



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Marketing y Turismo Internacional

**“Plan de negocios para el taller artesanal de la familia Morales,
ubicado en la comunidad de la Compañía, cantón Otavalo,
provincia de Imbabura, Ecuador”**

Morales Males, Huaita Sisa

AUTORA

Herrera Giménez, Marilyn Gabriela, Msc.

TUTORA

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Turismo Internacional

Otavalo, marzo de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 27 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

PLAN DE NEGOCIOS, PARA EL TALLER ARTESANAL, DE LA FAMILIA MORALES MALES, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE LA COMPAÑÍA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Morales Males Huaita Sisa

C.I: 1003368311

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Romillo Tarke, Antonio De Jesús, Phd.

C.I: 7079278

Tutora del trabajo de Grado

Nombre: Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.

C.I: 0401318290

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Cristian Alfredo, Garzón Tabango, Msc.

C.I: 1002488300

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Enrique Alberto, Novoa Godoy, Dr.

C.I: 100209749-1

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a todos quienes confiaron en mi responsabilidad y me apoyaron incondicionalmente.

Huaita Sisa Morales Males

AGRADECIMIENTOS

Extiendo una gratitud sincera a mis padres, hermanos y compañeros que estuvieron conmigo, sin importar las condiciones que nos imponía la vida.

Huaita Sisa Morales Males

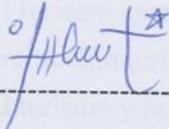
© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Huaita Sisa Morales Males, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100336831-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Huaita Sisa Morales Males

C. I.: 100336831-1

Fecha: 27 de marzo de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
TANTACHISHKA.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 4 -
1. MARCO TEÓRICO.....	- 4 -
1.1. Plan de negocios.....	- 4 -
1.1.1. Concepto de plan de negocios.....	- 4 -
1.1.2. Importancia de un plan de negocios.....	- 4 -
1.2. Turismo.....	- 6 -
1.2.1. Concepto de turismo.....	- 6 -
1.2.2. Importancia del turismo.....	- 7 -
1.2.3. El turismo en el Ecuador.....	- 7 -
1.2.4. Promoción turística del Ecuador.....	- 8 -
1.2.5. El turismo y la matriz productiva del Ecuador.....	- 9 -
1.2.6. Tipos de turismo.....	- 10 -
1.2.7. Señalización turística.....	- 11 -
1.3. Artesanía.....	- 13 -
1.3.1. Concepto de artesanías.....	- 13 -
1.3.2. Tipos de artesanía.....	- 14 -
1.3.3. Orígenes, evolución y contextos de la tecnología textil.....	- 15 -
1.3.4. Técnicas del tejido textil.....	- 16 -
1.3.5. Fibras textiles.....	- 19 -
1.3.6. Taller artesanal.....	- 22 -
1.3.7. Calidad de las artesanías.....	- 23 -
1.3.8. Certificado de calidad de artesanía ecuatoriana.....	- 24 -
1.3.9. Historia de la actividad artesanal.....	- 25 -
1.3.10. Contexto general actual de las artesanías en el Ecuador.....	- 25 -
1.3.11. Situación de la producción artesanal en Otavalo.....	- 26 -
1.3.12. Legislación artesanal del Ecuador.....	- 27 -

1.3.13.	Formación profesional del artesano en el Ecuador	- 28 -
1.3.14.	Requisitos para calificación para artesanos	- 30 -
1.3.15.	Entidades que regulan la actividad artesanal	- 31 -
1.4.	Marketing.....	- 32 -
1.4.1.	Concepto de marketing.....	- 32 -
1.4.2.	Proceso del marketing	- 33 -
1.4.3.	Marketing mix	- 34 -
1.4.4.	Elementos del mix del marketing	- 35 -
CAPÍTULO II.....		- 38 -
2.	DIAGNÓSTICO.....	- 38 -
2.1.	Antecedentes	- 38 -
2.1.1.	Objetivo general del diagnóstico	- 39 -
2.1.2.	Objetivo específico del diagnóstico.....	- 39 -
2.1.3.	Variable diagnóstica	- 39 -
2.1.4.	Matriz de relación de variables e indicadores	- 40 -
2.2.	Mecánica Operativa	- 41 -
2.2.1.	Metodología de investigación.....	- 41 -
2.2.2.	Técnicas de investigación.....	- 42 -
2.2.3.	Instrumentos	- 42 -
2.2.4.	Identificación de la población.....	- 43 -
2.2.5.	Determinación de la muestra	- 44 -
2.2.6.	Información Primaria.....	- 46 -
2.2.7.	Información Secundaria.....	- 46 -
2.3.	Análisis e interpretación encuestas	- 47 -
2.4.	Análisis e interpretación de entrevistas	- 59 -
2.4.1.	Entrevista a familia de artesanos	- 59 -
2.4.2.	Entrevista presidente de la Comunidad La Compañía.....	- 63 -
2.4.3.	Entrevista a guías turísticos	- 64 -
2.5.	Matriz FODA.....	- 69 -
2.5.1.	Análisis FODA	- 69 -
2.5.2.	Cruce de estrategias	- 70 -
2.6.	Determinación del problema.....	- 71 -
2.6.1.	Determinación del problema diagnóstico	- 71 -
2.6.2.	Determinación de la solución diagnóstico.....	- 71 -
2.6.3.	Conclusiones del diagnóstico	- 71 -
CAPÍTULO III		- 73 -
3.	PROPUESTA	- 73 -

3.1.	Ámbito general de la propuesta	- 74 -
3.1.1.	Antecedentes.....	- 74 -
3.1.2.	Propuesta	- 75 -
3.1.3.	Justificación de la propuesta.....	- 75 -
3.1.4.	Objetivo general de la propuesta	- 76 -
3.1.5.	Objetivos específicos de la propuesta.....	- 76 -
3.2.	Propuesta administrativa.....	- 76 -
3.3.	Planteamiento estratégico	- 76 -
3.3.1.	Misión.....	- 76 -
3.3.2.	Visión	- 77 -
3.3.3.	Objetivos estratégicos.....	- 77 -
3.3.4.	Políticas del taller artesanal	- 77 -
3.3.5.	Breve descripción del negocio.....	- 79 -
3.4.	Mercado	- 79 -
3.4.1.	Entorno empresarial.....	- 79 -
3.4.2.	Mercado potencial	- 79 -
3.4.3.	Segmento de mercado.....	- 80 -
3.4.5.	Competencia	- 81 -
3.5.	Estrategias de mercadeo.....	- 82 -
3.5.1.	Estrategias de producto.....	- 82 -
3.5.2.	Estrategia de servicio.....	- 84 -
3.5.3.	Estrategia de precio	- 85 -
3.5.4.	Estrategia de plaza	- 85 -
3.5.5.	Estrategia de promoción	- 86 -
3.6.	Ámbito técnico.....	- 87 -
3.6.1.	Macro – localización	- 88 -
3.6.2.	Micro – localización	- 88 -
3.6.4.	Especificaciones técnicas de productos	- 90 -
3.6.5.	Proceso de elaboración de la artesanía	- 91 -
3.6.6.	Flujograma de procesos	- 93 -
3.6.7.	Herramientas de producción.....	- 94 -
3.6.8.	Materia prima	- 95 -
3.6.9.	Proveedores	- 96 -
3.6.10.	Organigrama estructural	- 96 -
3.7.	Ámbito económico.....	- 98 -
3.7.1.	Inversión fija.....	- 98 -
3.7.2.	Capital de trabajo.....	- 99 -

3.7.3.	Ingresos presupuestados	- 100 -
3.7.4.	Costo de producción y precio de venta.....	- 101 -
3.7.5.	Gastos proyectados	- 102 -
3.7.6.	Depreciaciones.....	- 103 -
3.7.7.	Balance general.....	- 103 -
3.7.8.	Estado de resultados	- 104 -
3.7.9.	Flujo de caja	- 105 -
3.7.10.	Punto de equilibrio.....	- 106 -
3.7.11.	VAN.....	- 107 -
3.7.12.	TIR	- 108 -
CAPÍTULO IV		- 109 -
4.	IMPACTOS	- 109 -
4.1.	Análisis de impacto social	- 110 -
4.2.	Análisis de Impacto Cultural	- 111 -
4.3.	Análisis de Impacto Turístico	- 112 -
5.	CONCLUSIONES.....	- 113 -
6.	RECOMENDACIONES	- 113 -
BIBLIOGRAFÍA		- 114 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1:	Logotipo Urku Maqui.....	- 83 -
Ilustración 2:	Tótem promocional	- 87 -
Ilustración 3:	Mapa macro-localización	- 88 -
Ilustración 4:	Croquis Micro - localización.....	- 88 -
Ilustración 5:	Flujograma de proceso del servicio.....	- 93 -
Ilustración 6:	Organigrama estructural	- 96 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables e indicadores	- 40 -
Tabla 2: Nómina de la familia de artesanos	- 43 -
Tabla 3: Nómina de guías turísticos	- 44 -
Tabla 4: Género	- 47 -
Tabla 5: Edad.....	- 48 -
Tabla 6: Nacionalidad.....	- 49 -
Tabla 7: Nivel de instrucción académica.....	- 50 -
Tabla 8: Forma de viajar.....	- 51 -
Tabla 9: Medio de información más utilizados	- 52 -
Tabla 10: Motivo de visita a Otavalo	- 53 -
Tabla 11: Ha visitado talleres artesanales en Otavalo	- 54 -
Tabla 12: Factor que determina la compra de artesanías.....	- 55 -
Tabla 13: Demanda potencial del taller artesanal.....	- 56 -
Tabla 14: Frecuencia de compras de artesanía local	- 57 -
Tabla 15: Gasto promedio en compra de artesanía local.....	- 58 -
Tabla 16: Experiencia en la actividad artesanal	- 59 -
Tabla 17: Situación actual del mercado artesanal	- 59 -
Tabla 18: Situación financiera.....	- 61 -
Tabla 19: Capacidad de innovación	- 61 -
Tabla 20: Estructura organizativa.....	- 62 -
Tabla 21: Estructura operacional.....	- 62 -
Tabla 22: Situación socioeconómica de la comunidad La Compañía	- 63 -
Tabla 23: Fortalezas de la comunidad	- 63 -
Tabla 24: Requisitos de la comunidad.....	- 64 -
Tabla 25: Demanda directa.....	- 64 -
Tabla 26: Duración de visita.....	- 65 -
Tabla 27: Debilidades de la competencia directa	- 65 -
Tabla 28: Recomendaciones para mejorar el servicio	- 66 -
Tabla 29: Promedio de gasto por pax	- 67 -
Tabla 30: Promedio de número de pax por visita.....	- 67 -
Tabla 31: Frecuencia de visita.....	- 68 -
Tabla 32: Mercado potencial	- 79 -
Tabla 33: Competencia directa.....	- 81 -

Tabla 34: Fijación de precio	- 85 -
Tabla 35: Especificaciones técnicas del producto	- 90 -
Tabla 36: Proceso de elaboración de artesanía textil.....	- 92 -
Tabla 37: Herramientas para la producción.....	- 94 -
Tabla 38: Materia prima necesaria para la producción.....	- 95 -
Tabla 39: Proveedores de materia prima	- 96 -
Tabla 40: Funciones del equipo de trabajo	- 97 -
Tabla 41: Inversión fija.....	- 98 -
Tabla 42: Capital de trabajo.....	- 99 -
Tabla 43: Ventas proyectadas.....	- 100 -
Tabla 44: Resumen de costo de producción	- 101 -
Tabla 45: Costo de producción anual	- 101 -
Tabla 46: Salarios artesanos	- 102 -
Tabla 47: Gatos suministros	- 102 -
Tabla 48: Gatos servicios básicos.....	- 102 -
Tabla 49: Gasto publicidad.....	- 103 -
Tabla 50: Depreciaciones	- 103 -
Tabla 51: Balance general	- 103 -
Tabla 52: Balance de pérdidas y ganancias	- 104 -
Tabla 53: Flujo de caja	- 105 -
Tabla 54: Punto de equilibrio	- 106 -
Tabla 55: VAN	- 107 -
Tabla 56: TIR	- 108 -
Tabla 57: Escala de nivel de impactos.....	- 109 -
Tabla 58: Impacto social.....	- 110 -
Tabla 59: Impacto cultural.....	- 111 -
Tabla 60: Impacto turístico.....	- 112 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	- 47 -
Gráfico 2: Edad.....	- 48 -
Gráfico 3: Nacionalidad.....	- 49 -
Gráfico 4: Nivel de instrucción académica.....	- 50 -
Gráfico 5: Forma de viajar	- 51 -
Gráfico 6: Medio de información más utilizada.....	- 52 -
Gráfico 7: Motivo de visita a Otavalo	- 53 -
Gráfico 8: Ha visitado talleres artesanales en Otavalo	- 54 -
Gráfico 9: Factor determinante de compra de artesanía	- 55 -
Gráfico 10: Demanda potencial del taller artesanal.....	- 56 -
Gráfico 11: Frecuencia de compra de artesanía local.....	- 57 -
Gráfico 12: Gasto promedio en compra de artesanía local.....	- 58 -

RESUMEN EJECUTIVO

Imbabura es un destino turístico permanente. Esta provincia conserva una diversidad importante de paisajes y de culturas. Otavalo es reconocido a nivel internacional por su mercado artesanal y sus atractivos naturales, constituyéndose en un destino obligatorio en la combinación de los paquetes turísticos culturales.

La publicidad generada por: la participación, como “actividad de prueba” para los concursantes del reality internacional denominado The Amazing Race Ecuador, la visita mensual de grupos de estudiantes extranjeros con Visión Found y la publicidad de boca a boca de algunos guías que frecuentan el taller, ha generado, en los turistas nacionales y extranjeros, un interés creciente por conocer los procesos de producción de las famosas artesanías otavaleñas.

El taller artesanal textil de la familia Morales Males, ubicado en la comunidad de la Compañía, es un negocio familiar que produce fajas, cintas y pulseras, a base de fibra natural e hilos sintéticos, mediante el uso del telar español, artefacto utilizada en los obrajes coloniales y la callua, herramienta pre - colonial utilizados para elaborar ponchos, anacos y mantas. Las artesanías, lo venden comerciantes locales.

Dado la favorable situación de un mercado potencial se propone un plan de negocios, para el taller artesanal textil, el mismo que permitirá aprovechar eficientemente los recursos materiales y el talento humano disponible, creando una alternativa de ingreso económico para la familia propietaria y brindar un servicio de visita a turistas nacionales y extranjeros que aprecian la actividad artesanal.

A diferencia de la competencia, este taller artesanal brindará una exposición dinámica, pues permitirá al visitante conocer el proceso completo de elaboración de las artesanías.

El plan de negocios contribuyó al establecimiento de estrategias de mercadeo, para captar la demanda insatisfecha (turistas), a la organización del talento humano, a la distribución de las instalaciones aprovechando técnicamente los recursos existentes en el taller artesanal.

Palabras claves: PLAN DE NEGOCIOS; ARTESANÍA; TURISMO.

TANTACHISHKA

Imbabura markapika kuchakuna, llactacuna, yachaikunapash mullayllami tyan; Taita Imbabura, mama Cutacahihuankay markataca huakaychishpa kawsan.

Shinallata, karullackta mishukuna achka allycachish kan.

Otavalo Kitycarin, paypa makipi shinashka katunakunamanda karu, karu llascktakunapi riksi tukushkami; *Plaza de Ponchos*, shutiwanmi riksin.

Kay llactata na risksishpa ka, nimamanta runa kawsayta yachashpami kacrin nin.

Compañía llactapi, Morales Males aylluca chumbikunata, accha huatarina cintakunata, maqui huatarinakunatapash awashpa kawsan shuc, shuc milma puchakunahuan.

Sarun, hatun taitacunapa, kalluakunapi, karullackta mishupa tilarcunapipashmi awashpa llankankuna. Paycunapa rurashkacuntaka kaymantallata katuc runakunamanmi katun.

The Amazing Race, nishka karullacktamanta rikuchipimi, runapa awaicunata, misharik mashikuna yachajushpakarca, Vision Found nishka tantanakupashmi karullacta runakunata kai huasiman apamushpa kan, karullacta mashikunata ñawpaman apack tiucunapashmi kay jankac ucuta shuck markacunamanta mashikunaman willashpa llamushka.

Chashnamantami kay punllakunapika ashtawan, ashtawan, runakunapa awaicunata yachakunkapa munackuna, mirarishka.

Shinamantami, shuk hatun yuyay wacharishka, kay tukuy munaykunata packtachinkapa; shinallata, allyta llankashpa katinkapaka, imatallami minishtirikta, imashallami shinanata, piwanllata tantanakushpami kanata yachana, kay muskuyta packtachinkapaka.

Kay llankac wasika mushuk rikuchinakunatami karanka, pipashmi makita satita ushana kan, paypa shinashkataca paypa llactaman apanallami.

Sapy shimikuna: ALLYTA KULLKYTA MIRACHIMANTA; MAQUI RURASHKAMANTA; KARUPI PURINAMANTAK

ABSTRACT

Imbabura is a permanent tourist destination. This province contains a large diversity of landscapes and cultures. Andean landscapes dominated by the Taita Imbabura and Mama Cotacachi and twenty lakes whose environments cities and communities, which still retain their rites and traditions are based.

Otavalo is internationally recognized for its market and its natural attractions, becoming a destination for combining cultural tour packages.

The publicity generated by: partition as "activity test" for the contestants of international reality called The Amazing Race Ecuador, monthly visits from groups of foreign students with Vision Found and advertising by word of mouth from some guides who frequent the workshop generated in domestic and foreign tourists, a growing interest in understanding the processes of production of the famous Otavalo crafts.

The textile craft workshop Males Morales family, is located in the Compañía community, is a family business that produces belts, ribbons and bracelets made from natural fiber and synthetic yarns, using the spanish loom, artifact used in the mills colonial and callua, tool pre - colonial used to compile ponchos, anacos and blankets.

Given the favorable situation of a potential market a business plan for the textile craft workshop is proposed, it will allow effectively utilize the material resources and human talent available, creating an alternative income to the owner family and provide a service visiting domestic and foreign tourists who appreciate the craft.

Unlike the competition, this craft workshop will provide a dynamic exhibition, it will allow visitors to learn the entire process of making handicrafts.

The business plan helped establish marketing strategies to capture the unmet demand (tourists), the organization of human talent, distribution facilities technically leveraging existing resources in the craft workshop.

Keywords: BUSINESS PLAN; CRAFTS; TOURISM.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio artístico y artesanal de cada país y de cada región se convierte en símbolo representativo. Como la artesanía es una manifestación cultural, el turismo vinculado directamente con ella puede calificarse de turismo cultural, y si se observa que los fenómenos culturales tienen entre sí una gran interconexión, tanto temporal como geográfica es evidente que los valores artísticos artesanales de un núcleo receptor tienen un gran atractivo para las personas de cualquier grupo social.

Para Yáñez, (2002a):

Uno de los móviles del turismo internacional es el deseo de conocer otros países, lo cual se configura como un conjunto de expectativas sobre el destino, específicamente el contexto en que se mueven sus habitantes.

En el mundo globalizado las diferencias se manifiestan con más fuerza en la cultura popular en la que radica la identidad de los pueblos, especialmente atractivas para el turismo. Las artesanías forman parte de esta cultura y sus objetos hechos con un total control del ser humano, llaman la atención frente a los elaborados por la industria. Sus contenidos estéticos son atractivos al igual que las maneras tradicionales de comercializarlos.

De la misma forma Yáñez, (2002b), explica el significado de las artesanías locales en el contexto turístico:

Los turistas desean llevar algún objeto que testimonie su presencia en lugares diferentes y le recuerde con añoranza sus viajes y experiencias. De esta forma el turismo de masas institucionalizado genera una demanda específica de productos artesanales imponiendo exigencias de autenticidad, evocación de la región de procedencia, precio y tamaño influyendo así en las decisiones que los artesanos toman durante la cadena de valor del producto.

La producción artesanal es valorada y promovida como manifestación cultural, reveladora de una identidad étnica apreciada por los turistas en busca de productos originales y específicos de las poblaciones que visitan.

Ariel de Vidas, (2002a), resalta la intervención de la mano del hombre en las artes de cada pueblo:

El atractivo del objeto artesanal consiste en su característica de “hecho a mano” y, por extensión, de originalidad. Es tanto más deseable por cuanto lo fabricaron artesanos indígenas cuyos usos y costumbres son diferentes del modo de vida occidental. El turista percibe así la autenticidad del producto y el aspecto tradicional que emana de él. La artesanía contemporánea, aunque transformada, es entonces, en esta perspectiva, la expresión de la cultura autóctona. El objeto artesanal, reflejo de las de las tradiciones locales y que el turista se lleva consigo, se constituirá en el recuerdo del viaje.

El sector artesanal en la economía del Ecuador según Ballén, (2007):

La economía del Ecuador en general a raíz de la dolarización ha sido desnudada dejando ver las incongruencias de la economía nacional y la falta de respuesta de los sectores artesanales para competir en el mercado.

En el año del 2003 la producción artesanal entro en crisis, ya que los ingresos económicos de esta actividad no permitían vivir dignamente a los artesanos y muchos sectores de esta actividad cayeron en la extrema pobreza. Estas condiciones provocaron que muchos productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual ha detonado en un gran problema social, a más del peligro de desaparición de esta actividad artística muy reconocida en el mundo.

Sin embargo en la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportado al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

La situación actual del mercado de los productos artesanales y el turismo cultural se presenta como una oportunidad de negocio, con una formidable demanda potencial; ya que, la ciudad de Otavalo es reconocida a nivel internacional por su mercado artesanal y sus atractivos naturales, constituyéndose como un destino obligatorio en la combinación de los paquetes turísticos, ofertados por las operadoras y agencias de viajes.

Según FEEP, (2014a), el ingreso anual de turistas (nacionales y extranjeros) en promedio es de 430776, por lo que Otavalo es el cantón con mayor flujo turístico de la provincia de Imbabura.

De acuerdo a los estudios realizados por el departamento de turismo de Otavalo,

publicados en Diario La Hora, (2014) “el 53% de turistas llegan a la ciudad, con el fin de comprar artesanías, y el 27% están interesados en conocer la elaboración de tejidos pero se sienten insatisfechos, ya que, la oferta de talleres o centros con los servicios requeridos es casi nula e irregular”.

Para conocer la situación actual de oferta y demanda de las artesanías, se realizó un breve análisis situacional a la demanda potencial, en este caso los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo en el mes de octubre, para conocer los comportamientos, gustos, disponibilidad de tiempo, capacidad de pago, entre otros; la información se obtuvo mediante la técnica de encuesta, mientras que, para obtener datos de la competencia se hizo a través entrevistas a guías que frecuentan la visita a centros artesanales y por último se entrevistó a la familia de artesanos para conocer los antecedentes, situación del mercado artesanal actual y los recursos disponibles para la ejecución del proyecto.

Posterior a la culminación del diagnóstico se analizó cada pregunta relacionándolo con los comentarios respectivos, los resultados fueron satisfactorios, pues una demanda del 50% de la muestra estudiada está interesada en ser partícipes del producto que se oferta. Y que la competencia existente no está actuando con rapidez y que tampoco manejan un plan de marketing estratégico, ya que un 60% de los encuestados respondieron desconocer de sitios que oferten servicios y productos con similares características.

Por otra parte se dedujo que la familia, al momento, con una inversión de 29.979,25 dólares comprendido en maquinaria, instalaciones y materia prima; además tiene clientes fijos que adquieren por mayor los productos artesanales, locales comerciales de Otavalo. Ya con los resultados graficados se procedió a generar una matriz FODA y con esto escribir las estrategias que ayuden generar la propuesta.

Al contar con antecedentes cuantitativos y cualitativos del tema del proyecto se procede a generar ideas técnicas para lograr ejecutar el proyecto, estableciendo directrices de administración y operación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Plan de negocios

1.1.1. Concepto de plan de negocios

Naveros & Cabrerizo, (2009), define:

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Se suele pensar que elaborar un plan de negocios es una tarea compleja para la cual es necesario recopilar abundante información y hacer una exhaustiva investigación; pero lo cierto es que se trata de una tarea que cualquiera que tenga bien en claro los objetivos que quiere alcanzar con el plan y conozca su estructura, puede realizar. (p. 281)

Un plan de negocios no solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pues también se puede elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha; por ejemplo, cuando se va a lanzar un nuevo producto al mercado.

1.1.2. Importancia de un plan de negocios

Stutely, (2000) , indica que:

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva de inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le

permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado. (p. 290)

Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa. Servirá para criticar y clarificar las ideas, permitirá identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real.

