015, de www.viajandox.com/mercados-artesanales-ecuador.htm

MIPRO, E. (2014). Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/>

- Novelo, V. (2008). La capacitación de los artesanos. México-México: Ediciones AOD.
- Obiedo, C. (2011). Finanzas Aplicadas. Madrid-España: Biblioteca Administrativa.
- Organización Mundial de la Salud, O. (2014). Servicios prestaos en el ámbito de la salud. Estados Unidos.
- Ricardo, Z. (2012). Situación Actual del Sector Artesanal. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Rxzp1/situacin-actual-sector-artesanal-en-ecuador>
- Sallenave, J, (2011), Gerencia y Planeación Estratégica, Bogotá-Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Sistema Europeo de Bancos Centrales, E. (2013). Impulso económico de la actividad artesanal. Madrid-España: Games.
- Urrutia, M. (2010). El sector artesanal en el desarrollo de colombia. Bogotá-Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Wicks, A. (2009). Nuevos retos en el sector artesanal. Madrid-España: Díaz de Saltos.