1.1.3. Estructura de un plan de negocios

Velasco, (2007), describe la estructura general de un plan de negocios:

Definición del negocio: en la definición del negocio se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación.

Estudio de mercado: en el estudio de mercado se describen las principales características del público objetivo y la futura competencia, y se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización.

Estudio técnico: en el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta.

Organización: en la organización se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información.

Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el

primer ciclo productivo, y el financiamiento externo que se va a buscar si fuera el caso.

Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

Evaluación del proyecto: por último, en esta parte se desarrolla la evaluación financiera del futuro negocio, la cual incluye el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados. (p. 188 - 189)

No existe un plan de negocio único, porque se debe adaptar al público objetivo y las circunstancias; puede variar según el grado de desarrollo del proyecto. La prolongación del mismo también dependerá de los objetivos que se busca.

1.2. Turismo

1.2.1. Concepto de turismo

Jaramillo, (2006), menciona que: “El turismo es, por esencia, globalizado su desarrollo consiste en mover gente por toda la geografía mundial y por todos los ambientes y culturas.” “El turismo debe ser un estímulo de identidad y no un pretexto para abandonarla.” (p. 4)

El turismo se caracteriza por ser una actividad social - económica relativamente joven que comprende una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, así permitiendo el intercambio mutuo de conocimientos, experiencias, productos y servicios entre los actores locales y externos en un lugar determinado.

1.2.2. Importancia del turismo

Además Kekutt, (2014a), considera que:

El turismo es como un sector generador de oportunidades y empleo, capaz de crear negocios, potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger al ambiente las culturas autóctonas y con gran riqueza en sus tradiciones y costumbres por ende también desarrolla mecanismos que conduzcan a la paz y entendimiento entre los pueblos. (p. 15)

El turismo a más de generar oportunidades y empleo, ayuda a valorar los conocimientos ancestrales de los diferentes pueblos, a respetar y ver la vida de diferentes maneras, a partir de viajes y experiencias.

Kekutt, (2014b), a su vez indica que: “El desarrollo turístico debe estar enfocado a la satisfacción de los tres actores fundamentales que intervienen en el proceso: turistas, empresarios y ciudadanos de la sociedad receptora de los turistas anfitriones”. (p. 34)

El flujo de turistas en un destino no solo constituye una importante fuente de ingreso para las personas vinculadas directamente con la actividad turística, pues también beneficia a otros sectores como un efecto multiplicador.

1.2.3. El turismo en el Ecuador

El Telégrafo, (2014a), informa datos sobre la situación del turismo y su incidencia en la economía del Ecuador, según los informes del MINTUR, en los siguientes párrafos:

En el Ecuador, los ingresos por turismo llegan a casi \$ 1 200 millones anuales. Si se toma en cuenta la entrada de 1,3 millones de turistas y que en promedio se quedan 10 días, “eso equivale a si la población ecuatoriana aumentara en 38 mil habitantes permanentes. Significa que cada 10% que se incremente de visitantes equivale a 4 mil personas que ingresan a la economía con un gasto de 37 mil individuos con sueldo básico. Aumentar exportaciones en \$ 1 000 millones es muy difícil, pero crecer en turismo haciendo un buen trabajo es más sencillo y es 400 veces más rentable”. (p. 4)

Si se calcula ingreso anual de turistas, durante estos últimos cinco años, el turismo en Ecuador tiene un incremento promedio del 10,46%.

1.2.4. Promoción turística del Ecuador

El Telégrafo, (2014b), también comunica que:

Para fomentar el turismo nacional e internacional, el ministerio está desarrollando y también tiene previsto impulsar al menos 4 campañas adicionales a ‘All you need is Ecuador’. Esta busca incentivar al público a buscar paquetes turísticos, pasajes aéreos, información e incrementar el interés en visitar el país.

De otro lado, a nivel nacional están impulsándose las campañas ‘Ecuador Potencia Turística’ y ‘Viaja Primero Ecuador’, ambas buscan incentivar a los ecuatorianos a visitar destinos turísticos en el país. Con la segunda, se logró que más de 200 ejecutivos de 80 empresas no turísticas se comprometieran con una estrategia comunicacional para incluir paquetes turísticos nacionales en sus recompensas, premios y promociones para que los ecuatorianos conozcan el potencial turístico de su propio país antes de salir a destinos en el exterior.

Además, Ecuador ya cuenta con su página oficial turística: www.ecuador.travel, un tipo de dirección que también usan otros países para promocionarse. Aquí se puede encontrar información sobre el país, destinos, planes y 10 razones “para amar la vida en Ecuador”. Entre ellas están: 4 mundos 1 país, el país de la mitad del mundo, mega diversidad y pluriculturalidad, las Islas Galápagos y la Avenida de Los Volcanes, entre otras. (p. 4)

EL Plan de marketing turístico del Ecuador, está funcionando con eficacia y obteniendo buenos resultados al crear diversas campañas, invitando a los ecuatorianos a conocer primero su maravilloso país, en cuanto a lo internacional de igual forma existen campañas para dar a conocer todo lo que nuestro país ofrece.

1.2.5. El turismo y la matriz productiva del Ecuador

El Telégrafo, (2014c), con respecto a la matriz productiva informa que:

La creciente importancia del turismo para la economía del país también se evidencia en términos presupuestarios. Mientras en 2008, el ministerio de Turismo tuvo un presupuesto codificado anual cercano a los \$ 20 millones para el año 2014 suma unos \$ 56,7 millones, casi el triple.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 menciona entre sus metas destinadas a la transformación de la matriz productiva el aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales. En diciembre de 2006, ese indicador llegó al 47,5% y en diciembre de 2012 a 57,17%, de acuerdo con información del SNI.

En ese documento, el turismo aparece entre los 14 sectores prioritarios a impulsar para transformar la matriz productiva, a través de nuevas industrias y “nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen”.

De acuerdo a la cantidad de divisas que ingresan al país por diferentes conceptos, el turismo ocupó en 2013 el sexto lugar después de las exportaciones de petróleo, banano, camarón, productos del mar y derivados del petróleo. El turismo tiene un potencial enorme para captar divisas dentro y fuera del país. (p. 4)

El turismo es una fuente de economía poderosa que está en crecimiento, ya que, el gasto de turistas representa un monto casi equivalente a los ingresos por exportaciones de banano, petróleo, camarón, entre otros; además el sector turístico es una industria sin humo sostenible para la conservación del recurso natural y cultural de Ecuador.

1.2.6. Tipos de turismo

Turismo Rural

Crosbi, (2009), cita el concepto de turismo rural según la organización mundial que regala la actividad turística:

Según la Organización Mundial del Turismo, el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. (p.48)

Es complicado delimitar un concepto único de turismo rural comprende de una gama de actividades que varían de acuerdo a la cultura de cada país; pero siempre se debe recordar que este tipo de actividad involucra tener actitud de respeto a las costumbres de otros.

Turismo comunitario

Ruiz, (2007), menciona que: "El turismo comunitario es una forma de gestión que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades". (p. 34)

El turismo comunitario, es una actividad que permite intercambiar costumbres, vivencias y saberes de distintos pueblos, siempre respetando las culturas de cada región del mundo; esto implica tener una mentalidad abierta.

Turismo de cultural

Quesada, (2007), respecto al opina que: "El turismo cultural engloba una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de la identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado."(p. 101)

Cada sociedad guarda un bagaje de cultural que se ha ido acumulando con el pasar del tiempo; las manifestaciones emanan las características de los símbolos que representan la cosmivisión de cada grupo humano.

Ariel de Vidas,(2002b), contribuye también acerca del tema:

El ingrediente esencial del turismo cultural es, pues, la búsqueda del exotismo y del alejamiento del país de origen. Es una búsqueda de experiencia que no se puede tener en el propio contexto y que consiste en el contacto con individuos provenientes de una realidad diferente, exótica: el otro. Esta experiencia puede realizarse al abandonar su medio familiar y atravesar los límites del universo social conocido para encontrarse en el allá. Según la perspectiva del turismo étnico, que es una variante del turismo cultural, el autóctono es el espectáculo sobre el cual posa su mirada escrutadora el turista. Este busca tener una experiencia “auténtica” por medio de este contacto. (p. 43)

El turismo cultural juega un papel muy importante en un pueblo, pues de forma simultánea permite conocer, preservar el patrimonio del lugar; si se maneja con sostenibilidad, ésta actividad generará un desarrollo económico que conlleva satisfacer a los visitantes mediante la generación de nuevas propuestas cuya esencia sea el conservar el patrimonio cultural.

1.2.7. Señalización turística

La estructura de señalización estandariza una simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios disponibles en cada destino.

El MINTUR, (2014a), dispone el siguiente reglamento como una guía para la señalización de los atractivos turísticos:

Pictogramas

Pictogramas de atractivos naturales: Representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país.

Pictogramas de actividades turísticas: Representan acciones de interés turístico y/o recreativo.

Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos: Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.

Pictograma Atractivos Culturales: Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanía, ferias y mercados, shamanismo, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos, etc. (p. 28)

Nomenclatura Cromática

BLANCO.- Se usa como color de fondo para la mayoría de señales regulatorias, delineadores de rutas, nomenclatura de calles y señales informativas; y, en las señales que tienen fondo verde, azul, negro, rojo o café, como un color de leyendas, símbolos como flechas y orlas.

AZUL.- Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en estas señales direccionales, y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas. En paradas de bus esta señal tiene el carácter de regulatoria.

CAFÉ.- Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales. (p. 145)

1.2.8. El turismo y la artesanía

Ariel de Vidas, (2002c), de igual manera expone sobre la relación entre el turismo y la actividad artesanal:

La artesanía textil, testimonio de una cierta continuidad cultural andina, despierta interés en los turistas en busca de “autenticidad”. El turismo crea una demanda de

objetos “exóticos”, es decir, en apariencia diferente de los objetos elaborados en su país de origen. Este interés hace intervenir a las instituciones indigenistas (oficiales y, por tanto, no indígenas) cuya política tiene como objetivo la integración de los grupos indígenas de su país a la sociedad nacional. Esas instituciones se preocupan particularmente del aspecto económico de la comercialización de la artesanía, que supuestamente crea empleos y, por encima de ello, trae divisas extranjeras. La producción artesanal es valorada y promovida entonces como manifestación cultural, reveladora de una “identidad étnica” apreciada por los turistas en busca de productos originales y específicos de las poblaciones que visitan. En este contexto, la producción artesanal se adapta a esta demanda creciente que finalmente la orienta y la transforma. (p. 37)

Hoy en día muchos productos ya no tienen el mismo valor que tenían antes. Ahora la mayoría son de origen industrial y no hecho por artesanos (a mano), existe mucha demanda y competencia entre la industria y lo ancestral; ya los productos pierden su originalidad y su calidad, simplemente es cantidad.

1.3.Artesanía

1.3.1. Concepto de artesanías

Serrano, (2013), cita una definición de arte popular que está en la Carta Interamericana de las Artesanías y Artes Populares que dicta así:

Artesanía es el conjunto de obras plásticas y de otra naturaleza, tradicionales, funcionalmente satisfactorias y útiles, elaboradas por un pueblo o una cultura local o regional para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de sus componentes humanos, muchas de cuyas artesanías existen desde hace varias generaciones y han creado un conjunto de experiencias artísticas y técnicas que las caracterizan y dan personalidad. (p. 10 - 11)

Artesanías son comúnmente objetos realizados 50% a mano, son realizados por diferentes culturas en la cual plasman sus vivencias, sus sentimientos, el valor de la vida, existen diferentes técnicas para realizarlo.

Almeida, (2011), define que: “El oficio artesanal es una actividad de interpretación cultural de su cosmovisión a través de productos con diseño e identidad, que además de responder a la demanda contemporánea, resignifican los valores tradicionales de técnicas e ideologías”. (p. 27)

Es un patrimonio tradicional del grupo social al que pertenecen porque detrás del objeto producido existe un sujeto, el artesano, con una forma de vida, un medio, una cultura, una identidad.

1.3.2. Tipos de artesanía

Cuvi, (1994), clasifica las artesanías según el material utilizado, así:

- Textiles, sombreros y bordados: Las materias primas utilizadas son el algodón nativo, la cabuya, la lana de oveja, el orlón y la fibra sintética. Los otavaleños tienen una industria textil artesanal muy importante y la más representativa del Ecuador.

Lo que se produce son ponchos, fajas, cintas, paños, cobijas, tapices, sacos tejidos, alfombras, alpargatas, alforjas, sombreros de lana y bordados.

- Tejidos de cabuya y otras fibras: Se realizan shigras, cestas, muebles de mimbre, sombreros de sogas y costales, rodapiés, redes, cedazos, empaques y hamacas.

- Cuero: Primero se hacen básicamente elementos para los caballos y poco a poco se amplía a elementos de uso humano. También se desarrollan nuevas técnicas y se empieza a combinar el cuero con otros materiales como el metal. Los principales centros del país están en Cotacachi, Ambato y Cuenca. (p. 52)

Hay diversas clases de artesanías, esto se debe a que cada Ciudad o lugar de realización de los mismos tienen diferentes saberes y materiales con las que las elaboran.

Poposky, (2005), cita los resultados de la celebración del Simposio Internacional de Artesanías, organizado por la UNESCO, en Manila, Filipinas en el año 1997, diferenciándolos en tres tipos de enfoque:

Artesanía indígena: expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerrada, realizada para satisfacer necesidades sociales. Está integrada a la vida diaria de esa comunidad.

Artesanía tradicional - Arte Popular: es la producción de objetos resultantes de la fusión de las culturas (en el caso de nuestro país, americana y europea, mayoritariamente), elaboradas por el pueblo en forma anónima con dominio completo del material, con elementos predominantes propios de la región, transmitida de generación en generación. Constituye expresión fundamental de su cultura y es factor de identidad de la comunidad.

Artesanía contemporánea: producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios. Es funcional, y de producción seriada. (p. 118 – 119)

La artesanía y el diseño están hechos para su uso o consumo, para satisfacer necesidades puntuales (físicas, culturales, sociales, espirituales). El arte, en cambio, no pretende agradar a nadie, es expresión, es pensamiento visual, no está hecho para consumirse, más allá de su función social.

1.3.3. Orígenes, evolución y contextos de la tecnología textil

Jordán, (2009), informa sobre el desarrollo histórico del textil en los andes:

En la región andina las culturas andinas fueron las que iniciaron en el arte del trenzado y entrecruzado de fibras hiladas de algodón y las provenientes de los auquénidos produjeron todo tipo de telas que se constituyeron en las prendas de vestir de estos pueblos, y no solo de hombres y mujeres sino también de las waqas, las imágenes y los muros de los templos.

Un factor importante es el teñido de las fibras, el uso de los colores permitió en los Andes no solo alcanzar el logro de prendas coloridas en función a la estética y el gusto sino que también fueron el elemento decisivo para hacer un emblema de las identidades de los pueblos.

La variación de las técnicas para el logro de distintos efectos, fue y es una posibilidad de distinguir los estilos con que se tejen las prendas, cada pueblo tiene dominio de ellas, no faltando las mujeres de algunas comunidades que siendo verdaderas artistas conocen en forma excelente la tecnología textil tradicional de sus pueblos y de otros.

Los tejidos de la indumentaria también hacen referencia a mostrar y apreciar situaciones de posición de mando o aquellas propias al género, la ocupación y la edad en los pueblos andinos, tanto de varones como de mujeres y por supuesto su estado civil.

La especialización con la que se realizaba el textil, determinaba desde ya su función, en el periodo prehispánico no se concebía el “corte y confección”. Los textiles eran imaginados y elaborados desde un principio para un determinado fin y no para otro. No se los cortaba. (p. 202)

Desde hace mucho tiempo nuestros ancestros ya realizaban prendas de vestir, para ello utilizaban diferentes texturas originarias del pueblo le daban forma, color, efectos; las cuales distinguían a las diferentes culturas de igual forma el sexo.

Con el pasar del tiempo gracias a la tecnología todo está cambiando, ya es más fácil y requiere menos tiempo para la elaboración de estos.

1.3.4. Técnicas del tejido textil

Gillow & Sentance, (2000), determina las siguientes técnicas, de acuerdo a las distintas regiones andinas productoras de artesanías textiles de los andes:

Existen recursos y procedimientos expresivos que hacen posible la creación de un artefacto-adorno para vestir y mecanismos que intervienen en su construcción. La tejedora realiza operaciones precisas durante su trabajo y estas operaciones comprometen la construcción y producción de todas aquellas complejas estructuras que conforman el o los diseños que puede presentar un artefacto y su forma final como prenda tejida. En otras palabras: comprometen recursos y procedimientos expresivos específicos que hacen posible la materialización de

una estética para el adorno. Estos procedimientos constructivos así como los principios abstractos que domina una maestra, se despliegan de acuerdo a una estrategia fundamental: la transformación de la materia hasta convertirla en una artesanía textil. (p. 101)

Existen varios procedimientos, como lo estado mencionando, todo depende de la nacionalidad y sus culturas; las tejedoras realizan diversos procesos complicados todos en orden y así dar una vida a un nuevo producto.

Caballero, Silvia; et all, (2013), agrega también algunos pasos específicos del tejido que son:

1) Urdimbre Complementaria Simple:

Es que se conoce como “Tejido Llano”, los pares de hilos de la urdimbre son simples y es parte integrante de casi todas las prendas a tejer independientemente de la técnica usada en el resto de la pieza (excluidas las Telas Tubulares). El montaje de los hilos se basa en pares continuados hasta obtener la cantidad deseada (ancho de la tela). Si los hilos de urdimbre son de un solo color se obtendrá una superficie tejida monocromática, si en cambio se juega con el agregado de hilos de urdimbre de colores podremos obtener ornamentos o guardas por listas, peinecillos, líneas transversales, etc.

2) Doble faz, Urdimbre Complementaria:

Esta técnica es utilizada para tejer fajas, sobre todo las femeninas, y ponchos, donde tradicionalmente se simbolizaba alguna característica del dueño de la prenda.

Taranto-Marí expresan que existen dos maneras de efectuar este técnica: una es urdiendo pares dobles de colores contrastantes y la otra es urdir un peinecillo cuyo ancho sea el doble que el deseado para la guarda de labor y luego forzarlo con la trama para llegar a formar una tela de urdimbre complementaria (“laboreo forzado”). Para realizar los dibujos es necesario cambiar las posiciones de los hilos a medida que se va tejiendo y avanzando en las pasadas.

3) Falsa Doble Faz, de Urdimbre Suplementaria:

La estructura de este tipo de técnica es diferente, los hilos de urdimbre se disponen en tríos ya que se disponen 2 hilos de un mismo color –base- y un tercero de color diferente –dibujo-. Los motivos o diseños también se realizan en base a cambios manuales de los hilos de urdimbre y el resultado final es un motivo con cierto “relieve” por sobre el resto de la tela. Existen dos formas de urdido: una en “ocho” donde el tejido no podrá girar, y otra para fajas y trabajos más grandes donde se urde “envolviendo” el telar para que la tela gire a medida que avanzamos en el tejido.

4) Doble Tela Tubular, o “Pampa”:

Las telas dobles consisten básicamente en la confección simultánea de dos capas de tejido, cada una con su juego completo de urdimbres y, a veces, también con sus tramas. En las fajas es común el uso de una sola trama que entra por la tela superior y vuelve por la tela inferior, regresando a su punto de partida, en este caso al tejido doble se lo llama “Tubular”.

El telar difería originalmente del usado en las otras técnicas y consistía en dos estacas o postes firmemente clavados en el suelo con una distancia entre si equivalente a la longitud de la pieza a tejer. La urdimbre se coloca en ocho alrededor de estos postes y la trama se va pasando verticalmente pero como decíamos no de un lado al otro sino en forma circular. Para separar los cruces, que son varios, se utilizan una serie de “palitas” y forman las dos capas que tendrá la tela, cada una con su respectivo cruce.

Si no se realizan alteraciones en los hilos de estas capas (si no se “trabajan”) la faja formará un tubo, literalmente, en cambio, al ir modificando los hilos para formar algún diseño la tela queda doble pero unida por los hilos alterados de la urdimbre.

5) Ikat, Guarda Atada o Lista Atada:

Ésta técnica goza de gran fama debido a su dificultad, no en el tejido ya que en realidad el urdido y tejido en sí corresponden a un tejido llano, pero en la preparación de esta urdimbre es especial y las piezas son particularmente estimadas como mantas de prestigio y estatus social.

Las tejedoras pasaban varias semanas preparando el dibujo antes de empezar a tejer. Primero, con lana blanca sin teñir armaban la urdimbre, luego procedían a

hacer atados de pequeños grupos de hilos de urdimbre (de 10 a 20) por 4 a 6 cm. de largo, recubriéndolos con una tierra blanca arcillosa mezclada con agua, llamada “mallo-mallo” y amarrándolos con lana. Hay que teñirlo, para lo cual se retira del telar y se sumerge en la tinta. Luego del teñido se vuelve a poner en el telar y se comienza a tejer, previo desatado de las guardas. Los dibujos se forman automáticamente y solo es necesario pasar la trama. (p. 8-9-10)

Existen una gama de procesos para realizar un tejido; los tejidos pueden ser simples o más complejo todo depende del proceso que se realice, de los materiales que se utilice, uno de los factores más importantes también es el tiempo, es decir la duración en realizar cada uno de los procesos para obtener el producto final; mientras lleve más tiempo la elaboración más cuesta el producto.

1.3.5. Fibras textiles

De acuerdo al origen, Martínez, (1976a), clasifica de la siguiente manera:

Fibras Naturales

Algodón

El algodón, la fibra natural más utilizada en ropa, crece en bolas alrededor de las semillas de la planta de algodón. Una sola fibra es una célula alargada que es una estructura similar a una cinta plana, trenzada, hueca.

Aplicaciones

- Ampliamente utilizado en un sin número de textiles
- Comúnmente utilizado en tejidos y ropa de punto
- Textiles del Hogar - toallas de baño, batas de baño, ropa de cama, spandex, etc.
- Se utiliza en combinación con otras fibras como rayón, poliéster, spandex, etc.

Lino

El lino, una de las fibras naturales más costosas, proviene de la planta de lino. Producirla, es una intensa labor, sin embargo, se hace en pequeñas cantidades. La tela de lino es valuada por su excepcional frescura en climas calurosos.

Está compuesto de 70% celulosa y 30% pectina, ceniza, tejido leñoso y humedad.

Aplicaciones

- Ropa - trajes, vestidos, faldas, camisetas, etc.
- Artículos decorativos hogareños y comerciales - manteles, paños de cocina, ropa de cama, cubiertas de papel pintado / de pared, cortinas, etc.

- Se combina con algodón

Lana

La fibra de lana crece de la piel de las ovejas y es una fibra relativamente gruesa y rizada con escalas en su superficie. Se compone de la proteína. La apariencia de la fibra varía en función de la raza de las ovejas. Fibras más finas, suaves y cálidas tienen más escamas y más suaves. Fibras más gruesas y menos cálidas tienen menos y más ásperas escamas. Normalmente, las mejores fibras de lana con escamas más finas son menos en apariencia que las fibras de menor calidad que tienen un menor número de escamas.

Aplicaciones

- Ropa - chamarras, trajes, pantalones, suéteres, sombreros, etc.
- Chamarras, alfombras, fieltro y tapicería
- Mantas para caballo

Seda

La seda es una hebra fina y continua desenrollada del capullo de una oruga de polilla conocido como el gusano de seda. Se compone de la proteína. Es muy brillante debido a la estructura de prisma triangular de la fibra de seda, que permite que la ropa de seda refracte la luz entrante en diferentes ángulos.

Aplicaciones

- Camisas, corbatas, blusas, vestidos formales, ropa de alta costura
- Lencería, pijamas, túnicas, trajes de etiqueta y vestidos de playa
- Muchas aplicaciones decorativas (p. 99 - 156)

Las fibras obtenidas de una planta o un animal se denominan fibras naturales. La mayoría de estas fibras se utiliza en telas textiles, aunque las fibras de las plantas como tales se utilizan también para sogas.

De la misma forma, Martínez, (1976b), clasifica las fibras sintéticas según su origen, así:

Fibras Sintéticas

Sintéticas - Celulósica

Se derivan o de la celulosa de las paredes celulares de las fibras cortas de algodón llamadas borras o más frecuentemente de la madera de pino. Hay tres tipos de fibras celulósicas hechas por el hombre:

Rayón

El Rayón es hecho de polímeros que simulan las fibras celulósicas naturales. No es un sintético real ni una fibra realmente natural.

Aplicaciones

- Ropa - blusas, vestidos, chamarras, lencería, forros, trajes, corbatas, etc.
- Muebles - colchas, sábanas, frazadas, tapicería, etc.
- Otros usos - productos de higiene femenina, pañales, toallas, etc.

Sintéticas - No celulósicas

Nylon

En el nylon, la sustancia que forma la fibra son elementos como el carbono, oxígeno, nitrógeno e hidrógeno se combinan mediante procesos químicos en compuestos que reaccionan para formar moléculas de cadena larga, conocido químicamente como poliamidas y que se vuelven fibras. Hay varias formas de nylon. Cada una depende de la síntesis química.

Aplicaciones

- Ropa - pantys, calcentines, mallas, etc.
- Muebles del hogar
- Aplicaciones Industriales - parachutes, cuerda de neumáticos, sogas, bolsas de aire, mangueras, etc.

Poliéster

En poliéster, la sustancia de formación de fibra es de cualquier polímero sintético de cadena larga compuesto por al menos 85% en peso de un ester de un ácido carboxílico aromático sustituido.

Aplicaciones

- Ropa - tejidos y telas de punto, camisas, pantalones, chaquetas, sombreros, etc
 - Sábanas, mantas, muebles tapizados, material de relleno - equipamiento casero.
- (p. 169 - 180)

La fibra sintética es una fibra textil que proviene de diversos productos derivados del petróleo: tanto la síntesis de la materia prima como la fabricación de la hebra o filamento son producto del ser humano. Con la aparición y desarrollo de las fibras sintéticas la industria textil ha conseguido hilos que satisfacen la demanda que plantean las nuevas técnicas de tejeduría y los consumidores

1.3.6. Taller artesanal

Según la JNDA, (2010a), en su reglamento general de la ley de la defensa del artesano emite las siguientes características de un taller artesanal, se cita aquí textualmente:

TÍTULO II

DEL TALLER ARTESANAL

Art. 8.- Taller Artesanal: Es el establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte, oficio o servicio, y cumple con los siguientes requisitos:

- a) Que la actividad sea eminentemente artesanal;
 - b) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices no mayores de cinco;
 - c) Que el capital invertido, no sobrepase el monto establecido en la Ley;
 - d) Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller;
- y,
- e) Que el taller se encuentre calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 9.- Los artesanos titulados, así como las sociedades de talleres artesanales calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga la Ley.

Art. 10.- En los casos de talleres artesanales asociados o de producción cooperativa de artesanos, el capital y el número de artesanos no excederá del máximo señalado por la Ley de Defensa del Artesano. (p. 26)

Un taller artesanal es un centro de producción que almacena una serie de características que le diferencian cualitativamente de otro lugar donde se pueda fabricar cualquier otro objeto que son los siguientes:

Cada objeto que sale de las manos del artesano es único e irrepetible. La sabiduría y el conocimiento tradicional dan vida al producto artesanal realizado.

1.3.7. Calidad de las artesanías

Hernández & Gloria, (2005a), puntualizan las características fundamentales que debe cumplir un producto artesanal de calidad:

El arte popular se caracteriza por la producción de artesanías que se elaboran principalmente a mano, empleando sencillas herramientas. En consecuencia la calidad de los productos que elaboran depende integralmente de las capacidades, conocimientos, habilidades, etc., con las que cuenten los artesanos en cuestión.

Por este motivo los productos que elaboran cuentan con dispares grados de calidad, es cierto que uno de los valores agregados de la artesanía es al menos aparentemente su aspecto rústico, concepto que se cuestiona y que se cree debe de cambiar para beneficio de los artesanos y de su trabajo.

El sentir de una comunidad de artesanos que comprende que es imprescindible mejorar la calidad en la producción, elaboración, acabados, materiales, planeación, logística, etc., para que sus productos puedan acceder a los mercados internacionales, pero no entienden que para lograrlo deban incorporar, procesos industriales y tecnología, y al mismo tiempo que se sienten desprovistos de herramientas metodológicas para enfrentar su problemática. (p. 149 - 150)

Además, Hernández & Gloria, (2005b), propone estrategias que ayudarán a que un taller artesanal se maneje en función de la calidad:

Los cinco conceptos clave de la calidad

Definición de exigencias: Asegurar que no se den actividades por duplicado, para evitarlo se debe crear una lista de funciones.

La conformidad de las exigencias: Para elaborar o construir un producto, hace falta que el modo de realización se explique con claridad.

Cero defectos: Consiste en hacer bien un producto la primera vez o al primer golpe, este concepto se aplica a todas las fases del proceso en la elaboración de algún producto artesanal, logística, producción, materiales, técnicas, ventas, etc. La voluntad de mejora del artesano/a se expresa de manera permanentemente progresiva.

La prevención: Reparar el error no es suficiente, es necesario investigar las causas por las que surge algún problema, identificarlas una a una y eliminar los problemas que pudieron surgir. Se debe retomar medidas preventivas para que no surjan los mismos problemas en otra ocasión.

El coste de la no conformidad: Es la mejora de la competitividad dentro y fuera del taller artesanal. Los artesanos tienen que conocer cuál es el trabajo que realizan otros artesanos, dentro de la misma comunidad, en otras comunidades, otros estados, otros países, este ejercicio les permite tener una visión más amplia del universo artesanal, les permite conocer nuevos materiales, técnicas, tradiciones, artesanos. (p. 158)

1.3.8. Certificado de calidad de artesanía ecuatoriana

La JNDA, (2000b), en vista de la necesidad de fortalecimiento y crecimiento del sector artesanal propone una marca de calidad para las artesanías ecuatorianas:

Hecho por Manos Ecuatorianas, es un sello que identifica a productos y servicios de excelente calidad hechos exclusivamente por Artesanos Ecuatorianos.

El objetivo principal de esta herramienta es fortalecer la producción, promoción y comercialización de los productos y servicios hechos por Manos Ecuatorianas, otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, facilitando así su ingreso a nuevos mercados.

Se pretende además incentivar y apoyar una forma de producción comprometida con la cultura Artesanal, con su historia, su conocimiento, su tradición y sus valores.

El Sello Distintivo Hecho por Manos Ecuatorianas, busca mejorar la gestión productiva y comercial de los Artesanos con el respaldo de una marca como eje de la promoción, comunicando una nueva visión que transforme, revitalice y motive el consumo de productos Artesanales de calidad. (p. 1)

1.3.9. Historia de la actividad artesanal

La prehistoria revela que el hombre desde su aparición, demostró ser un ente inteligente que desarrolla habilidades y destrezas para asegurar su supervivencia, manipulando materiales para generar instrumentos que le facilitaron tareas para satisfacer sus necesidades primarias, convirtiéndolas en los primeros artesanos.

La UASB, (2005), describe el contexto histórico de la actividad artesanal del Ecuador desde siglos pasados:

La artesanía en el Ecuador nutre sus raíces en una mezcla cultural. Utiliza técnicas e iconografía de origen pre hispánica está ligada a la tradición popular artesanal europea de los siglos XI y XII los valles andinos. Aquí conviven el telar europeo de 2 o 4 perchadas con el telar indígena de cintura, o telar vertical mapuche; la rueca para hilar con el uso y tortero o «pushka y mulluna» (del kichwa). El sistema de los telares jesuitas innovaba el método americano de realización de la tela para una mayor producción, haciéndola de mayor extensión; la urdimbre de varios metros se enrollaba sobre sí misma en un extremo, «en contraposición con el sistema aborígen, en el que cada prenda era especialmente preparada para ser tejida por unidad. (p. 12)

1.3.10. Contexto general actual de las artesanías en el Ecuador

PRO ECUADOR, (2012), generaliza la actividad artesanal, de la siguiente manera: La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social- económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el

sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo. (p. 1)

Las artesanías de Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones.

En la actualidad, el arte ecuatoriano es apreciado en muchos países por su originalidad y costo razonable. Las artesanías ecuatorianas son una manifestación popular de las raíces indígenas y refleja los sentimientos de este país culturalmente rico.

1.3.11. Situación de la producción artesanal en Otavalo

Ariel de Vidas, (2002d), relata los cambios del sistema de producción a textil en las comunidades:

En Otavalo la producción textil, es destinada casi en su totalidad al comercio, especialmente turístico, provoca la deseestructuración de la comunidad local, por una parte, pero, por la otra refuerza las estructuras sociales y culturales a nivel regional. Las unidades domésticas ya no se basan en la autosuficiencia, y los indígenas de una comunidad trabajan como asalariados en los talleres de otros indígenas.(p. 87)

Conejo, (2008), alcalde por varios períodos, comprende la evolución del sector artesanal de la siguiente forma:

La economía de los Otavalos es, prioritariamente, el comercio, nacional e internacional de los productos artesanales, la música, el turismo; en pequeña proporción se dedican a la agricultura. Los Otavalo tienen una larga tradición comerciantes; antiguamente a los mercaderes se los denominaba "mindaláes", desarrollaban su actividad bajo el control cacical y estaban sujetos al pago de tributos en oro, mantas y chaquiras de hueso blanco. Si bien los mindaláes constituían una élite especializada en el comercio e intercambio, el resto de la gente también comercializaba e intercambiaba productos para satisfacer sus necesidades.

Otra particularidad es la de ser tejedores. Si bien todos los pueblos indígenas habían desarrollado el conocimiento textil, la mayoría de ellos se limitaba a producir para el autoconsumo; por el contrario, la actividad textil es la principal fuente de ingresos, desde el mercado, del pueblo Otavalo. (p. 168)

Existe una gran cantidad de tejedores que utilizan talleres artesanales, pero últimamente existen también familias que tienen fábricas modernas, lo que ha incrementado la productividad; además se ha introducido fibras sintéticas en lugar de lana de oveja y diseños no tradicionales, especialmente en la producción destinada al mercado nacional e internacional. El pueblo Otavalo es esencialmente migrante pero con profundas raíces de pertenencia a su territorio. Su apertura al comercio nacional e internacional lo ha colocado como uno de los pueblos con mayor prosperidad económica en el país.

1.3.12. Legislación artesanal del Ecuador

Según la JNDA, (2010c), en su Decreto Ejecutivo 1061-B, Registro Oficial No. 356 de noviembre 5 de 1953, se expide La Ley de Defensa del Artesano, para proteger a la clase artesanal del país reglamento general de la Ley de la Defensa del Artesano; aquí se cita textualmente las generalidades y definiciones:

TÍTULO I

GENERALIDADES Y DEFINICIONES

Art. 1.- El presente Reglamento tiene por objeto aplicar las disposiciones de la Ley de Defensa del Artesano, regulando la estructura y funcionamiento de los organismos creados en virtud de dicha norma, y la forma en la que han de otorgarse los beneficios legales previstos en la misma para la clase artesanal.

Art. 2.- Actividad Artesanal: Es la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios con auxilio de máquinas de equipos o herramientas, es decir que predomina la actividad manual sobre la mecanizada.

Art. 3.- Artesano.- Es el trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su

actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria.

Art. 4.- Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los Colegios Técnicos de Enseñanza Artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido el título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 5.- Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teórico - prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanías o la prestación de servicios, bajo la dirección de un Maestro de Taller.

Art. 6.- Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por un tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Art. 7.- Artesano Autónomo: Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual por cuenta propia, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operativos. (p. 25)

La legislación artesanal, es una obra que contiene varias leyes, reglamentos, resoluciones que regulan los derechos y deberes de los artesanos que son los que transforman la materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual con apoyo o no de la maquinaria. Los artesanos pueden ser: maestro de taller, operario, aprendiz, cualquiera que sea su arte, oficio o servicio, esta legislación también regula las formas de asociación de los artesanos.

1.3.13. Formación profesional del artesano en el Ecuador

La JNDA, (2010d), en su reglamneto general de la Ley de la Defensa del Artesano dispone los siguientes artículos que regulan sobre las políticas de la formación profesional en el Ecuador:

TÍTULO IX

DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y TITULACIÓN ARTESANAL

Art. 32.- La titulación artesanal es el proceso educativo que se sigue para obtener el título de Maestro de Taller en una rama artesanal, previa la formación y capacitación del elemento humano, la elevación de su nivel cultural y técnico - profesional.

Art. 33.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano, de conformidad con la Ley, será la Entidad que otorgue títulos de Maestro de Taller en las diversas ramas artesanales, los que serán refrendados por los Ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Educación y Cultura, para lo cual se expedirá el reglamento respectivo, que guardará armonía con la Ley de Educación y sus Reglamentos.

Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no excederán de hasta un máximo equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general, dentro del cual estará incluido lo correspondiente a derechos, actas de grado, etc., que se expedirán mediante especies valoradas.

Art. 34.- La enseñanza artesanal puede impartirse en:

- a) Centros de Formación Artesanal: Fiscales, Municipales Fisco misionales y Particulares legalmente autorizados;
- b) Establecimientos educativos artesanales organizados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, de acuerdo a la Ley; y,
- c) Cursos de Práctica Profesional (Propios Derechos), organizados por los gremios artesanales legalmente constituidos y aprobados por los Ministerios de Educación y Cultura, de Trabajo y Recursos Humanos y la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

El aspirante deberá acreditar una práctica profesional de 7 años en la rama a titularse, mediante declaración juramentada del Maestro de Taller.

Los cursos tendrán una duración de 45 días.

Serán nulos y sin ningún valor y dará lugar a los reclamos legales respectivos en caso de que se otorguen títulos de maestros de taller violando disposiciones legales y reglamentarias.

Art. 35.- Los bachilleres, tecnólogos y profesionales egresados de los Colegios Técnicos e Instituciones Superiores en la rama respectiva, tendrán derecho a presentarse ante el Tribunal Examinador integrado por los delegados de los

Ministerios de Educación y Junta Nacional de Defensa del Artesano para obtener su título de Maestro de Taller. (p. 33)

Sitios de formación profesional en la rama textil en Otavalo se concentra en lo industrial dejando de lado la verdadera esencia del empleo de la mano como elemento primario; además las técnicas ancestrales del tejido no lo registran.

1.3.14. Requisitos para calificación para artesanos

El MIPRO, (2008a), a través de la Subsecretaría de Desarrollo de Mipymes y Artesanías describe paso a paso los procesos de regularización de un taller artesanal y el gozo de los beneficios que produce la misma:

Para que puedan ser reconocidos como tales deben llenar la solicitud y un formulario. Estos se los encuentra en las direcciones provinciales del Mipro y no tienen ningún valor.

Además, deben agregar fotocopias a color de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación, planillas de servicios básicos, para conocer la ubicación del taller, y patente municipal, en el caso de poseerla.

El artesano realizará la declaración juramentada de dónde está ubicado su lugar de trabajo, o el por qué no cuenta con un taller.

De contar el interesado con facturas o notas de venta, por compra de materia prima, materiales o insumos, debe presentarlos en el Mipro, esto incluye cursos con los certificados que los avalen.

Además, se debe adjuntar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

El interesado debe tener una fotografía realizando la actividad artesanal, y otra del local o taller con todas las herramientas de trabajo.

Para constatar la actividad se elaborará un listado con el detalle de todas las herramientas o máquinas de trabajo, incluyendo el valor de cada una y el total.

En las direcciones provinciales del Mipro se receptan los papeles para que sean analizados por un comité, el cual emite un pronunciamiento favorable o no con su posterior acuerdo.

El director de Artesanías firma los documentos, que serán remitidos al Ministerio de Finanzas, y con esta aprobación el peticionario finaliza el trámite.

El registro artesanal no tiene ningún valor. Algunos de los beneficios son facturación con tarifa 0%, declaración semestral del Impuesto al Valor Agregado (IVA), exoneración de impuestos a la exportación de artesanías, a la renta, y a la patente municipal.

El tiempo estimado desde la presentación de todos los papeles hasta la emisión del respectivo registro es de 15 a 20 días máximo.

Los beneficios al pertenecer al sector artesanal, permite al artesano a crecer con la ayuda de las entidades públicas competentes, ya que, no solo exonera impuestos a la renta, también brinda capacitaciones en áreas de administración, marketing y talento humano.

1.3.15. Entidades que regulan la actividad artesanal

Ministerio de Industrias y Productividad

El MIPRO, (2008b), se define como una entidad que:

Impulsa el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

Junta Nacional de la Defensa del Artesano

La JNDA, (2010d), de acuerdo a su Reglamento General de la Ley de la Defensa del Artesano está creado para:

TÍTULO IV

DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 17.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene por objeto velar por los intereses técnico - profesionales y económico - sociales de los artesanos de la República, mediante:

- a) El apoyo y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos del país;
- b) El otorgamiento de títulos artesanales refrendados por los Ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Educación y Cultura;
- c) La calificación y recalificación de talleres artesanales;
- d) La concesión del carné profesional artesanal, cuyo valor será fijado a precio de costo; y,
- e) El perfeccionamiento y capacitación técnica y cultural de los artesanos.

Estas entidades públicas están creadas para velar por el desarrollo del sector artesanal del Ecuador, además de vincular con otros sectores y enfocar las acciones a la nueva matriz productiva del país.

1.4. Marketing

1.4.1. Concepto de marketing

Según, Kotler, (2003):

El marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente y rentabilidad; adopta una perspectiva de afuera hacia dentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes coordinando todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. (p. 21)

De la misma forma, Kotler & Armstrong, (2013), determinan que:

El marketing es la función que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechas, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing

sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial. (p. 49)

A pesar de la de magnitud de funciones y actividades que comprende el marketing se puede definir como: Un proceso sistemático e integral que inicia con una idea de negocio que debe ser analizada en relación a un mercado objetivo para entonces crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes y consumidores de manera rentablemente sostenible.

1.4.2. Proceso del marketing

Palao & Gómez, (2009), describe el proceso el proceso del marketing como un sistema integrado de acciones:

La investigación de mercado pretende identificar y anticipar las necesidades del consumidor. La investigación puede analizar el pasado y examinar las actitudes actuales, pero no puede predecir, por lo tanto, se debe concentrar en las tendencias e interpretarlas cuidadosamente.

Los pronósticos son necesarios para tratar de descubrir que cantidad de un producto o servicio puede ser comprado en el futuro; obtener una mejor estimación posible para contribuir a la planificación y reducir el riesgo.

El precio es una variable del marketing y debe fijarse cuidadosamente al igual que la fijación de la política de precios.

La promoción externa es fundamental para permitir a los clientes potenciales saber de manera clara y convincente qué producto o servicio está disponible y alentarlos a comprar. Esto incluye una variedad de técnicas, como la publicidad, el correo directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas de forma conjunta o separada.

Las ventas implican una comunicación personal y con frecuencia generan un enlace fundamental y final en la cadena que conecta a una compañía con sus mercados.

La distribución es un sistema que provee productos y servicios a la plaza comercial o directamente al cliente. Ésta puede marcar la gran diferencia en el éxito de un producto. (p. 14 - 15)

El proceso de marketing es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

1.4.3. Marketing mix

Rojo, (1991), considera que el marketing mix es:

Un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (p. 75)

El producto y plaza son considerados instrumentos estratégicos a largo plazo ya que no se puede alterar de una manera inmediata y además es conveniente planificar su utilización. En cambio, el precio y la promoción son instrumentos operativos, se puede modificar con relativa rapidez.

1.4.4. Elementos del mix del marketing

Lane & Kotler, (2006a), describen las características producto, así:

El Producto

El producto del proyecto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción. (p. 20)

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Mercado

Rodriguez, (2006), define que: “El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.” (p. 17)

Mercado es el área en la cual se desarrollan actividades comerciales y actúan directamente las fuerzas de la oferta y la demanda para determinar por si solas el precio de bienes y/o servicios, sin la intervención del estado.

Demanda

Lane & Kotler, (2006b), en la misma línea conceptualiza a la demanda como: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (p. 18)

La demanda son todos los bienes y/o servicios que la comunidad solicita en un mercado a un precio definido para satisfacer sus necesidades, es importante determinar la demanda ya que de esta dependerá la factibilidad del proyecto.

Oferta

Así mismo, Lane & Kotler, (2006c), consideran que la oferta es: “La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores), está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (p. 19)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se venden en un mercado, a un precio definido, los cuales buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Dentro del estudio financiero la oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a comercializar.

Precio

Belío, (2007a), define al precio como: “La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien”. (p. 41)

Es el valor monetario que tiene un bien y/o servicio en el mercado, el cual se encuentra definido por las fuerzas de la oferta y demanda, además de la disponibilidad del productor por vender y el consumidor por adquirir a ese valor encontrando un punto de equilibrio comercial. (p. 42)

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Canales de Distribución

Belío, (2007b), que los canales de distribución: “cumplen la función básica que es la de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, agentes, etc.” (p. 57)

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción y Publicidad

Muñoz, (2005), a este elemento, así:

La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial, la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. (p. 60)

La promoción y la publicidad son herramientas indispensables que combinadas sirven para obtener acogida y posicionamiento de un bien y/o servicio en el mercado, a través de múltiples medios con la finalidad de crear una necesidad y convencer al consumidor que el producto ofertado es necesario y satisface sus necesidades.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

Otavalo, se caracteriza por ser un sitio turístico y comercial que, de acuerdo, al estudio efectuado por la FEEP, (2014b), recibió 430776 turistas (nacionales y extranjeros) en el año 2014, atraídos principalmente por una de las ferias artesanales más grandes de Sudamérica;

Para el análisis de la demanda, se consideró como lugar estratégico La Plaza de Ponchos, donde fueron aplicadas el 70% de las encuestas, en los meses de octubre y noviembre; mientras que el 30% restante se lo realizó en la Hostería Puerto Lago, un sitio que atrae a turistas extranjeros con alta capacidad de gasto; la investigación permitió conocer el interés de los turistas en visitar los talleres artesanales, comprar artesanías local es su promedio de gasto.

Se consideró necesario, realizar entrevistas personales a guías turísticos que frecuentan Otavalo con sus grupos, los mismos fueron contactados personalmente en las visitas que suelen realizar al taller, ellos aportaron con información valiosa, por ejemplo con la frecuencia de visitas a talleres de artesanías, las fortalezas y debilidades generales de cada una de ellas, entonces de forma indirecta se pudo realizar un breve análisis de la competencia directa; ya que los propietarios desde un principio se negaron a compartir información.

Además se realizó una entrevista multipropósito a la familia Morales Males, con la cual, se elaboró una matriz de diagnóstico situacional del conjunto de elementos que forman parte del taller doméstico.

Para determinar la viabilidad operativa y de localización, se mantuvo un diálogo personal, a manera de entrevista, con el Sr. Rafael Castañeda, Presidente de la comunidad de la Compañía.

2.1.1. Objetivo general del diagnóstico

Realizar un diagnóstico de la situación actual para el taller artesanal textil, de la familia Morales Males, la misma que servirá de guía para la generación del plan de negocios.

2.1.2. Objetivo específico del diagnóstico

- ✓ Determinar el perfil de la demanda potencial (turistas nacionales y extranjeros), para la creación de estrategias que satisfagan los deseos del cliente.
- ✓ Analizar la competencia directa y los principales factores que determinan la visita de un taller artesanal
- ✓ Conocer la situación organizacional, financiera y económica del taller artesanal textil, para el establecimiento de matriz de funciones operativos y organizacionales

2.1.3. Variable diagnóstica

- ✓ Perfil de la demanda potencial
- ✓ Competencia directa
- ✓ Situación actual del taller artesanal

2.1.4. Matriz de relación de variables e indicadores

Tabla 1: Matriz de variables e indicadores

Objetivo	Variable	Indicador	Herramienta
Determinar el perfil de la demanda potencial (turistas nacionales y extranjeros)	Perfil de la demanda potencial	Datos generales Capacidad de gasto Forma de viajar Motivo de visita Interés de visita a talleres artesanales Preferencia de compra de artesanía local Medios que utiliza para obtener información.	Encuesta / Turistas nacionales y extranjeros
Analizar la competencia directa y los principales factores que determinar la visita de un taller artesanal	Competencia directa	Calidad del servicio Variedad de productos Frecuencia de recepción de visitas	Entrevista / Guías turísticos
Conocer la situación organizacional, financiera, económica del taller artesanal textil	Situación actual del taller artesanal	Experiencia en el campo artesanal Organigrama actual Métodos de administración Situación del mercado artesanal Recursos y financiamiento	Entrevista / Familia de Artesanos

2.2. Mecánica Operativa

2.2.1. Metodología de investigación

Cerraga, (2012a) “la metodología es el conjunto de métodos, estrategias, técnicas, instrumentos y acciones; el método es el enfoque de aproximación a la información válida y las estrategias son las posibles formas de articular acciones mediante técnicas e instrumentos”. (p.64)

Para la presente investigación se seleccionó, los siguientes métodos:

Método cuantitativo: Este método permitió medir las frecuencias de las preguntas cerradas de la encuesta que se aplicó, a los turistas nacionales / extranjeros, y así elaborar gráficos y realizar los respectivos análisis.

Método inductivo: Éste método tuvo un enfoque cualitativo, pues permitió validar la información de las encuestas, a través, de entrevistas personales a operadores y guías turísticos; además, de modo particular se dialogó con la familia de artesanos Morales Males, acerca de la situación actual del taller artesanal, obteniendo una matriz de resultados que posteriormente permitió la realización de un análisis económico financiero real.

Método inductivo - deductivo: Se empleó para lograr resultados objetivos, mediante la revisión de fuentes bibliográficas; lo que permitió ampliar el horizonte del diagnóstico y por ende de la propuesta, por ejemplo al estudiar la situación de la actividad artesanal en otros países como México, Perú, Bolivia, Argentina y España, se puede prever las consecuencias que podría provocar la adquisición de ciertos hábitos de producción y concepción del turismo en relación a las artesanías.

Método Analítico: Este método permitió analizar las fortalezas y debilidades del entorno empresarial, del mercado, en especial de la competencia directa, la información resultante permitió la generación de estrategias de mercadeo.

Método Histórico – Lógico: Mediante este método se indagó los antecedentes de la actividad artesanal del Ecuador, Otavalo y de la familia de artesanos, la información resultante fue la base para la generación de la propuesta.

2.2.2. Técnicas de investigación

Cerraga, (2012b) “en el campo investigativo, las técnicas son formas preestablecidas de recolección y registro de información.”(p.78)

Para recolectar información se utilizó las siguientes técnicas:

Encuesta: Es importante destacar que el 80% de las encuestas se lo hizo en inglés.

Las encuestas fueron aplicadas las dos primeras semanas del mes de octubre y noviembre de 2014 a los turistas nacionales y extranjeros, que visitaron la ciudad de Otavalo tanto a la Plaza de los Ponchos como a la hostería Puerto Lago.

Entrevista: En primera instancia se identificó los actores principales de la actividad artesanal, que tengan un legado trascendental en el arte del tejido y estén prestos a brindar información importante, en este caso, la familia Morales Males; igualmente como principales intermediarios del servicio turístico, los guías entrevistados fueron contactados de forma directa, pues últimamente han visitado el taller

2.2.3. Instrumentos

Cerraga, (2012c), “los instrumentos son herramientas de aplicación de la técnica que se escogió para la recolección de datos”. (p. 65)

Cuestionario: Previo a la aplicación de la entrevista se estructuró las preguntas de tal forma que se adapten al lenguaje materno para los artesanos.

Los cuestionarios en español que fueron aplicados en la entrevista de los guías turísticos. Además se tradujo los cuestionarios al idioma inglés, para las encuestas dirigidas a los turistas extranjeros.

2.2.4. Identificación de la población

- ✓ Para conocer, con qué recursos se cuenta al momento, para la ejecución del plan de negocios, se realizó una entrevista a los integrantes de la familia Morales Males, ya que son los principales actores que intervienen en la propuesta;

Tabla 2: Nómina de la familia de artesanos

Familia de artesanos	
Nombres y apellidos	Actividad de la empresa
Manuel Morales de la Torre	Propietario - maestro artesano
Josefina Males Castañeda	Ventas, atención al cliente y operario
Huaita Sisa Morales Males	Operario
María Sara Morales Males	Operario
María Angélica Morales Males	Operario
Urku Rumi Morales Males	Operario

Fuente: Propietario del taller artesanal

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

- ✓ Además se consideró entrevistar al presidente de la comunidad (Sr. Rafael Castañeda), para conocer las fortalezas y debilidades de la comunidad, donde está ubicado el taller.
- ✓ Para conocer la demanda potencial se toma en cuenta los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo que son: 430776 de acuerdo al estudio efectuado por la empresa Pública de Ferrocarriles en el año 2014, de los cuales formaron parte de la investigación 35898 visitantes, considerado como ingreso mensual.
- ✓ De la misma forma se realizó entrevistas a los guías turísticos que esporádicamente visitan el taller artesanal.

Tabla 3: Nómina de guías turísticos

Nómina de guías turísticos	
Nombres y Apellidos	Datos generales
Carmen Sevilla C.	Guía Naturalista con 7 años experiencia, trabaja con la Agencia Operadora de Turismo Latitud 0° y Ecomontes Tour
Luis Tipán	Guía Nacional con 8 años de experiencia, trabaja con la Agencia Operadora de Turismo EQ Touring
Marco Cepeda	Guía Nacional con 30 años de experiencia, trabaja con Eco Sport y Metropolitan Touring
Axel Benjamín Tippe	Tour líder con 20 años de experiencia
Antonio Zambrano	Guía nativo, con 8 años de experiencia, trabaja con la Agencia Operadora de Turismo Runa Tupari.

Fuente: Propietario del taller artesanal

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

2.2.5. Determinación de la muestra

- ✓ La familia Morales Males, participó con sus opiniones en la elaboración del diagnóstico de la situación general, actual, del taller artesanal. Se considera tomar en cuenta a la totalidad de los integrantes de la familia, porque son solo seis personas.

Total entrevistados: 6 artesanos

- ✓ Se calculó el tamaño de la muestra que fueron aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que ingresan mensualmente a la ciudad de Otavalo, en el año 2014, mediante una fórmula matemática; el porcentaje de error es del 7%, este porcentaje es alto porque la muestra representa el 0,54%, con relación al universo, además el flujo mensual de turistas no es regular.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Significado de los componentes de la fórmula:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

Universo: Turistas nacionales y extranjeros (35898)

$$n = \frac{(35898)(0,25)(3,84)}{(35898-1)(0,0049) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{34462.08}{(175.8953) + (0,96)}$$

$$n = \frac{34462.08}{176.8553}$$

$$n = 194.86 = \mathbf{195}$$

Para estudiar la demanda potencial se elaboró 195 cuestionarios, las mismas que se aplicaron en las encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros

- ✓ Para analizar a la competencia directa es necesario entrevistar a los principales intermediarios del turismo, guías turísticos que se relacionan con tours culturales, artesanales y comunitarios, para conocer distintas perspectivas.

Total entrevistados: 5 guías turísticos

2.2.6. Información Primaria

Para la presente investigación la información primaria fue recogido directamente por el investigador, a través, de encuestas y entrevistas, a los turistas nacionales – extranjeros, artesanos, agentes de operación turística y la familia de artesanos involucrados en el proyecto.

2.2.7. Información Secundaria

Para complementar el levantamiento de la información se acudió a la información secundaria que es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes; por el cual esta información se lo obtuvo de una manera indirecta por medio de:

Internet

Las páginas web de las instituciones públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Turismo, Junta Nacional de Artesanos, Ministerio de Industrias y Productividad, Subsecretaría de Mipymes, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares; otras páginas oficiales que pertenecen a empresas extranjeras y nacionales que oferten productos y servicios vinculados al turismo cultural, artesanal y rural.

Los antecedentes e información que influyeron mayormente en este proyecto fueron los de países extranjeros como México, Argentina, España y Colombia; pues, su situación cultural / académico ha permitido registrar y estudiar la evolución de la actividad artesanal de sus pueblos.

Textos

Es de suma importancia para la investigación y obtención de datos; para este trabajo se analizó el proyecto turísticos, tesis de grado / postgrado de diferentes universidades del país, libros de metodología de investigación del autor Cegarra, José, denominado Los métodos de la investigación.

2.3. Análisis e interpretación encuestas

Encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros

Tabla 4: Género

Género	Fr.	Porcentaje
Femenino	114	58%
Masculino	81	42%
N/R	0	0%
Total	195	100%

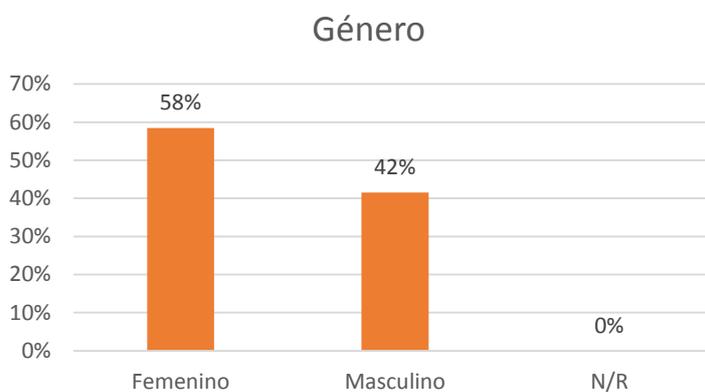


Gráfico 1: Género

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: La diferencia de la frecuencia del indicador género, de las personas encuestadas, apenas varía con un 15%, por lo que la información que se ha recolectado resulta equilibrado, ya que las opiniones vertidas pertenecen en similar porcentaje tanto al género femenino, como el masculino.

Es preciso indicar que también se cumplió el propósito de encuestar en mayor cantidad de mujeres, pues de acuerdo a varios autores, de libros de tendencias de compras, el género femenino es quien tienen mayor nivel de gasto suvenires y otros, en sus viajes.

Tabla 5: Edad

Edad	Fr.	Porcentaje
15 – 22	30	15%
23 – 30	63	32%
31 – 45	46	24%
46 – 55	25	13%
56 - adelante	25	13%
N/R	6	3%
Total	195	100%

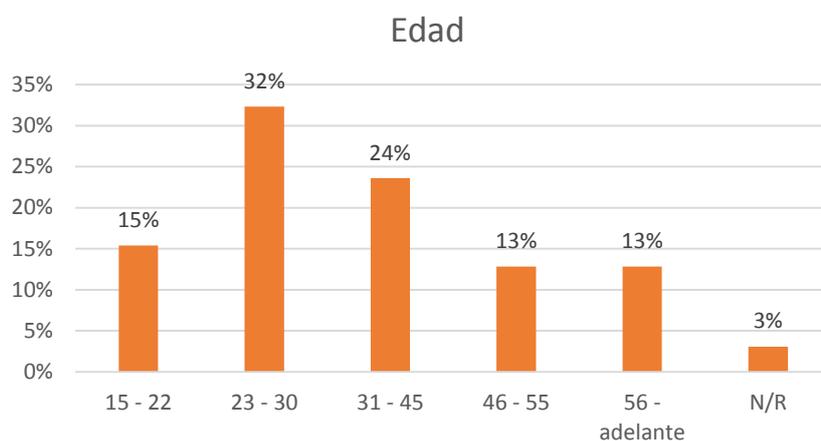


Gráfico 2: Edad

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: Las personas encuestadas se encuentran clasificadas en cinco rangos, cada grupo presenta ciertas características y tendencias de gustos y comportamientos comunes entre sí.

El grupo que participó en mayor porcentaje es el de 23 – 30 años, mientras que aun sumando, los dos últimos rangos de edades, todavía sigue habiendo una diferencia del 6% con el anterior, por lo que las preferencias que resalten pertenecerán a un mercado joven, entonces las estrategias o conclusiones deberán tener en cuenta este aspecto.

Tabla 6: Nacionalidad

Nacionalidad	Fr.	Porcentaje
Ecuador	28	14%
España	8	4%
Francia	24	12%
Alemania /German	55	28%
EE.UU / U.S.A	42	22%
Países Asiáticos/Australia	10	5%
Sudamérica	10	5%
Unión Europea	18	9%
N/R	0	0%
Total	195	100%

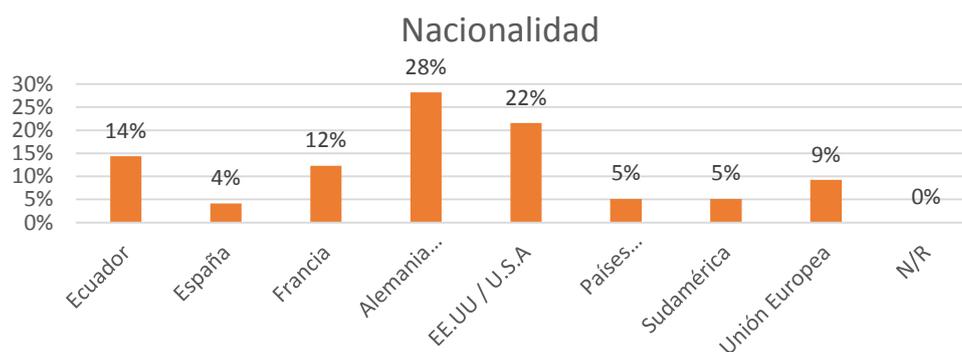


Gráfico 3: Nacionalidad

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: En el mes de Octubre los turistas que ingresaron en mayor cantidad a Otavalo pertenecen al continente europeo de los cuales resaltan Alemania y Francia con un 40%, mientras que en el continente americano Estados Unidos sobresale con un 21%. Pero esto no significa que este es el mercado mayor; ya que en otros meses del año puede variar de manera significativa; no se puede conocer con certeza la nacionalidad de turistas que frecuentan a esta ciudad ya que el departamento de turismo del cantón no maneja datos estadísticos del ingreso y salida de turistas – visitantes, como tampoco las operadoras turísticas locales.

Tabla 7: Nivel de instrucción académica

Nivel de instrucción académica	Fr.	Porcentaje
Tercer nivel	93	48%
Secundario	44	23%
Otros	40	21%
N/R	18	9%
Total	195	100%

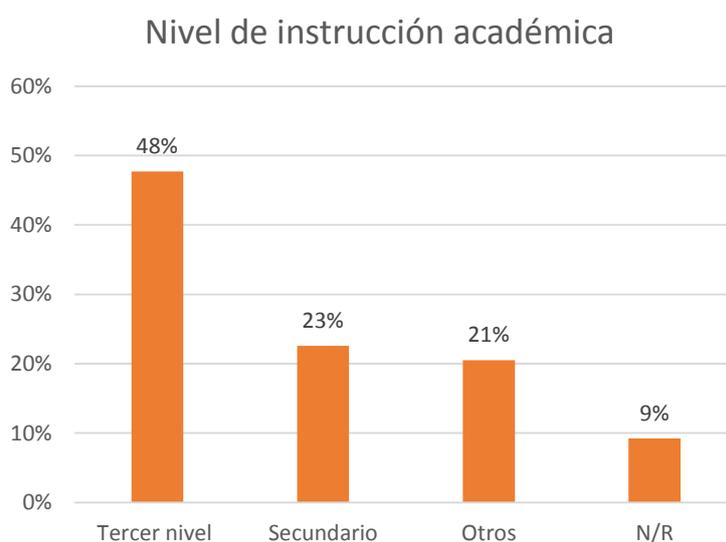


Gráfico 4: Nivel de instrucción académica

Encuesta: Octubre 2014

Autora: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: Casi la mitad de personas encuestadas tienen una instrucción académica de tercer nivel; el indicador “otros” está compuesta por tres grupos que son: voluntarios, comerciantes y retirados; este último segmento está creciendo en los últimos años al sur del país quienes están calificados como personas con mayor poder adquisitivo, por lo que es necesario adaptar y crear actividades - sitios para captarlos.

Tabla 8: Forma de viajar

1. ¿Cuál es su forma de viajar?

Forma de viajar	Fr.	Porcentaje
En pareja	133	68%
En familia	60	31%
N/R	2	1%
Total	195	100%

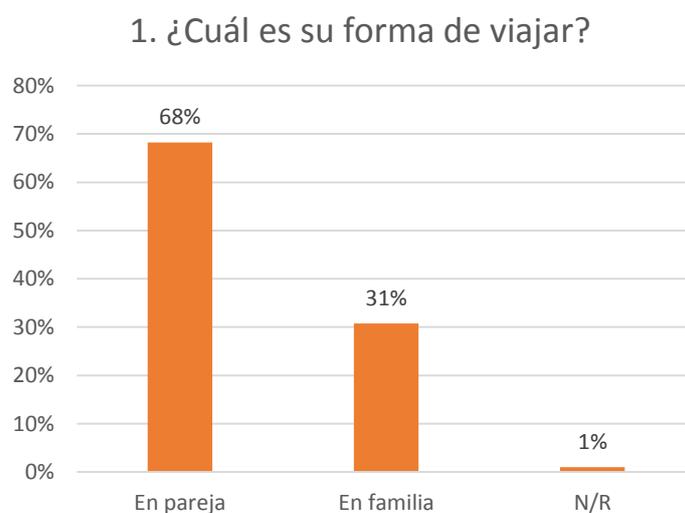


Gráfico 5: Forma de viajar

Encuesta: Octubre 2014

Autora: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: El 68% de los encuestados manifiestan que están visitando Otavalo acompañado solo de la pareja, porque la movilización se facilita; mientras que el 31 % suele viajar en familia porque así se disfruta mejor, los niños aprenden y comprenden de las nuevas culturas.

Tabla 9: Medio de información más utilizados

2. ¿A través de qué medios de comunicación, se informa sobre Otavalo?

Medios de información	Fr.	Porcentaje
Libros de Guía Turística	70	36%
Internet	90	46%
Páginas de AA.VV	26	13%
Otros	3	2%
N/R	6	3%
Total	195	100%

2. ¿A través de medio de comunicación, se informa sobre Otavalo?

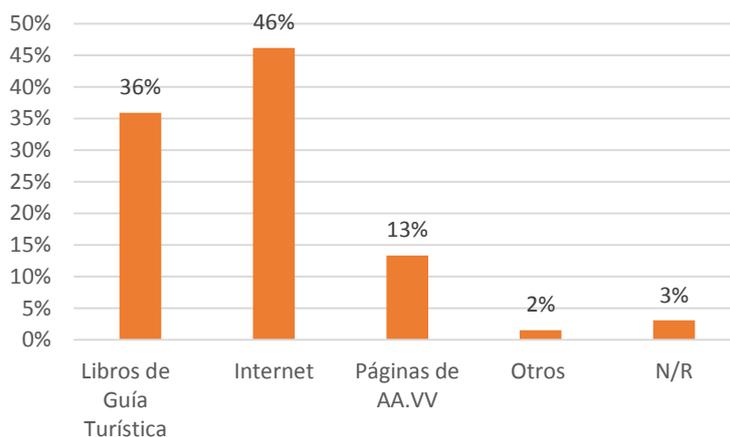


Gráfico 6: Medio de información más utilizada

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: El internet, principalmente Trip Advisor, es el medio que tuvo la frecuencia más alta en las respuestas con un 46% , seguida de los libros de guías turística, en especial Lonely Planet; las páginas de las Operadoras turísticas tienen el 13% de visita para información, quedando así estos tres como medios de difusión estratégicos en los cuales el taller artesanal deberá colocar la datos gráficos y textos que comuniquen sobre los servicios / productos que De la familia Morales Males ofrecerá.

Tabla 10: Motivo de visita a Otavalo

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?

Tipos de turismo	Fr.	Porcentaje
Turismo Compras	100	44%
Turismo Comunitario	61	27%
Turismo Rural	33	14%
Otros	35	15%
N/R	0	0%
Total	229	100%

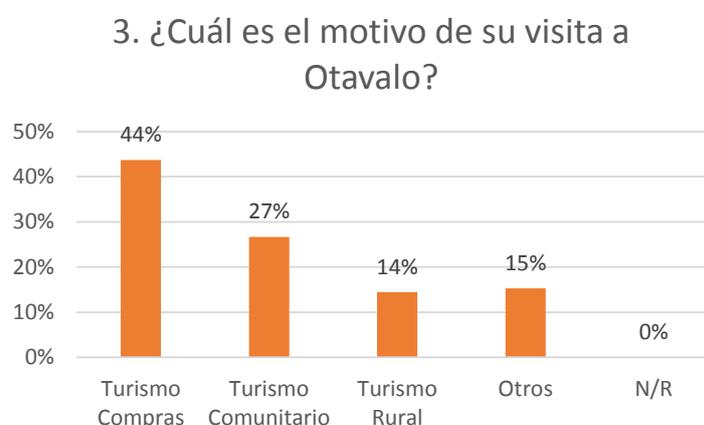


Gráfico 7: Motivo de visita a Otavalo

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: Es importante conocer los principales motivos de visita a Otavalo en especial las que están relacionadas directamente con el servicio – producto que se ofertará por la Taller artesanal textil; el resultado es favorable, pues un 44% de turistas gustan hacer turismo de compras.

Entonces, el giro del negocio podrá centrarse con mayor fuerza a la venta y comercialización de productos como tal, sin olvidar que estos se caractericen por estar elaborados con fibras naturales.

El 27% han manifestado que gustan de hacer turismo comunitario, este resultado es muy favorable, ya que el proyecto se ejecutará en una comunidad rural con paisajes y costumbres muy bien conservados.

Tabla 11: Ha visitado talleres artesanales en Otavalo

4. ¿Ha visitado algún sitio donde elaboran artesanías textiles en Otavalo?

Opciones	Fr.	Porcentaje
Si	42	22%
No	153	78%
N/R	0	0%
Total	195	100%

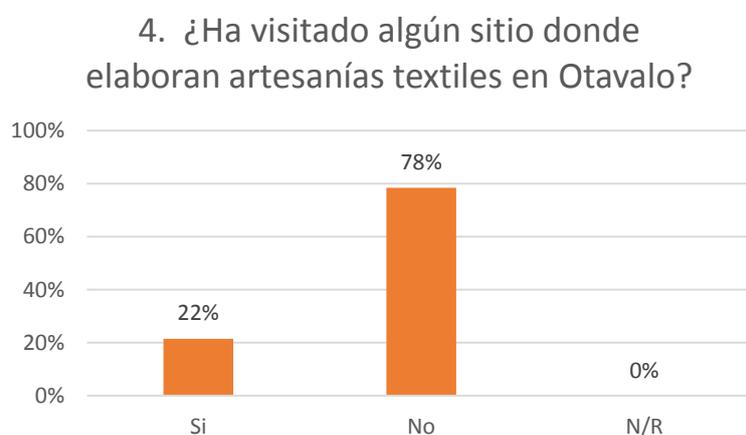


Gráfico 8: Ha visitado talleres artesanales en Otavalo

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: El objetivo de esta pregunta es determinar un número estimado de competencia directa; El resultado es ventajoso debido a que un 78% respondieron que aquí en Otavalo no habían tenido la oportunidad de visitar un lugar de procesamiento de artesanía textil porque no conocían y no existía información en ningún sitio, aunque un 22% de ellos no habían visitado por el tipo de turismo que practica más bien es aventura; pudiendo concluir que no existe mucha demanda directa o también que existen pero no están captando turistas.

Tabla 12: Factor que determina la compra de artesanías

5. ¿Cuál es el factor que determina la compra de un producto artesanal?

Factor determinante	Fr.	Porcentaje
Utilidad	87	37%
Originalidad	35	15%
Forma de elaboración	45	19%
Simbología	25	11%
Calidad	25	11%
Otros	10	4%
N/R	6	3%
Total	233	100%

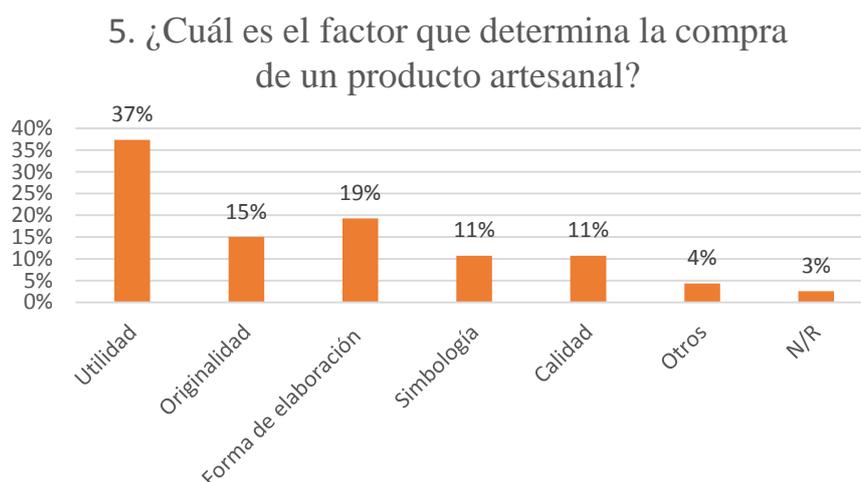


Gráfico 9: Factor determinante de compra de artesanía

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: El 37% de los encuestados prefieren comprar artículos que sean útiles no solo adornos; La ecología es una filosofía de consumo que está en crecimiento en muchos países extranjeros cuya naturaleza está afectada por la industrialización, por ello el 19 % de los visitantes, creen importante que los procesos a los cuales fueron sometidos cada producto tenga un sello verde de tecnología responsable con el medio ambiente.

También manifiestan que los artículos que se adquieren en la Otavalo no todos son de buena calidad, pues se deterioran rápido; que de cualquier producto buscan que sean funcionales y que dure un buen tiempo.

Tabla 13: Demanda potencial del taller artesanal

6. ¿Le gustaría visitar un lugar donde elaboran tejidos artesanales en telares pre - coloniales y coloniales?

Indicador	Fr.	Porcentaje
Mucho	98	50%
Poco	70	36%
Nada	27	14%
Total	195	100%

6. ¿Le gustaría visitar un lugar donde elaboran tejidos artesanales en telares pre - coloniales y coloniales?

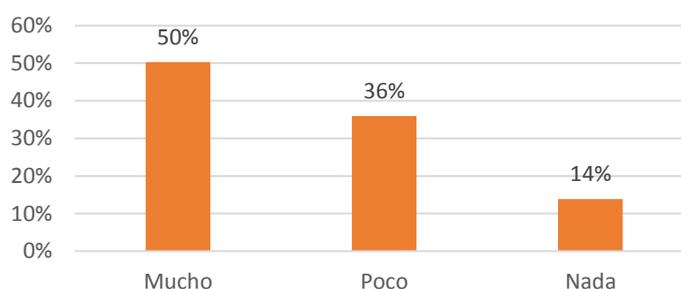


Gráfico 10: Demanda potencial del taller artesanal

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: El objetivo de esta pregunta es conocer la demanda potencial, los resultados fueron totalmente satisfactorios, pues un 50% de las personas encuestadas manifiestan un gran interés por conocer y participar de los procesos de elaboración que directamente están vinculados con la cotidianidad de la vida indígena en los campos, es decir que desean una experiencia completa.

Quienes respondieron que no lo desean, argumentaban que preferían visitar lugares naturales, entonces esto hace nazca la idea de complementar el centro con ornamentación natural e incluir parcelas de hortalizas y jardín etno-botánico con la información necesaria

Tabla 14: Frecuencia de compras de artesanía local

8. ¿Con que frecuencia compra artesanía local en sus viajes?

Frecuencia de compra	Fr.	Porcentaje
Siempre	101	52%
A veces	60	31%
Nunca	32	16%
N/R	2	1%
Total	195	100%

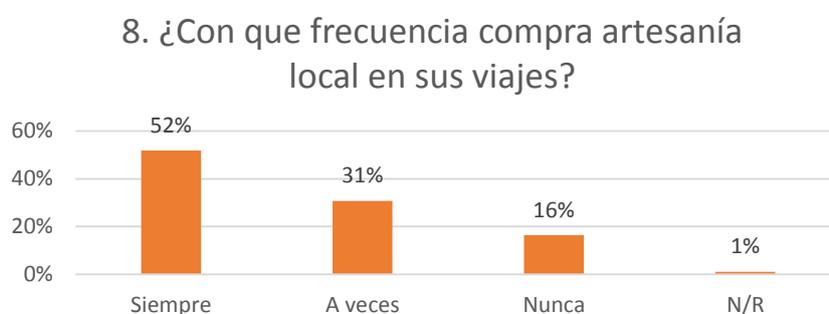


Gráfico 11: Frecuencia de compra de artesanía local

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: Un 52% de turistas manifiestan que siempre que viajan suelen comprar algún recuerdo del lugar visitado, pues es una memoria viva de sus experiencias y además ayudan a generar una cadena de valor en la economía local.

Además la mitad de ellos no siempre adquieren productos debido a muchos factores como: falta de tiempo, a veces no encuentran algo original o que les llame la atención, y no hay sitios que garanticen la calidad y la autenticidad.

Por todo lo dicho anteriormente se observa una demanda considerablemente buena, el grupo que representa el 31%, manifiesta que a veces adquieren artesanía local, ya que hay lugares que no ofrecen productos con variedad o novedoso, entonces a este grupo se puede captar si se trabaja con innovación y estudio profundo del perfil de turista, por su ocupación, procedencia y motivo de viaje.

Tabla 15: Gasto promedio en compra de artesanía local

9. ¿Cuál es su gasto promedio en la adquisición de artesanía local?

Rango de gasto en \$	Fr.	Porcentaje
100 dólares o más	50	26%
60 - 80 dólares	47	24%
30 - 50 dólares	58	30%
15 - 25 dólares	40	21%
Total	195	100%

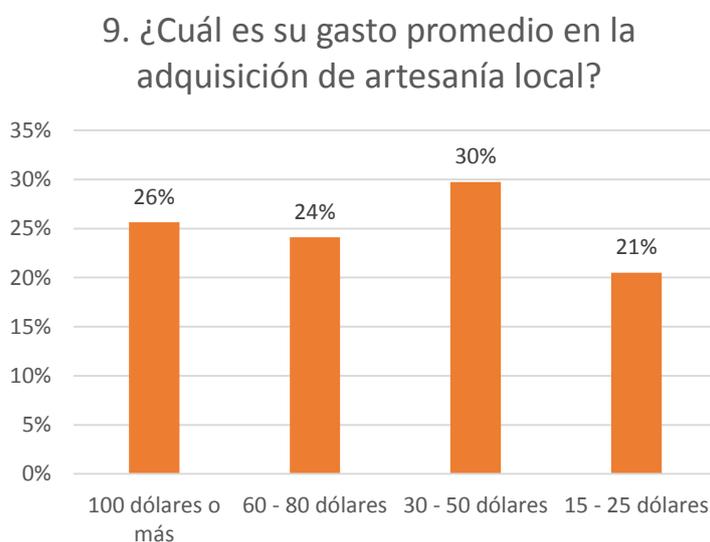


Gráfico 12: Gasto promedio en compra de artesanía local

Encuesta: Octubre 2014

Autor: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: Los porcentajes de distintos niveles de gasto están casi a la par, pues tienen diferencias del 5% en promedio; comparando las cantidades de las dos últimas opciones de la tabla se puede determinar que la base de gasto por persona es de \$16, pero eso sí, depende mucho del tipo de artesanía que adquiere.

Para aprovechar esta demanda se debe trabajar en la innovación de diseños y creación de productos artesanales útiles para los distintos tipos de perfiles.

2.4. Análisis e interpretación de entrevistas

2.4.1. Entrevista a familia de artesanos

Tabla 16: Experiencia en la actividad artesanal

Actores	Pregunta 1	Respuesta
Familia de artesanos - Morales Males	¿Cuál es su experiencia en el campo artesanal y cómo describe su identidad corporativa?	Desde niños con nuestros abuelos aprendimos a lavar, cardar, hilar y tejer telas de lana de oveja; luego al crecer trabajábamos como obreros en Peguche, Carabuela y Agato, pero desde que nos casamos ya empezamos a trabajar para nosotros mismos. Al principio elaborábamos ponchos, chales, tapices, arbolitos de navidad, cortinas, bolsos y mantas; pero en la actualidad ya más de 35 años tejemos fajas, cintas y pulseras. No hemos podido legalizarnos aunque ya tenemos un lugar medio completito. No tenemos página web, marca.
Análisis: El cúmulo de conocimiento en el área artesanal textil es amplio, pues casi la vida entera ha venido practicando lo aprendido en talleres de otros artesanos, pero por motivos varios no se constituyen legalmente en las entidades pertinentes.		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 17: Situación actual del mercado artesanal

Actores	Pregunta 2	Respuesta
	¿Según su experiencia, cómo cree que está la situación actual del mercado artesanal al que se dirige?	Las máquinas son nuestro principal enemigo, hacen productos por miles y venden muy barato; en cambio nosotros nos demoramos casi el triple para producir uno y si vendemos al mismo precio que ellos no nos resultan ni de la materia prima. Nosotros vendemos calculando cuanto gastamos en hilos pero nada más. Como los de Peguche, Cotama, Cotacahi y otras comunidades sacan y cambian los diseños dos veces por mes; nosotros no podemos hacer lo mismo porque hay que cambiar todo y entonces no demoramos casi medio año para probar algo nuevo.

		<p>Pero gracias a nuestra experiencia y cumplimiento tenemos clientes que nos compran por mayor, aunque no ganemos mucho, al menos en temporada alta como carnaval y san juan nos hace falta gente para que nos ayude con los pedidos. Por ejemplo las fajas llevan a Riobamba, Quito, Guayaquil y Cañar; y las pulseras llevan a Panamá, Costa Rica, Francia y México, pero solo en temporada; y dos veces por semana entregamos, más o menos 20 fajas y cintas a 8 almacenes de Otavalo que venden ropa indígena.</p> <p>La ventaja de nuestras artesanías es que hacemos con material duradero, cuesta un poco más, pero es bueno.</p> <p>Los que más compran son turistas a un precio bueno, porque ellos si valoran lo que hacemos y se van contentos de llevar una prenda tradicional de Otavalo. La mayoría compran las fajas para colocar en las guitarras, adornar las cortinas, amarrar como lazo en los regalos, como cinturón, poner en la basta de los pantalones, adornar las maletas, como cintillo, en los sombreros y otros usos más que no me acuerdo.</p> <p>Desde que aparecimos en la televisión a nivel internacional con The Amazing Race, nos contactamos con Visión Found, está viniendo más turistas, también algunos guías saben traer siempre turistas.</p>
<p>Análisis: En la actualidad los productos artesanales especialmente en Otavalo tienen una competencia directa muy fuerte que son los productos industrializados de origen asiático y norteamericano, además la misma población indígena de comunidades como Arias Uco, Calera, Cotama y Peguche, este último el más grande productor local, fabrican iguales prendas a un precio inferior al promedio de costo de producción de las artesanías a mano.</p> <p>Sin embargo los productos que se elaboran en este taller a pesar de ser tradicionales, los materiales utilizados garantizan una larga duración; además las creaciones son personalizadas y no en serie, pues el diseño o acabado puede cambiar al instante de acuerdo al requerimiento del cliente.</p> <p>Existen sitios que ofrecen similares productos, pero su disponibilidad para recibir turistas es irregular, pues quienes lo operan son comerciantes que viajan a países extranjeros, entonces pasan meses los lugares abandonados.</p>		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 18: Situación financiera

Actores	Pregunta 3	Respuesta
	¿Cómo ha ido evolucionando la situación económica - financiera del taller?	<p>Hemos pasado por muchos problemas personales que no nos ha permitido organizarnos ni avanzar económicamente, hasta hemos sufrido estafas.</p> <p>FODEMI – VISIÓN FOUND y Fundación Alternativa nos ha dado varios créditos, hemos sido muy responsables y por eso tenemos la posibilidad de obtener un crédito de 20.000 dólares, pero tenemos que organizar bien.</p> <p>Gracias a nuestro trabajo nos colabora trayendo estudiantes y profesores extranjeros para visitar nuestra familia, cada mes y que conozcan lo que hacemos, ellos nos compran a buen precio (si el precio promedio de venta de una cinta es de 1 dólar, ellos llegan a pagar 3,50), nos felicitan y vuelven alegres.</p>
<p>Análisis: Fundación Alternativa y Visión Found, son entidades financieras que facilitarán el crédito para la remodelación del taller.</p>		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 19: Capacidad de innovación

Actores	Pregunta 4	Respuesta
	¿Cada cuánto hacen nuevos diseños de las artesanías?	<p>Como tenemos experiencia de hacer muchas cosas, sí tenemos ideas, he dibujado y escrito muchos bocetos de diseños, pero no tengo tiempo para estar experimentando, porque tenemos pedidos que cumplir y no nos alcanzamos.</p> <p>Nuestros diseños son muy demandados porque utilizamos hilos que duran mucho tiempo y no salen el color. El material es muy parecida a la seda, es delicado, por eso no nos copia fácilmente.</p>
<p>Análisis: La innovación en el diseño de artículos con mucha competencia, es vital, pero la nula oferta de instrumentos para la ejecución de nuevas ideas limita el avance en la creación de nuevos productos; además la desorganización es un factor que no permite que muchos objetivos de cambio se cumplan.</p>		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 20: Estructura organizativa

Actores	Pregunta 5	Respuesta
	¿Cómo está la situación en cuanto a la organización del talento humano?	<p>En nuestra casa solo trabajamos 5 personas mis hijas y nosotros, pero ellas están en clases y no pueden ayudarnos siempre.</p> <p>No hay una organización y designación de actividades. Trabajamos dependiendo del tiempo.</p> <p>También hacemos trabajar a amas de casa, llevamos el telar a la casa de cada ayudante y ellos tejen en su tiempo libre.</p> <p>Ahora todos quieren ganar sueldo básico o hacer cosas fáciles, por eso las personas de esta comunidad son comerciantes minoristas o ambulantes en otros cantones, la mayoría está trabajando en empresas florícolas y en construcción.</p> <p>Nosotros no hemos podido organizarnos para poder contratar de esa forma, pero sí estamos dispuestos a contratar como la ley dice.</p>
<p>Análisis: La falta de asistencia técnica y administrativa ha provocado que los recursos estén mal aprovechados, que el giro del negocio no crezca y operarios no quiera trabajar en este lugar, porque ellos necesitan regularizar su labor como otros.</p>		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 21: Estructura operacional

Actores	Pregunta 6	Respuesta
	Estructura operacional	<p>Aquí todos opinamos, pero quien organiza y vende es mi esposa, mientras los demás trabajamos como se pueda. No tenemos horario a veces podemos amanecernos tejiendo hasta la madrugada, pero también a veces podemos pasar días sin tejer porque tenemos que ir al campo para sembrar, preparar o cosechar.</p>
<p>Análisis: La falta de designación de responsabilidades y cargos, provocan que se actúe con libre albedrío, que nadie asuma la batuta de liderazgo y administración de los recursos, para así aprovecharlos eficazmente. Por lo cual es necesario elaborar un organigrama funcional.</p>		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista, octubre 2014

2.4.2. Entrevista presidente de la Comunidad La Compañía

Tabla 22: Situación socioeconómica de la comunidad La Compañía

Entrevista 2		
Actores	Pregunta 1	Respuesta
Representante legal del Gobierno Comunitario La Compañía	Cómo describe la situación social, económica, en especial de la actividad artesanal de la comunidad de la Compañía	Hace 50 años muchas familias migraron a la capital y provincias del litoral ecuatoriano, poco después viajaron a Colombia, Estado Unidos y España. Ahora la gran mayoría de ellos son comerciantes vendedores ambulantes trabajadores de empresas de florícolas, recolectores de productos de temporada y últimamente ayudantes de comerciantes en Colombia, Chile, Brasil y Panamá. En el caso particular de la comunidad de la compañía y sus alrededores, hace 25 años el 98.5% se dedicaba a la producción artesanal textil como principal fuente de ingresos. En la actualidad de las 1500 familias que habitan en La Compañía, apenas una de ellas conserva y sobrevive de eso
Análisis: Por la situación descrita es necesario reactivar y mostrar a otros que, el oficio tradicional del tejido, es parte de la historia del pueblo y se lo debe fortalecer mediante el turismo, como alternativa de dinamización de la economía local.		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista, octubre 2014

Tabla 23: Fortalezas de la comunidad

Actores	Pregunta 2	Respuesta
Representante legal del Gobierno Comunitario La Compañía	¿Cuáles son las fortalezas de la comunidad?	La comunidad tiene servicio de agua y servicio eléctrico ya más de 20 años, no hemos tenido problemas. De aquí se puede llegar en poco tiempo a Otavalo, a la cascada de Peguche, también al Parque Cóndor y de ahí el Lechero y al lado está el Lago San Pablo, unos cinco km. nos pertenece.
Análisis: En la actualidad la infraestructura vial tiene mantenimiento frecuente para brindar una mejor movilidad a todos los visitantes y comuneros. Cercanía a atractivos naturales y culturales reconocidos a nivel nacional; como Cascada de Peguche, Plaza Pochos, Parque Cóndor.		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista, octubre 2014

Tabla 24: Requisitos de la comunidad

Actores	Pregunta 3	Respuesta
Representante legal del Gobierno Comunitario La Compañía	¿Cuáles son los las debilidades de la comunidad para el éxito del proyecto?	Estamos perdiendo los oficios de nuestros abuelitos, sería buenos que se junten más familias y así que haya un ingreso económico del turismo, porque yo he visto cómo avanzan otras comunidades con extranjeros, en especial Cotacachi y Peguche. Es penoso que tradiciones y costumbre antiguos se están acabando; está cambiando muy rápido. Antes que prohibir, quisiera apoyar aunque sea con ideas.
Análisis: En cuanto a los requisitos para la ejecución del proyecto, manifiesta su aprobación absoluta, pues en la comunidad esta sería la primera iniciativa turística, otra forma de generar cadenas de valor en la economía local.		

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

2.4.3. Entrevista a guías turísticos

Tabla 25: Demanda directa

Pregunta 1: Usted y sus turistas han visitado algún taller artesanal en Otavalo? ¿Cuáles y qué tipo de artesanía elabora? ¿Cómo fue el contacto con el taller?				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tippe	Antonio Zambrano
En Agato el taller de poncho en callua de Don Miguel Andrango, en Serotal el taller de tapices y totora en San Rafael. El lugar del Sr. Andrango está recomendado en la guía turística	En Otavalo ninguno, porque no hay un registro oficial de los talleres; aunque si han pedido conocer para saber cómo hacen lo que se expende en la plaza de Ponchos. Suelo visitar artesanías en cuero de Quisapincha,	He visitado en Peguche la asociación Huarmi Maqui, Taller Mindalae y Peguche Kawsay que elaboran artesanías en tela hindú y lana de oveja. Ellos vinieron a ofrecer sus servicios a la empresa.	En Agato, al señor Miguel Andrango y en Carabuela, al Sr. José de la Torre que hacen ponchos de lana de oveja. Por contactos de la empresa.	Taller de música andina Ñanda Mañachi en Peguche, Taller de Miguel Andrango en Agato elabora poncho otavaleño, en Calera un taller de fajas rojas. Porque están en las guías de turismo internacionales como Lonely Planet y están

internacional Lonely Planet.	porque en uno de los viajes los encontré por casualidad.			recomendaciones de trip advisor.
Análisis: Entre los talleres a los que frecuentan los turistas, el más representativo es el de Agato, ya que consta en una de los libros de turismo que se expende internacionalmente y está considerada en Trip advisor un portal muy influyente en la categorización de servicios turísticos.				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 26: Duración de visita

Pregunta 2: ¿De acuerdo al itinerario que maneja en sus tours cuánto tiempo dispone para cada actividad, en especial en un taller artesanal?				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tippe	Antonio Zambrano
Dependiendo de los turistas, pero generalmente la visita dura 2 horas.	En otros talleres como de Cuero en Quisapincha, la visita es de 1 hora.	La visita dura 1 hora y media	Por unas dos horas dependiendo de ellos	De dos a tres otras horas
Análisis: El tiempo de visita dura de acuerdo a la explicación y elementos de demostración, el promedio es de una hora y media.				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 27: Debilidades de la competencia directa

Pregunta 3: ¿Durante su visita a los talleres artesanales, cuál ha sido el inconveniente más frecuente?				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tippe	Antonio Zambrano
Los dueños no se encuentran en casa, tienen perros agresivos o el espacio es	No están preparados para la demostración, en especial los sábados y domingos	El servicio es irregular, los integrantes están ausentes o no hay los materiales	El taller solo es expositivo y los turistas no pueden participar y no hay innovación de nada	No están vestidos con la indumentaria propia y no hay señalética

insuficiente	cuando hay más demanda de turistas	necesarios y el espacio es insuficiente		
Análisis: La irregularidad en la recepción de turista hace que se descuiden de elementos importantes como la presentación, innovación y atención.				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 28: Recomendaciones para mejorar el servicio

Pregunta 4: Recomendaciones para brindar una excelente experiencia al visitante.				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tipse	Antonio Zambrano
Tener contactos habilitados para reservas visitas y evitar inconvenientes y tener chacras y cultivos tradicionales que les interesa mucho	Que la vestimenta de los artesanos sea la autóctona y que estén constando en la página web de turismo de Otavalo	El servicio debe ser constante y si por alguna razón no van a estar en casa informar a la agencia	Deben innovar de cierta forma o mejorar aspectos como información. No hay señalética. Se firme un convenio con la agencia operadora para fijar precio de entrada; personalmente siempre prefiero visitar lugares gratuitos, pero buenos	Innovar y tener una persona expositora en bilingüe. Tener chacras y terrenos con plantas endémicas, para tener más contenido de explicación
Análisis: Es necesario contar con señalética, mantener contactos activos en redes de comunicación masiva y generar un ambiente natural con especies endémicos para presentar un contenido de explicación más amplia.				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 29: Promedio de gasto por pax

Pregunta 5: ¿Cuál es valor promedio de gasto por persona en la compra de artículos elaborados en el lugar de visita?				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tippe	Antonio Zambrano
Adquieren siempre, la compra más alta ha sido de 4.000,00 en el taller de Agato, el más bajo es de 12 dólares en San Rafael	En promedio 80 dólares, depende de los artículos, pero el más bajo es de 15 dólares	En promedio general es de 60 dólares por persona, el más bajo es 15 dólares	Gasto mínimo 20 dólares por persona y máximo 500 dólares	100 dólares como el más alto y 10 dólares como el más bajo, por pax.
Análisis: Dependiendo de la variedad y calidad de los productos, el promedio de tope de compra es de 100 dólares por pax y mínimo es de 13 dólares por pax.				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 30: Promedio de número de pax por visita

Pregunta 6: ¿Los grupos que usted guía son en su mayoría pequeños o más de 20 pax?				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tippe	Antonio Zambrano
En promedio son 7 personas por tour	Casi siempre son grupos mayores de 20 pax hasta 50 pax	Siempre es mayor a 20 pax	Todos los tours inician con 15 personas; en especial los de estudiantes	Entre 7 y 8 personas
Análisis: Dependiendo de la temporada varía de la siguiente forma: grupos de 20 pax por día en meses de mayor afluencia y grupos de 7 pax en meses como enero, febrero, noviembre y diciembre.				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

Tabla 31: Frecuencia de visita

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia visitan los talleres artesanales en Otavalo?				
Opinión				
Carmen Sevilla C.	Luis Tipán	Marco Cepeda	Axel Benjamín Tippe	Antonio Zambrano
En temporada alta 4 grupos por semana, en temporada baja 2 por semana	En promedio 6 veces por semana de las cuáles 2 de ellas solo se visita plaza de ponchos, depende del grupo	Temporada baja 3 veces por semana y en los meses de Junio y Julio hasta 5 veces por semana	En promedio 12 visitas por mes	Unas 5 visitas por semana, pero depende del taller, le damos a escoger a los turistas
Análisis: De acuerdo a la temporada, la frecuencia de visita, en promedio es de: dos veces por semana (temporada baja) y cinco días en una semana (temporada alta)				

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevista octubre 2014

2.5. Matriz FODA

2.5.1. Análisis FODA

INTERNO	EXTERNO
FORTALEZAS (35%)	OPORTUNIDADES (45%)
<p>F1: Familia con amplia experiencia en el arte de la creación de productos artesanales textiles.</p> <p>F2: El taller recibe turistas extranjeros ocasionalmente.</p> <p>F3: En el taller las artesanías son elaboradas con la ayuda de telares manuales y técnicas ambientalmente sostenibles.</p> <p>F4: Familia de artesanos, pertenecen al pueblo kichwa Otavalo</p> <p>F5: Familia de artesanos conscientes de conservar las tradiciones y sabidurías ancestrales.</p> <p>F6: Las artesanías, elaborados en el taller, tienen diseños diferentes a los de venta masiva en el mercado y elaborados con material que garantiza larga duración.</p>	<p>O1: Guías turísticos que conocen la existencia del taller.</p> <p>O2: JNDA y MIPRO institutos que regulan y legalizan las actividades de los artesanos.</p> <p>O3: Financiamiento para fortalecimiento por parte de entidades como Fundación Alternativa, con quienes se tiene antecedentes muy favorables de créditos.</p> <p>O4: Competencia directa, con servicios irregulares y poca innovación</p> <p>O6: 50% de demanda insatisfecha que desea conocer un taller artesanal.</p> <p>O7: Grupos con VISION FOUND, cuya primera parada es el taller y la plaza de ponchos. (mensual)</p> <p>O8: Cercanía a atractivos naturales y culturales reconocidos a nivel nacional, como Cascada de Peguche, Plaza Pochos, Parque Cóndor</p> <p>O9: Turistas que valoran los productos elaborados con “tecnología limpia”.</p>
INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES (8%)	AMENAZAS (12%)
<p>D1: En el taller artesanal de la familia Morales, no existe un sistema de procedimientos administrativos.</p> <p>D3: En el taller artesanal de la familia Morales, no existe ni se maneja una imagen corporativa.</p> <p>D4: En el taller artesanal de la familia Morales, no existe página web oficial ni redes sociales de este centro.</p> <p>D5: En el taller artesanal de la familia Morales, no existe señalización específica en ninguna de las vías de acceso al lugar donde se encuentra el taller artesanal.</p>	<p>A1: Aculturación y pérdida acelerada de tradiciones, afectando directamente al interés del visitante.</p> <p>A2: Falta de cultura turística en la comunidad de la Compañía</p> <p>A3: Competencia desleal por precios.</p> <p>A4: Excesiva oferta de las artesanías otavaleñas.</p> <p>A5: Talleres y centros artesanales posicionados.</p>

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Fuente: Entrevistas y encuestas octubre 2014

2.5.2. Cruce de estrategias

Estrategia FA

F1 – A5: Aplicación de estrategias de marketing, considerando los recursos humanos y materiales disponibles, para competir con los talleres artesanales posicionados.

F6 – A4: Conservación los diseños que caracterizan a las artesanías de este taller e implementar particularidades mediante las estrategias de marketing.

Estrategia FO

F3 – O9: Las políticas de producción establece parámetros para evitar los efectos negativos para el medioambiente, así estableciendo un motivo más que atraiga, a la demanda que prefieren uso de “tecnología limpia”.

F1 – O2: Establecimiento de un cronograma de actividades para legalizar el taller y certificar a los artesanos del taller en la JNDA y el MIPRO.

F2 – O6: Generación de estrategias de promoción para captar a la demanda insatisfecha del 50% que desea conocer estos sitios.

Estrategia DO

D1 – O1: De acuerdo al reglamento que emite la JNDA, se estructura un organigrama funcional, para iniciar con el proceso organizativo.

Estrategia DA

D4 – A1: Mediante la creación de la página web del taller se expondrá a todo el público las riquezas naturales y culturales del pueblo kichwa, como una forma de concienciar a la sociedad la importancia de conservar la identidad.

2.6. Determinación del problema

2.6.1. Determinación del problema diagnóstico

El taller de la familia de artesanos, Morales Males, está subempleando el capital material existente, el inventario de materia prima es alto en relación a la capacidad de producción. El equipo de trabajo no tiene responsabilidades ni funciones específicas.

Según las encuestas de la investigación, se puede observar que existe una demanda insatisfecha considerable, representado con un 50% de turistas, quienes desean participar en los procesos de elaboración de las artesanías otavaleñas.

2.6.2. Determinación de la solución diagnóstico

El taller artesanal, de la familia Morales Males, debe desarrollar un plan de negocios para la organización del equipo humano y remodelación del taller, creación de estrategias de mercadeo para los productos artesanales y el servicio de visita dirigida a los turistas nacionales y extranjeros.

2.6.3. Conclusiones del diagnóstico

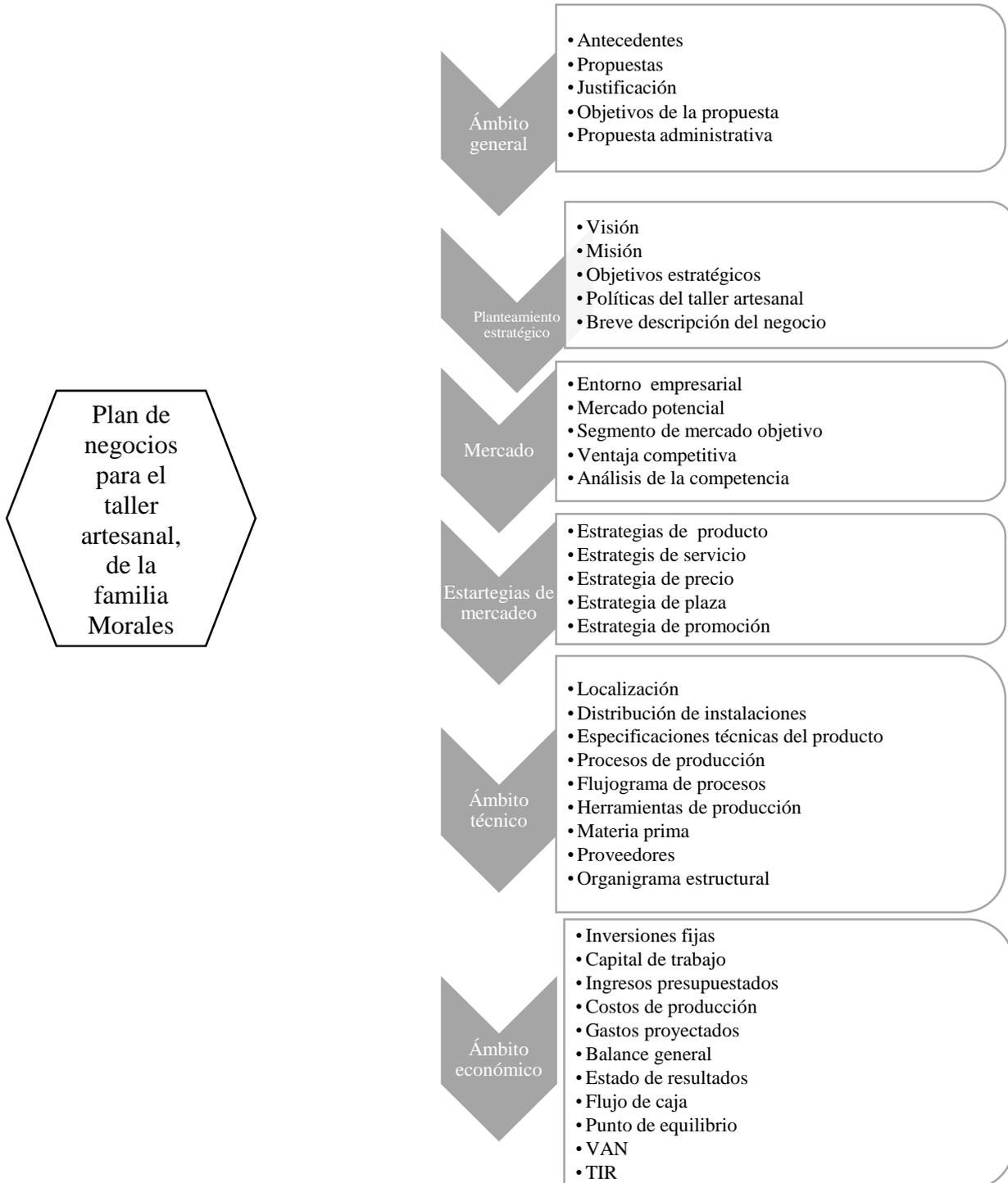
1.- Después de realizar el análisis de la entrevista a la familia Morales Males, enfocada en su actividad artesanal, se determina que para el aprovechamiento de los recursos materiales y talento humano disponible, se debe generar una matriz de funciones, un organigrama estructural y políticas que guíen las actividades de los miembros.

2.- Mediante la entrevista a los guías turísticos se establece que hay siete talleres artesanales, que se convierten en competencia directa: taller de Don Miguel ubicado en Agato, Taller de tapices – Serotal, Taller de José de la Torre – Carabuela, Peguche Kawsay – Peguche, Asociación Huarmi Maqui – Peguche, Casa Mindalae – Peguche, y la Casa taller de artesanías en totora - San Rafael; de los cuales el taller de Don Miguel, está registrado en el libro de guía turística internacional, Lonely Planet y en la página web oficial de turismo de Otavalo, www.visitotavalo.com, por lo que se considera la competencia más fuerte para el taller artesanal de la familia Morales Males.

3.- Dentro de las características del perfil de la demanda potencial se determinaron: mujeres profesionales de procedencia alemana y estadounidense, que viajan en pareja, cuyo motivo de visita a Otavalo es hacer compras y visitar comunidades; tiene una capacidad de gasto es de \$13, por persona, como base y un tope de \$100 para la compra de artesanía local en los viajes realizados; además que el factor determinante de compra de artesanías la simbología y utilidad.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA



3.1. Ámbito general de la propuesta

3.1.1. Antecedentes

De acuerdo a, Castañeda, (2014), presidente de la comunidad en donde se encuentra el taller artesanal de la familia Morales, manifiesta que:

En la época del colonialismo, especialmente con la introducción de los obrajes y batanes, la producción de textiles que hasta entonces era casera y con diseños exclusivos, pasó a producirse en serie sin necesidad de uso de creatividad reduciendo a este arte a una simple actividad de sobrevivencia para quienes lo producen y de lucro para quienes lo comercializan.

Es así como los oficios tradicionales han ido perdiendo valor e identidad, en el caso del arte del tejido la creatividad de hábiles hombre y mujeres artesanos se ha ido apagando poco a poco.

En el caso particular de la comunidad de la compañía y sus alrededores, hace 25 años el 98.5% se dedicaba a la producción artesanal textil como principal fuente de ingresos.

En la actualidad de las 1500 familias que habitan en La Compañía, apenas una de ellas conserva y sobrevive de este arte patrimonial, a pesar de la gigantesca competencia de la industria moderna.

El taller artesanal de la familia Morales Males, es un sitio de producción doméstica, donde por más de 35 años se han dedicado al tejido en telares coloniales y pre – coloniales; que además recibe turistas eventualmente, por lo que pretenden extender su actividad al mundo del turismo como alternativa de rescate y puesta en valor de los oficios tradicionales del pueblo kichwa.

Además, de la creciente afluencia turística a Otavalo, surge una demanda potencial que expresa el deseo que conocer los verdaderos sitios donde elaboran las famosas artesanías de la Plaza de Ponchos, ya no quieren tener una visita pasiva de compras, más bien esperan ser partícipes de la transformación de la fibra y conocer los procesos que incumben obtener la prenda u objetos artesanales que compran en los mercados.

3.1.2. Propuesta

Plan de negocios del taller artesanal textil de la familia Morales Males, ubicado en la comunidad de la compañía, cantón Otavalo.

3.1.3. Justificación de la propuesta

El ministerio de turismo, en su página web informa que, la afluencia de turistas al Ecuador tiene un incremento del 14% tras registrarse 1.900.000 visitantes en el año 2014; al realizar una comparación con las cantidades de ingreso de turistas de los cinco años anteriores resulta el 10,46%, como promedio de crecimiento anual.

Otavalo considerado como la capital de la interculturalidad en donde se localiza el tercer mercado artesanal más grande de Latinoamérica, ícono de la habilidad de laboriosas manos de indígenas artesanos, es menester primordial que se resalte los procesos de elaboración de la artesanía textil, producto que caracteriza el pueblo kichwa.

De acuerdo a los estudios realizados por la casa de turismo, se determina la existencia de una demanda insatisfecha considerable, representado con un 50% de turistas, según las encuestas aplicadas en la presente investigación; quienes están dispuestos e interesados a ser partícipes de los procesos y productos que ofertará el centro.

Además la familia de artesanos, Morales Males, 29.979,25 dólares de inversión comprendida por maquinaria, equipo, instrumentos, edificio, materia prima y equipos de computación; que por el momento se encuentra subempleada por falta de asistencia técnica y administrativa. Pero al momento está produciendo artesanía de manera irregular, para vender a comerciantes locales.

Estos factores son los motivantes principales para que surja la idea de proponer un plan de negocios para el taller artesanal textil de la familia Morales Males; aprovechando los recursos existentes, fortaleciendo el arte tradicional del tejido convirtiéndolo en una oferta que cubra las necesidades y deseos de la demanda potencial identificada.

3.1.4. Objetivo general de la propuesta

Realizar el plan de negocios para el taller artesanal textil de la familia Morales Males, en la comunidad de la Compañía, perteneciente al cantón Otavalo.

3.1.5. Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Realizar un planeamiento estratégico que dirija, de forma conjunta, las actividades del taller artesanal.
- ✓ Determinar las ventajas competitivas de los productos – servicios del taller artesanal.
- ✓ Crear estrategias de mercadeo que permitan diferenciarse de la competencia.
- ✓ Organizar el talento humano y los procesos de producción.
- ✓ Generar un estudio económico que determine el margen de rentabilidad de la inversión a realizarse.

3.2. Propuesta administrativa

Para denominarse un taller artesanal textil la actividad principal debe ser la elaboración de prendas u objetos a base de hilo, en donde predomina el trabajo manual, como requisito primordial para la calificación legal en la JNDA y el MIPRO.

Este nombre trae consigo beneficios como: facturación con tarifa 0%, declaración semestral del IVA, exoneración de impuestos a la exportación de artesanías, a la renta, y a la patente municipal.

El taller artesanal textil, pertenece al maestro artesano Manuel Morales (persona natural), deberá contar con un maestro artesano, dos artesanos debidamente calificados por la JNDA y una asistente de ventas.

3.3. Planteamiento estratégico

3.3.1. Misión

Ser un taller artesanal textil que fortalece las técnicas ancestrales conjugándolos con las tendencias del mundo actual y crea productos innovadores con técnicas ambientalmente sostenibles.

3.3.2. Visión

Ser para el año 2019, un taller artesanal textil, reconocido a nivel nacional, por la variedad y calidad de los productos artesanales; constituyéndonos así en uno de los principales sitios turísticos a visitar en el cantón Otavalo.

3.3.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Brindar al turista una nueva experiencia basada la exposición de los procesos completos de la elaboración de artesanías.
- ✓ Generar una alternativa de ingreso económico a la familia mediante la captación de un mercado, que valora los productos hechos a mano.
- ✓ Rescatar y fortalecer los saberes ancestrales mediante el ejemplo, como pioneros en poner en práctica el oficio histórico – cultural, de la tejeduría en telares manuales.
- ✓ Aprovechar los recursos naturales y culturales de la comunidad, a través del turismo
- ✓ Mejorar los procesos de producción y comercialización de la artesanía, mediante la creación del organigrama estructural y funcional que ayuden a cumplir con los objetivos estratégicos.

3.3.4. Políticas del taller artesanal

Política de responsabilidad social:

- ✓ Propiciar la excelencia laboral del personal disponiendo los programas de capacitación correspondientes.
- ✓ Priorizar la contratación de mano de obra de la comunidad donde está ubicada el taller artesanal.
- ✓ Difundir regularmente los planes, proyecto y logros avanzados, así como, los problemas presentados en su desarrollo al equipo de trabajo.

Política de talento humano:

- ✓ Contratar personas, preferentemente con experiencia en la rama de la artesanía textil que colabore con soluciones a los problemas de administración, laborales y de operación.

- ✓ Remunerar al personal en la medida que su contribución conlleve al cumplimiento de los objetivos estratégicos, teniendo como base el salario básico unificado vigente.

Políticas de logística

- ✓ El administrador delega responsabilidades de las compras de bienes y servicios que requiere el taller a la persona encargada de ventas.
- ✓ Los responsables de las compras y ventas deben buscar obtener el máximo valor en cada unidad monetaria invertida.

Políticas del nivel de inventario

- ✓ Definir los niveles de materia prima de acuerdo al nivel establecido de producción.
- ✓ Determinar los procedimientos para dar de baja materiales e instrumentos.

Políticas de calidad en la elaboración de las artesanías

- ✓ Definición de exigencias: Asegurar que no se den actividades por duplicado, para evitarlo se debe crear una lista de funciones.
- ✓ Cero defectos: Consiste en hacer bien un producto al primer golpe, este concepto se aplica a todas las fases del proceso en la elaboración del producto artesanal, logística, producción, materiales, técnicas, ventas, etc.
- ✓ La prevención: Reparar el error no es suficiente, es necesario investigar las causas por las que surge algún problema, identificarlas una a una y eliminar los problemas que pudieron surgir. Se debe retomar medidas preventivas para que no surjan los mismos problemas en otra ocasión.
- ✓ El coste de la no conformidad: Es la mejora de la competitividad dentro y fuera del taller artesanal. Los artesanos tienen que conocer cuál es el trabajo que realizan otros artesanos, dentro de la misma comunidad, en otras comunidades, otros estados, otros países, este ejercicio les permite tener una visión más amplia del universo artesanal, les permite conocer nuevos materiales, técnicas, tradiciones, artesanos.

3.3.5. Breve descripción del negocio

El taller artesanal textil de la familia Morales Males ubicado en la comunidad de la Compañía, es un negocio familiar que produce fajas, cintas y pulseras con letra, las mismas que son vendidas a comerciantes locales.

Los productos están elaborados a base de fibra natural e hilos sintéticos, mediante el uso del telar español (madera - horizontal), herramienta utilizada en los obrajes coloniales y la callua (telar de cintura – vertical), herramienta pre - colonial utilizados para elaborar ponchos, anacos y mantas; indumentaria tradicional de le gente indígena del pueblo Otavalo.

3.4. Mercado

3.4.1. Entorno empresarial

Las agencias operadoras de turismo de Otavalo y Quito serán los aliados estratégicos, quienes traerá grupos de turistas al taller.

Guía turísticos	Agencias y operados de turismos
Carmen Sevilla C.	Agencia Operadora de Turismo Latitud 0° y Ecomontes Tour
Luis Tipán	Agencia Operadora de Turismo EQ Touring
Marco Cepeda	Eco Sport y Metropolitan Touring
Axel Benjamín Tippe	Axel Tour
Antonio Zambrano	Agencia Operadora de Turismo Runa Tupari.

3.4.2. Mercado potencial

Tabla 32: Mercado potencial

Demanda potencial (Turistas nacionales y extranjeros)					
Año	Ingreso turistas a Otavalo	Demanda potencial 50%	Porcentaje de captación anual 1,5%	Captación 0,25% mensual	Ingreso de turistas, diario (21 días)
1	430776	215388	3231	269	13
2	475835	237918	3569	297	14
3	525608	262804	3942	329	16
4	580586	290293	4354	363	17
5	641315	320658	4810	401	19

Fuente: Ministerio de Turismo – Casa de Turismo Otavalo – Encuesta octubre 2015

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

El ministerio de turismo, en su página web informa que, la afluencia de turistas al Ecuador tiene un incremento del 14% tras registrarse 1.900.000 visitantes en el año 2014; al realizar una comparación con las cantidades de ingreso de turistas de los cinco años anteriores resulta el 10,46%, como promedio de crecimiento anual.

Otavalo considerado como la capital de la interculturalidad en donde se localiza el tercer mercado artesanal más grande de Latinoamérica, ícono de la habilidad de laboriosas manos de indígenas artesanos, es menester primordial que se resalte los procesos de elaboración de la artesanía textil, producto que caracteriza el pueblo kichwa.

Según los estudios realizados por la casa de turismo, se determina la existencia de una demanda insatisfecha considerable, representada con un 50% de turistas, según las encuestas aplicadas en la presente investigación; quienes están dispuestos e interesados a ser partícipes de los procesos de elaboración de artesanías que se produce en el taller artesanal.

De acuerdo a la capacidad recepción y producción, el taller desea captar el 1,5% del total de la demanda potencial anual, que son 3231 visitantes que ingresarán al año, es decir un promedio de 13 personas por día.

3.4.3. Segmento de mercado

El target identificado en el diagnóstico tiene las siguientes características:

Género: Femenino

Nivel de instrucción académica: Profesionales

Lugar de procedencia: Alemania y Estados Unidos.

Rango de edad: Alemania, parejas jóvenes; Estados Unidos, tercera edad.

Motivo de visita a Otavalo: Hacer compras y visitar comunidades

Capacidad de gasto, por persona, en la compra de artesanía local, en cada viaje: Oscila de \$13 a \$100 dólares.

Factor determinante de compra de artesanías: La simbología y utilidad.

3.4.4. Ventaja competitiva

A diferencia de otros sitios artesanales que ofrecen solo breve presentación de sus actividades, este taller productivo brindará una exposición dinámica, pues permitirá al

visitante conocer el proceso completo en la obtención de la artesanía textil e intervenir en distintas etapas del desarrollo del producto artesanal, siempre con el acompañamiento de un maestro artesano.

Los instrumentos básicos utilizados para la manufactura de las artesanías, tienen un valor histórico – cultural, porque son herramientas utilizadas en los obrajes coloniales, telar español (madera - horizontal), y la callua (telar de cintura – vertical), herramienta pre - colonial utilizados para elaborar ponchos, anacos y mantas; indumentaria tradicional de la gente indígena del pueblo Otavalo.

La materia prima utilizada para elaborar las artesanías son fibras naturales de origen animal y fibras sintéticas de origen mineral que tiene garantía de duración de 10 años como mínimo, tanto los colores como la textura.

3.4.5. Competencia

Tabla 33: Competencia directa

Competencia directa	Nivel de aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón lo eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	A	M	B				
T. A. Miguel Andrango - Agato	X			Turistas extranjeros	Variedad de productos. Atención regular. Ambiente cultural.	Dentro del mismo taller	V. E.: Ninguno V. P.: 30% más que en la Plaza de ponchos
T. A. de tapices - Serotal			X	Turistas extranjeros	Proceso de tintura de la lana	Dentro del taller y a comerciantes locales	V. E.: Ninguno V. P.: Depende del producto
T. A. José de la Torre - Carabuela		X		Turistas extranjeros	Trabajo manual	Dentro del taller	V. E.: Ninguno V. P.: Depende del producto
Asc. Huarmi Maqui - Peguche		X		Turistas extranjeros	Ambiente acogedor	Dentro del taller y a comerciantes locales	V. E.: Ninguno V. P.:

							Depende del producto
Totora Sisa - San Rafael	X			Turistas extranjeros	Atención regular. Procesamiento de fibra de totora	Dentro del taller y exportación a otros países.	V. E.: Ninguno V. P.: Depende del producto

Fuente: Entrevista guías turísticos

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.5. Estrategias de mercadeo

3.5.1. Estrategias de producto

a) Presentación del producto:

Las artesanías se entregarán en bolsas de papel reciclado, para la cual se considera la siguiente información.

✓ Identificación del producto:

Marca.- Las artesanías estarán identificados con el nombre de Urku Maqui, dos vocablos kichwa que significa: manos del volcán.

URKU: Esta palabra representa el lugar de ubicación del taller, pues, estará situado a las faldas del volcán Imbabura, a 200mtrs. de una formación geológica natural, en forma de corazón, que diferencia estéticamente de las otras colinas.

MAQUI: La artesanía es por esencia el producto de trabajo de las hábiles manos de hombres y mujeres que por tradición lo vienen practicando.

Slogan: “Tejiendo la historia del pueblo”, “Hilando experiencias únicas con las manos”

Colores: Este logo tendrá dos tonalidades, que reflejan los dos principales elementos de la naturaleza que viven en simbiosis, representa la dualidad (claro – oscuro), según la cosmovisión indígena.

CELESTE: El agua (yaku), componente vital del ser vivo que se encuentra presente en el Imbakucha (Lago San Pablo).

CAFÉ: La tierra (allpa mama), espacio de donde nace los minerales, florecen las plantas, dando origen a las fibras e hilos con los que se teje la historia de un pueblo.

Isotipo: Es símbolo formado por cuatro cruces desprendidos de una parte lateral, lo que significa relación con los saberes ancestrales, pero auto-creativos al momento de diseñar y probar nuevas técnicas, con el fin de mejorar cada día.

Ilustración 1: Logotipo Urku Maqui



Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males
Fuente: Matic, (2014)

✓ Descripción:

Técnica de elaboración: Artesanía 100% manual elaborada mediante el uso de la Callua o telar de cintura, instrumento pre – colonial / Telar horizontal instrumento colonial.

✓ Contactos

Dirección: Comunidad La Compañía - Otavalo - Ecuador

Teléfono: (06) 2 918 694 / 0997790771

Página oficial: www.orkumaquiweavings.ec

E-mail: orkumaqui@gmail.com

fb: Urku Maqui

b) Calidad de la materia prima

Para elaborar las artesanías se utilizará fibras naturales de origen animal y fibras sintéticas de origen mineral con garantía de duración de 10 años como mínimo, tanto sus colores como la textura.

c) Producto personalizado

Si el cliente desea, en la artesanía se puede colocar, al instante, lo siguiente:

Nombre de una persona

Nombre de un país

Otras palabras

3.5.2. Estrategia de servicio

✓ Dentro del taller estarán ubicados rótulos con información de los procesos que cada artesano realiza para elaborar la artesanía; las mismas que servirán para apoyo de explicación para guías turísticos y como información para turistas que visitan el taller sin acompañamiento de un guía.

✓ Ruta artesanal:

La competencia indirecta se convertirá en un aliado, ya que serán complementos que integren la ruta artesanal.

El recorrido iniciará en el taller de “Totora Sisa”, en la comunidad de San Rafael, donde podrán observar el proceso de elaboración de productos, a base de fibra de totora, por ejemplo: cestas, esteras, sillones, aventadores, caballitos de totora, llamas de totora y artículos de decoración.

Después viajará alrededor del lago San Pablo, unos 10 minutos, hasta llegar al taller artesanal de la familia Morales, ubicado en la comunidad de la Compañía, sector chilco; bajo el corazón de Imbabura, donde recibirán una introducción de la historia de la comunidad, luego observarán las etapas de teñido, cardado, hilado, ordido y tejido; los visitantes, podrán participar en cualquiera de las actividades, si lo desean.

Se expondrán dos técnicas de tejido, el de Kallua o telar de cintura, para confeccionar el poncho de lana (instrumento ancestral) y el telar horizontal de madera (instrumento colonial de los obrajes), para tejer cintas, fajas o pulseras con letras, las mismas que pueden ser los nombres, país u otra frase.

Después de la explicación se dirigirán a sector de exposición de diversos tipos de artesanía textil.

La tercera parada será el taller musical de Ñanda Mañachi, en Peguche, donde observarán los procesos de fabricación de instrumentos musicales andinos, recibirán un explicación del origen y uso tradicional de cada instrumento musical, por último despedirán a los visitantes con un show de música tradicional del pueblo otavaleño.

Finalizando el recorrido en la ciudad de Cotacachi, cuna de artesanos en talabartería, para visitar los locales comerciales de la calle diez de agosto, donde podrán comprar artesanías y otros artículos de cuero.

3.5.3. Estrategia de precio

Tabla 34: Fijación de precio

Fijación de precio					
Artesanía	Tipo de precio	Precio de venta		Precio de mercado	
Faja	Precio único	$P.V.P. = MOD + MPD + CIF * 2$	5,06	Precio de mercado = $P.V.P + 84%$	6,00
Cinta	Precio único	$P.V.P. = MOD + MPD + CIF * 2$	2,16	Precio de mercado = $P.V.P + 72%$	3,00
Pulsera con letra	Precio único	$P.V.P. = MOD + MPD + CIF * 2$	0,70	Precio de mercado = $P.V.P + 35%$	2,00

3.5.4. Estrategia de plaza

La primera forma de distribuir información de los productos y servicios, que el taller ofrece, será a través de la web, de la siguiente manera:

- ✓ Página web de la empresa: www.artesaniaurkumaqui.ec
- ✓ Red Social: Facebook – Taller artesanal Urku Maqui

En cada una de los medios de comunicación se ubicará la siguiente información:

Inicio:

Historia

Misión

Visión

Galería de fotos:

Procesos de elaboración de la artesanía

Equipo de trabajo, artesanos

Productos, artesanías

Entorno paisajístico que rodea al lugar

Datos útiles:

Atractivos naturales cercanos

Manifestaciones culturales

Ubicación:

Mapa de localización

Medios de transporte disponibles

La datos expuestos en la web, informa al público sobre la oferta de productos / servicios y la forma de llegar al sitio.

3.5.5. Estrategia de promoción

a) Señalética informativa y promocional:

Para promocionar el taller se ubicará estratégicamente tótems y rótulos de información básica con fotografías y simbologías de los servicios ofertados.

Estarán diseñados de acuerdo a las normas sugeridas en el manual de señalización turística del Ministerio de Turismo.

Es necesario recalcar que para el uso de la marca país se debe hacer una solicitud de permiso de uso, al Ministerio de Comercio Exterior, lo cual aún no se ha realizado.

Tótem promocional del taller artesanal

Ilustración 2: Tótem promocional



Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males
Fuente: Manual de señalización turística del Ecuador

b) Artesanía promocional

Se obsequiará, a las empresas aliadas que frecuentan, con grupos de turistas al taller, un tapiz (80cm x 80cm) con paisajes o con el logo de cada empresa.

En cada artesanía estará bordada la marca Urku Maqui.

3.6. Ámbito técnico

Para determinar la distribución de departamentos en el establecimiento físico, estrategias de marketing y financiamiento; es necesario que este proyecto se desarrolle en un escenario particular, donde los recursos naturales y el talento humano está empoderada de la actividad artesanal, por lo que se ha escogido a la comunidad de La Compañía, ex hacienda Jesuita, situada a las faldas del Taita Imbabura junto al Lago San Pablo y acompañado del mítico Lechero; un lugar con potencial turístico latente por sus

cualidades paisajísticas; en donde su población se ha caracterizado durante décadas como productora de artesanía textil y por ser gente mindalae (comerciante – viajero).

3.6.1. Macro – localización

Ilustración 3: Mapa macro-localización



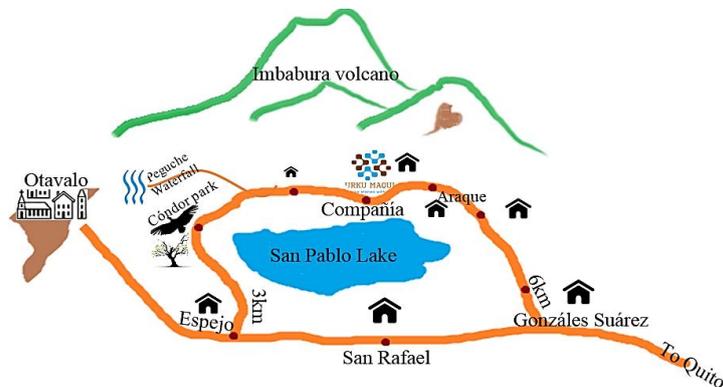
Fuente: Imbabura, (2007)

El taller artesanal textil de la familia Morales Males, está ubicado al norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura perteneciente al cantón Otavalo, a 115 km. al norte de Quito.

Está situado en este punto, pues en la localidad se encuentra los clientes actuales y también la demanda potencial que son los turistas que visitan la ciudad.

3.6.2. Micro – localización

Ilustración 4: Croquis Micro - localización



Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

El taller artesanal textil de la familia Morales Males está ubicado en el cantón Otavalo, parroquia el Jordán, Comunidad la compañía, sector Chilco frente a la casa comunal, en las calles Azayán y Trojaloma.

La localidad cuenta con carreteras de primer y segundo orden, para facilidad de los usuarios la cooperativa de transportes Imbaburapak S.A tiene una frecuencia de rutas cada 20 minutos a un costo de 25 ctvs. por viaje, los siete de la semana, el cuál recorre 7km a lo largo de la parte norte del lago hasta llegar al ingreso del taller artesanal.

3.6.3. Distribución de instalaciones del taller

Descripción de instalaciones del taller artesanal

Es necesario aclarar que tanto el área de producción como el de bodega están expuestas al público, pues es una de las características que atrae a los visitantes.

En base a la estructura física actual, se organiza las áreas de la siguiente forma:

Planta 1: En esta área estará ubicado los telares de callua con demostraciones de tejidos tradicionales, en su entorno estarán ubicados dos tornos mayor, dos *ordedoras* de piso, lana de oveja en todos sus etapas, elementos de teñido natural e instrumentos precolombinos usados para el tejido.

El ingreso será por la planta baja, la misma que estará ornamentada con árboles de eucalipto aromático, capulíes y guabo; la parte trasera es un terreno de 30m x 20m que permanecerá como un huerto de especies tradicionales en la alimentación de la familia de las comunidades andinas, además se tendrá un corral de cuyes y otros animales domésticos que enriquecen el contenido de la explicación del guía que dirige los paquetes de turismo comunitario.

Planta 2: En esta planta estará dividida en tres partes, la primera parte será la oficina de administración, en la segunda se instalará los telares de pedal, las *ordedoras* cuadradas, los tornos menores y los instrumentos de mantenimiento - reparación y en la tercera estarán las vitrinas con las artesanías listas para la venta a los visitantes.

La materia prima y todo instrumento forma parte primordial de la decoración del taller.

Parqueadero: Este será un espacio natural, rodeado de arbustos frutales endémicos, con capacidad para tres buses o seis automóviles.

3.6.4. Especificaciones técnicas de productos

Tabla 35: Especificaciones técnicas del producto

Productos artesanales		
Artesanía	Técnica	Características
<p>Faja</p> 	<p>Básico: Telar de pedal, canilla de carrizo</p> <p>Complementario: urdiembre cuadrado, torno, larrillo y varilla.</p>	<p>Uso tradicional: Prenda básica que utilizan las mujeres otavaleñas para sujetar el anaco. Su medida mínima es de 2,50 de largo y 10 cm de ancho.</p> <p>Otros usos: Cinturón para los dos géneros dependiendo del color, para enganchar la guitarra, confeccionar carteras u otras creaciones personales.</p> <p>Materiales: Se elabora con hilos polyester muy parecido a la seda, cuya duración es de 10 años tanto el color como la textura, dependiendo del uso que se le dé.</p>
<p>Cinta</p> 	<p>Básico: Telar de pedal, canilla de carrizo</p> <p>Complementario: urdiembre cuadrado, torno, larrillo y varilla</p>	<p>Uso tradicional: Prenda básica tradicional que utilizan las mujeres otavaleñas para envolver el cabello con el objetivo de cuidarlo. Su medida mínima es 1 metro de largo y 5 cm de ancho.</p> <p>Otros usos: Cintillo para adornar el sombrero, lazos para regalos, decoración de lencería del hogar y basta de pantalones.</p> <p>Materiales: Se elabora con hilos polyester muy parecido a la seda, cuya duración es de 10 años tanto el color como la textura, dependiendo del uso que se le dé.</p>
<p>Pulsera</p> 	<p>Básico: Telar de pedal, canilla de carrizo</p> <p>Complementario: urdiembre cuadrado, torno, larrillo y varilla</p>	<p>Uso: Artículo utilizado por personas de toda edad para engalanar la muñeca de la mano. Los colores y las letras dependen del género del cliente.</p> <p>Materiales: Se elabora con hilos orlón muy parecido a la lana de oveja</p>

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.6.5. Proceso de elaboración de la artesanía

Las artesanías que se elabora en el taller artesanal textil De la familia Morales Males se lo hace mediante los telares de madera, con técnicas coloniales, y con los telares de cintura o callua con técnicas pre-coloniales; utiliza como principal materia prima las fibras de origen mineral como polyester, orlón, rayón, perlé, entre otros.

Aquí se describe todos los a seguir para elaborar una artesanía en telar:

Obtención de materia prima

Los hilos se compran en la fábrica Enkador en Sangolquí, en los almacenes llamados casa blanca en Otavalo; se puede adquirir por unidades o cartones.

Estas son las medidas de las presentaciones básicas de cada materia:

1 cono de hilo polyester – color contiene 5000 metros

1 cono de hilo polyester – fondo contienen 10000 metros,

1 kilo de hilo perlé contiene 11 madejas

1 cono de hilo orlón pesa 2 kilos

Preparación de color y diseño

Luego se procede medir el hilo polyester – fondo, base para todo tejido, de acuerdo a la artesanía a elaborar, por ejemplo: la cantidad máxima es de 100 cintas, es decir, 250 metros de hilo; se pinta o se señala en cada inicio y fin de la hebra; se deja secar por 20 minutos.

Ordida

Se procede a dar vueltas, sin mucha presión, alrededor de un instrumento llamado *ordedora*, la cantidad de tornadas depende de la artesanía a crear, el mínimo es de 10 vueltas, como para el ancho de una pulsera; y el máximo es de 200 vueltas para una manta o poncho.

Al terminar se saca en forma de cadena y se lo coloca en un tazón de fibra de totora.

Envolver

Las principales herramientas son el *regador* y la *varilla*, es una etapa donde interviene necesariamente dos personas, en donde una va desencadenando la *ordida*, mientras el otro envuelve con la *varilla* en un tronco de madera que forma parte del telar.

Remendar

Consiste en hacer nudos sencillos entre la *ordida* nueva y la base, hilo por hilo; esto demora como mínimo 40 minutos dependiendo de la cantidad de la hebra.

Elaborar trama

Es necesario una *hilvanadora*, un torno menor y una *canilla* de carrizo. En la canilla se envuelve máximo 40 metros el hilo de la madeja de cualquier color.

Tejer

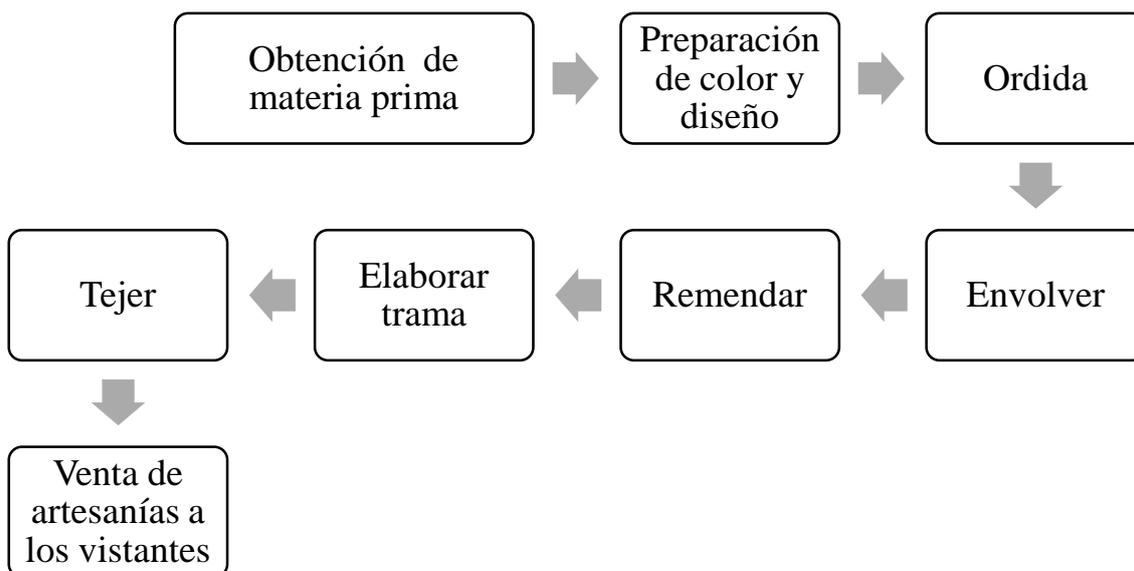
Se sienta en el telar, pisa los pedales, de acuerdo al código que tiene cada figura, empujar la batidora, pasar la canilla entre los hilos y soltar la batidora.

Si se trata de elaborar una pulsera con letras, se demora más tiempo, ya que cada hilo es separado por las manos.

Venta de artesanías

En esta etapa, se procede a ubicar y ordenar las artesanías terminadas, de acuerdo, al componente del material o técnica de tejido, en las vitrinas de bambú o carrizo que estarán alineadas en la segunda planta de las instalaciones.

Tabla 36: Proceso de elaboración de artesanía textil

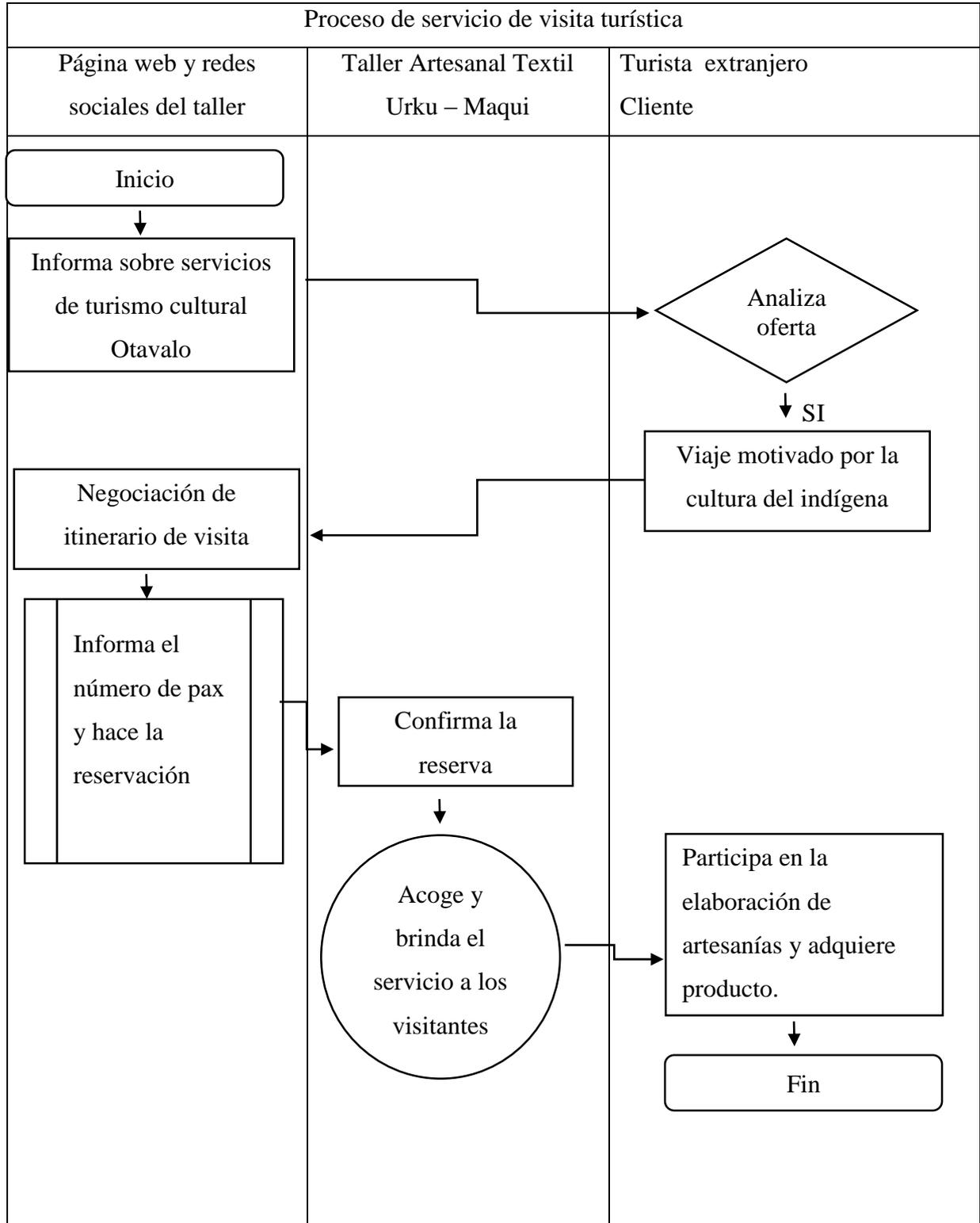


Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.6.6. Flujograma de procesos

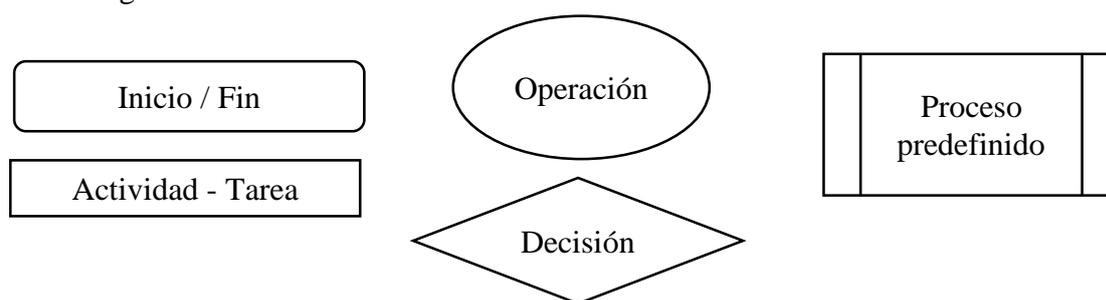
Flujograma de procesos de servicio de visita

Ilustración 5: Flujograma de proceso del servicio



Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Simbología usada



3.6.7. Herramientas de producción

En este listado se detalla todos los elementos necesarios para la producción de las artesanías y la exposición a los turistas que visitan el taller artesanal.

Tabla 37: Herramientas para la producción

Elementos básico y complementarios del taller artesanal	
Cantidad	Detalle
8	Maquinaria principal/ telar de pedal
8	Maquinaria base / memoria de telar
3	Ordedora
3	Hilvanadora
3	Paquete de Instrumento acabado
8	Paquete instrumentos complementarios
3	turno menor
3	equipo de exposición
3	Paquete instrumento mantenimiento
1	Máquina recta
4	Estantería Madera
1	Escritorio gerencia
4	Sillón rustica
1	Vitrina
24	Armadores
3	Caballetes

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.6.8. Materia prima

Según los estudios realizados por la casa de turismo, se determina la existencia de una demanda insatisfecha considerable, representada con un 50% de turistas, según las encuestas aplicadas en la presente investigación; quienes están dispuestos e interesados a ser partícipes de los procesos de elaboración de artesanías que se produce en el taller artesanal.

De acuerdo a la capacidad recepción y producción, el taller desea captar el 1,5% del total de la demanda potencial anual, que son 3231 visitantes que ingresarán al año, es decir un promedio de 13 personas por día.

Se pretende vender 13 paquetes de artesanías (faja, cinta y pulsera con letras) por día, entonces se requiere contar con la materia prima necesaria, indicada en el siguiente cuadro:

Tabla 38: Materia prima necesaria para la producción

MATERIA PRIMA PROYECTADA PARA CINCO AÑOS DE PRODUCCIÓN			
ID. DE MATERIA PRIMA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
HI0001	Hilo polyester	Color principal	839
HI0002	Hilo polyester	Fondo	652
HI0003	Hilo perlé	Trama	717
HI0004	Hilo orlón	Letra pulsera	192
HI0005	Hilo seda	C. P. Faja colores	113
HI0006	Hilo nylon	Acabados	162
HI0007	Hilo rayón	Bordados	178
HI0008	Hilo de lana	Especial	84
HI0009	Hilo esponja	Cinta económica	95
HI0010	Hilo cable	Tira gruesa	51
HI0011	Cabuya	Chumbi esp.	96
HI0012	Hilo plástico	Mama chumbi	100
HI0013	Hilo matizado	Color popular	76
TOTAL MATERIA PRIMA			3355

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.6.9. Proveedores

Estas son las empresas que proveerán de materia prima, todas estas tienen sus distribuidoras en Otavalo.

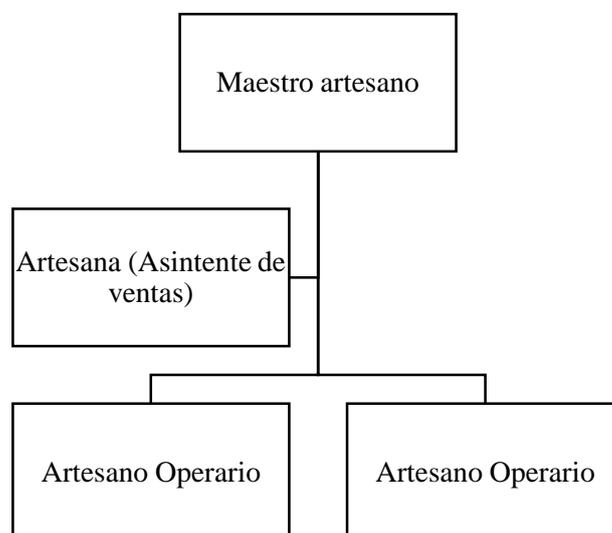
Tabla 39: Proveedores de materia prima

Proveedores locales		
Empresa	Tipo de materia prima	Ubicación
ENKADOR	Nylon, Rayón	Sangolquí
HILANDERÍAS UNIDAS S.A.	Polyester, Lana	Antonio Ante
DELLTEX	Perlé, Cable	Ambato
CASA DE INTAG	Fibra de cabuya	Intag
SRA. CONCEPCIÓN CEPEDA	Lana	La Compañía

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.6.10. Organigrama estructural

Ilustración 6: Organigrama estructural



Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Matriz de funciones del organigrama estructural

Tabla 40: Funciones del equipo de trabajo

Funciones del organigrama estructural		
Responsable	Actividad	Perfil
Maestro Artesano	Planifica y administra recursos humanos – materiales. Gestión de capacitaciones Elabora plan de marketing	Título de tercer nivel en Marketing, Turismo o Administración de empresas Un año de prácticas pre-profesionales Conocimiento intermedio de la actividad artesanal Conocimiento de inglés intermedio
	Estudio de tendencias, creación y mejoramiento de diseños existentes para su producción inmediata. Preparación de materia prima antes del tejido.	Conocimiento intermedio de turismo o afines Conocimiento amplio en diseño, moda y confección.
Artesana (Asistente de ventas)	Realiza actividades contables de la empresa.	Conocimiento de Contabilidad general. Experiencia un año en alguna empresa de producción textil (de preferencia).
	Recepción de visitantes y venta de productos. Genera base de datos que ayuden desarrollar un plan de marketing. Trabajar con los canales de distribución	Conocimiento en atención al cliente, manejo de venta electrónica. Experiencia en venta de servicios turísticos o productos artesanales Conocimiento de inglés básico hablado y escrito.

	Llevar el libro diario de ingresos y egresos	
Artesanos Operarios	Encargados del proceso de producción desde la transformación de la materia prima hasta su acabado final.	Conocimiento intermedio de la actividad artesanal textil Mayor de edad Responsable Disponibilidad de tiempo completo

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7. Ámbito económico

3.7.1. Inversión fija

Para poner en marcha este plan de negocios tanto para su organización y producción se requiere los siguientes elementos, los mismos que fueron adquiridos con capital propio:

Tabla 41: Inversión fija

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Impresora multifuncional	113,49	113,49
1	Computadora portátil	1.058,00	1.058,00
1	Teléfono	82,30	82,30
	TOTAL		1.253,79
MAQUINARIA E INSTRUMENTOS			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
8	Maquinaria principal/ telar de pedal	100,00	800,00
8	Maquinaria base / memoria de telar	200,00	1.600,00
3	Ordedora	30,00	90,00
3	Hilvanadora	10,00	30,00
3	Paquete de Instrumento acabado	5,00	15,00
8	Paquete instrumentos complementarios	2,00	16,00
3	turno menor	20,00	60,00
3	equipo de exposición	80,00	240,00
3	Paquete instrumento mantenimiento	150,00	450,00
1	Máquina recta	250,00	250,00
	TOTAL		2.551,00

EDIFICIO			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Edificio	3.000,00	3.000,00
	TOTAL		3.000,00
PROPIEDAD			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Terrero	2.800,00	2.800,00
	TOTAL		2.800,00
MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	Estantería de madera	60,00	240,00
1	Escritorio	260,00	260,00
4	Sillón rústico	35,00	140,00
1	Tablero	10,08	10,08
4	Vitrina	50,00	200,00
	SUBTOTAL		850,08

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.2. Capital de trabajo

Es el monto líquido necesario, que el taller necesita, para cubrir con los gastos corrientes, en este caso se debe contar con 18.801,45 dólares americanos.

Tabla 42: Capital de trabajo

Capital de trabajo			
Descripción	Mensual	Trimestral	Anual
Costo de Producción	1.066,17	3.198,51	12.794,05
Gastos Administrativos	42,33	127,00	508,00
Gastos de ventas	458,28	1.374,85	5.499,40
Gastos financieros	-	-	-
TOTAL	1.566,79	4.700,36	18.801,45

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.3. Ingresos presupuestados

Los ingresos de proyectados se lo ha realizado en función de la demanda potencial, la capacidad de producción anual por el precio del paquete, comprendido de una faja, una cinta y una pulsera. (Precio promedio de mercado).

Tabla 43: Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS			
Del 50% de la demanda potencial se pretende captar el 1,5%			
El precio incrementa, en un 3.76% (inflación Ecuador)			
Cantidad de paquetes, crece en un 10,46% (promedio crecimiento turismo Ecuador)			
Año	Cantidad de paquetes vendida por año	Precio Venta	Total ingreso en dólares
1	3231	11,00	35.539,02
2	3569	11,60	41.380,17
3	3942	12,22	48.181,37
4	4354	12,88	56.100,41
5	4810	13,58	65.321,00

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

INGRESO DE TURISTAS AL ECUADOR			
REFERENTE AL AÑO ANTERIOR	NÚMERO DE INGRESOS	AÑO	INCREMENTO PORCENTUAL
100%	1047096	2010	
109%	1141037	2011	8,97%
111%	1271901	2012	11,47%
107%	1364057	2013	7,25%
114%	1557006	2014	14,15%
TOTAL PROMEDIO INCREMENTO PORCENTUAL			10,46%

Fuente: Ministerio de turismo (turismo en cifras, reporte enero 2015)

3.7.4. Costo de producción y precio de venta

En el primer cuadro se detalla los diferentes costos unitarios y el precio de venta proyectada.

Tabla 44: Resumen de costo de producción

RESUMEN COSTO DE PRODUCCIÓN DE LAS ARTESANÍAS							
PRODUCTO	Cantidad	MOD fajas cintas y pulseras	MPD fajas cintas y pulseras	CIF	Costo de producción unitario	Precio de venta unitario	Precio promedio del mercado
Fajas de Colores	1	0,99	1,49	0,05	2,53	5,06	6,00
Cinta de Colores	1	0,58	0,45	0,05	1,08	2,16	3,00
Pulseras con letras	1	0,05	0,25	0,05	0,35	0,70	2,00
TOTAL		1,62	2,19	0,15	3,960	7,92	11,00

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

El costo total de producción se incrementa en función de la demanda que se desea captar.

Tabla 45: Costo de producción anual

UNIDADES DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS			
Del 50% de la demanda potencial se pretende captar el 1,5%			
El precio incrementa, en un 3.76% (inflación Ecuador)			
Cantidad de paquetes, crece en un 10,46% (promedio crecimiento turismo Ecuador)			
COSTO DE PRODUCCIÓN			
Año	Pax. fajas, cintas, pulseras	Costo	TOTAL
1	3231	3,96	12.794,05
2	3569	4,11	14.663,68
3	3942	4,26	16.806,53

4	4354	4,42	19.262,51
5	4810	4,59	22.077,40

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.5. Gastos proyectados

Los gastos de salarios, suministros de oficina, servicio básico y gastos de publicidad crecen de acuerdo al porcentaje de inflación del país, en este caso es el 3, 76%.

Tabla 46: Salarios artesanos

Gasto Salario Personal									
Descripción	Sueldo Básico	IESS 12,15%	Aporte personal 9,35%	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Artesana (Asistente de ventas)	358,85	43,01	33,55	358,85	4.306,20	4.468,11	21.268,22	101.236,72	481.886,79
Maestro artesano	356,66	43,01	33,35	356,66	4.279,92	4.440,84	21.138,42	100.618,89	478.945,91
Operario 1	354,89	43,01	33,18	354,89	4.258,68	4.418,81	21.033,52	100.119,55	476.569,04
Operario 2	354,89	43,01	33,18	354,89	4.258,68	4.418,81	21.033,52	100.119,55	476.569,04
TOTAL	1.425,29	172,04	133,26	1.425,29	17.103,48	17.746,57	84.473,68	402.094,70	1.913.970,79

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Tabla 47: Gatos suministros

Suministros y materiales							
Descripción	Cant	Valor total	Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carpetas archivadoras	5	2,00	8,00	8,43	8,89	9,37	9,88
Recibera	1	10,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
TOTAL		12,00	28,00	29,51	31,11	32,79	34,57

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Tabla 48: Gatos servicios básicos

Servicios Básicos							
Descripción	Medida	Mensual	Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	Kw/h	7,00	84,00	87,16	90,44	93,84	97,36
Agua potable	M ³	3,00	36,00	37,35	38,76	40,22	41,73
Teléfono		10,00	120,00	124,51	129,19	134,05	139,09

Internet	Plan mensual	20,00	240,00	249,02	258,39	268,10	278,18
TOTAL		40,00	480,00	498,05	516,77	536,21	556,37

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Tabla 49: Gasto publicidad

Publicidad					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	70,00	70,00	77,00	84,70	93,17
Artesanía promocional	60,00	66,00	72,60	79,86	87,85
Señalética	540,00				
TOTAL	670,00	136,00	149,60	164,56	181,02

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.6. Depreciaciones

Tabla 50: Depreciaciones

Depreciaciones							
Descripción	Valor	Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	850,08	10	85,01	85,01	85,01	85,01	85,01
Equipo de computación	1.253,79	3	417,93	417,93	417,93		
Maquinaria	2.551,00	10	255,10	255,10	255,10	255,10	255,10
Edificio	3.000,00	20	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
TOTAL	2.103,87		908,04	908,04	908,04	490,11	490,11

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.7. Balance general

El Balance del taller artesanal, proporciona información sobre la estructura de activos y pasivos, y el grado de liquidez de las distintas posiciones del activo.

Tabla 51: Balance general

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Disponibles	5.000,00	Pasivos a largo plazo	-
Caja-Bancos	5.000,00	Préstamo bancario por pagar	

Activos Realizables		18.232,42			
Inventario de materiales	18.232,42			TOTAL PASIVO	-
Activo Fijo		7.654,87			
Muebles y enseres	850,08				
Equipo de computación	1.253,79				
Maquinaria	2.551,00			Patrimonio	29.979,25
Edificio	3.000,00	908,04		Capital Social	29.979,25
(-) Depreciación	908,04				
TOTAL ACTIVO		29.979,25		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	29.979,25

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.8. Estado de resultados

En el presente estado de resultados se detalla las ventas proyectadas y los gastos directos – indirectos que se incurre hasta calcular la utilidad de la operaciones del taller artesanal, en el lapso de cinco años.

Tabla 52: Balance de pérdidas y ganancias

Balance de Pérdidas y Ganancias Proyectado					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS PROYECTADAS	35.539,02	41.380,17	48.181,37	56.100,41	65.321,00
(-) Costos de producción	12.794,05	14.663,68	16.806,53	19.262,51	22.077,40
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	22.744,97	26.716,49	31.374,84	36.837,89	43.243,60
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Administrativos y operarios	17.103,48	535,48	564,45	594,99	627,18
Publicidad	670,00	136,00	149,60	164,56	274,19
Depreciaciones	908,04	908,04	908,04	490,11	490,11
Amortizaciones	-	-	-	-	-
TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS	18.681,52	1.579,52	1.622,09	1.249,66	1.391,47

UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADO	4.063,45	25.136,97	29.752,75	35.588,24	41.852,13
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD PROY. ANTES 15 %	4.063,45	25.136,97	29.752,75	35.588,24	41.852,13
(-) 15 % trabajadores	-	-	-	-	-
UTILIDAD PROYECTADA ANTES IR	4.063,45	25.136,97	29.752,75	35.588,24	41.852,13
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	4.063,45	25.136,97	29.752,75	35.588,24	41.852,13

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Los ingresos obtenidos por discapacitados, debidamente calificados por el organismo competente, según el artículo 36 de esta Ley de régimen tributario están exentos de pagar el impuesto a la renta.

Los artesanos calificados por la JNDA están exonerados de pagar impuestos a la exportación de artesanías, a la renta, y a la patente municipal.

3.7.9. Flujo de caja

En la producción de las artesanías se generan egresos, las mismas que se restan del monto de la utilidad operacional

Tabla 53: Flujo de caja

Flujo de Caja Proyectado						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional		4.063,45	25.136,97	29.752,75	35.588,24	41.852,13
INGRESOS OPERACIONALES						
Capital Propio	29.979,25					
Capital Financiado	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciaciones		1.158,04	1.158,04	1.158,04	740,11	740,11
(+) Amortizaciones		-	-	-	-	-
(+) Recuperación de capital de trabajo						7.267,72
TOTAL INGRESOS		5.221,49	26.295,01	30.910,79	36.328,34	49.859,96
EGRESOS NO OPERACIONALES						

Pago préstamo		3.931,61	3.931,61	3.931,61	3.931,61	3.931,61
(-) 15% Participación a trabajadores		-	3.213,90	4.396,71	5.913,95	7.670,67
(-) Impuesto a la renta		-	-	-	-	-
(-) Inversión de activos fijos					1.253,79	
TOTAL EGRESOS		3.931,61	7.145,52	8.328,32	11.099,35	11.602,28
FLUJO NETO		1.289,88	19.149,49	22.582,47	25.228,99	38.257,68
TOTAL INVERSION	29.979,25					
SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	1.289,88	20.439,37	43.021,84	68.250,84
SALDO FINAL DE CAJA	-	1.289,88	20.439,37	43.021,84	68.250,84	106.508,51

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

3.7.10. Punto de equilibrio

Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos sean iguales a los costes totales, en este caso la utilidad es cero.

Tabla 54: Punto de equilibrio

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

Punto de equilibrio	
Descripción	Año 1
Ingresos	35.539,02
TOTAL INGRESOS	35.539,02
COSTOS FIJOS	
Gastos operacionales	17.773,48
Depreciaciones y amortizaciones	908,04
TOTAL COSTOS FIJOS	18.681,52
COSTOS VARIABLES	
Costos de producción	12.794,05
Gastos Financieros	-
TOTAL COSTOS VARIABLES	12.794,05

FÓRMULA :			
PE =	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{costo variables} / \text{ventas})}$	=	$\frac{18.681,52}{1 - (17.058,73 / 47.385,36)}$
	Punto de equilibrio	=	\$ 18.681,16 ANUAL
		=	\$ 1.556,76 MENSUAL

El punto de equilibrio será cuando los ingresos igualen a los egresos en 18.681,16 dólares anuales.

3.7.11. VAN

Se mide la rentabilidad absoluta de la inversión, mediante una fórmula matemática

$$\langle \text{INVERSION} \rangle + \sum FC / (1 + i)^n$$

i.- Tasa de descuento

n.- Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto de inversión

Tabla 55: VAN

Cálculo del VAN			
	Flujos	tasa	total
Inversión			<i>(29.979,25)</i>
Año 1	1.289,88	$(1+0.1990)^1$	1.075,76
Año 2	19.149,49	$(1+0.1990)^2$	13.319,59
Año 3	22.582,47	$(1+0.1990)^3$	13.100,01
Año 4	25.228,99	$(1+0.1990)^4$	12.205,82
Año 5	38.257,68	$(1+0.1990)^5$	15.436,63
Van			25.158,57

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

$$\text{VAN} = \mathbf{\$ 25.158,57}$$

El VAN determina que el proyecto es rentable.

3.7.12. TIR

Para calcular el TIR, se aplicó el método de interpolación, estableciendo para ello la aplicación de dos tasas arbitrarias, siendo:

Tasa superior: 31%

Tasa inferior: 29%

Tabla 56: TIR

Cálculo del TIR			
Flujos Actualizados			
Años	Flujo neto	Van tasa 29%	Van tasa 31%
0	(29.979,25)	(29.979,25)	(29.979,25)
1	1.289,88	999,91	984,64
2	19.149,49	11.507,42	11.158,73
3	22.582,47	10.519,67	10.045,18
4	25.228,99	9.110,48	8.566,72
5	38.257,68	10.709,52	9.916,58
	76.529,26	12.867,74	10.692,60

Elaborado por: Huaita Sisa Morales Males

TIR= 43,64%

CAPÍTULO IV: IMPACTOS

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

Análisis de impactos

En este capítulo se describe los posibles impactos que pueda ocasionar, a corto y mediano plazo, con la ejecución del PLAN DE NEGOCIOS, PARA EL TALLER ARTESANAL, DE LA FAMILIA MORALES, EN LA COMUNIDAD DE LA COMPAÑÍA, PARROQUIA EL JORDÁN CANTÓN OTAVALO, en sus distintas áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

- a) Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:
 - Social
 - Cultural
 - Turístico
- b) Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

Tabla 57: Escala de nivel de impactos

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

- c) Se realiza la sumatoria de estos niveles y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.
-

- d) Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.
- e) Por último se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados.

4.1. Análisis de impacto social

Tabla 58: Impacto social

IMPACTO SOCIAL								
NIVEL DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTOS INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> • Fomento cultura turística. • Consolidación del valor de la actividad artesanal. • Mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes del taller. • Incremento de la actividad turística. 					X		X	
TOTAL					01	02	06	09
<p align="center">Nivel de impacto social:</p> <p>$NI = \sum/N$</p> <p>$NI = 09/4 = 2.25 = 2$</p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

Fuente: Huaita Sisa Morales Males

Análisis:

Este proyecto multidisciplinario, a corto plazo, integrará como socios a la familia Morales Males, al avanzar el tiempo y con las oportunidades que se presenten se podrá integrar o todo tipo de productores artesanales del cantón.

Además el fin esencial del centro será mejorar la calidad de vida de los artesanos, no solo generando un empleo sino recuperando y fortaleciendo los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida.

4.2. Análisis de Impacto Cultural

Tabla 59: Impacto cultural

IMPACTO CULTURAL								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de oficios tradicionales • Fortalecimiento de los valores culturales • Creación nuevos diseños con calidad, en cuanto a significado etnográfico. 						X		
							X	
						X		
TOTAL						04	03	07
Nivel de impacto cultural: $NI = \sum/N$ $NI = 07/03 = 2,3 = 2$ Nivel de impacto cultural = medio positivo								

Fuente: Huaita Sisa Morales Males

Análisis:

Se debe indicar que en la colectividad existen muchos maestros en diferentes ramas de la artesanía y que por falta de recursos han decidido migrar a grandes ciudades para trabajar como albañiles u otros oficios muy forzosos, dejando atrás sus destrezas para creación de objetos únicos.

Al rescatar los valores de las tradiciones de los pueblos indígenas y sus actividades, se podrá trabajar en el fortalecimiento junto a instancias públicas cuya misión es rescatar los saberes ancestrales para difundir a las futuras generaciones. Como iniciativa importante de esta sociedad.

4.3. Análisis de Impacto Turístico

Tabla 60: Impacto turístico

IMPACTO TURÍSTICO								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de la oferta turística del cantón. • Difusión y promoción del sector. • Marketing Turístico 						X	X	
TOTAL						4	6	10
<p style="text-align: center;">Nivel de impacto turístico:</p> <p>$NI = \sum/N$</p> <p>$NI = 10/3 = 3.3 = 3$</p> <p>Nivel de impacto turístico = medio positivo</p>								

Fuente: Huaita Sisa Morales Males

Análisis: El destino Otavalo, al pasar de los tiempos se está convirtiendo en una ciudad solo de paso, afectando al campo turístico; esto se debe a que en esta ciudad no encuentra actividades recreación u otros, para quedarse más tiempo; entonces si los operadores turísticos y las empresas hosteleras sugieren este lugar, los visitantes tendrán más variedad de opciones en su viaje al cantón.

Al lograr posicionar a esta ciudad como sitio con oferta de actividades variadas y con identidad propia, Otavalo se convertirá de ser una ciudad de paso, a un punto de visita obligatoria en el Ecuador.

5. CONCLUSIONES

- ✓ En el planeamiento estratégico se desarrolló la misión y la visión, los mismos que direccionarán las decisiones y actividades del taller artesanal.
- ✓ Las ventajas competitivas del taller artesanal son: las artesanías tejidas con la ayuda de los telares precolombinos y materia prima de calidad, garantizan una duración de diez años, como mínimo; el ambiente natural – cultural está constituido por atractivos turísticos posicionados.
- ✓ Al generar las estrategias de mercadeo se creó una identidad para las artesanías y se enlistó los posibles medios de difusión, para su promoción.
- ✓ En el ámbito técnico se determinó la estructura organizacional, la organización de los procesos operativos y la distribución del área de trabajo.
- ✓ El monto de inversión actual es de 29.979,25 de acuerdo al que fue calculado el VAN (\$ 25.158,57) y el TIR (43,64%), demostrando que el proyecto es rentable.
- ✓ El punto de equilibrio será cuando las ventas sean de \$ 18.681,16 anuales.

6. RECOMENDACIONES

- ✓ Las artesanías deben ser creadas con finalidades de uso práctico / duraderos y no solo de adorno u ornamento que dure poco tiempo.
 - ✓ Se debe trabajar en el mejoramiento de los productos artesanales para competir a nivel internacional.
 - ✓ Es necesario manejar la Web. 2.0, como instrumento de mercadeo.
 - ✓ Si se desea lanzar un nuevo producto / servicio al mercado o cambiar de enfoque de target, se debe generar un plan de negocios.
 - ✓ Se debe considerar obtener certificaciones de las instituciones públicas y privadas, para garantizar el producto y servicio ofertado.
 - ✓ Se debe actualizar los el valor de los costos y gastos de acuerdo a los cambios de inflación del país para tener datos actualizados que ayuden en la toma de decisiones.
-

BIBLIOGRAFÍA

- Diario La Hora. (Martes de Octubre de 2014). Estudio refleja la realidad del mercado artesanal de Otavalo. *La Hora*, págs. 4-4.
- Almeida, H. (Julio de 2011). Tesis de masterado universitario. *Fortalecimiento de la identidad del producto artesanal en Imbabura mediante la gestión del diseño*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: PUCE-SI.
- Ariel de Vidas, A. (2002). *Memoria textil e industria del recuerdo de los andes*. (A. Zighelboim, Trad.) Quito, Pichincha, Ecuador: Abya - Yala.
- Ballén, K. (16 de Julio de 2007). *Bloogger*. Obtenido de Sector artesanal ecuatoriano: <http://karitotaz22.blogspot.com/2007/07/sector-artesanal-ecuatoriano.html>
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. México: Especial Directivos.
- Caballero, Silvia; et all. (12 de Mayo de 2013). *Técnicas textiles: Telares del Sur*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de Telares de Sur: http://www.telaresdelsurcba.blogspot.com/2008_11_01_archive.html#
- Castañeda, R. (5 de Enero de 2014). Datos generales de la economía y la sociedad relacionado a la actividad turística. (H. S. Males, Entrevistador)
- Cerraga, S. (2012). *Los métodos de la Investigación*. México: DIAZ DE SANTOS.
- Conejo, M. e. (2008). *Los Quichua Otavalo: economía e identidad*. Quito: FLACSO.
- Crosbi, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. España: Laertes S.A. de Ediciones.
- Cuvi, P. (1994). *Artesanías del Ecuador*. Quito: DIN ediciones.
- El Telégrafo. (10 de Marzo de 2014). 2014, año clave para potenciar el turismo. *El telégrafo - Economía*, págs. 5-5. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de www.eltelegrafo.com
- FEEP. (10 de Septiembre de 2014). *Visit Otavalo*. Obtenido de GAD Otavalo: www.visiotavalo.com
- Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Quito: The Economist.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gillow, J., & Sentance, B. (2000). *Tejidos del Mundo*. Singapur: Editorial Nerea S.A.

- Hernández, J., & Gloria, Z. (2005). *Arterasanas y artesanos: creación, innovación y tradición en la producción de artesanías*. México: Plaza y Valdes.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social*. México: Siglo xxi editores ediciones.
- Imbabura. (2 de 11 de 2007). Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de Mapa Imbabura: <https://facee.files.wordpress.com/2007/11/imbabura.gif>
- Jaramillo, R. (2006). *La hora del turismo*. Bogotá: Editorial NORMA S.A.
- JNDA. (19 de Febrero de 2000). *CORPORACION IMPULSAR*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2014, de Sello de Calidad Artesanal: <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=33&idiom=1>
- JNDA. (2010). *REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO*. Quito: Eugenio Espejo.
- Jordán, W. (2009). *Textiles andinos: Patrimonios que surgen de ruecas y telares*. Bolivia: UMSA.
- Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires: Editorial Duken.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Chicago: ADDISON-WESLEY.
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marta, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de Shopping*. España: Septem Ediciones.
- Martínez, P. (1976). *Química y física de las fibras textiles*. Alhambra: illustrated.
- Matic, D. (7 de Septiembre de 2014). *Desig Matic*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de Desig Matic: www.designmantinc.com
- MINTUR. (31 de Julio de 2014). *Manual de Señalización Turística: Ministerio de Turismo*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://ilam.org/ILAMDOC/sobi/Manual-Senalizacion-Turistica-EC.pdf>
- MIPRO. (2008). *El ministerio: Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/el-ministerio/>
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas*. España: EDITORIAL FUNDAMENTOS.
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de negocio*. España: Editorial VÉRTICE.

- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: PALAO Editores.
- Pinzón, V. H. (15 de Diciembre de 2014). Qué es la metodología de investigación. *Unidad de Investigación y Capacitación político electoral del CNE Imbabura*. (S. Morales, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 2014
- Poposky, R. (2005). *Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Comité Editorial - Universidad de Palermo.
- PRO ECUADOR. (20 de Diciembre de 2012). Análisis sectorial de textiles y confecciones. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Rodriguez, J. (1972). *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*. México : International Thompson Editores.
- Rojo, M. (1991). *El marketing mix: coceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, Cuba: Ediciones Díaz de Santos.
- Ruiz, E. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Serrano, J. P. (2013). Artesanía y su sentido en la historia. *Artesanías de América, CIDAP N° 73*.
- Soriano, C. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: estrategia inteligente*. México: PEARSON EDUCACION .
- UASB. (7 de Febrero de 2005). XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Uline. (6 de Septiembre de 2014). *Uline*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2014, de Uline: http://es.uline.mx/BL_478/Recycled-Paper-Shopping-Bags
- Valbuena, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario*. México: Facultad de Economía, UNAM.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós Ibérica,
- Yáñez, H. (2002). *Situación de los Comerciantes y Artesanos Otavaleños*. Ecuador: