



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**Propuesta de un Plan para la Generación de un Modelo de E-commerce para la
Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio exterior**

Autoras:

Paulina Alexandra García Cedillo

Mariela Raquel Vélez Quitizaca

Directora:

MBA. María Inés Acosta

Cuenca, Ecuador

2017

Índice

Índice	II
Índice de Tablas	V
Índice de Gráficos	VI
Índice de Imágenes	VII
Resumen	IX
Abstract	X
Introducción	1
Capítulo 1: Marco Teórico y Situación de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	3
1.1. Introducción	3
1.2. Marco Teórico	4
1.2.1. Modelo de Negocios	4
1.2.2. Comercio Electrónico	7
1.2.3. Marketing	8
1.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)	9
1.3.1. Introducción	9
1.3.2. Junta Nacional de Defensa del Artesano	10
1.3.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	12
1.3.4. La Calificación Artesanal	16
1.4. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	17
1.4.1. Político	17
1.4.2. Económico	19
1.4.3. Social	21
1.4.4. Tecnológico	22

1.5. Análisis FODA de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	23
1.6. Conclusión	27
Capítulo 2: Posicionamiento de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	29
2.1. Introducción	29
2.2. Encuesta para medir el posicionamiento de la Junta Provincial del Artesano del Azuay	31
2.2.1. Resultados y Análisis	33
2.3. Encuesta a los Artesanos Calificados para Medir el Interés en la Implementación de un Modelo de E-commerce por la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	42
2.3.1. Resultados y Análisis	44
2.4. Conclusiones	50
Capítulo 3: Propuesta de un Plan para la Generación de un Modelo de E-commerce para la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	53
3.1. Introducción	53
3.2. El E-commerce	54
3.2.1. Antecedentes	54
3.2.2. Definición	55
3.2.3. El E-commerce en el Ecuador	56
3.3. Las Redes Sociales como Herramienta para el Posicionamiento de la JPDA-A	58
3.3.1. Posicionamiento	58
3.3.2. Facebook	60
3.3.3. Instagram	68
3.3.4. Google, Inc.	71
3.3.5. Twitter, Inc.	77

3.4. Modelo de Negocio de E-commerce para Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)	80
3.4.1. Propuesta de Valor.....	81
3.4.2. Modelo de Ingresos.....	81
3.4.3. Oportunidad de Mercado	82
3.4.4. Entorno Competitivo.....	82
3.4.5. Ventajas Competitivas	83
3.4.6. Estrategias de Mercado	83
3.4.7. Desarrollo Organizacional	83
3.4.8. Equipo Administrativo.....	83
3.4.9. Relaciones y Fidelización con los clientes	84
3.4.10. Asociaciones clave.....	84
3.5. Creación de la Tienda Online a través de la plataforma web JIMDO.COM”	84
3.5.1. Descripción de la tienda online.....	84
3.5.2. Elementos Básicos de “Makikuna Artesanías” tienda online	85
3.5.3. Como promocionar Makikuna Artesanías tienda online	90
3.5.4. La Operatividad de Makikuna Artesanías Tienda Online	90
3.5.5. Aspectos Legales	91
3.6. Conclusión.....	94
Conclusiones y Recomendaciones.....	96
Glosario	99
Bibliografía	100
Anexos	105
Respuestas de la Encuesta 1	105
Respuestas de la Encuesta 2	172

Índice de Tablas

Tabla 1: Impuesto a la Renta.....	20
Tabla 2: Número de Talleres por Rama Artesanal.....	29
Tabla 3: Porcentaje de las Respuestas Identificadas por los encuestados.....	34
Tabla 4: Número de encuestados por Rama Artesanal	44
Tabla 5: Gastos para la implementación de una página web	82
Tabla 6: Ingresos que para la implementación de una página web.....	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Organigrama de la JPDA-A.....	13
Gráfico 2: Porcentaje de Encuestados que Conocen de Entidades que brindan Apoyo al Sector Artesanal.....	33
Gráfico 3: Porcentaje de Personas que han Escuchado Hablar Sobre la JPDA-A.....	35
Gráfico 4: Porcentaje de Personas que han Escuchado Hablar Sobre la JPDA-A.....	35
Gráfico 5: Medios por los Cuáles los Encuestados han Escuchado sobre la JPDA-A.....	36
Gráfico 6: Conocimiento sobre las actividades que realiza la JPDA-A.....	37
Gráfico 7: Porcentaje de Personas que han Escuchado Propaganda por parte de la JPDA-A.....	38
Gráfico 8: Porcentaje de encuestados que han comprado en un lugar con calificación artesanal	38
Gráfico 9: Porcentaje de Personas que han Comprado en un Lugar con Calificación Artesanal.	39
Gráfico 10: Porcentaje de Encuestados que han Comprado por Internet.....	39
Gráfico 11: Razones por la que los Encuestados no Realizan Compras por Internet	40
Gráfico 12: Porcentaje de Encuestados que Realizarían Compras de Artesanías a través de Plataformas de E-commerce.....	41
Gráfico 13: Conocimiento de Transacciones Comerciales por Internet	45
Gráfico 14: Percepción sobre las Transacciones Comerciales por Internet.....	46
Gráfico 15: Porcentaje de intención de los artesanos para internacionalizar su producto	47
Gráfico 16: Porcentaje de interés en la utilización de plataformas de E-commerce para la comercialización del producto.	48

Índice de Imágenes

Imagen 1: Organigrama de la JNDA.....	12
Imagen 2: Plan de Marketing	59
Imagen 3: Beneficios del Marketing en Facebook.....	62
Imagen 4: “Menú más” en Facebook	64
Imagen 5: Selección del tipo de página.....	64
Imagen 6: Definición de categoría y nombre comercial	64
Imagen 7: Configuración de Página	65
Imagen 8: Editor de datos	65
Imagen 9: Configuración.....	65
Imagen 10: Opciones de Promoción en Facebook.....	66
Imagen 11: Configuración de la Promoción en Facebook	67
Imagen 12: Segmentación del anuncio en Facebook	67
Imagen 13: Fijación de presupuesto y duración del anuncio en Facebook.....	67
Imagen 14: Forma de pago para el anuncio en Facebook.....	68
Imagen 15: Opciones de promoción en Facebook	68
Imagen 16: Aplicación de Instagram	69
Imagen 17: Creación de una cuenta de Instagram	70
Imagen 18: Configurar un perfil de empresa en Instagram.....	70
Imagen 19: Cuenta de la JPDA-A en Instagram	71
Imagen 20: Ubicación de la JPDA-A en Google Mi Negocio	72
Imagen 21: Google Ads	73
Imagen 22: Creación de un anuncio en Google AdWords.....	73
Imagen 23: Fijación del dinero a invertir en Google AdWords.....	74
Imagen 24: Selección del público objetivo en Google AdWords	74
Imagen 25: Oferta por clics en Google AdWords.....	74

Imagen 26: Configuración del anuncio y vista previa en Google AdWords	75
Imagen 27: “Guardar y continuar” en Google AdWords.....	75
Imagen 28: Forma de pago del anuncio en Google AdWords	76
Imagen 29: Cuenta para administrar anuncios de Google AdWords.....	76
Imagen 30: Creación de un anuncio en Twitter	77
Imagen 31: Configuración de una campaña en Twitter	78
Imagen 32: Selección de la audiencia en Twitter Ads	78
Imagen 33: Fijación del presupuesto de un anuncio en Twitter	79
Imagen 34: Selección de Creatividades en Twitter.....	79
Imagen 35: Fijación del método de pago en Twitter	80
Imagen 36: Logo de Makikuna Artesanías, tienda online.....	85
Imagen 37: Catálogo de productos y servicios de Makikuna Artesanías.....	85
Imagen 38: Presentación de los productos en Makikuna Artesanías	86
Imagen 39: Carrito de compras de Makikuna Artesanías	86
Imagen 40: Carrito de compras de Makikuna artesanías vista desde la aplicación móvil.....	86
Imagen 41: Ejemplo de un cupón de descuento visto desde un teléfono móvil	87
Imagen 42: Página de inicio de Makikuna Artesanías	87
Imagen 43: Proceso de compras en Makikuna Artesanías.....	88
Imagen 44: Formulario para llenar la dirección de facturación y envío del producto en Makikuna Artesanías.....	88
Imagen 45: Forma de pago del pedido en Makikuna Artesanías	88
Imagen 46: Confirmación del pedido en Makikuna.....	89
Imagen 47: Correo de una nueva orden	89

Resumen

En la actualidad la sociedad se halla inmersa en la corriente de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en donde las empresas no se han quedado atrás, ya que utilizan diferentes herramientas y estrategias que involucran el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para llegar a los consumidores de manera más efectiva y dinámica. Por ello, para que las empresas, instituciones y organizaciones puedan seguir existiendo deben incorporarse a esta nueva corriente. La Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay es una entidad autónoma de derecho público encargada del apoyo, promoción y difusión del sector artesanal en el Azuay; sin embargo, no está posicionada en la provincia. Por lo anteriormente dicho, este trabajo de titulación tiene el objetivo de elaborar un plan para la generación de un modelo de E-commerce para la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay. A través de un análisis técnico con investigaciones descriptivas y exploratorias, y con la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, se busca generar un plan para el posicionamiento previo de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay a través del uso de redes sociales, para posteriormente incorporar una tienda en línea que comercialice los productos y servicios de los artesanos calificados de la provincia.

Palabras Clave: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay, E-commerce, Redes Sociales, Modelo de Negocio, Tienda Online.

Abstract

Nowadays, society is more immersed in the mode of Information and Communication Technologies, where companies have not been left behind. Companies use different tools and strategies that involve the use of Information and Communication Technologies in order to reach more effectively and dynamically consumers. Therefore, if companies, institutions and organizations want to be competitive, they must join this new reality. The Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay is an autonomous entity of public law, which is responsible for the support, promotion and diffusion of the craft sector in Azuay. However, this institution is not well known in the province. Hence, the main objective of this graduation project is to develop a plan to generate an E-commerce model for the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay. In where, through a technical analysis with descriptive and exploratory investigations; moreover, with the use of qualitative and quantitative methods, it generates a plan for positioning the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay through the use of social networks, to later, incorporate an online Shop that markets the qualified craftspeople's products and services of the province.

Keywords: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay, E-commerce, Social Networks, Business Model, Online Shop.

Introducción

Hoy en día el uso y el manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han tenido un gran impacto sobre las actividades que el ser humano desarrolla, convirtiéndose en una de sus actividades fundamentales, ya sean estas con fines comerciales, sociales, políticos, informativos, etc. Consecuentemente, las TICs han ido evolucionando cada vez más con el objetivo de brindar mayor comodidad a sus usuarios, simplificando tareas y satisfaciendo necesidades.

Las TICs se han extendido a lo largo de todos los campos y áreas que actualmente existen, rompiendo barreras tales como: la distancia, el tiempo, la geografía, etc. Es decir, en la actualidad una idea que pueda ser concebida en cualquier momento o lugar, puede ser perfeccionada, ejecutada, promocionada y difundida por medios electrónicos en cuestión de segundos.

Otro sector que ha sido fuertemente impactado por el uso de las TICs es el empresarial, ya que tanto las empresas como las organizaciones con o sin fines de lucro, gubernamentales o no gubernamentales, han empezado a usarlas para su beneficio. De esta manera, se han desarrollado nuevas estrategias administrativas como el E-commerce, el marketing digital, etc. Es importante que todas y cada una de ellas posea un amplio conocimiento sobre el manejo de las herramientas de E-commerce para mejorar la eficacia, eficiencia y efectividad de sus actividades.

Por lo tanto, el uso de herramientas de E-commerce por parte de las empresas y organizaciones ayudan a emerger a aquellas que no han tenido la capacidad de adaptarse a esta nueva realidad tecnológica, y manteniendo competitivas a aquellas empresas que buscan el mejoramiento continuo.

La Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A), al ser una institución que está al servicio del sector artesanal de la provincia, tiene entre una de sus funciones el desarrollo de actividades y proyectos en beneficio de los artesanos. En la actualidad, esta institución realiza ferias y capacitaciones con el fin de promover y fomentar el desarrollo del sector artesanal. Sin embargo, la JPDA-A ha dejado de lado el uso de herramientas digitales para su propia promoción y de las actividades que lleva a cabo, quedándose un paso atrás de esta nueva era de las TICs en la cual los ciudadanos y artesanos azuayos están inmersos.

Como consecuencia, la JPDA-A es una institución pública no posicionada a nivel local y nacional, con escasas actividades de promoción y difusión de productos artesanales. Por este motivo, hemos decidido desarrollar esta temática en nuestro trabajo de titulación, ya que consideramos que el E-commerce, al no estar condicionado por ningún tipo de barrera, permite que los productos artesanales ecuatorianos elaborados por artesanos calificados se den a conocer a nivel local, nacional e internacional.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo proponer un plan para la generación de un modelo de E-commerce para la JPDA-A, por lo que se plantea estructurarlo de la siguiente manera: el primer capítulo contiene las bases teóricas para el desarrollo de este trabajo, a más de un acercamiento a la JPDA-A; en el segundo capítulo se demuestra el nivel de aceptación que tiene la JPDA-A entre los azuayos, así como la disponibilidad tanto de los artesanos como de los azuayos en el uso de plataformas de E-commerce para la compra y venta de productos artesanales; finalmente, en el tercer capítulo se propone un plan para el posicionamiento de la JPDA-A a través de redes sociales, para posteriormente adoptar un modelo de E-commerce B2C para la promoción y difusión de productos artesanales tanto a nivel local, nacional como internacional.

De esta manera, la JPDA-A podrá convertirse en una institución posicionada en la población azuaya, creando valor agregado para los diferentes productos artesanales, apoyando al desarrollo y fomento del sector artesanal en la provincia, creando oportunidades para los mismos e impulsando la utilización de herramientas de E-commerce para el fortalecimiento de sector productivo en el Ecuador.

Capítulo 1: Marco Teórico y Situación de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

1.1. Introducción

En el Ecuador existen 772.000 artesanos que ocupan entre el 15-25% de la PEA (Población Económicamente Activa) ocupada; sin embargo, tan sólo 31.000 artesanos están reconocidos por la Ley de Fomento (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013). Teniendo en cuenta que el sector artesanal es un factor importante para el desarrollo económico en el país, surgió la necesidad de realizar este trabajo de titulación. Para tener una visión panorámica sobre la problemática a tratar, se desarrolló el presente capítulo, que contiene las bases teóricas, la visión general de la JPDA-A y, finalmente, un análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la misma.

El primer tema a tratar, dentro de este capítulo, es el marco teórico, que tiene como objetivo dar conceptos relevantes que se utilizarán a lo largo de este trabajo, tales como: modelo de negocios, comercio electrónico, negocios en línea, redes sociales, marketing, posicionamiento, etc. Analizando autores como Armstrong, Kotler, Muñoz, etc., se complementarán las bases teóricas del presente documento.

Adicionalmente, es importante conocer la estructura administrativa de la JPDA-A, ya que es la institución base para el desarrollo de la temática propuesta. Asimismo, los análisis PEST y FODA son importantes para comprender fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la misma. Estos análisis nos brindan una visión general de todos los factores, tanto internos como externos, que afectan al sector artesanal, además de las oportunidades que el mismo puede encontrar en la población azuaya.

Una vez comprendidos estos aspectos, se podrá partir con la propuesta de un plan para la generación de un modelo de E-commerce para la JPDA-A.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Modelo de Negocios

Osterwalder y Pigneur, en su libro “Generación de Modelos de Negocio”, nos presentan el siguiente concepto de modelo de negocio: “Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor” (2010). Los mismos autores también explican que para describir correctamente un modelo de negocio se necesita de nueve módulos o pasos, estos son:

1. Segmento de mercados
2. Propuesta de valor
3. Canales
4. Relaciones con clientes
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos claves
7. Actividades clave
8. Asociaciones clave
9. Estructura de Costos

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Segmentos de Mercado

En un modelo de negocio es importante agrupar a la población en ciertos segmentos de acuerdo a las necesidades, comportamientos o atributos comunes, con el objetivo de aumentar la satisfacción de la misma. De igual manera, es necesario que la empresa defina el segmento de mercado, para posteriormente diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento de las necesidades específicas del cliente objetivo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Propuesta de Valor

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur, las propuestas de valor pueden ser un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requerimientos de un determinado segmento de mercado. Estas propuestas pueden ser nuevas e innovadores; sin embargo, pueden ser productos o servicios que ya existen con

características nuevas o adicionales (2010). También se puede definir a la propuesta de valor como aquellos beneficios que una empresa entrega a los consumidores para que estos puedan satisfacer sus necesidades; en suma, son aquellas características que hacen que una marca se distinga de otras (Kotler & Armstrong, 2012).

Canales

Un factor clave en los modelos de negocio son los canales, ya sean estos de comunicación, distribución o venta, debido a que los canales permiten el contacto entre la empresa y los clientes.

Tipos de Canales:

- Canales Propios: Estos pueden ser a su vez directos e indirectos. Los márgenes de beneficio son mayores, aún más en los que son directos; sin embargo, el coste de su puesta en marcha y gestión son elevados.
- Canales de Socios: Los canales de socios a su vez son indirectos. Estos reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos.
- Canales Directos: Estos pueden ser un equipo comercial interno o un sitio web.
- Canales Indirectos: Estos pueden ser una tienda propia o gestionada por la empresa.

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Relación con los Clientes

La relación puede ser personal o automatizada. Esto se puede realizar a través de la captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Fuentes de ingresos

Cuando se los clientes son considerados como el centro del modelo de negocio, existen diferentes arterias que serían sus fuentes de ingreso. El segmento o segmentos de mercado al cual va dirigido el producto o servicio, determinan las diferentes fuentes de ingresos. Asimismo, las fuentes de ingresos tienen diferentes métodos de fijación de precios; estos pueden ser: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según

mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Recursos Clave

Los recursos clave son todos aquellos bienes materiales e inmateriales que son vitales para los distintos modelos de negocio. Estos son necesarios para poder crear la propuesta de valor, esto a su vez permitirá establecer relaciones con los distintos segmentos de mercado y finalmente se podrán percibir ingresos por ello. Los recursos clave podrán ser físicos, económicos, intelectuales o humanos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Actividades clave

Para que un modelo de negocio pueda tener éxito es necesario que cuente con una serie de actividades clave, que al igual que los recursos clave, sirven para desarrollar y crear la propuesta de valor y generar ingresos para la empresa. Entre estas tenemos:

Producción: Esta actividad es la más común y tiene actividades relacionadas con el diseño, fabricación y distribución de un producto en masa o con una calidad superior.

Resolución de Problemas: El trabajo de consultorías, hospitales y otras empresas de servicios pueden ser ejemplos de ello. Estos modelos de negocios suelen realizar actividades como la gestión de información y la formación continua.

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Plataforma/red: Estos modelos de negocio por lo general están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red; como ejemplo de estos tenemos las redes, las plataformas de contactos, el software e incluso las marcas (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Asociaciones clave

Es de lo más común que las empresas se asocien de diferentes maneras, ya que una empresa no se puede abastecer por sí sola. Estas asociaciones varían dependiendo del modelo de negocio que se utilice; además, estas asociaciones sirven para que la empresa pueda reducir riesgos, adquirir recursos y optimizar costos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Estructura de Costos

Básicamente es la forma en la que están estructurados los costos que van a ser necesarios para poder llevar a cabo el modelo de negocios. Hay modelos de negocios que necesitan mayor cantidad de costos que otros (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1.2.2. Comercio Electrónico

De acuerdo con Laudon y Guercio Traver el comercio electrónico comprende el uso de internet, web y aplicaciones de software para hacer negocios. Es decir, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos, mientras que las transacciones digitales comprenden todas aquellas transacciones realizadas mediante tecnología digital (2014).

El comercio electrónico comprende el uso de las tecnologías de información y comunicación al momento de procesar información relativa a transacciones comerciales, para así crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor (Jones, Alderete, & Motta, 2013).

Asimismo, Dans define al comercio electrónico o E-commerce como una metodología moderna que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, tales como: reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente (s.f).

Alcance: El comercio electrónico permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales con mucha mayor comodidad y economía de lo que se puede lograr con el comercio tradicional. Por lo tanto, cuando se hable de alcance se entenderá como la cantidad total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede captar. Esto es posible gracias a que el internet, en la actualidad, es un servicio imprescindible (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Comercio Electrónico de Negocio a Consumidor (B2C): Son aquellos negocios en línea que tratan de llegar a los consumidores individuales. Es decir, al usuario final del producto o servicio (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Negocios en Línea: Laudon y Guercio Traver nos dicen que en la actualidad existe un gran debate entre el comercio electrónico y los negocios en línea. Primeramente, se entiende a los negocios en línea como la habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa, los cuales incluyen los sistemas de información controlados por la empresa, mientras que el comercio electrónico es una parte de los

negocios en línea. El comercio electrónico abarca las actividades de intercambio comercial de una empresa, y los negocios en línea abarcan todas las actividades virtuales internas y externas de una empresa (2014).

Redes Sociales: Son aquellos servicios en línea que dan soporte a la comunicación dentro de las redes enteras de amigos, colegas e incluso profesionales (Laundon & Guercio Traver, 2014). En la actualidad son muy utilizados como un medio para promocionar y comercializar bienes y servicios.

1.2.3. Marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong la definición de marketing se entiende como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio un rédito económico (2012).

Entre los conceptos más importantes dentro del marketing tenemos:

Necesidad: Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimentación, vestimenta, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Deseo: Se entiende como las formas que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Demanda: Son aquellos deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Mercado: Suele considerarse como un espacio físico que es visitado por oferentes y demandantes con el objetivo de negociar. Estos individuos comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante el intercambio (Kotler & Armstrong, 2012).

Sin embargo, cuando hablamos de comercio electrónico debemos recordar su característica de ubicuidad; es decir, que está disponible en todas partes. El mercado virtual se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina la ubicación temporal y geográfica que limita al mercado tradicional (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Posicionamiento: Según Armstrong y Kotler definen al posicionamiento como: “la forma en que los consumidores definen los productos en base en sus atributos importantes”. Es decir, el nivel de importancia que ocupa el producto en la mente de

los consumidores con relación a otros similares (2012).

En resumidas cuentas, el posicionamiento es como lo cita Milton Coca Carasila, quien menciona el concepto de posicionamiento de Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los mismos que lo definen como: “el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores” (Coca Carasila, 2007).

1.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)

1.3.1. Introducción

Para el desarrollo de esta tesis es necesario conocer ciertos conceptos relativos a la JPDA-A. Los siguientes términos se encuentran en el Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, y son:

Actividad Artesanal: El Artículo 2 se define a la actividad artesanal como la actividad que es practicada de forma manual, en la que se utiliza materia prima y como resultado final se obtiene un bien o servicio. Para poder producir estos bienes y servicios también son necesarios maquinarias, equipos o herramientas; sin embargo, para que sea considerada actividad artesanal debe predominar la actividad manual sobre la mecanizada.

Artesano: El Artículo 3 del mencionado Reglamento define al artesano como el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla sus actividades y trabaja personalmente. Además, que invirtió en implementos de trabajo, maquinaria y materias primas con un capital no superior al 25% del fijado por la pequeña industria. Asimismo, es imperativo que haya sido calificado debidamente por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) y haya sido registrado por en el Ministerio de Trabajo y Recursos.

Maestro de taller: El Artículo 4 del Reglamento nos dice que es aquella persona mayor de edad que ha obtenido un título otorgado por la JNDA y que ha sido refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y de Trabajo y Recursos Humanos. Estos títulos se pueden obtener a través de Colegios Técnicos de Enseñanza Artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales que estén legalmente constituidas.

Talleres Artesanales: El Artículo 8 del Reglamento define a los talleres artesanales

como aquellos establecimientos en los cuales el artesano ejerce de manera habitual su profesión, arte, oficio o servicio. Estos deben cumplir con lo siguiente:

- a) Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- b) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices no mayor 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.

Asociaciones Artesanales: De acuerdo con el Artículo 12 del Reglamento de la Junta Nacional de Defensa de Artesano, estas organizaciones pueden ser de dos clases:

Simples: son aquellos gremios de maestros de taller de una determinada rama y asociaciones interprofesionales de maestros y operarios de distintas ramas.

Compuestas: Son las federaciones (cantonales, provinciales y nacionales) y las confederaciones nacionales de artesanos. Este tipo de asociaciones están formadas por personas jurídicas artesanales legalmente aprobadas por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y registradas en la Dirección de Empleo y Recursos Humanos.

En ambos casos el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos facilitará de todos los medios posibles para que se constituyan estas organizaciones y agrupaciones.

(Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 2010)

1.3.2. Junta Nacional de Defensa del Artesano

La JNDA, de acuerdo con el Reglamento Orgánico Funcional de la Junta, es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios, con domicilio en la ciudad de Quito. Esta entidad se crea con la expedición de la Ley de Defensa del Artesano el 5 de noviembre de 1953, la misma que tiene como objeto velar por los intereses técnicos-profesionales, económicos-sociales y la defensa de los artesanos calificados en cualquiera de las artes, oficios y servicios artesanales; y cuya finalidad es alcanzar el desarrollo integral de la artesanía, fomentar su formación y capacitación y lograr mejores niveles de productividad y competitividad (2010).

De acuerdo con el Artículo 17 del Reglamento General de Ley de Defensa del Artesano, esto se lo hace 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 rectificación 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.

(Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 2010).

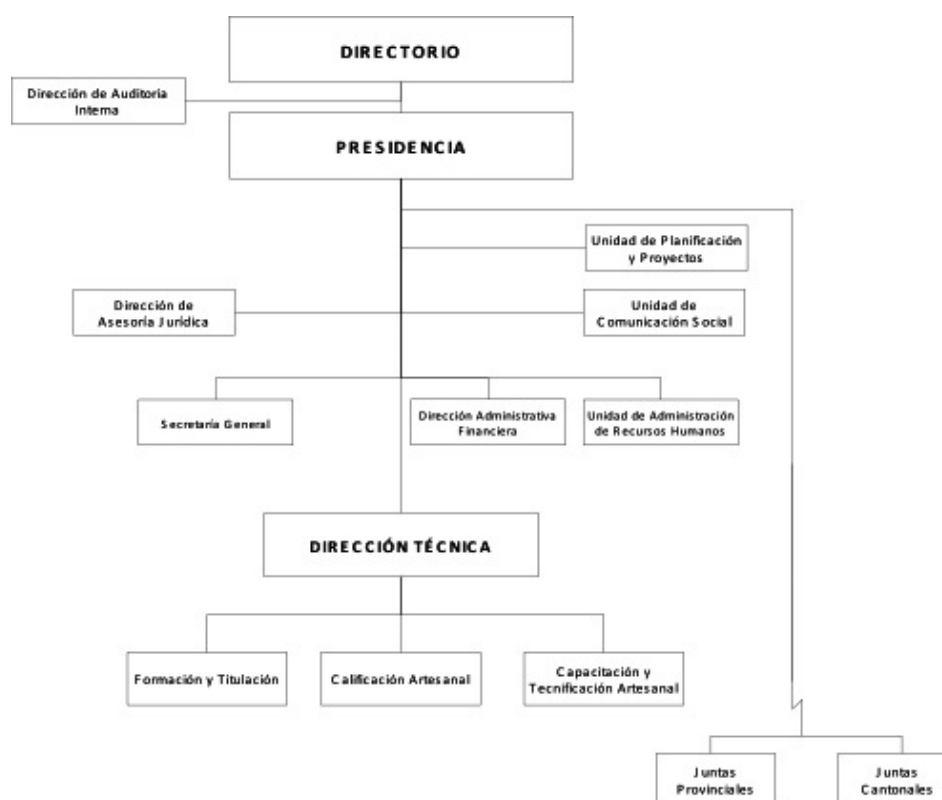
Además, está integrada por los miembros que señala la Ley de Defensa del Artesano, es decir, aquellos que son delegados electos de las diferentes asociaciones, ya sean simples o compuestas (Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 2010).

Misión: La JNDA tiene la misión de “liderar el fortalecimiento, profesionalización y desarrollo de todo el sector artesanal que produce bienes y servicios, mediante el impulso de una política pública, la formación, la investigación y la prestación de servicios a los artesanos y artesanas” (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Visión: La JNDA tiene como visión la siguiente: “Vemos a la Junta Nacional de Defensa del Artesano como una institución pública especializada que implementa y coordina una política artesanal que se aplica en todo el Estado y la Sociedad” (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Objetivo: El objetivo principal en el cual se basa esta propuesta consta en el numeral 4, el cual dice: “Aportar al mejoramiento de los niveles de producción y productividad con calidad en los talleres artesanales con miras a ampliar la frontera de mercados nacionales e internacionales” (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Imagen 1: Organigrama de la JNDA



Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano

Elaborado por: Junta Nacional de Defensa del Artesano

1.3.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

La JPDA-A nace con la promulgación de la Ley de Defensa del Artesano y la creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Esta entidad tiene el mismo objetivo que la JNDA, el cual fue mencionado anteriormente.

La JPDA-A, en concordancia con el Artículo 31 del Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, tiene como deberes y atribuciones los siguientes:

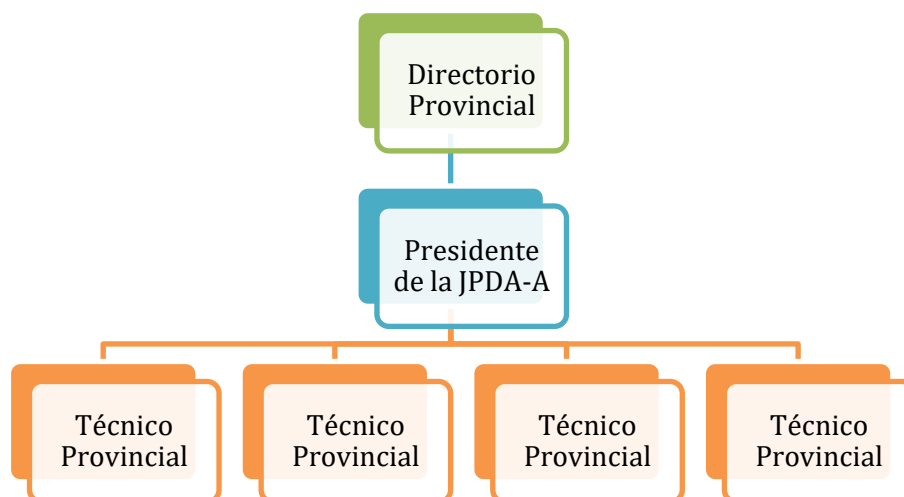
- Representar en el Azuay a la Junta Nacional de Defensa del Artesano;
- Elegir de entre sus miembros al Presidente y Secretario de la Junta;
- Coordinar acciones y programas de desarrollo artesanal con la Junta Nacional de Defensa del Artesano;
- Cumplir y hacer cumplir, dentro del Azuay, la Ley de Defensa del Artesano, su Reglamento General, los reglamentos que fueren aprobados por los Ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Educación y Cultura según su competencia y las resoluciones internas de la JNDA;

- e) Informar a la JNDA las inquietudes que surjan en los diferentes gremios artesanales de la provincia;
- f) Informar a la JNDA semestralmente sobre las labores realizadas.

(Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 2010)

1.3.3.1. Organigrama de la Junta Provincial de Defensa del Artesano Azuay

Gráfico 1: Organigrama de la JPDA-A



Fuente: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

Elaborado por: García, Paulina; Vélez, Mariela

El organigrama está estructurado por el Directorio Provincial, el Presidente de la JPDA-A y cuatro Técnicos Provinciales.

Directorio Provincial: El Directorio Provincial está integrado por cinco vocales, tres de los cuales serán elegidos por las asociaciones simples y compuestas legalmente constituidas, y de la misma forma dos delegados a la Junta Nacional. En armonía con el Artículo 11 del Reglamento Funcional de la Junta de Defensa del Artesano, el Directorio Provincial del Azuay tiene las siguientes funciones:

- a) Coordinar las políticas de la institución, asignadas a la provincia;
- b) Coordinar permanentemente con la Junta Nacional para la formulación de las políticas, planes y programas operativos y proforma presupuestaria;
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones contenidas en la ley, reglamentos y resoluciones adoptadas por el Directorio Nacional;
- d) Someter a la aprobación del Directorio de la Junta Nacional resoluciones que ayuden al desarrollo del sector artesanal del Azuay;

- e) Sugerir al Directorio de la Junta Nacional reformas a los reglamentos relacionados con la Ley de Defensa del Artesano;
- f) Elegir al Presidente y Secretario Provincial, los mismos que deben ser artesanos titulados y calificados;
- g) Sesionar ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando lo convoque el Presidente Provincial, o a petición de tres de sus miembros;
- h) Autorizar al Presidente Provincial la realización de gastos hasta quince salarios mínimos vitales generales.

(Reglamento Orgánico Funcional de la Junta de Defensa del Artesano, 2010)

Presidente JPDA-A: En concordancia con el Artículo 12 del Reglamento Funcional de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, el Presidente de la JPDA-A tiene las siguientes funciones:

- a) Representar a la Junta Provincial de Defensa del Artesano en el Azuay;
- b) Cumplir y hacer cumplir las políticas, planes, programas y resoluciones aprobadas por el Directorio Nacional o Provincial en el Azuay;
- c) Someter semestralmente a consideración del Directorio Nacional los informes técnicos, administrativos y económicos;
- d) Autorizar el movimiento económico de la Junta Provincial, hasta el límite permitido;
- e) Remitir al Presidente de la Junta Nacional una terna para el nombramiento o contratación de personal para la Junta Provincial;
- f) Sugerir al Presidente de la Junta Nacional la promoción, remoción o destitución del personal a su cargo, de conformidad con la ley;
- g) Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias del Directorio Provincial;
- h) Remitir a la Junta Nacional las solicitudes y documentación para la autorización de cursos de titulación artesanal por práctica profesional o propios derechos, calificación y/o recalificación;
- i) Administrar los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos que le fueren asignados;
- j) Delegar a los vocales principales, para la conformación de los tribunales de grado de titulación artesanal, en calidad de presidentes;
- k) Designar al Secretario de los tribunales de grado;

- l) Supervisar que los recursos económicos provenientes de la venta de especies valoradas se depositen dentro de las 24 horas en las cuentas bancarias de la Junta Nacional;
- m) Controlar que los archivos y registros, así como el movimiento administrativo, económico y de capacitación de la Junta Provincial o Cantonal se mantengan actualizados;
- n) Legalizar los documentos de respaldo de las operaciones administrativas y económicas de la Junta Provincial;
- o) Integrar la Comisión Especial Provincial y remitir los informes pertinentes a la Junta Nacional;
- p) Presentar trimestralmente al Directorio de la Junta Provincial, informes sobre el movimiento administrativo-económico y técnico de la Junta;
- q) Disponer de la inspección o no de los talleres artesanales a recalificarse.

(Reglamento Orgánico Funcional de la Junta de Defensa del Artesano, 2010)

Técnicos Provinciales: Dentro de la JPDA-A, los cuatro técnicos provinciales tienen las mismas actividades que conllevan tareas como la inspección a talleres artesanales, atención al usuario, asesoramiento al usuario, secretaría y archivo. Sin embargo, estos funcionarios se dividen por las diferentes ramas que existen. En concordancia con el Artículo 33 del Reglamento Funcional de la JNDA, los Técnicos Provinciales realizan las siguientes funciones específicas:

- a) Revisar la documentación de los centros de formación artesanal y las organizaciones de artesanos para el trámite correspondiente;
- b) Mantener actualizado el archivo de las actas de grado de los centros de formación y gremios artesanales;
- c) Integrar los tribunales de grado de titulación artesanal, dentro de su jurisdicción, cuando el Presidente lo designe;
- d) Verificar la legalidad de las matrículas y promociones de los estudiantes de los centros de formación artesanal y gremios artesanales, previa a la conformación de tribunales de grado;
- e) Inspeccionar que los talleres artesanales, verificando la existencia de bienes muebles, maquinaria, equipos, herramientas, materia prima, operarios y aprendices, no sobrepasen de los límites establecidos;

- f) Recaudar y depositar los valores de la venta de especies y documentos valorados dentro de las 24 horas hábiles posteriores a su recepción en las cuentas bancarias de las Junta Nacional o Provincial;
 - g) Recibir los valores económicos que le corresponda a la Junta Provincial;
 - h) Emitir recibos de ingresos o egresos de caja, en cada operación económica;
 - i) Mantener conjuntamente con el Presidente de la Junta Provincial cuentas de ahorro o corriente para el movimiento económico del Azuay.
 - j) Remitir a la Dirección Administrativa-Financiera de la JNDA los comprobantes de los depósitos bancarios;
 - k) Presentar al Presidente informes mensuales de las actividades cumplidas
- (Reglamento Orgánico Funcional de la Junta de Defensa del Artesano, 2010)

1.3.4 La Calificación Artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la JNDA a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben realizar periódicamente una recalificación artesanal, debido a que sin esta se pueden perder los beneficios que otorga la ley (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal:

Para poder obtener la calificación se debe presentar una solicitud al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano; además, se debe adjuntar estos documentos:

1. Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta).
2. Copia del Título Artesanal.
3. Carnet actualizado del gremio.
4. Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos.
5. Copia de la cédula de ciudadanía.
6. Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad).
7. Foto a color tamaño carnet.
8. Tipo de sangre.
9. En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

(Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

1.4. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

1.4.1. Político

1.4.1.1. Matriz Productiva

De acuerdo con la agenda productiva del actual gobierno, las MIPYMES son actores claves dentro del proceso de transformación productiva, por lo que se fomenta su fortalecimiento y desarrollo integral. Entre este grupo se encuentran los artesanos, pequeños productores agrícolas, actividades de turismo, entre otros. Asimismo, se pretende desarrollar el sector artesanal como piloto prioritario, generando un marco jurídico unificado para lograr una reestructura institucional a través de: el establecimiento de mecanismos de formación para la inserción laboral; la garantía de un programa integral e inter-institucional de fomento artesanal, el fortalecimiento de la seguridad social y el rescate de valores culturales y patrimoniales (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013).

Como se observa, los cambios que se pretenden realizar a través de la Agenda Productiva están direccionados a los artesanos a nivel nacional. Por lo tanto, los beneficiarios también son los artesanos calificados pertenecientes a la JPDA-A. De este modo, se tratará de impulsar los siguientes indicadores dentro de la Provincia:

- 1.601 artesanos calificados por la JPDA-A.
- 78 ramas artesanales pertenecientes a 1.601 talleres artesanales en el Azuay.
- 60 organizaciones gremiales.
- 17 centros y unidades de formación.
- 32 organizaciones públicas vinculadas.
- Artesanos: talleres con hasta 15 empleados y 5 operarios (aprendiz) y con USD 87.500 (ochenta y siete mil quinientos 00/100) de activos fijos.
- Ramas: servicios 46%, confecciones 22%, ebanistería 9%, orfebrería 6%, alimentos 5%, cerámica 1% y Otros 11%.
- Tipología: utilitaria, de servicios y artística.

(Base de Datos de la JPDA-A)

Finalmente, para que el fomento del sector artesanal sea el adecuado, se plantean las siguientes acciones de carácter estratégico-piloto:

1. Establecimiento de un marco jurídico unificado que impulse una profunda reestructura institucional y transparencia en otorgamiento de beneficios.
2. Programa integral e inter institucional de fomento artesanal.
3. Fortalecimiento de la seguridad social.
4. Rescate de valores culturales y patrimoniales.
5. Apoyo a artesanos migrantes para su retorno y reinserción.
6. Promoción comercial nacional y para el acceso a nichos de mercados internacionales.

(Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

1.4.1.2. Compras Públicas

Existe una normativa vigente que beneficia y privilegia a los productores nacionales en las compras públicas. Según los Artículos 6, 20 y 52 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, los artesanos tienen preferencias sobre las empresas del ámbito internacional para la contratación. Asimismo, el gobierno les concede menos restricciones en la obtención del Registro Único de Proveedores. Debido a que la normativa tiene jurisdicción nacional, los miembros de la JPDA-A se encuentran directamente beneficiados por la misma.

1.4.1.3. Restricción de las importaciones

Debido a las nuevas regulaciones vigentes en el área de comercio exterior, los artesanos pueden tomar ventaja de las restricciones a las importación de bienes, ya que tienen la oportunidad de desarrollar sus productos en el ámbito nacional de una manera más flexible sin amenazas de las grandes cadenas internacionales, y así convertirlo en un producto de mejor calidad y con mayores posibilidades de competición en cuanto al precio. De esta manera, pueden llevar sus productos a un segmento más amplio de consumidores en el territorio nacional.

1.4.1.4. Beneficios de la ley

La Ley de Defensa del Artesano, Ley de Fomento Artesanal y Reglamentos afines fueron expedidos en 1953 con el objetivo de ofrecer a los artesanos calificados

beneficios laborales, sociales y tributarios. Asimismo, esto permite que los artesanos puedan desarrollar sus actividades de una manera segura y a su vez mejorar el rendimiento de sus talleres artesanales. Por otro lado, las instituciones públicas involucradas con la JPDA-A, tales como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) Municipales, Ministerio del Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), etc.; tienen la obligación de hacer cumplir lo establecido en las normativas mencionadas.

1.4.1.5. Inestabilidad Política

Existe un gran riesgo que las leyes y reglamentos que favorecen a los artesanos y diferentes gremios sean modificados con el nuevo gobierno, por lo que existiría la posibilidad de modificar las leyes del artesano, ya sea a favor o en contra.

1.4.2. Económico

1.4.2.1. Preferencias Tributarias

Impuesto al Valor Agregado

De acuerdo con la Guía Tributaria del SRI, todos los bienes vendidos y servicios prestados por los artesanos calificados están gravados con tarifa 0% de IVA, esto será siempre y cuando la actividad sea parte de la calificación artesanal. Para esto se debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Mantener actualizada su calificación por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
2. Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
3. No exceder el monto de activos totales permitido por la Ley de Defensa del Artesano.
4. Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere la calificación de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay.
5. Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay.
6. Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.
7. Exigir a sus proveedores las facturas y archivarlas en la forma y condiciones

que determine el Servicio de Rentas Internas.

8. Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno.
9. Presentar semestralmente su declaración del Impuesto al Valor Agregado y, anualmente, su declaración de Impuesto a la Renta.

(Servicio de Rentas Internas, 2016).

Impuesto a la Renta

De acuerdo a la Guía Tributaria del SRI para artesanos calificados, el artesano no obligado a llevar contabilidad debe utilizar el formulario 102A para declarar su Impuesto a la Renta. En dicho formulario se registran los ingresos percibidos y los gastos generados desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre del año anterior. Y se deberá presentar el formulario cuando los ingresos totales del ejercicio anterior superen la fracción básica exenta establecida en la tabla del Impuesto a la Renta vigente (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Tabla 1: Impuesto a la Renta

Año	Fracción Básica
2013	USD 10.180,00
2014	USD 10.410,00
2015	USD 10.800,00
2016	USD 11.170,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado: Servicio de Rentas Internas

1.4.2.2. Preferencias Aduaneras

De acuerdo con el Artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, los artesanos calificados presentan los siguientes beneficios aduaneros:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.
3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
4. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
5. Las personas naturales o jurídicas acogidas en esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

(Ley de Fomento del Artesanal, 1986)

1.4.2.3. Beneficios Financieros

Otro beneficio del cual los artesanos pueden gozar es la concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales. Esto se puede tramitar a través del Banco Nacional de Fomento, al igual que en la banca privada. Asimismo, el monto de dichos créditos será establecido en base a la actividad artesanal y al número de operarios que posea el taller artesanal. El órgano regulador de estas concesiones será la Junta Monetaria (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

1.4.3. Social

Una de las instituciones gubernamentales que está vinculada con la JPDA-A es el Ministerio del Trabajo, el mismo que otorga beneficios sociales a los artesanos. Este ministerio determina que el artesano calificado está exento del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices; sin

embargo, si existiesen más personas laborando en el taller, el maestro artesano deberá pagar los beneficios sociales de los mismos (Ministerio del Trabajo, s.f.).

Otra institución que está vinculada a la JPDA-A es el IESS, ya que la Ley de Fomento Artesanal contiene tres artículos dedicados al seguro social del artesano. Estos son los artículos 22, 23 y 24.

Todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual tienen la obligación de solicitar la protección del Seguro General Obligatorio (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2001). Asimismo, es obligación de maestros de taller, operarios y aprendices de artesanías afiliarse al IESS. De igual manera, este seguro se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, incluyendo al cónyuge del artesano, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal. Por otro lado, es obligación del IESS brindar atención preferente al Seguro Social Artesanal. Por este motivo, deberán implementar los departamentos o unidades administrativas correspondientes (Ley de Fomento del Artesanal, 1986).

1.4.4. Tecnológico

1.4.4.1. Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el Ecuador

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el 2016 el 61,1% de la población azuaya usó el internet. Se estima que el uso de internet a nivel provincial ha aumentado desde el último censo del 2010, es decir, en el año 2010 el 34,1% de los azuayos utilizaron el internet, mientras en el año 2016 esta cifra ascendió al 61,1%. Esto demuestra que existe una tendencia creciente del uso de internet en la población azuaya (2015).

El INEC proporciona cifras sobre el porcentaje de la población que utilizó una computadora. Para el 2016 el 59,3% de la población azuaya utilizó una computadora. Asimismo, se constata que la tendencia del uso de una computadora es ascendente, ya que para el 2010 la población azuaya que utilizó una computadora fue del 40,2%. En cuanto a la tenencia de uso de celular, el INEC establece que el 57,45% de la población azuaya tiene al menos un celular activado (2015).

Finalmente, el INEC proporciona cifras generales a nivel nacional sobre analfabetismo digital, tenencia de teléfonos inteligentes (Smartphone) y un perfil de usuario de redes sociales. En el caso de los teléfonos inteligentes, para el año 2016,

el 52,9% de la población ecuatoriana tuvo un teléfono inteligente activado. Por otro lado, el porcentaje de analfabetismo digital ha decrecido, ya que en el año 2011, el 21,4% de la población ecuatoriana se consideraba analfabetos digitales, mientras que para el 2016 esta cifra descendió al 11,5%. En cuanto al perfil de usuario de redes sociales, el INEC realiza un estimado sobre el porcentaje de uso de redes sociales en una población de 5 años y más. Lo mencionado anteriormente nos da como resultado que el 25,28% utiliza redes sociales, es decir 4'224.984 de habitantes (2015).

1.5. Análisis FODA de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

Contexto Interno	Contexto Externo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Atención rápida y buenas relaciones humanas con los usuarios. • Rapidez en la entrega de documentación solicitada. • Rapidez en inspecciones a talleres artesanales. • Agilidad en entrega de títulos y/o actas refrendados. • Buena organización con gremios para cursos de titulación. • Organización de ferias, al menos una por mes. • Organización con el artesano para comodidad en ferias (logística). • Buena infraestructura móvil para ferias artesanales. • Autogestión para solventar eventualidades.	• Convenios institucionales con universidades y demás centros de estudio (actualmente, convenios con Universidad del Azuay y con la Universidad Católica de Cuenca). • Gran oportunidad de apalancamiento institucional por el poder artesanal de la provincia y la zona austral. • Posibilidades de convenio para ofrecer educación continua a artesanos titulados. • Se tiene mucho peso por inherencia artesanal de provincia para organizar ferias y otros eventos artesanales. • Posible creación de centros artesanales en nuevas ramas de valor agregado y subespecialidades artesanales.

• Disponibilidad de los funcionarios para comprometerse con horarios fuera del horario de trabajo. • Autogestión para mantenimiento y limpieza de la institución. • Transporte oficial disponible para actividades de la institución. • Buenas relaciones con municipios. • Buenas relaciones con otras JPDA en la zona territorial. • Buenas relaciones con gremios. • Buenas relaciones con instituciones públicas del medio local. • Siempre se considera a la JPDA-A para actividades o eventos con instituciones locales. • Frecuentes visitas a los gremios para promover afiliaciones de artesanos. • Frecuentes reuniones con artesanos y ciudadanía a través de entrevistas en radio, televisión y diarios impresos. • Motivar y fomentar el emprendimiento artesanal. • Ayuda y asesoría para conformar gremios y asociaciones artesanales según necesidad del público.	• En inspecciones se puede descubrir nuevas subespecialidades de una rama artesanal y evaluar su viabilidad. • Oportunidad de diversificar talleres y ramas artesanales con sus diferentes especializaciones, actualmente no contempladas. • Generación de nuevos mercados por diversificación de ramas artesanales que contemplen más subespecialidades. • Buen apalancamiento con gremios para captar nuevos socios. • Apalancamiento con artesanos independientes para que se afilien a un gremio y obtengan beneficios de ley. • Gran demanda de titulación y capacitación para chefs – jefes de cocina, genera un nuevo y amplio mercado muy sustentable. • Cambio de ley artesanal: oportunidad si se aprovechan los cambios generando valor en los servicios ofrecidos.
--	--

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Mala comunicación con coordinadores de capacitación. • Ineficiente infraestructura para archivo de actas. • Pocas capacitaciones al personal. • Mala coordinación de pagos de servicios básicos de la institución. • Escasa coordinación de tiempos de ejecución simultánea de actividades. • Acumulación de actividades a ejecutar. • Falta de gestión formal para limpieza de la institución. • Pagos propios para el transporte y mantenimiento del vehículo institucional cuyo reembolso lleva un trámite burocrático muy grande. • Disfunción en la organización de cronogramas para titulación. • Consideración especial: Mes de Agosto siempre pesado debido a titulaciones a nivel nacional, se generan cuellos de botella en la ejecución de las actividades por falta de capacidad operativa. • Malas relaciones y/o desinterés por parte de la Dirección Administrativa en planta central: genera cuellos de botella en	• Falta de presupuesto y recursos para ejecutar actividades. • Malas relaciones con proveedores, específicamente por pagos atrasados de arriendos. • No se elaboran adecuadamente los contratos de arriendo, lo cual es una potencial amenaza para poder consolidar los mismos. • Riesgo inherente a malas ejecuciones de ferias artesanales debido a burocrática gestión de Dirección Administrativa en planta central. • Susceptibilidad a la no disponibilidad de materiales de oficina (proveeduría por parte de planta central). • Malas relaciones con JPDA Gualaceo: resistencia a una coordinación del trabajo genera una amenaza de competitividad. • Usuarios que se llevan documentación de los archivadores, no se puede tener un control sino hasta que se vuelve a revisar el archivo y se evidencia la falta de documentos. • Falta de guardianía para la institución. • Riesgo inherente a ser víctimas de delincuencia al no haber ningún

actividades por falta de recursos. • Falta de materiales de oficina para mejor servicio al usuario. • No se puede satisfacer a ciertos grupos artesanales por falta de diversificación de una rama artesanal. • Falta de recursos humanos en caso de eventuales salidas de personal. • No funciona la rotación de actividades entre el personal. • Falta de concentración del personal en reuniones de trabajo • No hay registro de actividades realizadas. • No hay estadística para base de datos a futuro.	tipo de seguridad en horarios de oficina. • Falta de seguridad (eventuales puertas abiertas fuera de horarios de oficina) debido a inquilinos descuidados que habitan en las partes altas del edificio donde opera la JPDA. • Escaso o nulo mantenimiento tecnológico físico de los aparatos que se tienen en la institución, pues son propensos a cortocircuitos o sobrecalentamiento • Falta de toma corrientes para conectar equipos de trabajo, pues hay cables cruzados entre puertas y el piso. • Amenaza de no afiliación o desvinculación de los usuarios por falta de contemplación de subespecialidades de ramas artesanales. • Poca intensión del artesano de unirse a la JPDA-A por no haber ramas con sus subespecialidades artesanales que abarquen la actividad que ellos realizan. • Falta de unión organizacional en los gremios. • Desaparición de gremios y ramas artesanales por externalidades: falta de demanda, avances
--	---

	tecnológicos. • Cambio de ley artesanal: amenaza si no se acogen bien las nuevas competencias.
--	---

Fuente: Junta Provincial de Defensa Del Artesano del Azuay

Elaborado por: Junta Provincial de Defensa Del Artesano del Azuay

Es importante analizar el FODA de la JPDA-A, ya que nos ayuda a entender la realidad de esta institución. Por lo tanto, la matriz FODA trae a flote los problemas más relevantes de la Junta, además es la base para la creación de estrategias que solventen dichos problemas. También se visualiza oportunidades para diseñar proyectos viables que ayuden a mejorar el rendimiento de la JPDA-A y dar continuidad a las fortalezas de la institución.

1.6. Conclusión

La base conceptual que propone este capítulo brindó una comprensión general de los conceptos que se utilizarán a lo largo del trabajo. Ayudándonos así a dar una secuencia lógica y coherente para la planeación del modelo de E-commerce para la JPDA-A.

En lo que respecta a la JPDA-A, se ha adquirido un panorama integral del funcionamiento de la misma, lo cual permite conocer las funciones, competencias, limitaciones y alcances de esta institución. Por lo tanto, con este conocimiento previo, es más fácil identificar los factores a trabajar para plantear el tema propuesto.

Asimismo, el capítulo analizó factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan directamente al sector artesanal en la Provincia del Azuay. Esta información demostró que existen varios cuerpos jurídicos que apoyan al sector artesanal y que, con un conocimiento sólido, se dará la aplicación adecuada a los mismos. Consecuentemente, la divulgación de estos cuerpos normativos puede generar mayor interés en el sector artesanal, motivando a la JPDA-A a trabajar más en beneficio de los mismos.

Por otro lado, el análisis tecnológico fue de gran ayuda para respaldar esta temática, ya que en los cinco ejes analizados se puede observar una tendencia ascendente de la utilización de TICs, tanto de la población azuaya como nacional.

Adicionalmente, el FODA elaborado por la JPDA-A muestra la perspectiva que esta institución tiene de sí misma. Esta información, además de exponer los problemas técnicos, financieros, institucionales, etc. que tiene la Junta, también destaca aquellos factores que son favorables para su crecimiento. Por este motivo, esta información es primordial, ya que esta es la institución con la cual se trabajará para el desarrollo de la propuesta planteada.

Finalmente, la información global del capítulo número uno nos proporciona información valiosa para enfrentar posibles obstáculos que se pueden encontrar a lo largo de este trabajo de titulación. Igualmente, nos muestra las razones por las cuales una futura implementación de este tipo de proyectos es necesaria en la provincia del Azuay, ya que ayuda a dinamizar la economía utilizando herramientas más modernas de comercio como son las plataformas de E-commerce.

Capítulo 2: Posicionamiento de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

2.1. Introducción

La JPDA-A tiene en su base de datos inscritos 1.601 talleres de artesanos. Estos se encuentran distribuidos entre los principales cantones de la provincia: Girón, Gualaceo, Paute, Santa Isabel, Sígig y Sevilla de Oro. A su vez, estos talleres están clasificados en 78 ramas artesanales, las cuales se dedican a la elaboración de bienes o a la prestación de servicios.

En la siguiente tabla se puede observar las distintas ramas artesanales y el número de talleres por ramas.

Tabla 2: Número de Talleres por Rama Artesanal

#	Rama Artesanal	Número	#	Rama Artesanal	Número
1	Tipografía	3	41	Tapicería de muebles	11
2	Elaboración de productos lácteos	1	42	Hojalatería	5
3	Cerámica	6	43	Cerrajería	4
4	Aluminio y vidrio	18	44	Orfebrería	101
5	Carrocerías	2	45	Elaboración de helados	3
6	Serigrafía	5	46	Mecánica automotriz y/o a diésel	69
7	Moldelería	1	47	Tejeduría a mano y/o a punto	11
8	Floristería	3	48	Marmolería	11
9	Peluquería canina	1	49	Cosmetología	20
10	Mecánica dental	18	50	Tintorería y lavandería	1
11	Cestería	1	51	Cervecería	1
12	Mecánica eléctrica	9	52	Ebanistería	138
13	Zapatería	51	53	Peluquería y belleza	239
14	Rotulación	2	54	Yesería	10
15	Talabartería	1	55	Jefe de cocina chef	42
16	Bisutería	5	56	Artículos de hueso y tagua	1
17	Bordado en general	2	57	Jardinería artística y viveros	3
18	Fundición	2	58	Chapistería	34
19	Sastrería	25	59	Imprenta	39
20	Sombrerería	20	60	Cortinería	2
21	Modistería	5	61	Escobería	2
22	En la construcción civil	15	62	Electricidad automotriz	2
23	Fotografía	8	63	Alfarería	72
24	Bloques	4	64	Electrónica aplicada	1
25	Camisería	3	65	Corte, confección y bordado	199

26	Refrigeración	5	66	Lencería	2
27	Tratamiento de vidrio	2	67	Panadería	46
28	Mecánica en general	96	68	Pastelería	8
29	Vulcanización	11	69	Adornos para el hogar	47
30	Elaboración vinícola	1	70	Mecánica de precisión	24
31	Radio y televisión	7	71	Tapicería automotriz	14
32	Confitería	14	72	Gasfitería	5
33	Tallado y repujado en cuero	2	73	Electricidad de construcciones	4
34	Carpintería de construcciones	22	74	Mermeladas y jaleas de frutas	3
35	Confecciones en cuero	4	75	Confecciones de ropa deportiva	25
36	Pirotecnia	10	76	Diseño, patronaje, modistería y sastrería	4
37	Fibra de vidrio	2	77	Peletería	5
38	Fotomecánica	1	78	Mecánica de motos	1
39	Diseño grafico	2	TOTAL		1601
40	Tallado en general	2			

Fuente: Base de datos proporcionada por la Junta del Artesano del Azuay

Elaborado por: García Paulina, Vélez, Mariela

Para el desarrollo de esta tesis se han analizado y seleccionado ciertas ramas artesanales, que pueden tener mayor acogida dentro de lo que es el E-commerce, como son: adornos para el hogar, alfarería, aluminio y vidrio, artículos de hueso y tagua, confitería, bisutería, bordado, camisería, cervecería, cerámica, cestería, confecciones de ropa deportiva, confecciones de cuero, elaboración de productos lácteos, hojalatería, lencería, orfebrería, sastrería, serigrafía, sombrerería, tallado en general, tallado en cuero, tejeduría, zapatería y ramas afines.

Con el objetivo de medir el posicionamiento de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay dentro de la provincia, y de conocer la predisposición de los diferentes artesanos del Azuay de comercializar y promocionar sus productos a través de plataformas de E-commerce, se realizaron dos encuestas, la primera dirigida a una muestra de ciudadanos azuayos y la segunda dirigida a una muestra de artesanos calificados del Azuay que pertenecen a las ramas previamente ya seleccionadas.

2.2. Encuesta para medir el posicionamiento de la Junta Provincial del Artesano del Azuay

De acuerdo con el último censo nacional realizado en el año 2010, la provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes, siendo el cantón Cuenca el más poblado, con 505.585 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). En base al número de habitantes en el Azuay se calculó la muestra que se utilizó para la primera encuesta, que tuvo como objetivo medir el posicionamiento de la Junta Provincial de Defensa del Artesano en los azuayos.

Para el cálculo de la muestra optamos entre una muestra finita o infinita. Según Aguilar-Barojas, una muestra infinita es aquella población que tiene más de 100,000 habitantes, y las muestras finitas son aquellas poblaciones que tienen menos de 100,000 habitantes (Aguilar-Barojas, 2005).

Para calcular la muestra con respecto al número de habitantes que tiene la provincia del Azuay utilizamos una muestra infinita. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = es el valor crítico, llamado también nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p).

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

(Aguilar-Barojas, 2005).

En este caso se utilizó un nivel de confianza del 95%, de proporción esperado 50% y de precisión 4,8%, dándonos el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,048^2}$$

$$n = 418$$

Basándonos en el cálculo anterior, procedimos a desarrollar la encuesta con el objetivo de medir el posicionamiento de la JPDA-A.

La platilla utilizada fue la siguiente:

Encuesta #1	
OBJETIVO: La encuesta tiene como objetivo medir el posicionamiento de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay. Ésta será aplicada a una muestra de la población azuaya en diferentes puntos de la ciudad, tanto en establecimientos públicos y privados. Asimismo, por medios electrónicos.	
NOMBRE Y APELLIDO _____	
EDAD: _____	
CANTÓN: _____	
1) ¿Conoce de alguna entidad que brinde apoyo al sector artesanal en la Provincia del Azuay? SI _____ NO _____ En caso de ser sí, especifique cual _____	
2) ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)? Si su respuesta es “NO” pasar a la pregunta número 7. SI _____ NO _____	
3) Especifique a qué sector pertenece la JPDA-A? Público _____ Privado _____	
4) ¿Dónde ha escuchado hablar sobre la JPDA-A? Radio _____ Amigos _____ Televisión _____ Otros: _____ Redes sociales _____	
5) ¿Conoce alguna actividad específica que esté relacionada con la JPDA-A? _____ _____ _____	
6) ¿Ha escuchado propagandas por parte de la JPDA-A para promocionar los productos de los artesanos del Azuay? SI _____ NO _____	
7) ¿Alguna vez ha comprado en un lugar que tenga calificación artesanal? SI _____ NO _____ En caso de ser sí, especifique dónde _____	
8) ¿Ha comprado alguna vez por internet? Si su respuesta es “SI” pase a la pregunta 10. SI _____ NO _____	
9) En caso de NO haber realizado compras por internet. Marque con una X las razones.	

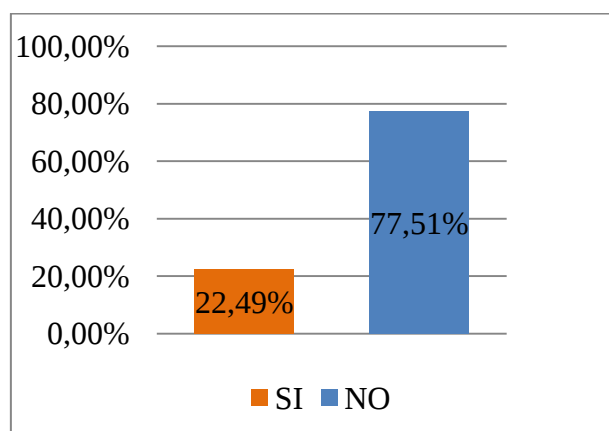
○ Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar. ○ Desconocimiento del proceso de compras por internet. ○ No contar con el método de pago solicitado en la página web. ○ Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web. ○ Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo. ○ Otro especifique:_____
10) ¿Estaría dispuesto/a a realizar compras de productos artesanales por internet? SI_____ NO_____

2.2.1. Resultados y Análisis

Las encuestas se aplicaron a una muestra de 418 azuayos aleatoriamente. La metodología de aplicación de la encuesta fue vía electrónica (e-mail, redes sociales, etc) y física (lugares públicos y privados). Finalmente, obtuvimos los siguientes resultados:

En cuanto a la primera pregunta, se indagó sobre el conocimiento de los azuayos acerca de instituciones que brindan apoyo al sector artesanal en la provincia. Además, se les pidió a los encuestados responder con el nombre de la institución que conocen, con el fin de percibir el nivel de posicionamiento de la JPDA-A. Comprendido esto, se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico 2: Porcentaje de Encuestados que Conocen de Entidades que brindan Apoyo al Sector Artesanal



Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

De acuerdo al Gráfico 2, se observa que del total de encuestados, el 77,51% (324 respuestas) no tienen conocimiento sobre alguna institución o entidad que brinde apoyo directamente al sector artesanal. Por otro lado, solo un 22,49% (94 respuestas) identifican al menos una entidad que brinda apoyo a este sector.

Paralelamente, se pidió a los encuestados, cuya respuesta fue “SI”, indicar la institución que conocen. El número de respuestas obtenidas fue 94, que se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 3: Porcentaje de las Respuestas Identificadas por los encuestados

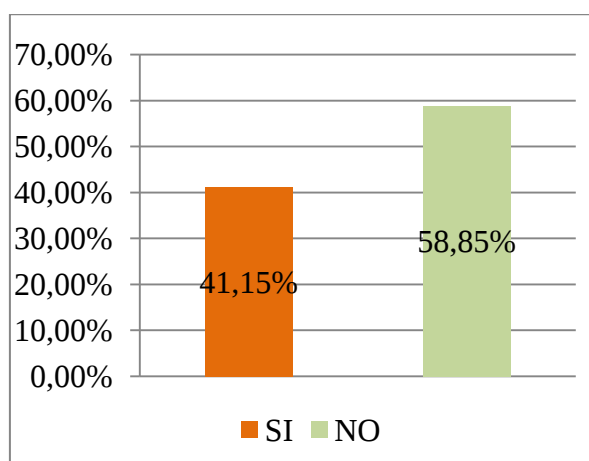
JPDA-A	22	23%
Prefectura del Azuay	16	17%
NO RECUERDA	15	16%
GAD Municipal	8	9%
CIDAP	7	7%
EDEC EP	6	6%
SECAP	4	4%
Gremios de artesanos	3	3%
MIPRO	3	3%
Casa de la Mujer	2	2%
Casa de la Cultura	2	2%
ASATEPA	1	1%
CAPIA	1	1%
CREA	1	1%
MIES	1	1%
Notarias	1	1%
SRI	1	1%
Total	94	100%

Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

Como se observa en la tabla anterior, las tres instituciones con mayor frecuencia son: la JPDA-A con un 23%, siguiéndole la Prefectura del Azuay con un 17% y el GAD Municipal con un 9%. Sin embargo, se puede observar un 16% de las respuestas que conocen la existencia de una entidad que brinda apoyo al sector artesanal; pero, no identifican el nombre de la institución. Mientras tanto, el 35% de las respuestas restantes son ambiguas: SRI, notarías, MIES, etc., instituciones cuyo fin no es brindar un apoyo directo al sector artesanal.

La pregunta dos identificó el nivel de conocimiento por parte de los azuayos sobre la JPDA-A, utilizando dos variables: “SI” y “NO”. Los resultados de las respuestas obtenidas son los siguientes:

Gráfico 3: Porcentaje de Personas que han Escuchado Hablar Sobre la JPDA-A



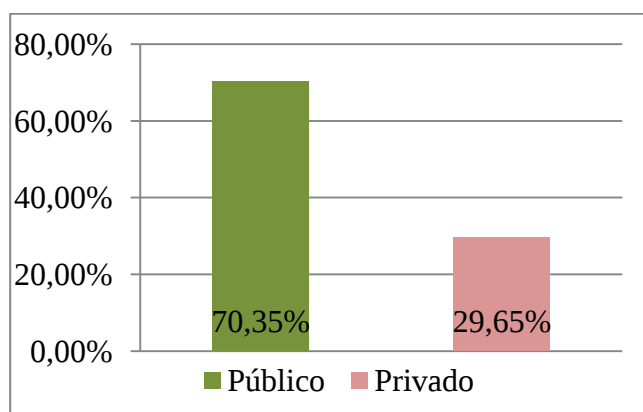
Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

El Gráfico 3 refleja que el 41,15% (172 respuestas) de los encuestados han escuchado de la JPDA-A. Sin embargo, existe un 58,85% (246 respuestas), más de la mitad de la muestra, que no identifican ni han escuchado hablar sobre la JPDA-A.

Únicamente a los encuestados cuya respuesta a la pregunta anterior fue “SI” se les pidió responder las preguntas tres, cuatro, cinco y seis de manera obligatoria. Esto se realizó con el objetivo de indagar a profundidad el nivel de conocimiento sobre la JPDA-A. A continuación se analizan las respuestas de 172 encuestados cuya respuestas fueron afirmativas a la pregunta dos.

En cuanto a la pregunta tres, el objetivo fue determinar si la población azuaya es consciente del sector al que pertenece la JPDA-A; es decir, al sector público o privado, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 4: Porcentaje de Personas que han Escuchado Hablar Sobre la JPDA-A

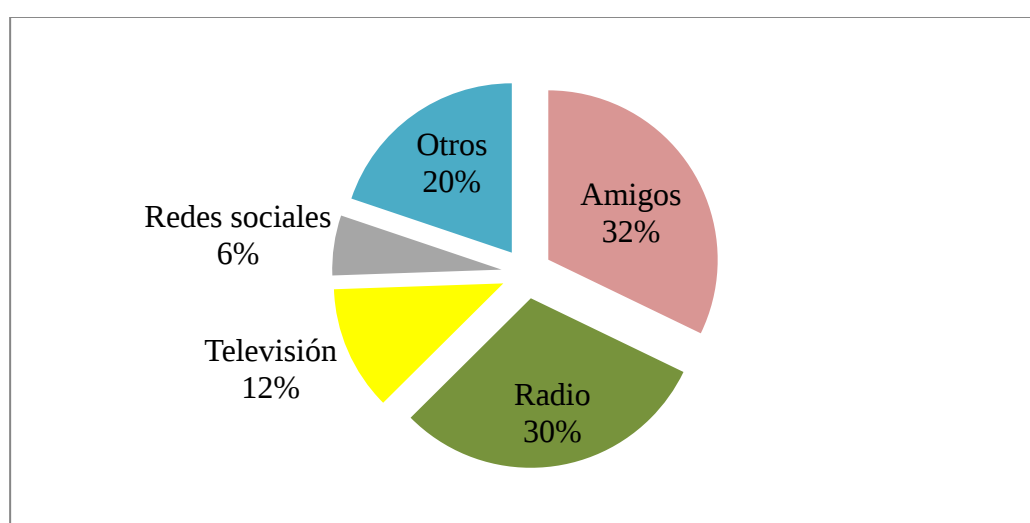


Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

Los resultados obtenidos en la pregunta tres refleja que el 70,35% (121 respuestas) de los encuestados han clasificado a la JPDA-A en el sector público. Sin embargo, un 29,65% (51 respuestas), más de un tercio, la clasifican en el sector privado.

La pregunta cuatro tiene como fin identificar los medios por los cuales la JPDA-A se hace conocer. Se identificó las variables más frecuentes tales como: amigos, radio, televisión, redes sociales u otros. En esta pregunta el encuestado podía señalar más de una respuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 5: Medios por los Cuáles los Encuestados han Escuchado sobre la JPDA-A

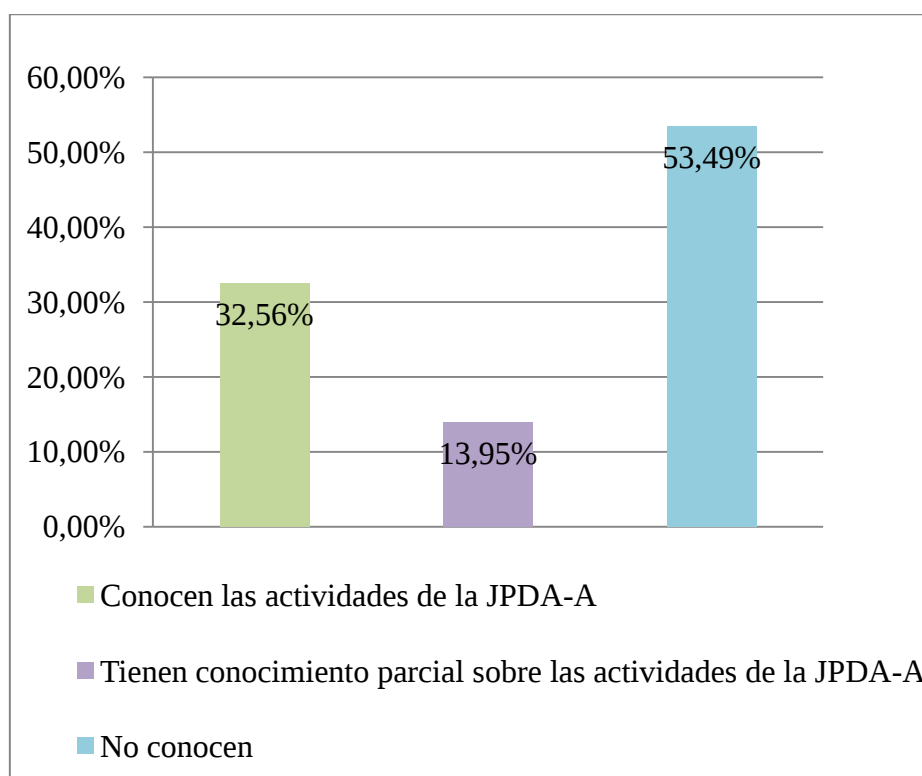


Elaborado por: García, Paulina y Vélez Mariela

Las respuestas para la elaboración del gráfico expuesto anteriormente fueron de 227, que fueron otorgadas por los 172 encuestados. El gráfico muestra que la mayoría de encuestados ha escuchado sobre la JPDA-A a través de amigos, representando esto el 32% del total de respuestas. Asimismo, el 30% de respuestas son de la variable “Radio”, seguida de la variable “Otros”, que representa un 20% y engloba respuestas tales como: familiares, prensa, conocidos, etc. Finalmente, tenemos las variables “Televisión” y “Redes Sociales” con un 12% y 6% respectivamente.

Con el objetivo de identificar si los encuestados conocen claramente las actividades que realiza la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay, se aplicó la pregunta cinco, la misma que es abierta, ya que solicita al encuestado responder con una actividad que esté relacionada a la JPDA-A. Las respuestas obtenidas se reflejan en los siguientes resultados:

Gráfico 6: Conocimiento sobre las actividades que realiza la JPDA-A

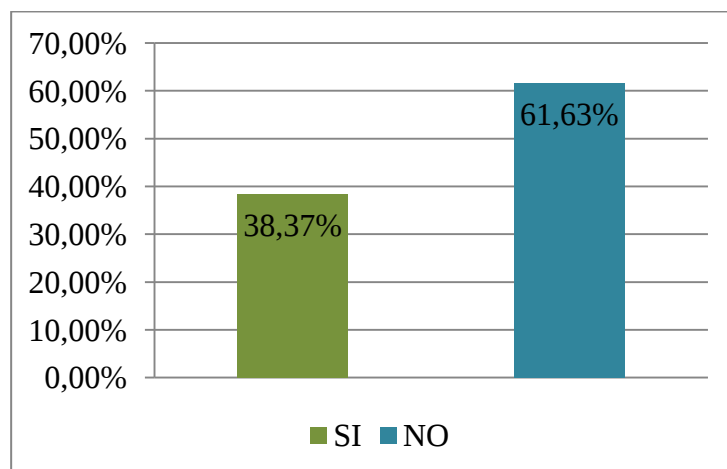


Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

Para el análisis respectivo de la pregunta cinco se identificaron tres variables, las cuales son: “Conocen las actividades de la JPDA-A”, “Tienen conocimiento parcial sobre las actividades de la JPDA-A” y “No conocen”. Estas variables están basadas en las respuestas proporcionadas por los encuestados. En cuanto a la variable “Conocen las actividades de la JPDA-A” se obtuvo un 32,56%, entre las respuestas más frecuentes a esta variable se encontró las ferias, cursos y capacitaciones, calificación y títulos artesanales, etc. En la segunda variable, “Tienen conocimiento parcial sobre las actividades de la JPDA-A”, se obtuvo que el 13,95% de encuestados señalaron que la institución está relacionada con actividades de elaboración de productos artesanales tales como: ladrillos, sombreros de paja toquilla, guitarras, cerámicas, etc. Finalmente, el 53,49% de las respuestas corresponden a personas que no tienen conocimiento sobre las actividades que realiza la JPDA-A.

La última pregunta que se realizó de manera obligatoria a todas las personas cuya respuesta fue “SI” a la pregunta dos tuvo el objetivo de verificar si la JPDA-A realiza propagandas a favor de promoción y difusión de productos de los artesanos. Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 7: Porcentaje de Personas que han Escuchado Propaganda por parte de la JPDA-A

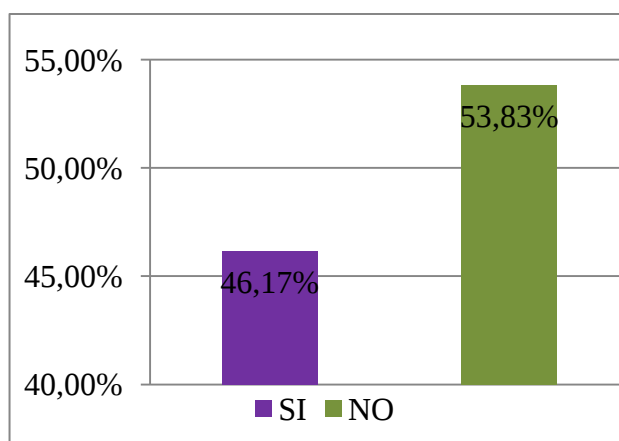


Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

El Gráfico 7 muestra que el 61,63% de las respuestas son negativas, ya que no han escuchado ninguna propaganda por parte de la JPDA-A para promocionar productos artesanales. Por otro lado, el 38,37% del total de encuestados afirma haber escuchado al menos una propaganda por parte de la JPDA-A.

Continuando con la secuencia de las preguntas de la encuesta, se aplicó la pregunta siete, la misma que estuvo dirigida al número total de la muestra (418). Ésta tuvo el objetivo de medir el nivel de conciencia que tienen los usuarios al adquirir un producto artesanal, debido a que no todos los artesanos tienen la calificación otorgada por la JPDA-A. A continuación se puede visualizar los resultados:

Gráfico 8: Porcentaje de encuestados que han comprado en un lugar con calificación artesanal

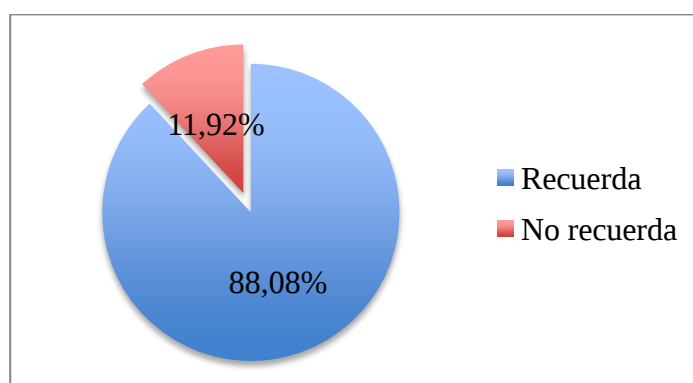


Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

En el gráfico anterior se observa que el 53,83% (255 respuestas) de la muestra niega haber comprado en algún establecimiento que tenga calificación artesanal; mientras que el 46,17% (193 respuestas) tiene conciencia de haber comprado en un establecimiento con calificación artesanal.

En el siguiente gráfico se observa que de las 193 respuestas afirmativas, el 88,08% recuerda el lugar que tiene calificación artesanal; entre estos tenemos: la casa de la mujer, artesanos del Otorongo, ferias artesanales y establecimientos como peluquerías, mecánicas, costureras, etc. Sin embargo, el 11,92% restante no recuerda el nombre del lugar que cuenta con la calificación artesanal.

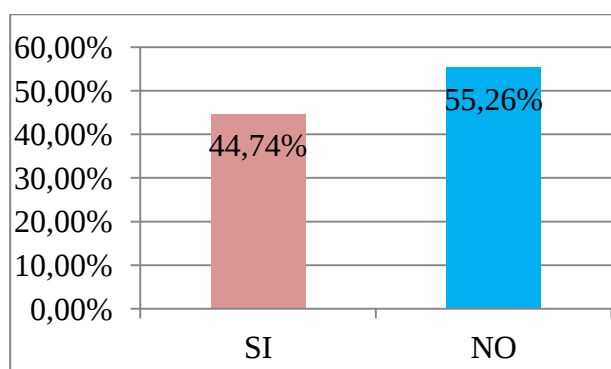
Gráfico 9: Porcentaje de Personas que han Comprado en un Lugar con Calificación Artesanal.



Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

En cuanto a la pregunta ocho, su objetivo principal fue medir el nivel de acogida que tienen las compras por internet en la población de la provincia del Azuay. En esta pregunta se utilizaron dos variables: “SI” y “NO”. Los resultados de esta pregunta constan en el siguiente gráfico:

Gráfico 10: Porcentaje de Encuestados que han Comprado por Internet.

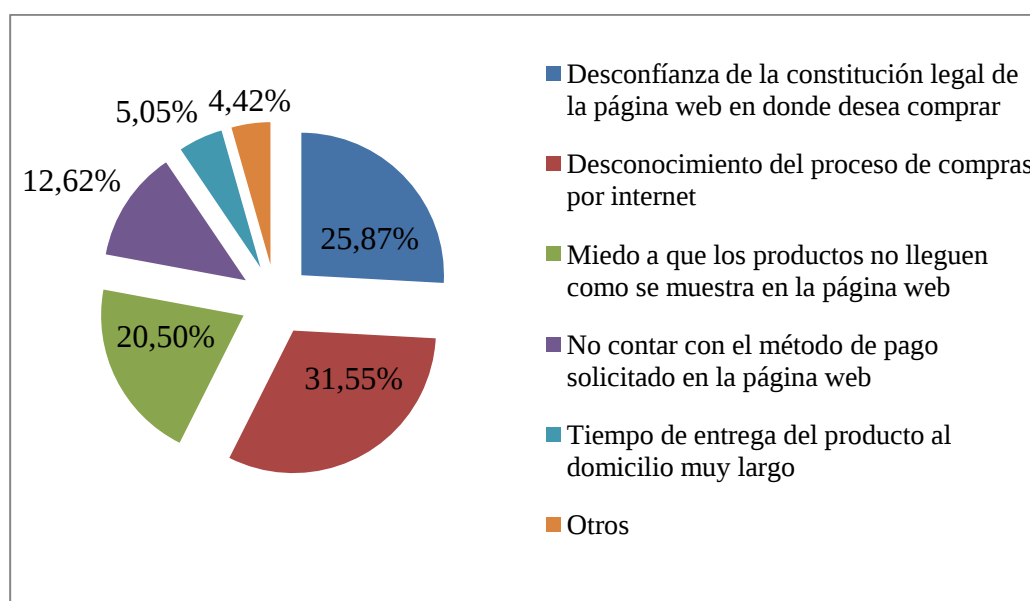


Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

Como se observa en el gráfico anterior, el 55,26% (231 respuestas) de los encuestados no ha realizado compras por internet, mientras que el 44,74% (187 respuestas) restante si lo ha realizado.

En la pregunta nueve se analiza el por qué los azuayos no han realizado compras por internet, siendo la muestra para esta pregunta las 231 personas que respondieron “NO” a la pregunta anterior. Para esto se han fijado las siguientes variables: “Desconfianza de la constitución legal de la página web en donde desea comprar”, “Desconocimiento del proceso de compras por internet”, “No contar con el método de pago solicitado en la página web”, “Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web”, “Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo” u “Otros”. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 11: Razones por la que los Encuestados no Realizan Compras por Internet



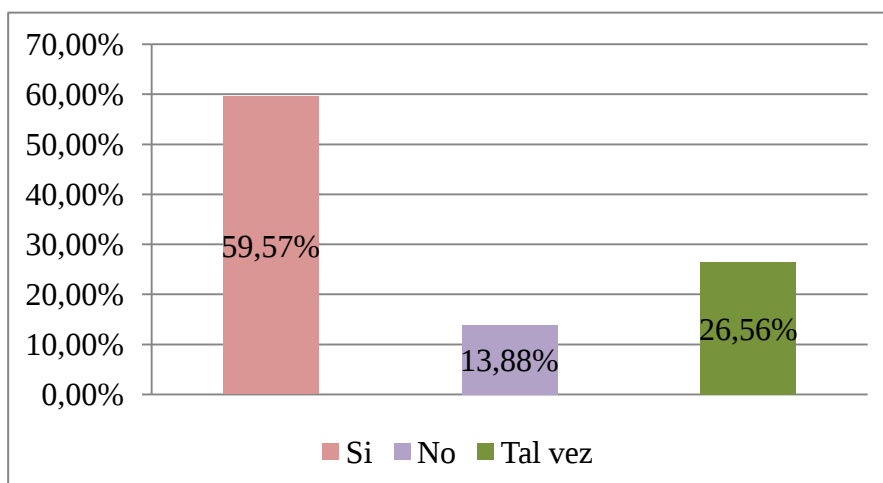
Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

Para analizar el gráfico anterior se debe tomar en cuenta que la pregunta nueve permitía más de una respuesta, reflejando un total de 317 respuestas pertenecientes a los 231 encuestados. La variable con mayor porcentaje es la de “Desconocimiento del proceso de compras por internet” con un 31,55% del total de encuestados. La variable “Desconfianza de la constitución legal de la página web en donde desea comprar”, con un 25,87%. La variable “Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web” alcanza un 20,50% de respuestas. El 12,62% de

encuestados responde a la variable “No contar con el método de pago solicitado en la página web”. Finalmente, tenemos las variables “Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo” u “Otros” con un 5,05% y 4,42% respectivamente. En las respuestas más frecuentes de la variable “Otros” se encuentran respuestas tales como: los encuestados prefieren manipular el producto antes de comprarlo o tienen personas que les ayudan a realizar este proceso de compras por internet.

Para finalizar el análisis de la encuesta número uno, se elaboró la pregunta diez con el objetivo de medir la disponibilidad de los azuayos para realizar compras de productos artesanales a través de internet. Esta pregunta contiene tres variables: “Si”, “No” y “Tal vez”. A continuación los resultados se visualizan en el siguiente gráfico:

Gráfico 12: Porcentaje de Encuestados que Realizarían Compras de Artesanías a través de Plataformas de E-commerce



Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

El Gráfico 12 refleja que el 59,57% de encuestados están dispuestos a realizar compras de productos artesanales a través de internet. Asimismo, obtuvimos un porcentaje del 13,88% de personas que no están dispuestas a realizar compras por internet. Finalmente, existe un 26,56% entre los encuestados que eligieron la variable “tal vez”, debido a que existen factores que la página web debería cumplir antes de que ellos puedan realizar una compra.

2.3. Encuesta a los Artesanos Calificados para Medir el Interés en la Implementación de un Modelo de E-commerce por la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

Para este muestreo se hizo una selección previa de las ramas artesanales que tienen mayor acogida para una plataforma de E-commerce, dando como resultado un universo de 656 artesanos calificados. En este caso el universo es finito; por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10]}

Z = es el valor crítico, llamado también nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p).

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

(Aguilar-Barojas, 2005)

En este caso el número de población es de 656 artesanos, con un nivel de confianza de 95%, la proporción esperada es del 50% y de precisión es de 4,6%, dándonos el siguiente resultado:

$$n = \frac{656 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,046^2 * (656 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 270$$

Teniendo en cuenta los resultados anteriores elaboramos la siguiente encuesta a fin de medir el interés de los artesanos en un modelo de E-commerce para la JPDA-A por parte de los Artesanos. La encuesta fue aplicada a una muestra aleatoria de artesanos calificados. Se buscó conocer el nivel de conciencia de los diferentes

artesanos sobre las plataformas virtuales, su interés por usarlas y la opinión que tienen sobre la JPDA-A.

A continuación presentamos la plantilla utilizada.

Encuesta #2	
OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo medir la disponibilidad de un modelo de E-commerce en la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A) para así mejorar las actividades comerciales de los artesanos calificados a través del uso de internet. La misma será aplicada a los miembros de la Junta Provincial de Defensa del Artesanos del Azuay.	
Nombre y apellido _____ Edad: _____ Gremio: _____ Cantón: _____	
1) ¿Ha escuchado sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de internet? SI _____ NO _____	
2) ¿Qué opina sobre realizar transacciones comerciales mediante el uso de redes sociales y/o plataformas en internet? Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ No tiene experiencia ☐ ¿Por qué? _____	
3) ¿Le gustaría comercializar su producto en el ámbito internacional? SI _____ NO _____	
4) ¿Estaría interesado/a en utilizar medios virtuales para comercializar y promocionar su producto, tomando en cuenta que estos tienen mayor alcance tanto a nivel nacional como internacional? SI _____ NO _____	
5) Enumere 2 (dos) beneficios que le da la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay. a) _____ _____ b) _____ _____ _____	

6) Enumere 2 (dos) aspectos que se deben mejorar dentro de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay.

a) _____

b) _____

2.3.1. Resultados y Análisis

Se realizaron 270 encuestas a artesanos calificados, tal como lo determinó la fórmula de la muestra. Estos artesanos pertenecen a ramas como: corte, confección y bordado, adornos para el hogar, orfebrería, confección de ropa deportiva, entre otras. En la siguiente tabla se muestra la lista de ramas seleccionadas y el número de artesanos encuestados.

Tabla 4: Número de encuestados por Rama Artesanal

RAMA	No.
Corte, Confección y Bordado	98
Adornos para el Hogar	31
Orfebrería	29
Confecciones de Ropa Deportiva	17
Alfarería	16
Zapatería	16
Sastrería	13
Confitería	9
Sombrerería	6
Tejeduría a Mano	6
Aluminio y Vidrio	5
Bisutería	4
Cerámica	4
Confecciones en Cuero	4
Hojalatería	3
Camisería	1
Elaboración de Productos de Chocolate	1

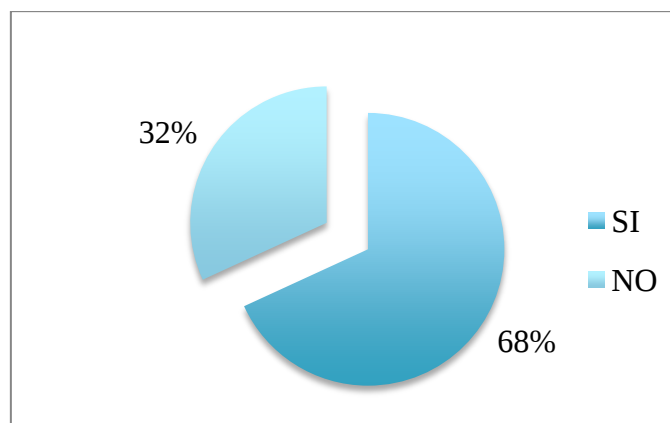
Elaboración de Productos de Miel	1
Elaboración de Productos Lácteos	1
Elaboración Vinícola	1
Lencería	1
Mermeladas y Jaleas de Frutas	1
Serigrafía	1
Talabartería	1
	270

Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

El método de aplicación de las encuestas fue a través de visitas a los artesanos en ferias, en sus establecimientos comerciales y vía telefónica. Terminado el proceso de aplicación de las encuestas, obtuvimos los siguientes resultados:

La pregunta uno tiene el objetivo de medir el conocimiento de los diferentes artesanos sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 13: Conocimiento de Transacciones Comerciales por Internet

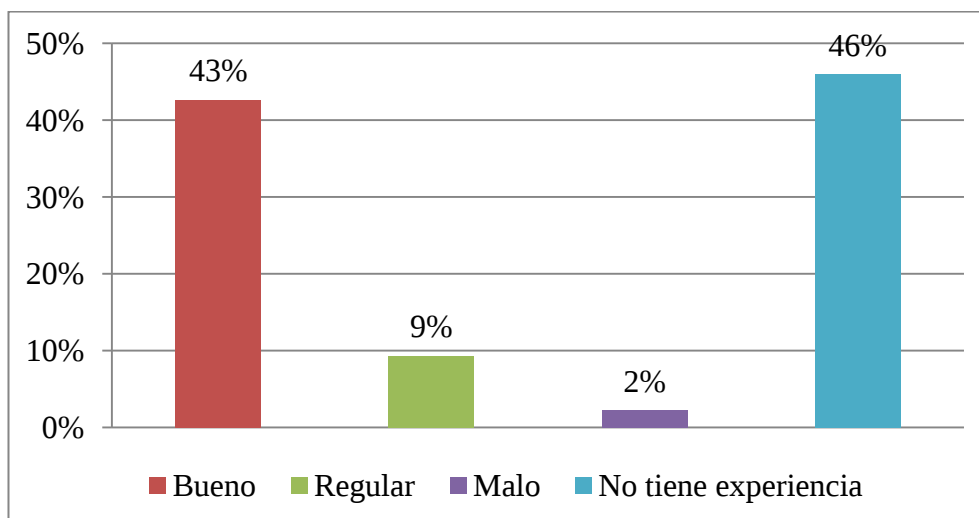


Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

En el gráfico anterior se observa que un 68% del total de artesanos encuestados ha escuchado hablar al menos una vez sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Sin embargo, se nota que todavía hay un déficit de conocimiento sobre este tema en los artesanos azuayos, ya que el 32%, más de un cuarto de ellos, no ha escuchado sobre este tema.

El objetivo de la pregunta dos fue medir las diferentes percepciones que tienen los artesanos sobre sus experiencias en las transacciones comerciales que se dan a través de internet. Para ello se pidió que califiquen su experiencia a través de las siguientes variables: “Bueno”, “Regular”, “Malo” o “No tiene experiencia”. Asimismo, en esta pregunta se les pidió el ¿por qué? de su respuesta. La encuesta proporcionó los siguientes datos:

Gráfico 14: Percepción sobre las Transacciones Comerciales por Internet



Elaborado por: García, Paulina y Vélez Mariela

El gráfico muestra que el 43% de los encuestados califican a sus experiencias en transacciones comerciales por internet como “Buena”. Además, se sintetizó las principales razones para esta respuesta:

- Existe mayor facilidad y oportunidad para promocionar y publicitar los productos, abarcando la mayoría del territorio nacional y con oportunidad de llegar a mercados internacionales.
- Existe optimización de tiempo debido a que el Internet es una herramienta más rápida para poder difundir el producto.
- En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta casi indispensable para la cotidianidad, por lo que la mayoría de la población lo usa.
- Este medio es mucho más práctico y barato, ya que no se necesita intermediarios para llegar al consumidor.
- Los consumidores rompen el esquema de acudir a un local físico, ya que se puede visualizar el producto desde una página web.

- Se encuentra una amplia variedad de productos que pueden satisfacer las distintas necesidades de los clientes.

Por otro lado, existe un 9% de artesanos que perciben estas transacciones como “Regular”. Entre las principales razones tenemos:

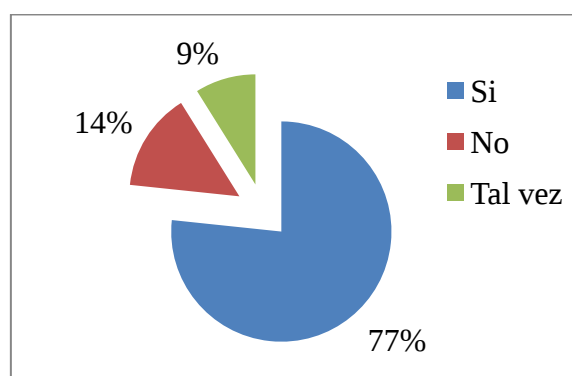
- Los productos que se exhiben en los diferentes portales y medios virtuales no son exactamente los mismos que llegan al consumidor, creando desconfianza entre los usuarios. Además, dejando malas experiencias.
- Se dan demoras considerables en el envío del producto.
- Las personas que han tratado de utilizar este medio para vender no han obtenido los resultados esperados.

En cuanto a la variable “Malo” encontramos un 2% de respuestas, siendo las principales razones la desconfianza en la constitución legal de las páginas web, el plagio de los diferentes modelos y diseños de los productos y el convencimiento de que el cliente necesita manipular la mercancía para comprarla.

Finalmente, tenemos la variable “No tiene experiencia”, la cual tiene el mayor porcentaje, siendo este el 46%. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los encuestados no han llegado a tener un conocimiento básico sobre el sistema de compra y venta por internet. Además, crean una barrera entre lo tecnológico y lo tradicional, teniendo como excusa la complejidad del sistema.

Otro de los parámetros que se midió a través de la encuesta fue el interés de los diferentes artesanos en comercializar sus productos en el ámbito internacional. Para ello se utilizó tres variables: "Si", "No" y "Tal vez".

Gráfico 15: Porcentaje de aceptación para la internacionalización del producto artesanal

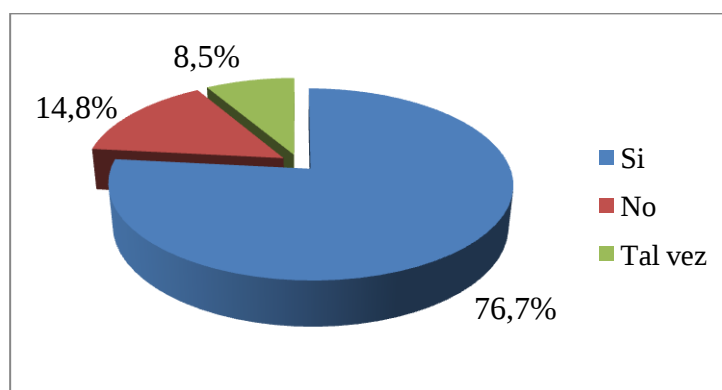


Elaborado por: García, Paulina y Vélez Mariela

En el Gráfico 15 se observa que los resultados tienen una clara aceptación, ya que más de las tres cuartas partes del total de artesanos encuestados, lo que representa el 77%, están interesados en internacionalizar su producto. Asimismo, podemos observar que un 14% de artesanos no está interesado en dar a conocer su producto en el ámbito internacional y solo un 9% estaría considerando esta opción.

Por otro lado, dentro de la encuesta también se pudo medir el interés de los artesanos en utilizar plataformas de E-commerce como redes sociales, páginas web, etc. para promocionar y vender sus productos. La pregunta contiene tres variables: "Si", "No" y "Tal vez". Los resultados obtenidos son:

Gráfico 16: Porcentaje de interés en la utilización de plataformas de E-commerce para la comercialización del producto.



Elaborado por: García, Paulina y Vélez, Mariela

En los resultados obtenidos en el gráfico anterior podemos constatar que un 76,7% del total de artesanos está interesado en utilizar una plataforma de E-commerce para poder comercializar su producto y darlo a conocer en el ámbito local, nacional e internacional. A su vez, existe un porcentaje del 14,8% que muestra disconformidad con esta pregunta; es decir, no están interesados en utilizar las plataformas de E-commerce. Finalmente, los resultados muestran un porcentaje del 8,5% que considerarían esta opción como una herramienta para comercializar y promocionar su producto.

Finalmente, tenemos las preguntas cinco y seis, las cuales fueron preguntas abiertas y tuvieron el fin de indagar cual es la percepción de los miembros de la JPDA-A hacia la institución. En primer lugar, se recolectó información sobre los beneficios que los artesanos consideran tener al formar parte de la JPDA-A, llegando así a las respuestas más relevantes de la pregunta cinco:

- Calificación o titulación artesanal, las mismas que son entregadas a aquellos artesanos que culminaron el curso aprobado por la JPDA-A; es el documento que les acredita como maestros de taller en su respectiva rama artesanal, dándoles acceso a los beneficios de ley.
- Beneficios de ley, los cuales comprenden exoneración del Impuesto a la Renta, facturación con IVA 0%, declaraciones semestrales, exoneración de pagos de décimos y utilidades a los operarios, exoneración de los derechos fiscales, municipales y provinciales, privilegio en las importaciones de materia prima y maquinaria para el desarrollo de sus actividades, facilidad de obtención de préstamos a largo plazo en instituciones como el Banco de Fomento y en la banca privada, etc.
- Cursos y capacitaciones, los cuales les ayudan a obtener la calificación artesanal y a actualizarse periódicamente en temas de interés de los diferentes gremios.
- Ferias, las cuales son realizadas una vez al mes durante todo el año; existen ferias en fechas claves como el 3 de noviembre y el 12 de abril. Éstas ayudan a la promoción, difusión y comercialización de los diferentes productos.
- Se considera a la JPDA-A como una institución que, al ser pública, protege, representa y respalda al artesano ante las diferentes entidades públicas y privadas a nivel nacional.
- La oportunidad de estar agremiado y estar enlazado con personas que afrontan la misma realidad y que se pueden respaldarse unos a otros.

Además, en la pregunta cinco se dieron respuestas tales como: "no sé", "no tengo conocimiento" y "ninguno", lo cual representa el 14,7% de los artesanos encuestados. Se puede inferir que todavía hay un porcentaje de artesanos que están disconformes con las actividades de la JPDA-A, desinformados sobre los beneficios o actividades que realiza la misma o desconectados totalmente de la Junta.

En cuanto a la pregunta seis, los artesanos nos brindaron información sobre los aspectos a mejorar dentro de la JPDA-A. Dichos aspectos son los siguientes:

- La JPDA-A no debería estar centralizada en Cuenca, ya que no se llega a los artesanos de los diferentes cantones. Un ejemplo de ello es que la mayoría de los cursos son dictados en Cuenca, por lo que se debería buscar la factibilidad de replicar dichos cursos en otros cantones.

- Los artesanos deberían recibir capacitaciones más frecuentes, tocando varias temáticas, ya sea que estén ligadas a las diferentes ramas artesanales o que sean complementarias a las mismas, como pueden ser: computación, tributaria, contabilidad, nuevas técnicas de confección y calzado, entre otras.
- Las ferias deberían realizarse no solo a nivel local sino también a nivel nacional e internacional. Asimismo, se debería contar con una mayor presencia de artesanos, quienes deberían ser elegidos de manera aleatoria, sin discriminación alguna y con una apertura de participación al mayor número posible de artesanos de la provincia.
- Debería mejorarse el sistema de difusión de información hacia los artesanos y el público en general sobre ferias, cursos, beneficios, calificación artesanal, actualizaciones de ley, procesos de importación de materia prima, entre otros, utilizando medios de comunicación tanto tradicionales (periódico, radio, televisión, etc.) como no tradicionales (correo electrónico, redes sociales, páginas web, etc.).
- La JPDA-A debería analizar la posibilidad de incrementar el capital mínimo que se necesita para ser artesano, al igual que el volumen de ventas anuales. Esto con el objetivo de que los artesanos puedan comprar maquinarias y equipos que mejoren la calidad de sus productos.
- Los miembros de la JPDA-A deberían brindar apoyo y asesoramiento a los artesanos para los diferentes problemas que se pueden suscitar, como importación, gestión ambiental, etc.; y direccionarlos a las entidades competentes, para así resolverlos.
- Se debería buscar nuevos métodos y oportunidades de promoción y comercialización para los artículos artesanales. Además, la factibilidad de buscar un lugar físico para exhibir los productos de manera permanente para los miembros de la JPDA-A.
- Debería existir el mismo trato entre los artesanos agremiados e independientes. De la misma manera, se debería evitar la exclusión o favoritismo por ciertos gremios.

2.4. Conclusiones

Después de haber procesado las dos encuestas, concluimos lo siguiente:

- Se observa que más de las tres cuartas partes de personas que participaron en la encuesta número uno no tienen conciencia sobre la existencia de entidades que brinden apoyo al sector artesanal de la Provincia del Azuay. Asimismo, más de la mitad de los encuestados no ha escuchado hablar sobre la JPDA-A. Además, aquel porcentaje de personas que han escuchado hablar sobre la JPDA-A no tienen información clara y sólida sobre el sector al que pertenece la misma y las actividades que realiza.
- A pesar de que JPDA-A tiene más de 63 años al servicio de la población azuaya, ha dejado de lado la importancia de darse a conocer entre los diferentes artesanos y la ciudadanía en general, ocasionando que en la actualidad no sea reconocida por gran parte de la población. Esto se puede complementar con las respuestas de la encuesta número dos, proporcionadas por los mismos artesanos, en donde establecen que uno de los aspectos a mejorar por parte de la JPDA-A es la difusión de información hacia los artesanos y público en general.
- Otro parámetro a analizar es la disponibilidad de los azuayos para realizar compras de productos artesanales a través de plataformas de E-commerce, siendo así que más del 50% de personas que participaron en la encuesta número uno está dispuesta a realizar compras de productos artesanales a través de internet. Lo dicho anteriormente se complementa con la disponibilidad que tienen los artesanos en comercializar sus productos a través de internet, ya que el 76,7% de artesanos está dispuesto a utilizar estos medios para realizar transacciones comerciales. Es decir, en el mercado hay una necesidad tanto de ofertantes como demandantes para comercializar productos artesanales mediante plataformas de E-commerce.
- Por otro lado, no se debe desestimar que aún existe desconocimiento, desconfianza, desinterés o temor acerca de la utilización de plataformas de E-commerce para realizar transacciones. Esto se puede constatar con las respuestas de las dos encuestas aplicadas. En el caso de la encuesta número uno, la pregunta ocho muestra que más de la mitad de los encuestados no han tenido experiencia realizando compras por internet ya sea por desconfianza, temor o desconocimiento. En la encuesta número dos, en las preguntas uno y dos, podemos visualizar que aún existe un

32% de artesanos que no han escuchado sobre compra y venta de bienes y servicios a través de internet, y que un 46% no tiene experiencia en realizar transacciones comerciales por este medio.

- Paralelamente, aunque la JPDA-A realice actividades para beneficiar a los artesanos calificados, a esta institución todavía le falta buscar espacios para aumentar la demanda del producto artesanal, sin limitarse únicamente a ferias. Esto puede demostrarse al observar los resultados de las preguntas tres, cuatro y seis de la encuesta número dos, ya que se ve un gran interés por parte de los artesanos en comercializar sus productos a nivel internacional, ya sea de manera tradicional o a través de medios virtuales. Además, entre los principales aspectos a mejorar, mencionados por los artesanos, está la promoción más efectiva, eficaz y eficiente de los productos artesanales por parte de la JPDA-A.
- Finalmente, de acuerdo a las respuestas de la pregunta cuatro de la encuesta uno, la JPDA-A se ha dado a conocer a través de medios de comunicación tradicionales; sin embargo, ha dejado de lado la promoción y difusión a través de medios digitales. Esto puede ser verificado con los datos obtenidos, ya que el 6% de 172 respuestas ha escuchado hablar de la JPDA-A a través de redes sociales, buzón de correo electrónico o páginas web.

Capítulo 3: Propuesta de un Plan para la Generación de un Modelo de E-commerce para la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

3.1. Introducción

Actualmente, la sociedad vive en un mundo cada vez más digitalizado, en donde el uso de internet y las redes sociales ganan cada vez más importancia. Las diferentes empresas se han dado cuenta de esta tendencia por lo que han empezado a utilizar estos medios para su beneficio, ya sea creando interfaces para la comunicación interna y externa, como herramientas de publicidad o como canales de venta. En el presente capítulo se tratarán temas como el E-commerce, el posicionamiento a través de las redes sociales, modelo de negocios B2C y el funcionamiento de una tienda online, todo esto será aplicado a la JPDA-A.

En primera instancia se analizará a profundidad el E-commerce, su historia, sus conceptos, la utilidad que este tendrá para la JPDA-A y la situación del comercio electrónico en el país. Todo esto con el objetivo de conocer el alcance de esta nueva herramienta de negocio.

El segundo punto a tratar es el posicionamiento. Como se observó en el capítulo anterior, la JPDA-A no se ha preocupado de este aspecto, ya que un gran porcentaje de la población azuaya no reconoce a esta institución como tal, por lo que se ha visto la necesidad de utilizar herramientas como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google Ads) para darla a conocer. Se ha elegido a estas herramientas de E-commerce debido a su fácil manejo y amplio alcance.

También se plantea un modelo de negocio B2C de E-commerce para la JPDA-A. Después de haber posicionado a la JPDA-A, se plantea la implementación de una tienda en línea, en la cual se podrá promocionar y vender los productos de los artesanos calificados. A más de lograr que esta institución siga apoyando al sector artesanal en la provincia, se busca ofrecer a los azuayos una nueva modalidad de compra de artesanías.

Finalmente, este capítulo tiene el objetivo de demostrar que una institución pública como la JPDA-A, también puede utilizar herramientas de E-commerce una vez que conoce su funcionamiento y utilidad. De esta manera, la JPDA-A logrará convertirse en una institución que promueve el desarrollo del sector artesanal en el país, de una manera no tradicional.

3.2. El E-commerce

3.2.1. Antecedentes

Los primeros acercamientos con el E-commerce datan desde los años sesenta con el intercambio de datos de un ordenador a otro, sin la necesidad de un e-mail (a través de una aplicación EDI¹). Posteriormente, en los años setenta, Michael Aldrich nos presenta por primera vez una conexión entre un ordenador, un televisor y un teléfono cuyo objetivo fue vender productos de supermercado, considerándolo así como el inventor del E-commerce (Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), 2016).

Sin embargo, en los años noventa, el comercio electrónico atraviesa un periodo de visión, inspiración y experimentación empresarial con el objetivo de crear un modelo de negocio exitoso. A finales de esta década, la Organización Mundial del Comercio (OMC) reconoce la expansión de nuevas oportunidades de negocio dentro del comercio electrónico, adoptando la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial (Organización Mundial del Comercio, s.f.). Asimismo, como referentes de esta década tenemos el nacimiento de E-bay y Amazon en el año 1995 (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Posteriormente, el E-commerce experimentó un periodo de reducción y re-evaluación provocado por la caída de la bolsa en los años 2000 – 2001. Consecuentemente, muchas personas descartaron al comercio electrónico, ya que infirieron el estancamiento de su crecimiento. Sin embargo, las empresas que lograron sobrevivir a dicha crisis, mejoraron y perfeccionaron sus modelos de negocios para posteriormente adquirir sus beneficios. Finalmente, el comercio electrónico de ventas al menudeo creció más del 25% entre los años 2002 y 2008 (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Por otro lado, el modelo de comercio electrónico de ventas al menudeo está creciendo junto a un nuevo modelo social, móvil y local. Por este motivo, las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, YouTube y Printerest; han logrado adquirir gran importancia. Lo mencionado anteriormente, se debe al crecimiento del uso de teléfonos inteligentes, siendo estos los factores para el surgimiento del comercio electrónico social debido a que, a más de estar ligados a las redes sociales, éstos

¹ EDI: Electronic Data Interchange.

están relacionados con la computación móvil y con las relaciones sociales privadas (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Finalmente, las diferentes empresas están buscando acercarse a esta nueva realidad, desde una perspectiva de marketing y publicidad para lograr expandir sus negocios a través de canales tecnológicos. De esta manera, no sólo se llegaría a una audiencia tradicional sino a una nueva audiencia virtual.

3.2.2. Definición

El comercio electrónico se lo puede definir como aquella actividad que puede involucrar la producción, comercialización, comunicación, promoción y venta de bienes y servicios a través de medios digitales. Además, como cita Lyz Leandro Jacir, la Comisión Europea nos proporciona cuatro definiciones desde diferentes perspectivas, estas son:

- Desde el ámbito de las comunicaciones, el comercio electrónico es aquella actividad de intercambio de información, productos/servicios o pagos a través de cualquier medio electrónico.
- Desde el ámbito de los procesos de negocio, el comercio electrónico consiste en automatizar los procesos de negocio y flujos de trabajo a través de la tecnología.
- Desde el ámbito de los servicios, se considera al comercio electrónico como una herramienta que tiene como finalidad aumentar la satisfacción de la empresa y la de los clientes a través de la reducción de costos. A su vez, esta herramienta mejora la calidad del producto y agiliza la entrega de los productos.
- Desde un punto de vista online, el comercio electrónico es una herramienta que ayuda a la recolección de información de clientes y productos. Esta información está basada en las actividades de compra y venta de bienes y servicios que los mismos consumidores realizan a través de internet.

(Jacir, 2012)

Como podemos ver, el comercio electrónico tiene más de una utilidad y se lo puede aplicar en los diferentes departamentos de una empresa, ya sea pública o privada. Por lo tanto, al aplicar esta herramienta en la JPDA-A, se podrá mejorar los siguientes aspectos:

- La comunicación entre el personal de la JPDA-A, las diferentes Juntas provinciales del Ecuador, la JNDA, los miembros pertenecientes a diferentes cantones y el público en general.
- El proceso tradicional de brindar cursos y capacitaciones, reemplazándolo por cursos virtuales. Además, el manejo de plataformas de redes internas para la agilización de procesos como la calificación artesanal.
- La promoción y difusión de productos artesanales, logrando así darlos a conocer de una manera más integral. A su vez, estas plataformas nos brindarán información sobre las experiencias de los clientes en el proceso de compra en línea y su percepción del producto, ayudando al mejoramiento continuo de la JPDA-A.

3.2.3. El E-commerce en el Ecuador

Cada vez más empresas se unen a la corriente del comercio electrónico, y las empresas ecuatorianas no son la excepción. Es común abrir un perfil de Facebook y encontrar anuncios de ofertas o promociones de productos de las diferentes empresas ecuatorianas. Inclusive, estas no necesariamente tienen que ser grandes compañías, ya que las MIPYMES, sin poseer un dominio de sitio web, están promocionándose en redes sociales. De esta manera, se busca la aceptación de los usuarios para concretar una transacción comercial, o al menos dejar al cliente potencial con una imagen del producto.

Según el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Pablo Arosemena, para el 2015, el comercio electrónico movió alrededor de USD 540 millones de dólares. Además, da a conocer que el comercio digital crece anualmente alrededor del 35% en el Ecuador (Diario El Universo, 2015).

Por otro lado, para el año 2016 el comercio electrónico en el país supuso un total de USD 800 millones de dólares en transacciones en el Ecuador. Sin embargo, tan solo el 25% de esa cifra fueron compras en tiendas online nacionales, por lo que se infiere la existencia de una mayor demanda que oferta a nivel nacional. (Camarero, 2016)

Entre las empresas ecuatorianas que han sobresalido en el comercio electrónico tenemos:

En la venta de servicios:

- Shift Latam es una agencia de marketing online que nace en Quito con el objetivo de crear rentabilidad de negocio e Inbound Marketing² en medios digitales e interactivos (Shift Latam, 2009).
- Agencia Laika es una agencia creativa de publicidad que brinda servicios de social media, marketing digital, creación de páginas web y aplicaciones móviles, posicionamiento a través de redes sociales, etc.

En la venta de bienes

- OLX Ecuador es un portal de anuncios clasificados en línea. Esta empresa mueve mensualmente más de USD 82 millones (USD 42 millones corresponden al comercio de vehículos, USD 29 millones al de bienes raíces y USD 7 millones a artículos varios) a través de su aplicación móvil y página web (Revista Lideres, 2016).
- De Prati es una cadena que comercializa prendas de vestir, zapatos, accesorios, electrodomésticos y demás productos, alcanzando las 30.000 transacciones en línea en el 2015 y generando un ingreso de USD 4,5 millones (Revista Lideres, 2016).

Asimismo, Rafael Portilla, titular de OLX, da a conocer el perfil del comprador ecuatoriano online. Portilla señala que en su mayoría son personas de estratos medios y altos, con un rango de edad entre 18 y 45 años, con libre acceso a internet y aficionados a la tecnología. Además, señala que el 64% de los compradores son hombres y el 36% son mujeres (Revista Lideres, 2016).

Como se puede observar, las transacciones a través del comercio electrónico han aumentado en un 48,15%, siendo los factores claves que aportan a este crecimiento el mayor acceso a la tecnología y la disminución del analfabetismo digital que existe en el Ecuador. Sin embargo, no se puede tomar muy a la ligera estas cifras, ya que no se han considerado aquellas transacciones que se dan por anuncios en redes sociales y

² Varios autores definen al Inbound Marketing como un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas, que permiten captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como: el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

se concretan de persona a persona (un oferente y un demandante) o entre aquellos pequeños negocios que no cuentan con una constitución legal ni una infraestructura física; pero, se promocionan y venden a través de estos medios electrónicos.

3.3. Las Redes Sociales como Herramienta para el Posicionamiento de la JPDA-A

En los últimos años, las redes sociales en el Ecuador se han convertido en una herramienta importante dentro de esta era globalizada, haciendo que la población ecuatoriana esté más conectada e informada.

En el Ecuador, para el año 2014, el 40,6% de la población mayor a 12 años tuvo una cuenta de Facebook; es decir, 4'888.541 personas. Asimismo, existió 1'654.353 usuarios en WhatsApp, representando el 13,7% de la población. Por otro lado, Twitter tuvo 1'019.607 usuarios en el Ecuador, siendo este el 8,5% de la población. En cuanto a Skype y YouTube, representaron el 5,6% y el 5% respectivamente de la población ecuatoriana (García Guerrero, 2015).

Como podemos observar, estas cifras son relativamente altas y con una tendencia creciente. Por esta razón, estas herramientas deberían ser aprovechadas al máximo, no solo en el ámbito social, sino como herramientas de promoción, difusión y ventas para fortalecer los diferentes sectores productivos del Ecuador.

3.3.1. Posicionamiento

Como se analizó en el capítulo uno, el posicionamiento es la permanencia de la idea de un producto, institución, tendencia, etc., en la mente del consumidor. A su vez, el posicionamiento forma parte de una de las etapas del plan de marketing. La siguiente imagen muestra la adaptación de las teorías de Kotler y Armstrong de la estructura de un plan de marketing:

Imagen 2: Plan de Marketing



Fuente: Recopilación de Kotler y Armstrong.

Elaborado por: García Paulina, Vélez Mariela.

El análisis de la situación tiene el objetivo de identificar los problemas y oportunidades de una institución. En el caso de la JPDA-A, se realizó este análisis interno y externo a través de la elaboración del análisis FODA y el análisis PEST, respectivamente.

Asimismo, la estrategia de marketing tiene el objetivo de crear una propuesta de valor para el segmento de mercado objetivo, para posteriormente posicionarla. En cuanto a la segmentación y targeting para la JPDA-A, se ha identificado a los artesanos y público en general del Azuay como interesados en conocer esta institución. Lo mencionado anteriormente, se puede constatar a través de las encuestas realizadas, en donde artesanos entre las edades de 28 a 57 años responden de manera positiva a la implementación de herramientas de E-commerce para la promoción y venta de sus productos.

Por otro lado, en la encuesta para medir el posicionamiento de la JPDA-A, se observó que las personas de 22 a 42 años tienen mayor disponibilidad de realizar compras de productos artesanales por internet. Consecuentemente, la JPDA-A debería aprovechar esta oportunidad para posicionarse y posteriormente implementar una plataforma de E-commerce.

En cuanto al posicionamiento, se ve claramente que la JPDA-A ha dejado a un lado este aspecto. Por este motivo, se busca utilizar herramientas digitales como: redes sociales, páginas web, etc., para que logre ser reconocida sin dificultad en la mente de los azuayos.

Adicionalmente, el mix de marketing tiene como objetivo diseñar la propuesta de valor, a través de las 4 P's. Para el caso de la JPDA-A, el producto es la propia institución. Es decir, lo que se plantea en este trabajo de titulación es que esta institución se dé a conocer, generando confianza entre los azuayos para posteriormente implementar una plataforma de E-commerce que ayude a los artesanos. Con lo que respecta al precio, al ser la JPDA-A una entidad pública con patrimonio y recursos propios, logrará su posicionamiento con recursos obtenidos del cobro de especies para la calificación y recalificación artesanal.

Finalmente, la plaza será el mercado virtual azuayo, y posteriormente el ecuatoriano. Mientras que la promoción será a través de la utilización de redes sociales, páginas web, email directo a clientes, folleto informativo en tienda online, tarjetas y material corporativo con datos de la tienda online, publicidad en Google Adwords, medios online regionales, etc.

3.3.2. Facebook

Por lo anteriormente mencionado, se ha visto la necesidad de que la JPDA-A se dé a conocer a través de redes sociales. Una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad es Facebook, por lo que la hemos elegido como un medio de promoción y difusión debido a la utilidad que tienen sus herramientas publicitarias.

Facebook, Inc., es una compañía fundada en el 2004 cuyo objetivo es “desarrollar tecnología que facilite el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real” (Facebook, Inc., s.f.). La misión de Facebook es:

“Es ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Los usuarios utilizan Facebook para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa” (Facebook, Inc., s.f.).

Esta compañía comenzó en el 2004 con la idea de tres estudiantes Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin; siendo, Zuckerberg el fundador y presidente de Facebook. En un inicio el público objetivo de Facebook eran estudiantes universitarios y de institutos educativos. Sin embargo, para septiembre de 2006, Facebook amplía su público objetivo para que todo el mundo

pueda ser usuario. En el 2007 lanza la aplicación Marketplace para anuncios clasificados. En el año 2012 Facebook anuncia la adquisición de Instagram y en la actualidad Facebook cuenta con 1,94 billones de usuarios mensualmente y 700 millones en Instagram (Facebook, Inc., s.f.).

Productos:

- **Perfil:** Es una herramienta de Facebook que permite al usuario compartir información; por ejemplo, intereses, fotos e historial laboral.
- **Sección de noticias:** Esta herramienta es personalizada por cada usuario y le permite visualizar las historias de sus amigos, de sus páginas y de sus conexiones (grupos, eventos). Asimismo, el usuario tiene la opción de expresar que le gusta esta información y comentarla.
- **Búsqueda en la gráfica de Facebook:** Esta opción permite buscar lugares, fotos, personas o cualquier información compartida con el usuario.
- **Instagram:** Es una aplicación cuyo objetivo es capturar lo que pasa en tu mundo a través de fotos y videos y compartirla entre tu familia y amigos.
- **Messenger:** Es una aplicación de mensajería instantánea que se instala en dispositivos móviles y te permite mantener en contacto con tus amigos de Facebook.
- **Fotos y Vídeo:** Es una herramienta dentro de Facebook que permite subir un número ilimitado de fotos y videos y compartirlos con tus amigos. Asimismo, se puede etiquetar el lugar y las personas que aparecen en las fotos y videos.
- **Páginas:** Es un instrumento que permite a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook. De esta manera, pueden llegar a varios usuarios de Facebook ya que su información es pública. Además, si un usuario indica que le gusta o comenta una publicación de la página, puede compartir esta acción con sus amigos, lo que aumenta la exposición y el alcance de la página.
- **Grupos:** Es una opción que permite a los usuarios crear espacios privados con el objetivo de compartir información de interés común en círculos de personas, familiares, compañeros de trabajo o amigos.

- **Facebook para cualquier teléfono:** Es una característica de la aplicación de Facebook para móviles que permite que la aplicación se adapte a cualquier modelo de dispositivo móvil.
- **Eventos:** Esta opción permite organizar encuentros, gestionar invitaciones, dando la posibilidad al usuario de enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos sobre dicho evento.
- **Regalos:** Esta opción permite a los remitentes enviar tarjetas de regalos virtuales con un mensaje personal.

(Facebook, Inc., s.f.)

3.3.2.1. Marketing en Facebook

En la siguiente imagen se puede visualizar los beneficios que las herramientas de marketing en Facebook logran en las empresas e instituciones:

Imagen 3: Beneficios del Marketing en Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Facebook

En la anterior imagen, se visualiza algunos de los beneficios que la red social Facebook brinda a aquellos usuarios que son administradores de páginas. Estos beneficios se logran gracias a la existencia de un gran número de usuarios que utilizan Facebook para descubrir cosas nuevas, tales como: marcas, empresas y

actividades de su interés. Asimismo, si una empresa está constantemente en contacto con sus clientes, estos llegan a desarrollar un sentimiento de fidelidad con la misma. Consecuentemente, estos beneficios derivan en el crecimiento de las ventas de aquellas empresas que utilizan estas herramientas. (Facebook, Inc., s.f.)

3.3.2.2. Facebook Ads

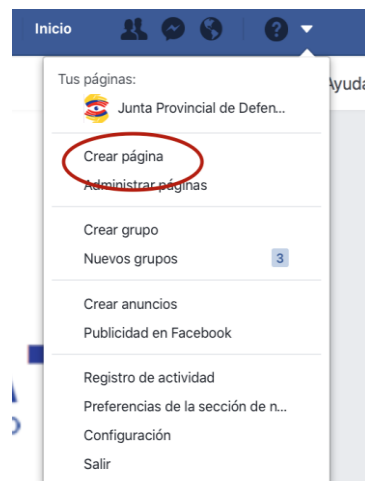
Esta herramienta de Facebook permite a los negocios encontrar de una forma simple, las personas adecuadas, capturar su atención y conseguir mejores resultados para su negocio. La ventaja de esta herramienta es que se adapta a cualquier presupuesto, ayudando a que grandes, medianas, pequeñas y micro empresas puedan promocionarse a través de esta red social.

Herramientas para crear anuncios

- Administrador de anuncios: es una herramienta dentro de “anuncios de Facebook” que permite enlistar las diferentes campañas publicitarias que el administrador ha creado para sus diferentes páginas de Facebook. Asimismo, brinda información estadística de cada una de las campañas.
- Power Editor: es una herramienta publicitaria de Facebook destinada a grandes anunciantes que necesiten crear muchos anuncios a la vez y tener un control preciso de sus campañas.
- Páginas de Facebook: Las páginas de Facebook pueden ser creadas a través del perfil de un usuario. Esta página puede ser configurada de acuerdo a las necesidades de su administrador. Consecuentemente, al convertirse esta página en una herramienta de marketing, el administrador puede obtener los beneficios anteriormente mencionados, a través de la creación de anuncios. A continuación, se describen los pasos para la creación de una página de Facebook:

1. Hacer clic en el menú “más” y seleccionar la opción “crear página”.

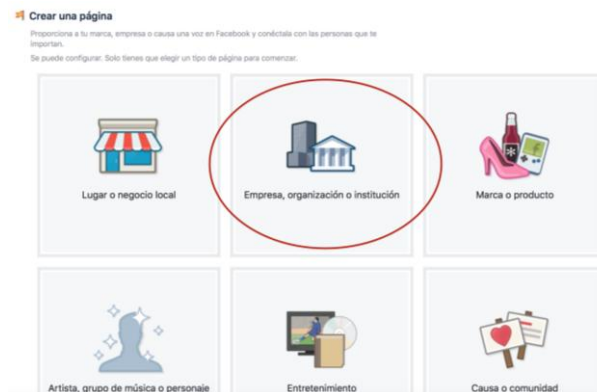
Imagen 4: “Menú más” en Facebook



Fuente: Facebook, Inc.

2. Seleccionar el tipo de página a la cual pertenece la empresa.

Imagen 5: Selección del tipo de página



Fuente: Facebook, Inc.

3. Seleccionar una categoría y establecer el nombre comercial de la empresa, y hacer clic en “Empezar”.

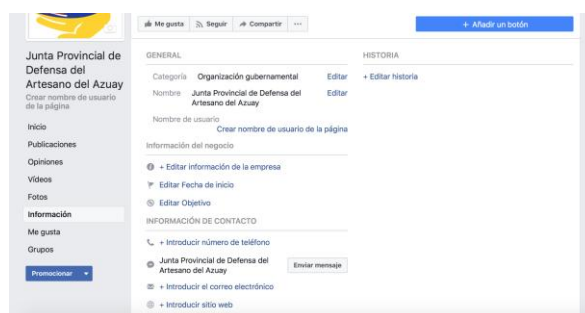
Imagen 6: Definición de categoría y nombre comercial



Fuente: Facebook, Inc.

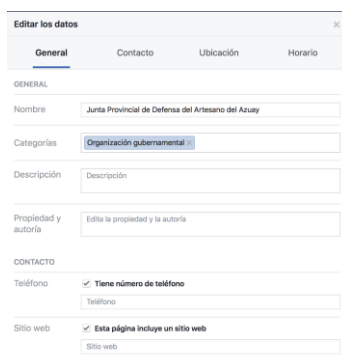
4. Finalmente, se configura la página con la información relevante de la empresa, negocio o institución. Además, al configurar la página se presenta la herramienta “añadir un botón a la página”, que permite direccionar a los usuarios para realizar una acción como: “más información”, “comprar”, “llamar”, “cómo llegar”, etc. De esta manera, se puede publicar información de interés público para promocionar la página y las actividades que realiza.

Imagen 7: Configuración de Página



Fuente: Facebook, Inc.

Imagen 8: Editor de datos



Fuente: Facebook, Inc.

Imagen 9: Configuración



Fuente: Facebook, Inc.

- Aplicación del administrador de anuncios: La aplicación del administrador de anuncios está disponible para cualquier sistema operativo móvil. Esta aplicación hace mucho más fácil la gestión de los anuncios desde un teléfono celular, tableta o cualquier otro dispositivo móvil.

(Facebook, Inc., s.f.)

Pasos para promocionar una página de Facebook

Una vez finalizado el proceso de creación de la página en Facebook, es importante darla a conocer, y para ello contamos con la herramienta anuncios de Facebook. Para crear un anuncio es importante seguir el siguiente procedimiento:

1. Hacer clic en la opción “Promocionar”, que se encuentra debajo de la foto de perfil. Se despliega una lista de opciones, y escogemos “promocionar tu página”.

Imagen 10: Opciones de Promoción en Facebook



Fuente: Facebook, Inc.

2. Posteriormente, se abre una ventana en la que aparece el público, el presupuesto diario y la duración del anuncio que se quiere fijar para promocionar la página.

Imagen 11: Configuración de la Promoción en Facebook

The screenshot shows the 'Promote Page' (Promocionar página) interface. On the left, the 'DESIGN YOUR PROMOTION' (DISEÑA TU PROMOCIÓN) section includes a text area with 'Connect with Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay', options to add an image or video, and a 'PÚBLICO' (Audience) section set to 'Personas que eliges por medio de la segmentación' (People you choose by segmentation) with a location of 'Estados Unidos'. The 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and Duration) section at the bottom has a gear icon and a disclaimer. On the right, a preview shows the promoted page with the organization's logo and a 'Me gusta esta página' (Like this page) button. Navigation tabs at the top include 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR', 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL', and 'COLUMNA DERECHA'. 'Cancelar' and 'Promocionar' buttons are at the bottom right.

Fuente: Facebook, Inc.

Imagen 12: Segmentación del anuncio en Facebook

The screenshot shows the 'Edit the audience for "People you choose by segmentation"' (Editar el público de "Personas que eliges por medio de la segmentación") interface. It includes filters for 'Sexo' (Gender) set to 'Todos' (All), 'Edad' (Age) set to '18-65+', and 'Lugares' (Locations) set to 'Estados Unidos'. The 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section includes 'Intereses > Intereses adicionales' (Interests > Additional interests) with a list containing 'Cultura', 'Georgian Dream', 'Gobierno', and 'Jilio'. A progress bar at the bottom indicates 'Tu selección de público es excelente' (Your audience selection is excellent) and 'Alcance potencial: 47 000 000 personas' (Potential reach: 47,000,000 people). 'Cancelar' and 'Guardar' (Save) buttons are at the bottom right.

Fuente: Facebook, Inc.

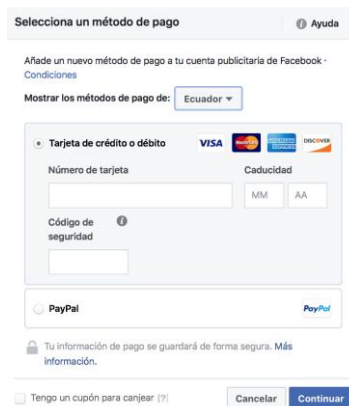
Imagen 13: Fijación de presupuesto y duración del anuncio en Facebook

The screenshot shows the 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and Duration) configuration section. The 'PRESUPUESTO DIARIO' (Daily budget) is set to '1,00 \$'. A note states 'El importe real gastado por día puede variar.' (The actual amount spent per day may vary). The 'Duración' (Duration) is set to '28 días' (28 days), with options for '7 días' and '14 días'. The 'Publicar este anuncio hasta' (Post this ad until) date is set to '17/6/2017'. The 'PAGO' (Payment) section shows the 'Divisa' (Currency) set to 'Dólares estadounidenses' (US Dollars).

Fuente: Facebook, Inc.

3. Hacer clic en Promocionar página y establecer el método de pago.

Imagen 14: Forma de pago para el anuncio en Facebook

The image shows the Facebook 'Selecciona un método de pago' (Select a payment method) interface. At the top, there's a header with 'Ayuda' (Help). Below it, a sub-header says 'Añade un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook - Condiciones' (Add a new payment method to your Facebook advertising account - Terms). A dropdown menu shows 'Mostrar los métodos de pago de: Ecuador' (Show payment methods for: Ecuador). The main section is titled 'Tarjeta de crédito o débito' (Credit or debit card) and features logos for VISA, MasterCard, American Express, and Discover. It includes input fields for 'Número de tarjeta' (Card number), 'Código de seguridad' (Security code), and 'Caducidad' (Expiration date) with 'MM' and 'AA' sub-fields. Below this, there's a 'PayPal' option. A note states 'Tu información de pago se guardará de forma segura. Más información.' (Your payment information will be saved securely. More information.). At the bottom, there's a checkbox for 'Tengo un cupón para canjear (?)' (I have a coupon to redeem (?)) and two buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Continuar' (Continue).

Fuente: Facebook, Inc.

4. También puedes probar otras opciones de promoción, directamente desde tu página, como promocionar tu negocio local, promocionar una publicación o promocionar tu sitio web.

Imagen 15: Opciones de promoción en Facebook



Fuente: Facebook, Inc.

3.3.3. Instagram

Instagram es una red social que desde el año 2012 está dentro del catálogo de productos de Facebook, Inc. El objetivo principal de Instagram es capturar lo que pasa en tu mundo a través de fotos y videos y compartirla entre tu familia y amigos. Sin embargo, al igual que Facebook, en los últimos años esta red social ha sido utilizada por las empresas como una ventana para mostrarse al mundo.

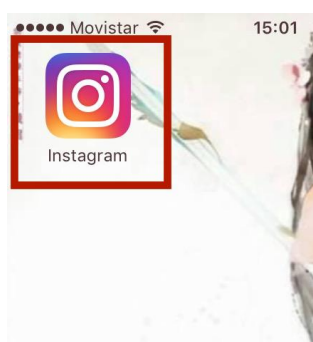
Instagram te da la opción de cambiar tu cuenta de Instagram a un perfil empresarial. Al realizar esta configuración, Instagram te permite vincular las páginas que administras en Facebook para lograr una homogeneidad entre estas dos redes sociales. Es decir, la información general de tu página de Facebook es exportada hacia Instagram.

Al igual que Facebook, esta aplicación te da la posibilidad de crear anuncios con la misma modalidad de Facebook. Una de las ventajas que tienen los anuncios en Instagram es que son más interactivos con el público, ya que brindan botones de enlace como: “más información”, “comprar”, “llamar”, “cómo llegar”, “registrarse”, “jugar”, “instalar”, entre otras, que se visualizan al pie del anuncio. Estos botones permiten al usuario llegar directamente al contenido de la publicación, mientras que al administrador de la página le permite enganchar a los usuarios hacia los contenidos, productos o servicios que ofrece. (Instagram, s.f.)

A diferencia de Facebook, Instagram debe ser manejada directamente desde su aplicación móvil para conseguir mayor efectividad de la misma. Para crear una cuenta empresarial en Instagram, se deben seguir estos pasos:

Paso 1: Descargar e iniciar la aplicación, esta aplicación está disponible en todas las tiendas de aplicaciones y para todo tipo de dispositivos móviles inteligentes.

Imagen 16: Aplicación de Instagram



Fuente: Instagram

Paso 2: Comunicar quién eres, en este proceso es necesario crear una cuenta con una dirección de correo electrónico, un nombre de usuario y contraseña. Caso contrario, se puede iniciar sesión con una cuenta de Facebook existente.

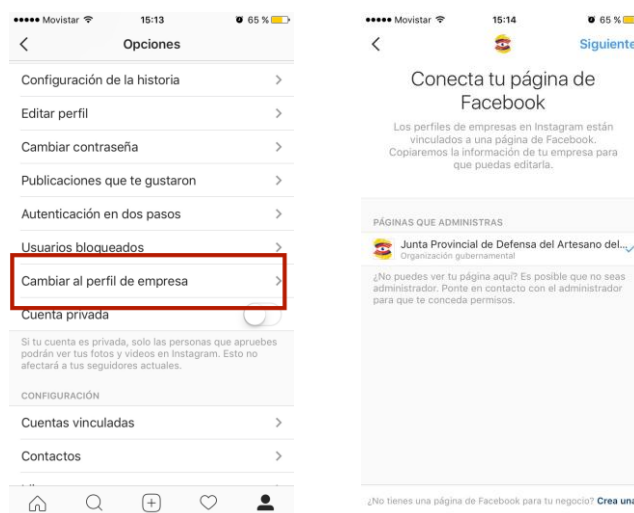
Imagen 17: Creación de una cuenta de Instagram



Fuente: Instagram

Paso 3: Configurar un perfil de empresa, para realizar esta configuración se accede al perfil de Instagram, se busca la opción configurar en esquina superior derecha y se selecciona la opción “cambiar a cuenta empresarial”. Una vez realizada esta configuración, se podrá añadir información relevante sobre la empresa, como el horario comercial, la dirección, el número de teléfono o simplemente importar esta información de la página de Facebook.

Imagen 18: Configurar un perfil de empresa en Instagram



Fuente: Instagram

Paso 4: Publicar y seguir a personas, se recomienda la utilización de hashtags relevantes para las publicaciones con el objetivo de tener un mayor alcance hacia el público de interés.

Imagen 19: Cuenta de la JPDA-A en Instagram



Fuente: Instagram

(Instagram, s.f.)

3.3.4. Google, Inc.

Los orígenes de Google, Inc. datan desde 1995 en la Universidad de Stanford como idea de sus fundadores Larry Page and Sergey Brin. Sin embargo, su fundación oficial fue en 1998 cuando reciben su primera inversión por USD 100.000 de Andy Bechtolsheim. Google nació de la idea de crear un buscador que usara links para determinar de manera individual cada una de las páginas en la World Wide Web (WWW). Con el transcurso de los años, esta empresa se convirtió en una de las más grandes a nivel mundial con más de 50.000 empleados en 50 países. Además, esta compañía incorporó a su cartera de productos 79 artículos como: Chrome, Gmail, Play Store, Google Maps, Google+, YouTube, Tango, Drive, entre otros (Google, Inc., s.f.).

Asimismo, Google no descuidó al sector empresarial, ya que ha creado nuevos productos exclusivos para el mismo. Actualmente, Google tiene 27 aplicaciones que ayudan al desarrollo de los negocios. Entre estos productos tenemos: Google my Business, Google+ Brands, Google Adwords, Google Adwords Express, Google Surveys, Blogger, entre otros (Google, Inc., s.f.).

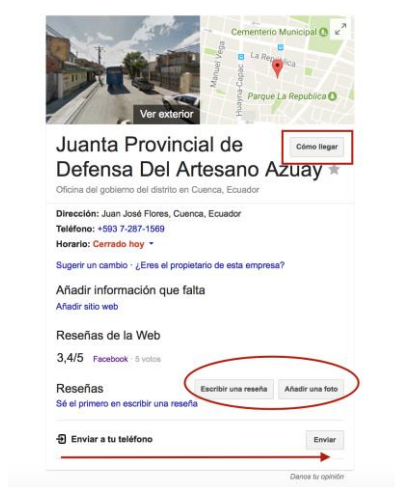
3.3.4.1. Google mi Negocio

Este es uno de los productos que está a disposición de todos los usuarios de Google y es completamente gratis. Esta aplicación permite que los negocios mantengan actualizados a sus clientes acerca de su dirección, número de teléfono, página web,

horarios de atención, apertura de nuevas sucursales, etc. Además, esta permite al usuario dar una visita virtual por el local, ya que es posible publicar fotos tanto del interior o exterior del local, productos o servicios estrella, equipo de trabajo, etc.

De esta manera, se da la oportunidad al usuario de calificar al negocio, hacer comentarios y dar respuestas a dichos comentarios. Otra función de Google mi Negocio es la de proveer información estadística sobre el número de búsquedas que se han hecho sobre el negocio, dando a las empresas la oportunidad de medir es interés de los usuarios por el mismo (Google, Inc., s.f.).

Imagen 20: Ubicación de la JPDA-A en Google Mi Negocio



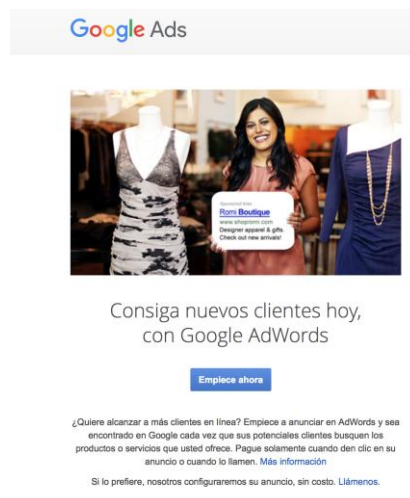
Fuente: Google, Inc.

3.3.4.2. Google AdWords

Este producto de Google, Inc. permite a los interesados crear anuncios sobre su negocio, organización, institución, página web, productos, etc. Esta herramienta de publicidad funciona a través de palabras claves; es decir, el anuncio aparece cuando los usuarios realizan una búsqueda que contengan dichas palabras o palabras similares. Los anuncios se visualizan como primera opción en el buscador o en blogs que tengan contenido relacionado con el anuncio. Los pasos para crear un anuncio con Google AdWords son los siguientes:

Paso 1: Entrar a Google AdWords y dar clic en empezar

Imagen 21: Google Ads



Fuente: Google, Inc.

Paso 2: Ingresar el correo electrónico y el link del sitio web de la empresa, institución, organización, etc.

Imagen 22: Creación de un anuncio en Google AdWords

Fuente: Google, Inc.

Paso 3: Se visualiza una pantalla en donde se debe establecer el monto de dinero a invertir por día.

Imagen 23: Fijación del dinero a invertir en Google AdWords



Google AdWords

✓ Acerca de su empresa Su primera campaña Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto Establezca un presupuesto diario.

Fuente: Google, Inc.

Paso 4: Posteriormente, se elige el público objetivo de acuerdo a la ubicación geográfica y se añaden las palabras claves. Se recomienda ser asertivo en la elección de estas palabras debido a que estas guiarán a los usuarios a nuestro sitio web.

Imagen 24: Selección del público objetivo en Google AdWords



2 Elegir un público objetivo

Lugares Ecuador

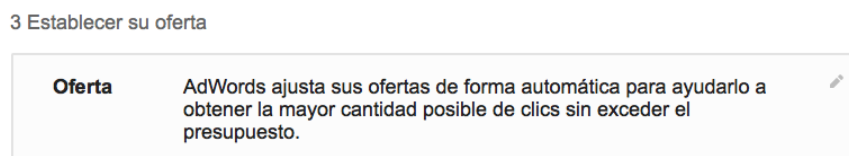
Redes Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave Seleccione sus palabras clave.

Fuente: Google, Inc.

Paso 5: La siguiente configuración es acerca de la oferta por clic que está dispuesto a pagar. Se recomienda elegir la opción automática de AdWords ya que el programa elige la mejor opción para distribuir el monto por clics.

Imagen 25: Oferta por clics en Google AdWords



3 Establecer su oferta

Oferta AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.

Fuente: Google, Inc.

Paso 6: La última configuración es sobre el anuncio en sí, para esto se debe colocar dos títulos y una descripción del mismo. Estos deben ser llamativos y atractivos para el usuario. Además, existe una vista previa del anuncio.

Imagen 26: Configuración del anuncio y vista previa en Google AdWords

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto	Página de destino https://www.facebook.com/Junta-Pro	Vista previa del anuncio
Título 1 JPDA-A		JPDA-A - Visita nuestra tienda online Anuncio www.facebook.com
Título 2 Visita nuestra tienda online		Aquí podrás encontrar lo mejor en artesanías ecuatorianas.
Descripción Aquí podrás encontrar lo mejor en artesanías ecuatorianas.		
Sugerencias para redactar su anuncio: • Utilice un llamado a la acción que sea claro. • Incluya al menos una palabra clave. • Escriba en mayúscula la primera letra de cada palabra. • Incluya promociones o precios específicos.		
Guardar Cancelar		

Fuente: Google, Inc.

Paso 7: Dar clic en “Guardar y Continuar”

Imagen 27: “Guardar y continuar” en Google AdWords

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto	JPDA-A - Visita nuestra tienda online Anuncio www.facebook.com Aquí podrás encontrar lo mejor en artesanías ecuatorianas.
-------------------------	---

☒ Enviarme sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio

Fuente: Google, Inc.

Paso 8: Finalmente, se abrirá una ventana en donde se debe llenar con la información personal del dueño del anuncio y la forma de pago del mismo.

Imagen 28: Forma de pago del anuncio en Google AdWords

Información de pago

País de facturación Ecuador

Zona horaria (GMT-05:00) Gua...

La zona horaria se aplica a toda la cuenta y no se puede cambiar más adelante.

Código promocional [] Aplicar

☒ Enviarme ofertas promocionales de AdWords, invitaciones para probar nuevas funciones y encuestas de Google

Tipo de cuenta Empresa

Nombre y dirección

Nombre de la empresa: Mariela Vélez

Línea 1 de la dirección: []

Línea 2 de la dirección: []

Código postal: []

Ciudad: []

Contacto principal

Nombre: Mariela Vélez

Teléfono: 099 022 4631

Correo electrónico: makellyvc01@gmail.com

Tipo de pago Pagos automáticos

Pagaré este servicio solo después de acumular costos, mediante un cargo automático que se realizará si alcanza su límite de facturación o 30 días después de su último pago automático (lo que ocurra primero).

Forma de pago

Número de tarjeta: []

MM / AA CV2

Nombre: Mariela Vélez

☒ La dirección de la tarjeta de crédito o débito es la misma que figura arriba.

Fuente: Google, Inc.

Paso 9: En el momento que el anuncio es creado, Google AdWords te asesora con una guía automatizada de cómo es el funcionamiento de la herramienta de anuncios. Esto con el objetivo de sacar mayor provecho de tu cuenta de AdWords.

Imagen 29: Cuenta para administrar anuncios de Google AdWords

Google AdWords | Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Informes | Herramientas

Todas las campañas | Últimos 7 días: 13/5/2017 - 19/5/2017

Campanas | Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | Extensiones de anuncio | Palabras clave | Audiencias | Dimensiones | Red de Display

Todas las campañas excepto las retiradas | Segmento | Filtro | Columnas

Buscar campañas | Ver mi historial de cambios

Clics vs Ninguno | Diariamente

alberto, 11 de mayo de 2017

	Campaña	Presupuesto	Estado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Etiquetas
	Campaña n.º 1	1,00 \$/día	Apta	Bloqueo con selección de Display	Todas las funciones	0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$	0,0	--
Total: todas las												

Fuente: Google, Inc.

Hay que tomar en cuenta que para la utilización de los diferentes productos de Google, se debe obtener previamente una cuenta “Gmail”, de esta manera, se podrá aprovechar al máximo los beneficios de todas las herramientas de Google.

3.3.5. Twitter, Inc.

Twitter, Inc. es una compañía creada en el año 2006, cuya misión es “Darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos” (Twitter, Inc., s.f.). Esta red social tiene un gran impacto comunicativo, ya que existen empresas, medios de comunicación y personas que comparten información en tiempo real. Al igual que las redes sociales anteriormente analizadas, esta cuenta con la herramienta de publicidad que es Twitter Ads, la misma que está ganando confianza entre las empresas como una pantalla para promocionarse.

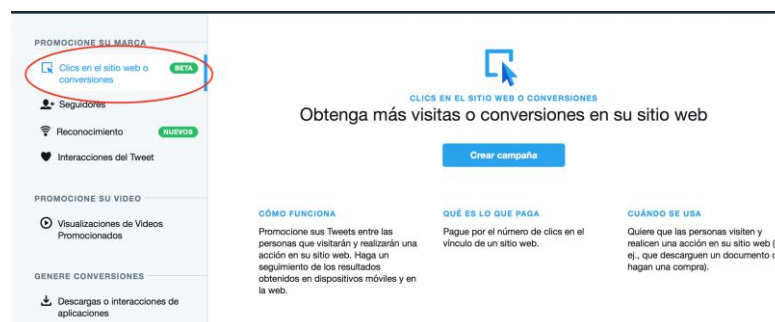
3.3.5.1. Twitter Ads

Esta aplicación permite crear anuncios con el objetivo de motivar acciones y añadir valor a la empresa. Asimismo, mediante esta aplicación es posible hacer un seguimiento del rendimiento de dichas campañas a través de “herramientas de estadísticas gratis”.

Entre los beneficios de Twitter Ads está su amplio catálogo de segmentación, el mismo que incluye clasificación por edades, intereses, palabras clave, ubicación geográfica, etc., e incluso una segmentación personalizada. Otro beneficio que posee esta aplicación, es la fijación de presupuestos que permite establecer montos para publicidad desde USD 1. Este monto se debitará por la modalidad de pago por clic. Los pasos para la creación de un anuncio en Twitter son los siguientes:

1. Ingresar en Twitter Ads, y dar clic en “clics en el sitio web o conversiones”. Seguidamente, escogemos la opción “crear campaña”.

Imagen 30: Creación de un anuncio en Twitter



Fuente: Twitter, Inc.

2. Descripción general: en esta sección es importante establecer el nombre de la campaña y la fecha de inicio y terminación de la misma. Además, se da la opción de colocar tu anuncio en Twitter Audience Platform³.

Imagen 31: Configuración de una campaña en Twitter

Configurar la campaña PASO 1 DE 4

Asigne un nombre a su campaña
Artesanías para todos los gustos

¿Cuándo desea publicar su campaña?

☐ Comenzar inmediatamente, publicar continuamente

☒ Establezca las fechas de inicio y fin

20 May 2017 4:08 PM Ninguno Ninguno Hora de América/Guayaquil

Evento de conversión clave (opcional)
No tiene ningún evento de conversión configurado.
Configure el seguimiento de conversiones para obtener el máximo provecho de su campaña. Esto le proporcionará mejores informes de las métricas tales como visitas al sitio web, compras y otras acciones.

Colocación de anuncio

☒ Amplíe su alcance en Twitter Audience Platform

Fuente: Twitter, Inc.

3. Audiencia: la sección “Audiencia” permite al usuario crear el perfil de la audiencia a la que está dirigida la campaña. Aquí se puede segmentar a la audiencia de acuerdo a la ubicación geográfica, género, idioma, dispositivos móviles (IOS, Android, etc.), palabras clave, seguidores, etc. También, te da la opción de elegir en donde quieres que aparezcan tus anuncios, ya sea en las cronologías de usuarios o en los detalles de los perfiles de Twitter que visitan los usuarios; asimismo, se pueden escoger ambas opciones.

Imagen 32: Selección de la audiencia en Twitter Ads

Seleccionar la audiencia PASO 2 DE 4

PERFIL DE LA AUDIENCIA

Seleccionar ubicaciones (obligatorio)

Buscar ubicaciones, siempre Exacto

Importar varias ubicaciones

Segmentar usuarios ubicados en...

País

☒ Ecuador ☒ Peru

Seleccionar género

☒ De cualquier género ☐ Hombre ☐ Mujer

Seleccionar idiomas Eliminar segmentación por idioma

Lígue solo a los usuarios que entienden uno de los idiomas especificados, o déjelo en blanco para no segmentar por idioma. Más información

Buscar idiomas

Segmente los usuarios que entienden...

Idiomas

☒ Inglés ☒ Español

Seleccione dispositivos, plataformas y operadores

SELECCIONE MÁS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

- + Agregar palabras clave
- + Añadir seguidores
- + Añadir intereses
- + Añadir audiencia personalizada
- + Añadir segmentación por televisión
- + Añadir comportamientos
- + Añadir segmentación por eventos

Personalice dónde aparecen los Tweets Promocionados

☒ Cronologías de usuarios ☐ Perfiles y páginas de detalles del Tweet

Limite la segmentación mediante la exclusión de audiencias personalizadas.

Limite la segmentación excluyendo comportamientos

Resumen de audiencia

PROFILE

En 2 ubicaciones

Género: De cualquier género

Idiomas: Puede comprender inglés o español

Plataformas: En todas las plataformas

Operadores: En todos los operadores

COLOCACIÓN DE ANUNCIOS

Cronologías de usuarios

Perfiles de usuarios

Plataforma de audiencia de Twitter

TAMAÑO POTENCIAL DE LA AUDIENCIA

INTERVALO RECOMENDADO

No hay estimaciones de audiencias disponibles al nivel del país y de los datos demográficos. Agregue otras características de segmentación para ver estimaciones.

Fuente: Twitter, Inc.

³ Esta opción maximiza el alcance de la campaña, ya que es una manera sencilla y eficaz para que los anunciantes puedan llegar a 700 millones de personas dentro y fuera de Twitter. Twitter Audience Platform utiliza tanto la interacción en los Tweets como las visualizaciones de vídeos. (Twitter, Inc.)

4. Presupuesto: en cuanto al presupuesto, Twitter permite establecer un importe máximo diario y definir un presupuesto total. Twitter recomienda en esta sección utilizar la opción de pujas automáticas para la optimización de recursos y la consecución de mejores resultados. Hay que recordar que Twitter cobra por clic; es decir, cada vez que un usuario interactúa con el anuncio.

Imagen 33: Fijación del presupuesto de un anuncio en Twitter

Establezca el presupuesto PASO 3 DE 4

Defina un importe máximo diario (obligatorio)

\$ 2,00 por día

Defina un presupuesto total (opcional)

\$ 20,00

Fuente: Twitter, Inc.

5. Creatividades: este es el último paso para configurar la campaña, aquí se define el Tweet a publicar. Asimismo, se muestran las opciones y características que las imágenes o contenido multimedia debe tener. Twitter permite crear una Website Card⁴ o promocionar un Tweet existente, esto con el objetivo de que se muestre el potencial del producto, servicio o estilo de vida que se pretende promocionar.

Imagen 34: Selección de Creatividades en Twitter

Elija sus creatividades PASO 4 DE 4

Puede promocionar Tweets existentes o crear nuevos. A continuación se muestran todos los Tweets aptos para este tipo de campaña. Seleccione o escriba Tweets que motiven a realizar la acción deseada. Todos deben incluir una URL o Website Card. Más información sobre las Website Cards y las mejores prácticas de campaña.

Mostrar especificaciones del contenido multimedia

Crear o seleccionar creatividades

Tweets de entrega limitada - Mostrar respuestas

Ver vista previa

IOS Android Escritorio

Plataforma de audiencia de Twitter

Vista previa dinámica: Before Tweeting After Tweeting

Tweets de entrega limitada Impresiones Clics en el sitio web Tasa de clics en el sitio web

#elartesanano #tendadonline

Programar Tweet 91

Website Card o Añadir contenido multimedia (opcional)

Crear una card o Seleccionar una card disponible

Título Artesanías para todos los gustos 38

URL del sitio web https://www.facebook.com/Junta-Provincial-de-Defensa-del-

Nombre de la card JPDA-A

Cancelar Publicar Tweet

Artesanías para todos los gustos www.facebook.com

Promocionado

Creatividades seleccionadas

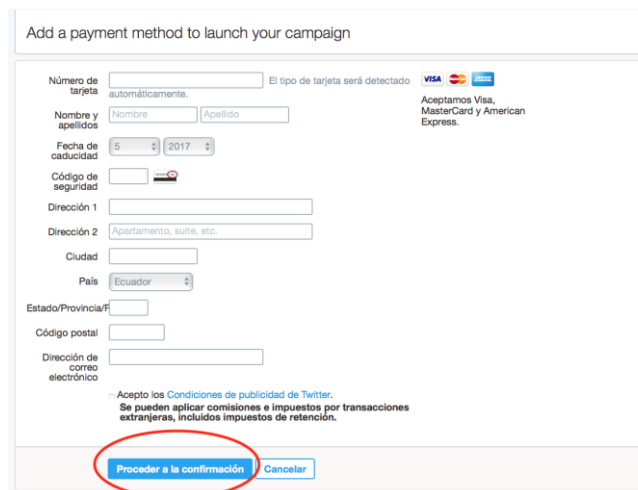
Escriba o seleccione Tweets para promocionar. Las campañas que incluyen de 4 a 6 Tweets dan mejores resultados.

Fuente: Twitter, Inc.

⁴ “Una Website Card es un potente formato de anuncio que permite a los usuarios previsualizar una imagen, contenido relacionado y una llamada a la acción clara en su cronología”. (Twitter, Inc.)

6. Establecer el método de pago: se debe ingresar el método de pago a utilizar en esta campaña, el cual debe ser mediante una tarjeta de crédito.

Imagen 35: Fijación del método de pago en Twitter

The image shows a web form titled "Add a payment method to launch your campaign". It contains several input fields: "Número de tarjeta" (with a note "El tipo de tarjeta será detectado automáticamente."), "Nombre y apellidos" (split into "Nombre" and "Apellido"), "Fecha de caducidad" (with month and year dropdowns), "Código de seguridad", "Dirección 1", "Dirección 2" (with a placeholder "Apartamento, suite, etc."), "Ciudad", "País" (a dropdown menu showing "Ecuador"), "Estado/Provincia", "Código postal", and "Dirección de correo electrónico". On the right side, there are logos for Visa, MasterCard, and American Express, with the text "Aceptamos Visa, MasterCard y American Express." Below the form fields, there is a checkbox for "Acepto los Condiciones de publicidad de Twitter. Se pueden aplicar comisiones e impuestos por transacciones extranjeras, incluidos impuestos de retención." At the bottom, there are two buttons: "Proceder a la confirmación" (highlighted with a red circle) and "Cancelar".

Fuente: Twitter, Inc.

Como podemos observar, la creación de una campaña publicitaria en Twitter es sumamente fácil, cuando se sabe a qué público apuntar y cómo llamar su atención. Twitter permite promocionar tweets, cuentas y tendencias. Twitter dirige las diferentes campañas hacia las personas correctas, ya que se utiliza la información de perfil de los usuarios para direccionar las campañas.

3.4. Modelo de Negocio de E-commerce para Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)

Después de haber analizado los medios online para promocionar a la JPDA-A, se puede empezar con un esquema básico de un modelo de negocios para la JPDA-A. En este caso se plantea que la Junta utilice un Modelo de Negocio de Comercio Electrónico B2C.

Los modelos de negocio, al ser un conjunto de actividades o una descripción lógica de lo que las organizaciones planean y diseñan para obtener valor (utilidad), son muy variados, ya que no todas las organizaciones se dedican ni perciben utilidades de la misma manera. Muchos autores difieren en los elementos que intervienen en un modelo de negocio; sin embargo, para plantear un modelo de negocio dirigido a la JPDA-A se utilizará los ocho elementos planteados por Laundon y Traver en su libro "E-commerce, Negocios, Tecnología, Sociedad", de igual manera, se complementarán con los elementos propuestos por Osterwalder y Pigneur de su libro

“Generación de Modelos de Negocio”. Finalmente, se obtiene la siguiente estructura de modelo de negocio:

1. Propuesta de Valor
2. Modelo de ingresos
3. Oportunidad de mercado
4. Entorno competitivo
5. Ventaja competitiva
6. Estrategia de Mercado
7. Desarrollo Organizacional
8. Equipo Administrativo
9. Relaciones y Fidelización con los clientes
10. Asociaciones clave

3.4.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se plantea para la JPDA-A es ofrecer a la población azuaya, ecuatoriana y extranjera una plataforma online de fácil manejo, en donde se pueda encontrar todo tipo de productos artesanales, desde calzado, joyas, adornos para el hogar, productos alimenticios hasta un catálogo de servicios. Todo esto desde la comodidad de sus hogares sin acudir a distintos lugares para comparar precios, ya que gracias a la existencia de varios ofertantes facilita la búsqueda y elección del producto o servicio más conveniente.

3.4.2. Modelo de Ingresos

El medio para la captación de ingresos que se plantea para este modelo de negocio será a través de las ventas de productos artesanales. El precio de los productos que se encuentren en la página web será fijado de acuerdo a convenios alcanzados con los diferentes proveedores (artesanos), más un 20% de comisión para cubrir gastos de mantenimiento y operatividad de la página web y también se incluirá el costo de envío de cada producto. A continuación se muestra una tentativa de estructura de costos para la JPDA-A:

Tabla 5: Gastos para la implementación de una página web

GASTOS	GASTOS MENSUALES	GASTOS ANUALES
Página web	USD 20,00	USD 240,00
Publicidad en Facebook	USD 35,00	USD 420,00
Google Ads	USD 20,00	USD 240,00
Twitter Ads	USD 20,00	USD 240,00
Sueldos	USD 800,00	USD 9600,00
TOTAL	USD 895,00	USD 10740,00

Elaborado por: García Paulina, Vélez Mariela

Tabla 6: Ingresos que para la implementación de una página web

INGRESOS	ANUALES	ESTIMADO DE PARTICIPANTES	TOTAL
Rubro por participación en la página web	USD 20,00	207	USD 4140,00
Comisión cobrada al momento de certificarse	USD 5,00	200	USD 1000,00
Ventas	20%	USD 32.520,00	USD 6504,00
TOTAL			USD 11644,00

Elaborado por: García Paulina, Vélez Mariela

3.4.3. Oportunidad de Mercado

De acuerdo al modelo de negocio propuesto para la JPDA-A, se pretende cubrir un segmento de mercado compuesto por aquellas personas, tanto nacionales como extranjeras, que están interesadas en las compras de productos artesanales por internet. La plataforma de E-commerce ofrece una amplia variedad de productos y servicios, los cuales están dentro de las 78 ramas artesanales existentes en la provincia.

3.4.4. Entorno Competitivo

En este punto hemos identificado que la competencia directa para la plataforma de E-commerce de la JPDA-A son aquellas páginas web que ofertan productos similares o sustitutos a los ofertados por los artesanos. Entre estas páginas tenemos, a nivel internacional: amazon.com, wish.com y dresslink.com, entre otras que ofrecen servicio de entrega puerta a puerta. En cuanto a páginas web nacionales, tenemos: Minka.com que realiza ventas de productos artesanales ecológicos de producción nacional. Además, existen instituciones tales como: EDEC EP, CIDAP y La

Prefectura del Azuay, que, si bien no ofrecen una tienda online, éstos brindan apoyo al sector artesanal mediante la promoción de sus productos en diferentes medios electrónicos. Finalmente, la competencia indirecta es cualquier tienda que venda productos artesanales en espacios físicos tales como: ferias, locales en centros comerciales, etc.

3.4.5. Ventajas Competitivas

Uno de los beneficios de ser artesano calificado es que aquellos tienen exoneración del cobro del IVA. Por este motivo, los precios de los productos artesanales son más competitivos, ya que no se les recarga este monto. Otra de las ventajas que posee la tienda online, es el servicio de entrega puerta a puerta, con entrega gratis a nivel nacional e internacional en órdenes superiores a USD 60. Asimismo, la tienda online tiene respaldo de una institución pública, logrando que el público tenga mayor confianza en la constitución legal de la página web. De esta manera, se supera uno de los temores que la gente expreso en las encuestas.

3.4.6. Estrategias de Mercado

La estrategia de mercado está desarrollada en el plan de marketing anteriormente mencionado, el cual especifica que la JPDA-A, inicialmente, se promocionará en redes sociales con el objetivo de posicionarse. Posteriormente esta institución desarrollará un modelo de negocio B2C y para su promoción se continuará utilizando las herramientas de publicidad de las principales redes sociales.

3.4.7. Desarrollo Organizacional

Para las actividades de posicionamiento de la JPDA-A y para el manejo de la tienda online, es necesario contar con al menos dos personas más, a parte de los funcionarios de la institución pública. La primera estará al tanto del marketing digital de la JPDA-A y de la tienda online, mientras que la segunda persona estará a cargo de la entrega de pedidos y recolección de mercancías.

3.4.8. Equipo Administrativo

En este ámbito es necesario contar con personas especializadas en los temas artesanales; es decir, los cuatro técnicos provinciales junto al Director Provincial serán aquellas personas capacitadas que estarán constantemente brindando sus conocimientos y apoyo a las personas encargadas del manejo de marketing y la

tienda online. Asimismo, los encargados de la tienda y el marketing online tienen que ser personas proactivas y profesionales que estén en constante contacto con proveedores y usuarios.

3.4.9. Relaciones y Fidelización con los clientes

Tanto la plataforma web como las redes sociales de la JPDA-A tendrán servicio al cliente de manera constante con el objetivo de que los usuarios tiendan a desarrollar un sentimiento de estima y confianza con la institución y la tienda online. Para la creación de la necesidad de compra en los usuarios se brindará cupones de descuento por cada compra que realicen. Como estrategia para enganchar a los clientes se usará el envío de pequeñas muestras de productos gratis, mismos que irán dentro del paquete enviado.

3.4.10. Asociaciones clave

Nuestros principales socios serán los diferentes artesanos calificados que forman parte de la JPDA-A. Esta alianza será importante debido a que se establecerá los diferentes precios de los productos y condiciones de envío y reembolso. De igual manera, se harán alianzas estratégicas con proveedores de servicios de Courier como lo son Correos del Ecuador y Servientrega.

3.5. Creación de la Tienda Online a través de la plataforma web JIMDO.COM”

Una vez que la JPDA-A se haya posicionado a través de las redes sociales ya mencionadas, esta institución puede adoptar una modalidad de ventas en línea B2C aplicando el modelo de negocio ya expuesto. En este punto se plantea realizar una simulación de una página en línea que estaría manejada por la JPDA-A.

En la actualidad existen varias plataformas online que permiten crear páginas web ya sean destinadas a tiendas en línea, sitios web informativos, blogs, etc. Para esta simulación se ha utilizado la plataforma “JIMDO.COM”, la misma tiene un costo mensual de USD 20 y posee todas las herramientas necesarias para la creación de una tienda en línea.

3.5.1. Descripción de la tienda online.

La tienda online contará con un nombre comercial para que el público en general la pueda reconocer, este será “Makikuna Artesanías”. “Makikuna Artesanías” es una tienda online que estará destinada a la venta de productos de las diferentes ramas

artesanales existentes en la provincia. De la misma manera, esta tienda online ofrecerá un catálogo con los diferentes servicios artesanales, el mismo contará con información general como: dirección, contacto, ubicación, etc.

3.5.2. Elementos Básicos de “Makikuna Artesanías” tienda online

Makikuna Artesanías, tienda online cuenta con los elementos básicos para que funcione de la mejor manera, su estructura y diseño permite a sus usuarios manejarla fácilmente.

Imagen 36: Logo de Makikuna Artesanías, tienda online

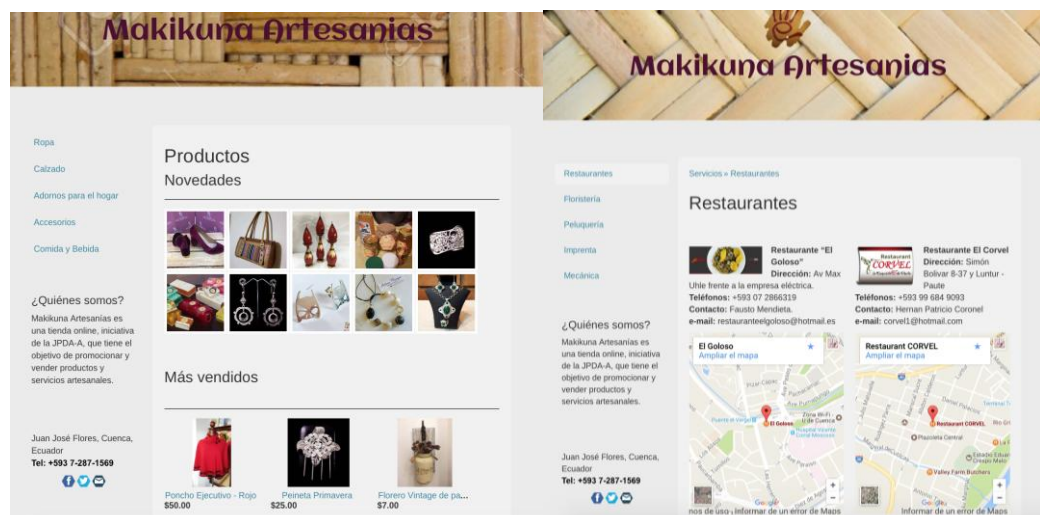


Fuente: Jimdo.com

Entre estos elementos tenemos:

- Catálogo de productos: Makikuna tienda online cuenta con los siguientes productos: ropa, calzado, accesorios, comida y bebidas.

Imagen 37: Catálogo de productos y servicios de Makikuna Artesanías



Fuente: Jimdo.com

Imagen 38: Presentación de los productos en Makikuna Artesanías



Fuente: Jimdo.com

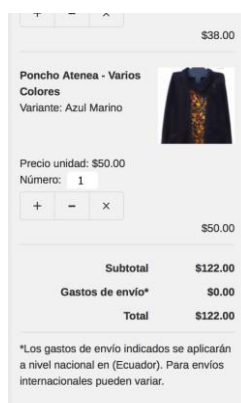
- Carrito de compra: esta herramienta permite a los usuarios de Makikuna Artesanías, agregar, modificar y eliminar los productos que están disponibles en la tienda. También se puede visualizar el costo total del pedido y las condiciones del envío del producto.

Imagen 39: Carrito de compras de Makikuna Artesanías

Carrito de compras			
	Precio unidad	Número	Precio
 Caramelos artesanales 12 unidades	\$2.00	1 + - X	\$2.00
 Peineta Primavera	\$25.00	1 + - X	\$25.00
 Florero Vintage de pared	\$7.00	1 + - X	\$7.00
 Botines Atelier Variante: 36	\$38.00	1 + - X	\$38.00
 Poncho Atenea - Varios Colores Variante: Azul Marino	\$50.00	1 + - X	\$50.00
Subtotal			\$122.00
Gastos de envío*			\$0.00
Total			\$122.00

Fuente: Jimdo.com

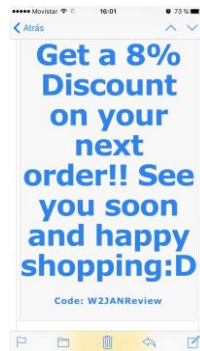
Imagen 40: Carrito de compras de Makikuna artesanías vista desde la aplicación móvil



Fuente: Jimdo.com

- Mecanismos de promoción y oferta: Makikuna Artesanías enviará a los usuarios que hayan hecho una compra en la tienda online, muestras de productos gratis. Adicionalmente, se les enviará un cupón de descuento para su siguiente compra en Makikuna Artesanías. Estos métodos serán utilizados con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

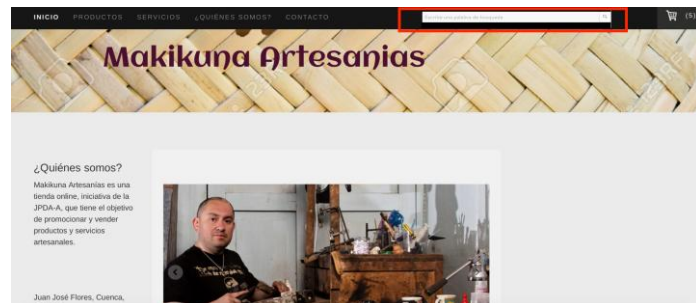
Imagen 41: Ejemplo de un cupón de descuento visto desde un teléfono móvil



Fuente: Jimdo.com

- Motor de búsqueda: esta opción les permite a los usuarios encontrar artículos de interés mediante la escritura de palabras clave en el motor de búsqueda.

Imagen 42: Página de inicio de Makikuna Artesanías



Fuente: Jimdo.com

- Proceso de compra: el proceso de compra en Makikuna Artesanías consta de cuatro simples pasos para optimizar el tiempo de nuestros usuarios. El proceso de compras en Makikuna Artesanías es el siguiente:
 1. Ir al “Carrito de Compras”, y, si no se tiene ninguna observación sobre el pedido, dar clic en “Siguiente paso”

Imagen 43: Proceso de compras en Makikuna Artesanías

Carrito de compra

X Borrar

X Pagar

X Continuar

Carrito de compras

	Poncho Alpaca - Varitas Colores Varitas Azul Marino	Precio unidad	Número	Precio
		\$60.00	1 − +	\$60.00
Subtotal				\$60.00
Gastos de envío*				\$0.00
Total				\$60.00

*Los gastos de envío indicados se aplicarán a nivel nacional en [El Salvador](#). Para envíos internacionales pueden variar.

Observaciones sobre el pedido

Seguir comprando

Fuente: Jimdo.com

2. Seguidamente se abrirá una ventana que pide ingresar la dirección de facturación y envío del producto. Posteriormente, dar clic en la opción “Siguiente paso”

Imagen 44: Formulario para llenar la dirección de facturación y envío del producto en Makikuna Artesanías

n° Centro de compras	Dirección *	X Págin. >	X Continuar
-------------------------	-------------	------------	-------------

Dirección de la factura y de envío

Otra dirección de envío

Nombre(s) *

Apellido *

Sexo

Calle, n° *

Tercer

Código postal *

Ciudad *

País

Provincia / Estado

Actividad

Teléfono

+350 890224633

Código *

correo_37ules@vtrmail.com

Página *

Escribir

Nota

Por favor enviar como un regalo

* Campos obligatorios

Fuente: Jimdo.com

3. A continuación, se pide información sobre la forma de pago del pedido e inmediatamente, se debe seleccionar el botón “Siguiente paso”

Imagen 45: Forma de pago del pedido en Makikuna Artesanías

Makikuna Artesanías

✓

Carrito de compras

✓ Dirección

Pagar

X Confirmar

Seleccionar método de pago

☒ **PayPal**

Paypal (tarjeta de crédito, cargo en cuenta transferencia, entre otros)

Al seleccionar esta forma de pago, se redireccionará a PayPal en el siguiente paso. Cuando se hayan completado los datos requeridos, se volverá automáticamente a esta tienda para finalizar el pedido.

Pedido de prueba

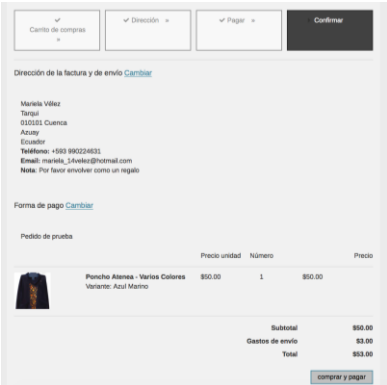
[Seguiente paso](#)

Fuente: Jimdo.com

- Finalmente, se abrirá una ventana que pide confirmar la compra del producto. Para confirmar se debe seleccionar la opción “Comprar y pagar”

Imagen 46: Confirmación del pedido en Makikuna

Artesanías



Comprar y pagar

Confirmar

Centro de compras

Dirección

Pagar

Dirección de la factura y de envío [Cambiar](#)

Mariela Vélez
Tunga
010101 Cuenca
Azulay
Ecuador
Teléfono: +593 990224631
Email: mariela_14velez@hotmail.com
Nota: Por favor envolver como un regalo

Forma de pago [Cambiar](#)

Pedido de prueba

	Precio unidad	Número	Precio
 Poncho Atenea - Varios Colores Marino Variante: Azul Marino	\$50.00	1	\$50.00
Subtotal			\$50.00
Gastos de envío			\$3.00
Total			\$53.00

Proceso de pedido concluido

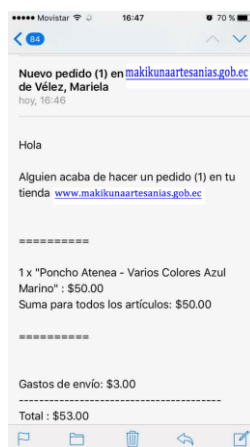
¡Muchas gracias por su pedido! Acabamos de enviar una confirmación de pedido a su dirección de correo electrónico. En caso de preguntas, no dude en ponerse en contacto con nosotros vía correo electrónico.

Tiempo del envío: Tiempo de envío 1 - 5 días
email: mariela_14velez@hotmail.com

Fuente: Jimdo.com

Concluido el proceso de pedido, la página envía un correo de notificación de compra a los administradores de Makikuna Artesanías, con todos los detalles de facturación y envío.

Imagen 47: Correo de una nueva orden



Fuente: Jimdo.com

- Medios de pago: Para comodidad de los usuarios que compran a través de la página web, se utilizarán como medios de pago: depósitos, transferencias bancarias y PayPal.

- Impuestos: Una de las ventajas de los productos y servicios artesanales es la exoneración de impuesto al valor agregado; por este motivo, este rubro no será calculado dentro del precio total de los productos artesanales.
- Logística: Makikuna Artesanías trabajará con dos Courier: Servientrega a nivel nacional y Correos del Ecuador a nivel nacional e internacional. Asimismo, los costos de envío se encuentran establecidos por producto, a nivel nacional el envío es desde USD 5,00 a través de Servientrega y desde USD 3,00 en Correos del Ecuador. Por otro lado, para envíos internacionales, el costo de envío por Correos del Ecuador es desde USD 7,00 dependiendo del producto y la cantidad del mismo. Finalmente, se ofrece envío gratis a nivel nacional e internacional por compras superiores a USD 60,00.
- Información corporativa: La página web de Makikuna Artesanías cuenta con la pestaña ¿Quiénes Somos?, donde se encuentra información relevante de la institución, ¿Qué es Makikuna Artesanías?, información de contacto y las redes sociales con las que cuenta la institución.
- Registro y área de usuario: Makikuna Artesanías ofrece a sus usuarios un área de registro en donde pide información para la facturación y envío del producto, también, tiene la opción de suscribirse al boletín informativo de la página.

3.5.3. Como promocionar Makikuna Artesanías tienda online

Para el posicionamiento, promoción y difusión de la tienda online Makikuna Artesanías, se utilizarán las mismas herramientas de marketing digital que se utilizó para posicionar a la JPDA-A. Asimismo, para la publicidad en redes sociales se publicarán descuentos y promociones que la tienda online oferte en temporadas y fechas especiales.

3.5.4. La Operatividad de Makikuna Artesanías Tienda Online

Para un funcionamiento eficiente y efectivo de la tienda online es necesario tener un proceso operativo claro. Por lo tanto, el proceso que se llevará a cabo al momento que se reciba una notificación de compra, será el siguiente:

1. Se recibirá una notificación de pedido y se enviará una confirmación de compra automáticamente desde la plataforma de la tienda online.
2. Se contactará al proveedor de los productos comprados.

3. En caso de que la compra se haya realizado a través de depósito o transferencia bancaria, se procederá a la verificación de los mismos. Caso contrario, las compras se confirmarán automáticamente a través de los métodos de pago por PayPal.
4. Se procederá al empaquetado de los productos.
5. Finalmente, el pedido será enviado a la dirección otorgada por el comprador.

3.5.5. Aspectos Legales

Es importante tener en cuenta las leyes vigentes en cuanto al comercio electrónico, ya que son la base para llevar a cabo cualquier actividad relacionada con la transferencia de datos a través de medios electrónicos. En el Ecuador se encuentra vigente la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (LCE). Esta ley fue expedida en el 2002 y su última modificación fue realizada en febrero del 2014. El objetivo de esta ley es regular:

- Mensaje de Datos
- Firmas Electrónicas
- Servicios de Certificación
- Contratación Electrónica y Telemática
- Prestación de Servicios Electrónicos
- Comercio Electrónico
- Protección a los usuarios de redes de información

La LCE reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos, dándoles el mismo valor que los documentos escritos. Además, estos están sujetos a los principios de confidencialidad y reserva, cualquiera sea su forma, medio o intención. En cuanto a la información transferida a través de mensajes de datos, la ley protege al titular de la misma, siendo el único que puede dar el consentimiento para compartirlo con terceros. Por otro lado, se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y autoriza a quien lo recibe para actuar conforme a lo contenido en el mismo (salvo prueba en contrario). (2014)

La LCE también regula la firma electrónica y establece que es aquella información consignada en un mensaje de datos que sirve para reconocer la autenticidad del titular de la información contenida en el mismo. Esta firma deberá adjuntarse al

mensaje de datos y se presumirá que el emisor se somete a las obligaciones contenidas en el mensaje de datos. (2014)

En cuanto a la institución que se encarga de la promoción y difusión de los servicios electrónicos, tenemos al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) como organismo a cargo. Entre los servicios que impulsa el COMEX tenemos: el comercio electrónico y el uso de firmas electrónicas con el fin de promocionar las inversiones y el comercio exterior. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2014)

Por otro lado, la LCE regula las transacciones mercantiles, financieras o de servicios que se realice a través de mensajes de datos, dándoles el mismo valor y efecto jurídico que cualquier transacción mercantil contemplada en las leyes que regulan los procesos mercantiles. (2014)

La LCE expresa claramente en su cuerpo normativo los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. Uno de estos derechos es la claridad y precisión en la información que se da a los usuarios o consumidores de servicios electrónicos sobre los equipos y programas que se requieren para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos.

Otro derecho del consumidor es tener acceso a la información de las características de los bienes y servicios a adquirir; es decir, el ofertante debe proveer información sobre requisitos, condiciones o restricciones de sus productos. Asimismo, con lo que respecta a la publicidad, catálogos de producto, boletines, etc., enviados por medios electrónicos, el usuario de estos medios tendrá la facilidad de suscribirse como de excluirse de la lista de suscriptores en el momento que él lo desee. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2014)

En cuanto a las infracciones informáticas, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) en su Disposición Derogatoria Novena deja sin validez al Título V de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, relativo a las infracciones. Dentro del COIP se encuentran los artículos relacionados a las infracciones informáticas. Entre los delitos más relevantes tenemos:

- En el Artículo 178 relativo a la violación de la intimidad, se sancionará con pena de privación de libertad de uno a tres años a aquellas personas que accedan, intercepten, retengan, graben, reproduzcan, difundan o publiquen

datos personales, mensajes de datos, voz, audio y video, objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas sin contar con el debido consentimiento o autorización legal de la persona propietario de dichos contenidos.

- El Artículo 186 en su numeral 2 regula la estafa a través del uso de dispositivos electrónicos que alteren, modifiquen, clonen o dupliquen los dispositivos originales de un cajero automático para capturar, almacenar, copiar o reproducir información de tarjetas de crédito, débito, pago o similares. Este delito es sancionado con la privación de libertad de cinco a siete años.
- El Artículo 190 regula la apropiación fraudulenta por medios electrónicos con privación de libertad de uno a tres años. Es decir, aquellas personas que, alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, se han apropiado de bienes ajenos de un tercero para su beneficio o de alguien más.
- A más de estos artículos, el COIP en su Sección Tercera regula los “Delitos contra la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación”. En estos artículos se establecen las sanciones que tendrán las personas que revelen, intercepten, transfieran u obtengan de manera ilícita bases de datos que se encuentran en sistemas electrónicos, informáticos o telemáticos, ya sea para beneficio propio o de terceros. Dependiendo del delito se sanciona con una la privación de libertad de uno a siete años.

(Código Orgánico Integral Penal, 2014)

Con el fin de que la tienda online Makikuna Artesanías pueda funcionar sin ningún inconveniente hay que tomar en cuenta esta legislación. La importancia radica en que la información intercambiada a través de medios digitales tiene el mismo valor jurídico que la física, causando sanciones y multas si esta es utilizada en perjuicio de su titular o sin previo consentimiento del mismo. Además, hay que tomar en cuenta que los procesos empleados en la tienda en línea no perjudiquen en ningún aspecto a los usuarios y consumidores. De igual manera, se debe estar al tanto de las demás legislaciones como lo son: la Constitución, Código de Comercio, Código Civil, COIP y la Ley de Defensa al consumidor para dar el mejor servicio a los usuarios y cumplir

con todos los requisitos que la ley establece.

3.6. Conclusión

El presente capítulo tuvo el objetivo de desarrollar la propuesta para un modelo de E-commerce para la JPDA-A. En una primera instancia se demostró que el comercio electrónico en el Ecuador está adquiriendo cada vez mayor presencia en las empresas e instituciones, ya que lo están utilizando como un nuevo canal de ventas. Las redes sociales no se quedan atrás, gracias a la disminución del analfabetismo digital en el país, estas cada vez tienen mayor acogida en la población ecuatoriana.

Cabe recordar que la tecnología ha llegado a formar parte de nuestra cotidianidad, ahora leemos noticias, compramos bienes, ordenamos comida, aprendemos y nos comunicamos más rápido a través de nuestros dispositivos móviles, todo esto gracias a la existencia de una gran variedad de páginas web y aplicaciones. Asimismo, analizamos la importancia que tienen las redes sociales y plataformas de E-commerce dentro de las empresas y negocios, ya que les permite captar clientes potenciales debido al gran alcance que tienen las mismas.

La JPDA-A puede posicionarse de una manera rápida y efectiva a través de herramientas de marketing digital, asimismo, podrá informar a un mayor número de personas sobre los cursos, ferias, beneficios para los artesanos, actividades, etc. Por otro lado, las herramientas de E-commerce ayudarán a que la JPDA-A promocióne y difunda los productos y servicios que ofertan los artesanos calificados, cumpliendo de esta manera con una de sus finalidades como institución pública.

Las herramientas de publicidad dentro de las redes sociales son muy ventajosas. Como se observó, tanto en Facebook, Instagram, Twitter y Google Ads se cuenta con herramientas de publicidad que, al ser utilizadas de manera estratégicas, pueden ayudar a que la JPDA-A y sus miembros se posicionen en la mente de los azuayos. Las herramientas de publicidad son fáciles de usar y se ajustan al presupuesto de cada empresa por lo que si la JPDA-A decide utilizarlas no escatimará en grandes gastos como es la publicidad tradicional.

Finalmente, después de que la JPDA-A haya logrado posicionarse como una institución que brinda apoyo al sector artesanal de la provincia, esta puede empezar a utilizar un modelo de E-commerce. En este capítulo se planteó el modelo de negocio de E-commerce que puede ser implementado por la JPDA-A, el cual tiene ciertos

parámetros que la JPDA-A, debe tomar en cuenta para que esta funcione efectivamente. Además, hay varias plataformas en internet que ofrecen el servicio de tienda en línea a precios asequibles, que son de fácil manejo y que ofrecen un servicio completo para los usuarios como se demostró creando la simulación de una página web para la JPDA-A en la plataforma Jimdo.com.

Las herramientas de E-commerce están a disposición de todos los usuarios, de igual manera las redes sociales. Solamente, es cuestión de emplearlas de la manera más provechosa para que estas puedan generar utilidades en las empresas. En el caso de la JPDA-A, estas ayudarán a que cumpla con su objetivo principal, que es ser una institución que promueva y apoye al sector artesanal de la provincia. Además, actuando como una ventana para que los artesanos puedan vender sus productos y servicios, generando oportunidades en el mercado nacional e internacional.

Conclusiones y Recomendaciones

Este trabajo de titulación tuvo como objetivo proponer un plan para la generación de un modelo de E-commerce para la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay, concluyendo de la siguiente manera:

- Este trabajo de titulación tiene su razón de ser en los propios objetivos y principios de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay, ya que es una institución que tiene como objetivo velar por el sector artesanal, fomentar su formación y lograr mejores niveles de productividad y competitividad. De igual manera, en la misma legislación artesanal contempla que las Juntas Provinciales pueden coordinar proyectos y acciones para el desarrollo artesanal. Por lo que creemos que este tipo de planes van acorde a las competencias de la JPDA-A.
- Después de aplicar las dos encuestas a la población y a los artesanos azuayos, a más de plantear este proyecto como mero trabajo de titulación, se vio la necesidad de que la JPDA-A aplique herramientas de E-commerce para posicionarse, ya que gran parte de la población azuaya no conoce sobre esta institución y no tiene claro las actividades que esta realiza en pro de los artesanos. Además, entre los mismos artesanos sigue habiendo cierta insatisfacción con esta institución. Aunque esta organice actividades para los artesanos como ferias o capacitaciones, siguen faltando espacios para que todos los artesanos exhiban sus productos.
- Otra respuesta favorable que se obtuvo a través de las encuestas fue la disponibilidad de los artesanos para vender sus productos a través de plataformas de E-commerce. Lo cual se complementa con la respuesta afirmativa que tuvieron los azuayos para realizar compras de productos artesanales por internet. Si bien todavía existe gran temor por parte de los azuayos al realizar compras por internet, este se puede ir superando si más empresas e instituciones se siguen sumando a la corriente de ventas en línea.
- Sin embargo, existen ciertos obstáculos que se pueden presentar a la hora de aplicar este tipo de proyectos en la JPDA-A. De acuerdo al FODA proporcionado por JPDA-A, esta institución tiene malas relaciones o falta de comunicación con la JNDA y con la JPDA en Gualaceo. Además, la falta de presupuesto, personal y recursos para emprender actividades hace difícil

proponer este proyecto en donde es indispensable el recurso humano y un capital inicial para implementarlo.

- Gracias a la condición favorable a la artesanía en la provincia, se recomienda a la JPDA-A considerar la utilización de herramientas de E-commerce. Aunque en un inicio no cuente con los recursos o el apoyo necesario, debería buscar una manera de coordinar con el recurso humano existente la posibilidad de utilizar herramientas gratuitas para promocionarse como son las redes sociales. Los perfiles en las diferentes redes sociales son completamente gratuitos y están a disposición de todo el mundo. Aunque no utilice las herramientas de publicidad pagadas de las mismas, los perfiles en redes sociales pueden ser una gran ventana para la promoción y difusión de productos artesanales, ya que tienen un mayor alcance que la publicidad tradicional.
- Además, si la JPDA-A organiza mejor a su recurso humano inclusive podría empezar a promocionar a los diferentes artesanos a través de redes sociales, dándolos a conocer a la ciudadanía azuaya. Con el tiempo podría trabajar con los mismos artesanos para el desarrollo de una tienda en línea, lo cual sería ventajoso, ya que a diferencia de las ferias en donde solo pueden asistir un cierto número de artesanos, en una tienda en línea estarían presentes la totalidad de artesanos azuayos. Esto ayudaría principalmente a aquellos artesanos que no cuentan con un local físico para vender sus productos, y su único espacio para promocionar y vender sus productos son las ferias.
- Al haber realizado este trabajo de titulación creemos firmemente que para fomentar el desarrollo de las MYPIMES, en especial el sector artesanal en la provincia, es indispensable la utilización de herramientas de E-commerce. Las tendencias en el mundo están cambiando drásticamente, las personas cada vez optan por la utilización del internet y las redes sociales para descubrir y obtener nuevos productos, ya que es más rápido, existe más variedad y los métodos de pago son más sencillos.
- Finalmente, se dejan asentadas las bases que la JPDA-A puede utilizar para generar un modelo de E-commerce que apoye y fomente el desarrollo del sector artesanal en la provincia. Esta institución debería aprovechar esta oportunidad para crear valor para el sector artesanal ayudando al desarrollo

de estos nuevos canales de venta en un mercado que está interesado y curioso sobre las compras a través de internet. Por último, dejamos la siguiente cita de Eduardo Camarero: *“El Ecuador se trata todavía de un mercado virgen, abierto para aquellas empresas que quieran asumir riesgos con la venta online y con estrategias de marketing enfocadas a la venta a través de Internet”*. (Camarero, 2016)

Glosario

TICs: Tecnologías de la Información y Comunicación.

JPDA-A: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay.

JNDA: Junta Nacional de Defensa del Artesano del Azuay.

E-commerce: Por su siglas en inglés Electronic commerce, Comercio Electrónico.

B2C: Por su siglas en inglés Bussines to Consumer, de negocio a consumidor.

PEA: Población Económicamente Activa.

PEST: Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico.

FODA: Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

SRI: Servicio de Rentas Interno.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

GAD Municipal: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

EDEC EP: Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca.

CIDAP: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior.

LEC: Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

COIP: Código Orgánico Integral Penal.

IVA: Impuesto al Valor Agregado.

SECAP: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional.

ASATEPA: Asociación Interprofesional de Artesanos Artífices y Técnicos Profesionales del Azuay.

MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social.

CAPIA: Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

Bibliografía

- Aguilar-Barojas, S. (Enero-Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco (2005):*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Camarero, E. (8 de Julio de 2016). *Situación del E-commerce en el Ecuador*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de Shift Latam: <http://shiftlatam.com/resumen-ecommerce-day-ecuador-2016/>
- Coca Carasila, M. (Julio-Diciembre de 2007). *Importancia y Concepto de Pasivación Una Breve Revisión Teórica*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Código Orgánico Integral Penal*. (2014). Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de [justicia.gob.ec: http://www.justicia.gob.ec/content/uploads/2014/05/código_organico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf](http://www.justicia.gob.ec/content/uploads/2014/05/código_organico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)
- Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). (Junio de 2016). *Oportunidades de Negocio en el Ámbito de Comercio Electrónico*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2016/10/Oportunidades-de-negocio-en-el-ambito-del-Comercio-Electronico.pdf>
- Dans, E. (s.f.). *Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa*. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de [profesores.ie.edu: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf)
- Diario El Universo. (16 de Julio de 2015). *540 millones al año mueve en Ecuador el comercio online*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de [eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online](http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online)
- Facebook, Inc. (s.f.). *Facebook para Empresas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de [facebook.com: https://www.facebook.com/business/goals#](https://www.facebook.com/business/goals#)
- Facebook, Inc. (s.f.). *Newsroom*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de [newsroom.fb.com: https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/](https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/)

- García Guerrero, J. (Julio de 2015). *E-commerce Day*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de [ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf)
- Google, Inc. (s.f.). *Google mi Negocio*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de [google.com: https://www.google.com/business/?gmbsrc=ww-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~pro-z-u&ppsrc=GMBB0&utm_campaign=ww-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~pro-z-u&utm_source=gmb&utm_medium=et&_ga=2.89682840.2078447151.1494628923-1468114571.1494628923](https://www.google.com/business/?gmbsrc=ww-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~pro-z-u&ppsrc=GMBB0&utm_campaign=ww-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~pro-z-u&utm_source=gmb&utm_medium=et&_ga=2.89682840.2078447151.1494628923-1468114571.1494628923)
- Google, Inc. (s.f.). *Our Products*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de [google.com.ec: https://www.google.com/ec/intl/es/about/products/](https://www.google.com/ec/intl/es/about/products/)
- Instagram. (s.f.). *Instagram Empresarial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de [business.instagram.com: https://business.instagram.com/getting-started/](https://business.instagram.com/getting-started/)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2001). *Legislación de Seguridad Social*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de [iess.gob.ec: https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_de_Seguridad_Social.pdf?version=1.0](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_de_Seguridad_Social.pdf?version=1.0)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial del Azuay*. Recuperado el 27 de enero de 2017, de [ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf)
- Jacir, L. L. (Marzo de 2012). *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de [bibliotecadigital.econ.uba.ar: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf)

- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. En U. d. Valle, *Cuadernos de Administración* (Vol. 29, págs. 169-175). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (Agosto de 2010). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Recuperado el 16 de Enero de 2017, de [artesanos.gob.ec: http://www.artesanos.gob.ec/?page_id=525](http://www.artesanos.gob.ec/?page_id=525)
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (s.f.). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Obtenido de [artesanos.gob.ec: http://www.artesanos.gob.ec/?p=1356](http://www.artesanos.gob.ec/?p=1356)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. Pineda Ayala, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laundon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce: Negocio, Tecnología, Sociedad*. México: PEARSON.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. (17 de Abril de 2002). Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de [oas.org: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf)
- Ley de Defensa del Artesano*. (2008). Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de [artesanos.gob.ec: http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf](http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf)
- Ley de Fomento del Artesanal*. (1986). Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *Agenda para la Transformación Productiva*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [producción.gob.ec: http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *Agenda para la Transformación Productiva*. Recuperado el 22 de Noviembre

de 2016, de producción.gob.ec: [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)

Ministerio del Trabajo. (s.f.). *Beneficios Sociales*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de trabajo.gob.ec: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>

Muñoz, P. (1993). *Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Distribución Comercial*. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de mercasa.es: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1304926403_DYC_1993_10_46_57.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de wto.org: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. (L. V. Cao, Trad.) Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano. (2010). Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de Junta de Defensa del Artesano: http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/reglamento_general_ley_defensa_artesano.pdf

Reglamento Orgánico Funcional de la Junta de Defensa del Artesano. (Agosto de 2010). Recuperado el 16 de Enero de 2017, de artesanos.gob.ec: http://www.artesanos.gob.ec/?page_id=525

Revista Lideres. (5 de Septiembre de 2016). *El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>

Servicio de Rentas Internas. (2016). *Mi Guía Tributaria - Artesanos calificados por la Junta de Defensa del Artesano*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/guias-tributarias>

Shift Latam. (2009). *Bienvenido a Shift Latam: Agencia de Marketing Digital*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de shiftlatam.com:
<http://shiftlatam.com/quienes-somos/>

Twitter, Inc. (s.f.). *Misión*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de [about.twitter.com](https://about.twitter.com/es/company):
<https://about.twitter.com/es/company>

Anexos

Respuestas de la Encuesta 1

Nombres y Apellidos	Edad	Cantón	1. ¿Conoce de alguna entidad que brinde apoyo al sector artesanal en la Provincia del Azuay?	En caso de ser sí, especifique cual.	2. ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)? Si su respuesta es "NO" pasar a la pregunta número 7.	3. Especifique a qué sector pertenece la JPDA-A?	4. ¿Dónde ha escuchado hablar sobre la JPDA-A?	5. ¿Conoce alguna actividad específica que esté relacionada con la JPDA-A?	6. ¿Ha escuchado propagandas por parte de la JPDA-A para promocionar los productos de los artesanos del Azuay?	7. ¿Alguna vez ha comprado en un lugar que tenga calificación artesanal?	En caso de ser sí, especifique dónde.	8. ¿Ha comprado alguna vez por internet? Si su respuesta es "SI" pase a la pregunta 10.	9. En caso de NO haber realizado compras por internet. Marque con una X las razones.	10. ¿Estaría dispuesto/a a realizar compras de productos artesanales por internet?
Abigail Navarrete	74	Biblián	Sí	GAD Municipal	Sí	Público	Amigos	Capacitaciones	Sí	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Adrian Esteban Figueroa Alvarado	32	Cuenca	No		No					Sí	Rotary	Sí		Sí

Adrian Toledo Monroy	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Adriana Córdova	22	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	Mercado San Francisco	Sí		Sí
Adriana Idrovo	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Adriana Paola Escandón Patiño	25	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	No		Sí		Sí
Alberto Vargas	37	Cuenca	No		No					Sí	Latonería	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Alejandra Corina García Contreras	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Alejandro García Vélez	62	Cuenca	No		No					Sí	Areldi	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Alex López Bonilla	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí

Alexandra Albarracín	24	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	Sí	No recuerdo	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Alexandra Betzabeth Romero Jimbo	18	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	Plaza Rotari	Sí		Sí
Alexandra Del Rocío García Caguana	35	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Amadeo Espinoza	20	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Amparito	52	Cuenca	Sí	No	Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	Sí	Artesanías	No	Mis hijas se	Sí

Espinoza				recuerdo							Vladimiro		encargan de ello	
Ana Belén Ochoa	23	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Ana Cárdenas	43	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Ana Cristina Baculima J.	15	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	Sí	Sombreros de paja toquilla	Sí		Sí
Ana Narváez	50	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Radio, Otros	Se reúnen con los artesanos.	No	Sí	En la Rotari y en las ferias	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Ana Paredes	52	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	Realización de Ferias	Sí	Sí	La Casa de la Mujer	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Ana Sarmiento	15	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Amigos	La venta de los artículos artesanales	No	Sí	San Blas	Sí		Sí

Ana Sofía Pérez Banegas	23	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Ana Villacís	23	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Andrea Cristina Morocho Guamán	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Andrea Cristina Orellana Quizhpi	24	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Otros	Con las academias	Sí	Sí	No recuerdo	No	La verdad no he visto una pagina	Sí
Andrea Cristina Pacurucu Arcentalles	22	Cuenca	No		No					Sí	centro artesanal de San Francisco	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la	Sí

													página web.	
Andrea Valeria Ortiz Vázquez	23	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Andrea Viviana Cevallos Rodas	22	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	Sí	No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Sí
Andrés Fernando Robles Ordoñez	21	Cuenca	Sí	No recuerdo	No					Sí	Sombreros de paja toquilla	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Andrés Ismael Vera Duran	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Ángel Morejón	46	Cuenca	Sí	GAD Municipal	Sí	Privado	Amigos	APOYO A LOS ARTESANOS PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	Sí	Sí	FERIAS	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Ángel Sánchez	47	Cuenca	Sí	SECAP	Sí	Público	Radio, Televisión	Créditos a los artesanos	Sí	Sí	San Blas	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea	No

													comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	
Angélica Chimbo	25	Cuenca	No		No					Sí	La casa de la mujer-	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Angélica Cisneros Merchán	15	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	No	Sí	En Chordeleg	No	Soy menor de edad	Sí
Angélica Dávila	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Angélica Rosibel Heras Contreras	29	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Barinia Alexandra	35	Gualaceo	No		No					No		Sí		Sí

Marín Once													
Bayron León Sarmiento	28	Cuenca	No		No					No		Sí	Sí
Belén Guerrero	23	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Redes sociales, Otros	No conozco	No	Sí	Chorleleg	Sí	Sí
Betty Reinoso	59	Cuenca	No		No					No		No	No
Blanca Josefina Mejía Moscoso	55	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Radio, Amigos	CAPACITACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE FERIAS	No	No		No	Sí
Blanca Coraizaca	35	Javier Loyola	No		Sí	Público	Amigos	Ferias	No	No		No	No
Camila Parra	15	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión	No conozco	No	No		No	Sí

Camilo Torres	50	Cuenca	Sí	SECAP	Sí	Público	Radio	Algo de muebles	Sí	No		No	No tengo interés en ello.	No
Caridad Larriva	36	Cuenca	No		No					Sí	El mercadito	Sí		Sí
Carla Mendoza	15	Cuenca	No		No					Sí	No recuerdo	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Carlos Andrés Shinin Merchán	25	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	No					No		Sí		Tal vez
Carlos Arévalo	33	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	Capacitación	No	Sí	No recuerdo	Sí		Sí
Carlos Bailón	22	Cuenca	No		No					Sí	parque san francisco	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Carlos Chalco	32	Cuenca	No		No					No		No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	No
Carlos Eduardo Cedillo Astudillo	85	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Carlos Enrique	35	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez

Ochoa Minga														
Carlos Fernando Quituisaca Barrera	47	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio, Televisión, Amigos	Defensa de la ley de artesanos	Sí	Sí	Casa de la. Mujer. Establecimiento de servicio técnico	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Carlos Méndez	56	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Privado	Otros	No conozco	No	No		No	Es mejor hacerlo en directo	No
Carlos Naula	39	Cuenca	No		No					Sí	San francisco	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Carlos Oswaldo Cedillo Beltrán	57	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	En metal mecánica	No	Sí	En las herrerías	Sí		Sí
Carlos Sánchez	39	Cuenca	No		No					Sí	Panadería Penélope	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Carmen Barsallo	31	Santa Isabel	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en	Sí

													donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	
Carmen Catalina Cauritongo Romero	22	Cuenca	Sí	SRI	Sí	Público	Amigos, Otros	Talleres de Belleza y Estética	No	Sí	En la Casa de la Mujer	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Carmen Cecilia Maldonado Valverde	22	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio, Amigos	No conozco	No	Sí	CASA DE LA MUJER	Sí		Sí
Carmen Del Rocío Quituisaca Barrera	49	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Radio, Televisión, Amigos	cursos de titulación por propios derechos	Sí	Sí	calzapiel	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Carmen Luzuriaga	27	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	Sí	Sí	Artes muebles	No	No he tenido la oportunidad de hacerlo	Sí
Carmen Rosalía Barros Peralta	44	Cuenca	No		No					Sí	Ferias	Sí		Sí

Carmen Yuquilima	39	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Carolina Contreras Rodas	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Carolina Flores	23	Cuenca	No		No					Sí	Varios lugares	Sí		Sí
Carolina Lisseth Carrión Carrión	25	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Carolina Pilay	32	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Carolina Tapia	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí

Catalina Cedillo	46	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	No conozco	No	Sí	Ferias	No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Sí
Catalina Ximena Ñamiña Calle	22	Cuenca	No		No					Sí	En la casa de la mujer	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Cesar Casaro	52	Cuenca	No		No					No	La Rotari	Sí		Sí
Cesar Casaro Garzon	20	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Cesar Eduardo Dávila García	37	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Charles Vallejo	24	Cuenca	No		No					Sí	EN EL PARQUE CALDERÓN	Sí		Sí
Christian Cedillo	25	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la	Sí

													página web.	
Christian Parra	35	Cuenca	No		No					Sí	Svetnadia salón de belleza	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Sí
Christian Sánchez	27	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Redes sociales	Ferias	Sí	Sí	cidap	Sí		Sí
Christian Uriguen	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Christopher Javier Vaccaro Cedillo	23	Guayas	No		No					No		Sí		Sí
Claudia Paulina Sigüenza Barros	23	Cuenca	No		No					Sí	Ferias artesanales	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Cindy Gabriela Bailón	24	Cuenca	No		No					Sí	Maku Artesanías	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en	Tal vez

Castro													donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	
Córdova Buestán Samantha Eulalia	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Cristian Alonso Bustamante Céleri	30	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Cristian García Contreras	34	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer, cuenca	Sí		Sí
Cristian Parra	27	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	No					Sí	Parque de los jipis	Sí		Tal vez
Cristian Raúl Guzmán	24	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se	Sí

Clavijo													muestra en la página web.	
Cristian Saavedra Marcillo	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Cristina Domínguez Landa	39	Cuenca	No		No					Sí	la casa de la Mujer	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Cristina Farfán	24	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Otros	Capacitaciones	No	Sí	Edec	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Cristina García	26	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Amigos	Ladrillos	No	Sí	Sinincay	Sí		Sí
Cristina Rodríguez Solano	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Dalila Álvarez	15	Cuenca	No		No					Sí	Artesanías en Chordeleg	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por	Sí

													internet.	
Daniel Francisco Ordóñez Delgado	21	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Daniel Muñoz	29	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Daniel Sebastián Sarmiento Ortiz	29	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Daniela Espinoza	15	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	Sí	No recuerdo	Sí		Sí
Daniela Estefanía Mejía Hurtado	23	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Daniela Salomé Jimbo Fernández	22	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	No conozco	No	No		Sí		Tal vez
Daniela Torres	23	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Amigos	Apoyo al desarrollo económico de los artesanos	No	No		No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	No
Darío García	30	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	Protege los derechos de	No	No		Sí		Sí

								los artesanos						
David Michael Ortiz Contreras	23	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
David Pozo	25	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	No					Sí	Plaza Rotary	Sí		Tal vez
David Riqueti	25	Cuenca	No		No					No		Sí		No
David Xavier Álvarez Mendieta	27	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., La debida propaganda	Tal vez
Dayana Vintimilla	15	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Denise Villa R.	15	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	No recuerdo	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Denisse Carolina Prado Naranjo	23	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión	No conozco	Sí	Sí	Ferias en fiestas de Cuenca	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez

Diana Carolina Fajardo Beltrán	23	Cuenca	Sí	MIPRO	No					No		Sí		Sí
Diana Carolina Luzón Durán	22	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	Pasaje Artesanal	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Diana Gabriela Guamán León	23	Cuenca	Sí	Gremios de artesanos	No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Diana Mora	37	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Otros	Si	No	Sí	Joyas en chordeleg	Sí		Sí
Diana Narváez	40	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.,	Tal vez

													Desconocimiento del proceso de compras por internet.	
Diana Priscila Paredes Pulla	31	Cuenca	No		Sí	Público	Televisión, Redes sociales	No conozco	No	No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Diana Sofía Benenaula Cajamarca	19	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	Sí	Sí	No recuerdo	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Diego Benalcázar	28	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	Sí	Casa de la mujer	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Diego Bueno	27	Cuenca	No		Sí	Público	Televisión	Brindar apoyo para el progreso del artesano	No	No		Sí		Sí
Diego Bustamante Célere	26	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Diego Fernando Fernández Morales	24	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí

Diego Marcelo Álvarez Delgado	24	Quito	Sí	EDEC EP	No					Sí	Sombreros Homero Ortega	Sí		Sí
Diego Sebastián López Guzmán	30	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Dolores Mejía	43	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Dominica Astudillo	16	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Dominica Estefanía Andrade Coellar	26	Gualaceo	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Amigos	Permisos y brinda títulos artesanales	No	Sí	No recuerdo	No	Por el momento no me ha interesado	Sí
Doris Arévalo	44	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	Sí	No recuerdo	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	No
Duesman Ramírez	32	Cuenca	Sí	EDEC EP	Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	Sí	editorial cuenca	Sí		Tal vez

Dulce María Quintana M.	16	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	Sí	En la Casa de la Cultura	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Edgar Vanegas	48	Cuenca	No		No					No		No	desconozco la calidad	Sí
Edison Armando Sarumeño Japa	30	Cuenca	No		No					Sí	No recuerdo	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Edison Mauricio Simbaña Asmal	27	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Redes sociales, Amigos	La casa de la mujer	No	Sí	Parque de los jipis, Plaza san francisco.	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Edison Rolando Salazar Asqui	33	Cuenca	Sí	GAD Municipal	No					Sí	San francisco	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Edisson Gustavo Guzñay	20	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí

Domínguez														
Edith Remache	45	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión, Redes sociales	Ayuda a los artesanos	Sí	Sí	Casa de la mujer	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Sí
Edith Tapia	49	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	Calle larga y benigno malo y casa de la mujer	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Eduardo Alberto Cedillo Cabrera	41	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	No
Edwin Ávila	28	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Privado	Otros	desfile	No	Sí	casa de la mujer , sombrero	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Eliana Bueno Mejía	47	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la	No

													página web en donde desea comprar.	
Elsa Paladines	63	Loja	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Elsa Zumba	32	Cuenca	Sí	No recuerdo	No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Emilia Patricia Gómez Zumba	24	Cuenca	Sí	SECAP	No					Sí	En las ferias	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Erika Pazhara	15	Cuenca	Sí	No recuerdo	No					Sí	No recuerdo	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Erika Peralta	22	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	No					Sí	En las ferias artesanales de Cuenca	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la	Sí

													página web.	
Erika Vanessa Astudillo Ruilova	24	Gualaceo	No		Sí	Público	Otros	No conozco	Sí	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Estalin Parra Contreras	26	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Esteban Tarquino Sarmiento Ortiz	24	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Esteban Valdivieso A.	30	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Estefanía Agorto	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Estefanía Del Socorro Vidal Álvarez	22	Cuenca	No		Sí	Privado	Otros	No conozco	No	Sí	Vidal Maderas	No	No ha habido ocasión de realizar una compra	Sí
Estefanía Mendoza	15	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí

Eulalia Cárdenas	56	Cuenca	Sí	MIPRO	Sí	Público	Amigos	Capacitaciones	No	Sí	ferias	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Eva Singri	29	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Evelyn Cristina Brito Sánchez	22	Cuenca	No		No					Sí	Almacén de ropa deportiva y de camisas	Sí		Sí
Fabián Alberto Sarmiento Ortiz	30	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Fabián Luna	24	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Fabián Parra Contreras	33	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Fabiola Carolina Shinin Merchán	23	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Fabiola Orellana	24	Cuenca	Sí	Casa de la cultura	Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	Sí	Portal Artesanal	Sí		Tal vez
Fabricio Buestán	26	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del	Sí	Público	Amigos, Otros	capacitaciones y mejora continua a los artesanos	No	No		Sí		Tal vez

				Artesano									
Fabricio Calero	25	Cuenca	No		No					No		Sí	Sí
Fanny Gonzales Elizalde	33	Cuenca	No		No					No		Sí	Sí
Fernanda Castaña	38	Cuenca	Sí	No recuerdo	No					No		Sí	No
Fernanda Collaguazo	22	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web. Tal vez
Fernanda Domínguez	15	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web. No
Fernanda Largo	15	Cuenca	Sí	No recuerdo	Sí	Privado	Otros	Si, da títulos a los artesanos del Azuay	Sí	No		Sí	Sí
Fernanda Lima	15	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	Promocionar objetos artesanales	Sí	No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web. Sí
Francisco Xavier Vélez Macanéela	27	Cuenca	No		No					No		Sí	Sí
Freddy Juan	50	Cuenca	No		No					No		Sí	Tal vez

Calva														
Freddy Pacheco	26	Cuenca	No		Sí	Privado	Otros	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Gabriela Aguirre	15	Cuenca	Sí	No recuerdo	No					No		Sí		Sí
Gabriela Cristina Soto Panamá	22	Cuenca	No		No					Sí	Estilistas, escultores, etc.	Sí		Sí
Gabriela Elizabeth Guillén Ayala	23	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Gabriela Figueroa	22	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer	No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy	No

													largo.	
Galo Guachichulca	24	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión	Tiene algo que ver con los carpinteros.	No	Sí	La Rotari	No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	No
Galo Mauricio Aucapiña Tenesaca	36	Cuenca	No		No					Sí	ferias	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Geovanny Fernando Villavicencio Ordóñez	22	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión, Redes sociales	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Tal vez
Geovany	25	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Redes sociales,	Ferias	Sí	Sí	Cidap. casa de la	Sí		Sí

Sánchez							Amigos				mujer			
Gladys Cecilia Pulla Cabrera	49	Cuenca	No		No					Sí	Cosas de casa	No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Sí
Glenda Cristina García Contreras	29	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Gloria Ávila	29	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Gloria Ucho	23	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	No		Sí		Tal vez
Gloria Zuñiga	61	El Oro	Sí	No recuerdo	Sí	Público	Radio, Amigos	Comparte sus conocimientos	Sí	Sí	En la Rotari	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
González Maza Fanny Joconda	35	Sucúa	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Grace Estefanía García Villa	22	Cuenca	Sí	GAD Municipal	No					Sí	Casa de la mujer	Sí		No
Graciela	39	Cuenca	Sí	Junta de Defensa	Sí	Público	Otros	Cursos en titulación	No	Sí	Mecánica	Sí		Sí

Quituisaca				del Artesano										
Guadalupe Burneo	24	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Guillermo Yosa Almeida	53	Cuenca	No		No					Sí	He comprado en alguna joyería, pero no recuerdo Nombres.	Sí		Tal vez
Gustavo Alvarado Jiménez	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Gustavo Heras	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Héctor Alonso Matamoras Zhigue	33	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Heidy Rosibel Correa Garzon	31	Cuenca	No		No					Sí	En los aeropuertos	Sí		Tal vez
Henry Ruperto Ortiz	25	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí

Contreras														
Hernán Ortiz	45	Cuenca	Sí	No recuerdo	Sí	Privado	Amigos	Las toquilleras	Sí	Sí	No recuerdo	No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Tal vez
Hugo Fabricio Llerena Samaniego	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Hugo Guamán	19	Cuenca	No		Sí	Público	Televisión, Amigos	No conozco	Sí	Sí	San Blas. Día del Artesano	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Hugo Hernán Iñiguez Segarra	53	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	SE ORGANIZAN ESPECÍFICAMENTE EN FESTIVIDADES PARA VENDER SUS P.	No	Sí	CASA DE LA MUJER	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Hugo Wilfrido Aguilar Rambay	36	Cuenca	Sí	CAPIA	Sí	Público	Televisión, Amigos	Entrega las calificaciones artesanales	No	Sí	Ferias artesanales	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Inés Gorotizo	57	Cuenca	No		Sí	Público	Televisión	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Isabel	39	Cuenca	Sí	No	Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	No		No	Miedo a que los productos no	Tal vez

Carrión				recuerdo									lleguen como se muestra en la página web.	
Isabel Simbaña	38	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Iván Patricio Jiménez Coronel	45	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Iban Patricio Once Pesantez	30	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Amigos, Otros	La emisión de títulos como artesanos calificados.	No	Sí	No recuerdo	Sí		Sí
Jackeline Armijos	15	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	Sí	Otavaleños	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Jaime Andrés Carrera Gutiérrez	27	Cuenca	No		Sí	Privado	Otros	No conozco	No	No		Sí		Sí
Jaime Enrique Morales	58	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por	Sí

Flores													internet.	
Jaime Vintimilla	57	Cuenca	No		No					No		Sí		No
Jason Santiago Ortiz Contreras	20	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Javier Iñiguez	28	Cuenca	No		No					Sí	Pasaje Otavaleños	Sí		Sí
Jennifer Sacoto Palacios	29	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Jessenia Jara	16	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	En el parque de San Blas suelen estar carpas con sus materiales que son hechos por artesanos y las venden.	Sí	Sí	Parque de San Blas	No	Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	No
Jessica Maribel Carchi Heras	22	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Amigos	Panificadores	No	No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Jessica Rodríguez	22	Cuenca	No		No					Sí	Por el centro	Sí		Sí
Jesús Mesa Gómez	52	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Privado	Otros	Artesanías	No	Sí	Pasaje artesanal de la Prefectura del Azuay	Sí		Sí
Jhonatan Andrés Maxi	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí

Benavides														
Jhony García Vélez	42	Cuenca	No		No					Sí	Solcuero	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Joaquín Antonio Peña Bernal	36	Cuenca	Sí	MIPRO	Sí	Privado	Amigos	Capacitación artesanal	No	Sí	Gualaceo	No	No sabía que se puede comprar Artesanías por internet	Sí
Johana Pamela Galarza Bermeo	33	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	Sí	Impresiones Edimer	Sí		Sí
Johanna Catalina Armijos Cordero	40	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	Capacitación	No	Sí	Costurera	Sí		Sí
Johanna Mora	28	Cuenca	Sí	Gremios de artesanos	Sí	Privado	Radio, Televisión	Cursos para cocineros, peluqueros.	Sí	Sí	Ferias	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Jorge Estives Santander Orbe	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Jorge Humberto Romero	59	Cuenca	No		Sí	Privado	Televisión, Amigos	Defensa de los artesanos	Sí	Sí	Madefort	Sí		Sí
Jorge Israel Pulla Pulla	28	Cuenca	No		No					Sí	En san Blas en los puestos de los	Sí		Tal vez

											artesanos			
Jorge Luis Chacha Nieves	21	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio, Amigos	Realizan ferias	Sí	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Jorge Luis Guamán Medina	19	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Jorge Maldonado	60	Cuenca	Sí	SECAP	Sí	Privado	Televisión	Busca mejores políticas en lo que respecta a la defensa de los artesanos y hace ferias.	Sí	Sí	Las peluquerías.	Sí		Sí
Jorge Patricio Fárez Peñafiel	43	Macas	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Jorge Quichimbo	24	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se	Tal vez

													muestra en la página web.	
Jorison Orellana	42	El Oro	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., me gusta hacerlo en directo	No
José Bravo	28	Cuenca	No		No					Sí	No recuerdo	Sí		Sí
José Eduardo Bravo Tandazo	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
José Emilio Sarmiento Sarmlento	56	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión, Amigos	No conozco	Sí	Sí	En las ferias de las fiestas de cuenca	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
José Israel Mora Erráez	29	Cuenca	No		No					No		Sí		No
José León	51	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	Belleza	Sí	Sí	Casa de la mujer	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No

José Luis Ordoñez Guerrero	28	Cuenca	Sí	Mies	No					Sí	Hojalatería	Sí		Sí
José Sánchez	51	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Amigos	No conozco	No	No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Joseph Patiño Villafuerte	26	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Josué Palacios	34	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Juan Efraín Ramón Guevara	50	Cuenca	No		No					Sí	SASTRERÍAS	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Juan Francisco Heredia Cabrera	28	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	No		Sí		Sí
Juan Francisco Vintimilla	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez

Juan Gabriel Sarmiento Ortiz	32	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Juan López	35	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Juana Catalina Zhispón Jadán	34	Cuenca	No		No					Sí	COMPRA DE PIÑATAS PARA FIESTAS	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Juana Valeria Farfán Quinta	18	Cuenca	Sí	No recuerdo	Sí	Público	Amigos	Relacionado a la área textil, en zonas rurales	Sí	Sí	En ferias rurales	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Karen Lindo	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Karen Paredes	22	Cuenca	Sí	Gremios de artesanos	No					No		Sí		Sí
Karina Castro	23	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Radio	No conozco	No	No		Sí		Tal vez
Karla Maita	14	Cuenca	No		No					Sí	Ferias, en San Francisco	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea	Tal vez

													comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	
Karla Priscila Amoroso Vallejo	26	Cuenca	Sí	EDEC EP	Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	Sí	Sombreros paja toquilla	Sí		Sí
Karla Rafaela Campos Castro	23	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	No
Karla Sigüenza	22	Cuenca	Sí	No recuerdo	No					Sí	Maky	Sí		Sí
Katherine Anabel Aguilar Córdova	22	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Amigos	Ferias de artesanías	No	Sí	En las ferias y en locales de Huaquillas	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Katherine Samaniego	23	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	No		Sí		Sí
Katherine Tatiana Coronel Pangol	22	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	Luchar para mantener ciertos beneficios de los artesanos como exenciones tributarias, entre otras.	No	Sí	Peluquería	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la	No

													página web.	
Katherine Vivanco	24	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Leonardo Méndez	42	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Privado	Otros	No conozco	No	Sí	varios lugares	Sí		Sí
Lilian Elania Oleas Vivar	40	Cuenca	Sí	GAD Municipal	Sí	Público	Radio	Proporcionar su trabajo	No	Sí	En la plaza San Francisco está el mercado artesanal	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Liliana Chimbo	26	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Otros	Defiende los derechos de los artesanos.	No	Sí	CIDAP	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Linda Joseline Flores Minga	23	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Livanessa León	13	Guaro	Sí	No recuerdo	Sí	Público	Radio, Televisión, Redes sociales,	No conozco	No	Sí	No recuerdo	Sí		Sí

							Otros							
Lourdes Rivera	23	Cuenca	Sí	EDEC EP	No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Tal vez
Lucas Josué Altamirano Mendieta	22	Cuenca	No		No					Sí	La casa del sombrero	Sí		Sí
Lucia Albarracín	52	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	CAPACITACIÓN A ARTESANOS	Sí	Sí	EN LAS FERIAS ARTESANALES	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Lucia Nivelto	60	Cuenca	No		Sí	Privado	Otros	Se reúnen para promover artesanías a través de las leyes y códigos que se han creado.	No	Sí	Calzado Modapiel	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., No me ha llamado la atención	No
Luis Alberto Buñay	22	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la	Tal vez

													página web en donde desea comprar.	
Luis Arturo Uyaguari Vintimilla	64	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Amigos	No conozco	Sí	Sí	cemuart, fábrica de ropa	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Luis Chica	36	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Luis Eduardo Carrión Carrión	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Luis Eduardo Ortiz Contreras	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Luis Fabricio Tonato Plus	37	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Luis Jácome	40	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	Exonera de impuestos	No	No		Sí		Tal vez
Luis Mejía Peña	58	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Luis Santiago Espinoza	27	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la	Sí

Llivichuzhca													página web.	
Luzdary Del Rocío Arízaga Calva	44	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Magno Andrés Hugo Orellana	25	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Manjot Singh	13	Cuenca	No		No					Sí	En el otorongo	Sí		Tal vez
Marcela Astudillo	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	No
Marco Eduardo Campoverde Sari	25	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Margot Merchán	46	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No

María AUGUSTA VELASCO	33	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Tal vez
María Belén Encalada Jiménez	19	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
María Cecilia Sánchez	43	Cuenca	Sí	No recuerdo	Sí	Público	Amigos	artesanías	Sí	Sí	la casa de la mujer	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
María	43	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la Mujer	Sí		Sí

Cedillo														
María Cristina Vicente Castro	27	Cuenca	No		No					Sí	restaurante	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
María Dumaguara	42	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	No conozco	No	Sí	No recuerdo	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
María Elena Quituzaca Alvarado	46	Cuenca	Sí	No recuerdo	Sí	Público	Radio, Televisión, Amigos	No conozco	Sí	Sí	Almacenes	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
María Eugenia Araujo Armijos	47	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
María Eugenia Córdova Cedillo	34	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Amigos	Apoyo al sector de artesanos (textil)	Sí	Sí	Milleniun jeans del Sr Rodrigo Salinas	Sí		Sí
María Eugenia Idrovo Armijos	22	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer	Sí		Sí
María Eugenia Merchán	49	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en	Sí

Campoverde													donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	
María José Espinoza Cabrera	26	Cuenca	Sí	EDEC EP	Sí	Público	Otros	No conozco	No	Sí	Marquetería Detalles	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
María José Marín Ullauri	28	Machala	No		No					Sí	Artesanías hechas a mano ropa	Sí		Sí
María José Romero	25	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
María Mayancela	15	Cuenca	No		No					Sí	En la Rotari	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en	No

													donde desea comprar.	
María Paz Largo Mejía	15	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio, Amigos	Yo lo que sé es que están integrados por sastres, y personas que realizan productos artesanales.	No	Sí	En las Ferias	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
María Quituzaca	65	Cuenca	Sí	CREA	Sí	Público	Radio, Televisión	Se reúnen para intercambiar ideas y apoyarse	Sí	Sí	Los Otavaleños	Sí		Sí
María Zalamea	54	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	No conozco	No	Sí	En las ferias	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
María Sebastien Cevallos	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
María Verónica Iñiguez Pulgarín	23	Cuenca	No		Sí	Público	Redes sociales	No conozco	No	No		Sí		Sí
Mariana De Jesús Cabrera Brito	73	Cuenca	No		No					Sí	La rotari	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Mariela	22	Cuenca	Sí	Junta de Defensa	Sí	Público	Amigos,	Capacitar a los artesanos y darles la calificación	No	Sí	GODIKA	Sí		Sí

Vélez				del Artesano			Otros	artesanal.						
Marilín Daniela García Contreras	23	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Mario Esteban Cabrera Galarza	20	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Mario Giovanni Maldonado Palomeque	47	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Privado	Radio, Televisión	Plan Equidar	Sí	Sí	Cuenca	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Martha Azucena Minga Pacheco	53	Cuenca	No		No					Sí	En ferias	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Martha Leonela Minga Pacheco	31	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Otros	Artesanías	No	Sí	Ferias	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Mateo Nicolás Cordero Fernández	22	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Redes sociales	No conozco	No	No		Sí		Sí

Maura González	46	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Redes sociales, Amigos	Ferias	Sí	Sí	casa de la mujer, cidap	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Mayeli Caldas	15	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Mayra Huiracocha	22	Cuenca	No		No					Sí	Ferias	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Melissa Cárdenas	25	Cuenca	Sí	CIDAP	Sí	Público	Otros	Ellos realizan ferias	No	Sí	casa de la mujer	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Micaela Coronel	22	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	No		Sí		No
Michelle Gabriela	21	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez

Idrovo Olalla														
Michelle Jara	15	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	Sí	En los lugares que venden sombreros de paja tequilla	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Miguel Alfredo Pacurucu Jara	47	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Radio, Amigos, Otros	Brindar capacitación a artesanos	Sí	Sí	Guajibamba	Sí		Tal vez
Miguel Ángel Campoverde Astudillo	43	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	actúan valga la redundancia en defensa de los artesanos	No	Sí	casa de la mujer	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Miriam Alvarado	18	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión	Defiende los derechos de los artesanos	Sí	No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Miriam Barsallo	19	Santa Isabel	No		Sí	Público	Radio, Televisión	No conozco	No	Sí	Calle 3 de noviembre en Santa Isabel	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	No
Miriam Loja	55	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Amigos	No conozco	Sí	Sí	Casa de l Mujer	No	Desconocimiento del proceso de compras por	Sí

													internet.	
Miriam María Cedillo Llivicura	23	Gualaceo	No		No					No		Sí		Tal vez
Mónica Alejandrina Fárez García	47	Cuenca	Sí	ASATEPA	No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	No
Mónica Astudillo	23	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer Ferias	Sí		Sí
Mónica Jeannette Prado Tacuri	42	Cuenca	No		No					Sí	Plaza Rotary	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Mónica Johanna Quito Chaguancalle	21	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Mónica Lorena Pinduisaca Quinteros	42	Cuenca	No		No					Sí	Imprenta	Sí		Sí
Natalia Real	16	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	Promocionar productos artesanales	Sí	Sí	Gualaceo	Sí		No
Nataly Quinde	21	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por	No

													internet.	
Nathaly García	23	Cuenca	No		No					Sí	la casa de la mujer	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Nelson Parra Heras	36	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Nicol Paulina Garzón Cordero	23	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Nicolás Parra Heras	29	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Ninfa Elizabeth García Contreras	33	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Norma Coronel	40	Azogues	No		Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Norma Isabel Aguilar Zhañay	23	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez

Norma Orellana	53	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Norma Patricia Redrovan Delgado	30	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	Defiende los derechos de los artesanos.	Sí	Sí	En el parque Calderón	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Olga Jimbo	51	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Privado	Radio	Manualidades, cerámicas	No	Sí	No recuerdo	Sí		Sí
Omar Patricio Bustamante Célere	28	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Orfa Mercedes Contreras Rodríguez	59	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Pablo Andrés Pucha Guaiñas	24	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Amigos	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Pablo	40	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	Hacen ferias para mostrar los productos de	Sí	Sí	No recuerdo	Sí		Sí

Armijos								los artesanos						
Pablo Javier León León	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Pablo Jimbo Ullauri	25	Cuenca	No		No					Sí	La casa de la mujer	Sí		Tal vez
Pablo León	27	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	No		Sí		Sí
Pablo Pacheco	40	Cuenca	No		Sí	Público	Televisión	Establecer norma rapara el consumo del producto nacional	No	Sí	No recuerdo	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Pacheco Ortega Samantha Abigail	22	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Paola Banderas	31	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Paola Elena Zuñiga Risco	29	El oro	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Paola Guaquillas	16	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la	No

													página web.	
Paola Marisela Jachero Roldan	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Paola Remache	15	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Pastor Torres	46	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	No
Patricia Fernanda Lucero Criollo	27	Cuenca	No		Sí	Privado	Otros	No conozco	No	Sí	Casa de la mujer	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Tal vez
Patricio Espinoza	40	Cuenca	No		Sí	Privado	Radio	En la elaboración de los sombreros de paja toquilla	Sí	Sí	Sombreros en el Sigsig	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Paul Andrés Zalamea	32	Cuenca	Sí	Notarias	Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por	Sí

Pesantez													internet.	
Paul Esteban Cepeda Cabrera	27	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	No	No		Sí		Sí
Paul Gustavo Illescas Loja	26	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	Feria artesanal	No	Sí	Calidad total tapizados	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Paula Enríquez	15	Cuenca	No		No					Sí	En lugares turísticos	Sí		Sí
Paula Izquierdo	22	Cuenca	Sí	Casa de la mujer	No					Sí	Plaza San Francisco	Sí		Sí
Paulina Priscila García Caguana	32	Cuenca	No		No					Sí	Plaza San Francisco	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Pedro Gabriel Vidal Navarrete	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Pedro Vanegas Morales	48	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Privado	Radio, Televisión, Redes sociales	No conozco	Sí	Sí	Prefectura del Azuay	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea	Tal vez

													comprar., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	
Priscila Karina Villa Enderica	23	Cuenca	No		No					Sí	No recuerdo	Sí		Sí
Priscila Valeria Cárdenas Erazo	22	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	No	Sí	CIDAP	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Priscila Vanessa Mora Álvarez	23	Loja	No		Sí	Privado	Radio	No conozco	Sí	No		Sí		Sí
Rafaela Narváez	16	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	Sí	En San Francisco	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
René Méndez	43	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Ricardo Javier	23	Cuenca	No		Sí	Privado	Otros	No conozco	No	No		Sí		Sí

Ordóñez Espinoza														
Ricardo Parra Contreras	31	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Rómulo Fernando Heras Castro	62	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Rosa Angélica Fárez Vanegas	23	Cuenca	No		No					Sí	IMPRENTA	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Rosa Elena Aguirre Arias	22	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí
Rosa Estefanía Romero Jimbo	22	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	No recuerdo	Sí		Sí
Rosa Muñoz	49	Cuenca	No		No					Sí	No recuerdo	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Rosa Sucuzhañay	22	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	Calificación artesanal	No	No		No	No contar con el método de pago solicitado en la	Tal vez

													página web.	
Samantha Bernal	16	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	Sí	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Sandi Parra Heras	30	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Sandra Daniela Cabrera Chalco	23	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	Sí	CASA DE LA MUJER	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Sandra Pluas Intriago	58	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
Sandra Vizñay	23	Cuenca	No		No					No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Santiago Espinoza	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Santiago García	15	Cuenca	No		No					Sí	Plaza Rotary	Sí		Sí

Santiago Patiño	23	Cuenca	No		Sí	Público	Radio	No conozco	Sí	No		Sí		Sí
Santiago Xavier Tepan Barros	30	Cuenca	No		No					No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	
Sara Cristina Carrión Larrea	21	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	No conozco	Sí	Sí	Almacén de casacas de cuero	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Saula Stefany Ludeña Aguilar	23	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Sebastián Guzmán	21	Cuenca	No		Sí	Público	Otros	Ferias promocionales	No	Sí	No recuerdo	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Sebastián Jara	22	Cuenca	Sí	EDEC EP	No					No		Sí		Sí
Sergio Fernando Pesantez	20	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	Sí	Sí	la casa del sombrero	Sí		Sí

Bernal														
Silvia Tenesaca	25	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Sofía Macarena Acosta Barrera	21	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Solange Maridueña	34	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Sonia Judith Bermeo Bravo	56	Cuenca	No		No					No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	No
Sonia Parra Heras	37	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Taliha Mogrovejo	26	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	No
Tania Chicaíza Durazno	24	Cuenca	No		No					Sí	LA feria del Artesano	Sí		Sí
Tania Cordero	22	Cuenca	Sí	Casa de la mujer	No					Sí	Casa de la mujer	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., Tiempo	Tal vez

													de entrega del producto al domicilio muy largo.	
Tania Guzmán	23	Cuenca	No		No					Sí	Joyería Vásquez	No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Sí
Tatiana Guichay	23	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Tal vez
Valeria Farfán	23	Cuenca	Sí	Casa de la cultura	Sí	Público	Amigos	No conozco	No	Sí	Cidap	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.	Sí
Vanessa Coronel	16	Cuenca	No		No					No		No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	No
Verónica Alexandra Shinin Merchán	30	Cuenca	Sí	GAD Municipal	No					Sí	La casa de la mujer	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí

Verónica Castillo	23	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	No	No		No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Verónica Gabriela Pesantez Pesántez	23	Cuenca	No		No					Sí	ferias	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Tal vez
Verónica Jiménez	25	Cariamanga	No		No					Sí	la casa de la mujer	Sí		Sí
Verónica Magaly Brito Cambisaca	35	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Miedo a que los	Sí

													productos no lleguen como se muestra en la página web.	
Verónica Ochoa	30	Cuenca	Sí	Junta de Defensa del Artesano	Sí	Público	Radio, Otros	en varios actividades como paseos, y también ayudan con instrucción y amparo para el artesano en cosas como SRI, IESS, y ayudan con las leyes de la junta del artesanos tanto sus estatutos cómo hacer que cumplan con sus derechos	Sí	Sí	Abrigos	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Tiempo de entrega del producto al domicilio muy largo.	Sí
Villavicencio Romero María Daniela	34	Cuenca	No		No					Sí	Casa de la mujer	Sí		Sí
Violeta Parra Contreras	27	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Viviana Estefanía Vargas Sanmartín	22	Cuenca	No		No					No		Sí		Tal vez
William Andrés López Romero	23	Cuenca	No		Sí	Público	Amigos	No conozco	No	No		Sí		Sí

Wilmer Damián García Contreras	31	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Wilson Cedillo	20	Cuenca	No		No					No		Sí		Sí
Xavier Aucapiña	29	Cuenca	Sí	GAD Municipal	Sí	Público	Radio	No conozco	No	Sí	General Torres frente al Pai de San Francisco	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., No contar con el método de pago solicitado en la página web., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Sí
Xavier Fernando Heras Contreras	26	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Amigos	FABRICACIÓN DE GUITARRAS	No	No		Sí		Sí
Ximena Alexandra Uyaguari Guamán	25	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	No conozco	Sí	Sí	cemuart	No	No contar con el método de pago solicitado en la página web.	Sí

Ximena Elizabeth Delgado Fares	25	Cuenca	No		Sí	Privado	Redes sociales	No conozco	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.	Tal vez
Ximena Estefanía Guamarriga Maldonado	24	Cuenca	Sí	GAD Municipal	Sí	Público	Radio, Televisión, Amigos	No conozco	No	Sí	Chordeleg	No	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar., Desconocimiento del proceso de compras por internet., Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.	Tal vez
Yanara Vásquez	41	Cuenca	No		Sí	Privado	Amigos	Cursos prácticos en diferentes ramas.	No	Sí	Parque San Francisco en la casa de la mujer.	No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web., Elaboró mi producto	Sí

Respuestas de la Encuesta 2

Nombres y Apellidos	Rama	Edad	Gremio al que pertenece	Cantón	1. ¿Ha escuchado sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de internet?	2. ¿Qué opina sobre realizar transacciones comerciales mediante el uso de redes sociales y/o plataformas en internet?	Explique el ¿Por qué? de su respuesta.	3. ¿Le gustaría comercializar su producto en el ámbito internacional?	4. ¿Estaría interesado/a en utilizar medios virtuales para comercializar y promocionar su producto, tomando en cuenta que estos tienen mayor alcance tanto a nivel nacional como internacional?	5. Enumere 2 (dos) beneficios que le da la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay.	6. Enumere 2 (dos) aspectos que se deben mejorar dentro de la Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay.
Andrés Carpio	Adornos Para El Hogar	35	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Se hace más publicidad	Sí	Sí	Apoyo al artesano a través de ferias. Beneficios de la ley del artesano.	Ninguno
Angélica María Garnica Barrera	Tejeduría De Punto	40	Ninguno	Paute	No	Bueno	Porque es más rápido	Sí	Sí	Ninguna.	No hay apoyo al menos para el cantón de Paute.
Antonio Morales	Tejeduría De Punto	66	Gremio de Tejidos Otavaleños	Cuenca	Sí	Bueno	Se puede llegar a más personas y hacer más pedidos	Sí	Sí	Las ferias.	Ninguna

Astudillo Álvarez Angélica Liliana	Elaboración De Productos De Miel	23	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Es un recurso para poderse promocionarse.	Sí	Sí	Facilidad para vender el producto a través de ferias. Beneficios que da la ley.	Ninguno.
Astudillo Astudillo Orlando Luciano	Orfebrería	63	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	Regular	No me ha dado buenos resultados	Tal vez	Sí	No se paga los décimos u otros beneficios. Puede comprar materia prima más barata	El verdadero problema es el producto extranjero es más barato y los insumos y mano de obra de los artesanos son muy caros por lo que nuestros productos no pueden competir.
Aucapiña Chacha Ana Lorena	Corte, Confección Y Bordado	42	ASATEPA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Tal vez	Sí	Calificación y los seminarios	Más seminarios, tal vez en temas como computación.
Auquilla Quito José Manuel	Sastrería	59	Asociación de Sastres Joaquín Ortega	Cuenca	Sí	No tiene experiencia	no he utilizado	Sí	Sí	Ayudan a los artesanos	no investigan bien quien es artesano y quien no
Baculima María Aida Rosario	Bordado En General	44	GREMACAP	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Nos actualizan a través de capacitaciones. Los beneficios de ser maestros de taller.	Deben seguir capacitando y hacer cursos más incentivos
Baculima Pintado Marco Patricio	Aluminio Y Vidrio	32	ASATEPA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de la ley.	Más capacitaciones
Bagua Lema Fabián Gerónimo	Corte, Confección Y Bordado	27	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	mediante el internet se da a conocer el producto y la marca	Sí	Sí	Ser reconocido. Descuentos como para patentar mi marca.	Más capacitación.

Banegas Pintado Aida Yolanda	Corte, Confección Y Bordado	35	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguno.	Ninguno.
Barros Dután María Esther	Corte, Confección Y Bordado	45	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno		Sí	Sí	Facturación y declaración en 0 Décimos para los empleados.	Por el momento está todo bien
Berrezueta Pesantez Orfa Elizabeth	Corte, Confección Y Bordado	50	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	Bueno	Ayuda a artesanos a sacar el productos	Tal vez	Sí	Apoyo al artesano. Capacitaciones.	Más capacitaciones de acuerdo a las ramas artesanales.
Bravo Bravo Hugo Vinicio	Alfarería	53	ADAFAS	Cuenca	Sí	Bueno	Todo el mundo lo conoce	Sí	Sí	Lo que estamos afiliados al gremio y estamos unidos entre nosotros.	Ser más atentos con los artesanos y más serviciales
Buele Bueno Sandra Maribel	Corte, Confección Y Bordado	27	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Ahora se hace todo por internet	Sí	Sí	En cuanto al RUC se es exonerado. Ferias artesanales.	Ninguno.
Bustamante Romero Blanca Janneth	Confecciones De Ropa Deportiva	44	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Se declara en 0%. Más facilidad de trabajo, más accesible el trabajo.	Ninguno, ya que soy nueva y hasta el momento ha estado todo bien
Cajamarca Fárez David Alberto	Zapatería	26	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	No se sabe exactamente lo que se está comprando	Sí	Sí	No se paga los décimos a los trabajadores. Los artesanos tenemos prioridades en ventas de cuero	Capacitar a los maestros de taller en cursos de diseño y en materiales de calzados.
Cajamarca Gualpa Miguel Ángel	Corte, Confección Y Bordado	48	GREMSA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de la ley como son los décimos, el IVA y algunos impuestos municipales.	Ninguno
Cajamarca Quilli Julio	Zapatería	40	Gremio Calzados	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	No pago utilidades y el no pago de décimos	Verificar bien los locales para poder realizar la re-calificación ya que a veces por un producto más

Fabián			Gregorio Flores								que se venda no quiere realizar la calificación.
Calle Mejía Luis Eugenio	Confecciones De Ropa Deportiva	47	Artesanos y Afines San José de Paute	Cuenca	Sí	Bueno	Es bueno para quien lo sabe manejar ya que este se beneficia de este servicio.	Sí	Sí	No se paga los décimos a los operarios, asimismo no se paga las utilidades.	Deberían tener más programas de capacitación. Utilizar medios más efectivos para la comunicación de las diferentes actividades y actualizaciones de las leyes.
Campoverde Nivelo Flor Del Rocío	Sombrerería	49	ASATEPA	Cuenca	Sí	Regular	No es muy confiable	Sí	Sí	Nos da ventajas con el IVA 0% y no pagar décimos a los empleados.	Debería tener un límite más grande de ventas para poder pertenecer a la Junta de Artesanos
Cando Viri Marcos Leonardo	Sombrerería	55	AIMA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Nos ayuda en lo es la facturación en 0%. Lo que nos sacan a ferias.	Debería haber más equidad en lo que es participación en ferias, ya que soy agremiado y me sacan a ferias solo una vez al año. Me gustaría poder salir más porque de esta manera se puede vender más el producto.
Carchipulla Suqui Enma Verónica	Corte, Confección Y Bordado	29	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	No	Bueno	porque tiene mucha gente que visita redes sociales	Sí	Sí	no se	no se
Carlos Alfonso Vásquez Villavicencio	Elaboración Vinícola	45	Artesanos y Afines San José de Paute	Cuenca	No	Bueno		Sí	Sí	La Unión que da a los pequeños empresarios facilidades que de comprar maquinaria	Ninguno
Carlos Olmedo Pillco Loza	Corte, Confección Y Bordado	55	Ninguno	Cuenca	No	Regular	Mejor es personalmente	Sí	Sí	IVA 0%	Recalificación es muy lenta

Carol Paulina Reinoso Cabrera	Orfebrería	22	Artesanos de Gualaceo	Gualaceo	Sí	Bueno	Porque se encuentra mejores clientes y ya no tienen que visitar el local	Sí	Sí	Apoyo a los artesanos. Ferias. Cursos, son buenos aunque últimamente no los hacen.	Ninguno.
Carpio León Bolívar Fernando	Sastrería	43	Asociación de Sastres Joaquín Ortega	Cuenca	Sí	Bueno	Es más fácil comprar y vender.	Sí	Sí	Defiende al afiliar al personal. Cursos y capacitaciones.	Ninguno
Chávez Reyes Silvio Mesías	Orfebrería	47	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Facturación en 0%. Ayuda a trabajar legalmente	No tengo conocimiento sobre esto.
Contreras Gómez Clara Herlinda	Confecciones En Cuero	45	Confeccionistas en cuero del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Se puede comprar y vender productos que no se consigue habitualmente	Sí	Sí	Los cursos no son tan costosos. No se paga IVA	Hay que ir a las reuniones. Las mensualidades y las multas.
Córdova Torres Henry Marino	Orfebrería	41	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Hay muy buenas ofertas y convenientes para los artesanos en cuanto a materias primas	Sí	Sí	Se libera de pagar impuestos en algunas herramientas. En los préstamos en entidades bancarias. Trámites rápidos.	Ninguno.
Corte Illescas Rosa Cecilia	Corte, Confección Y Bordado	35	GREMSA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Se paga el impuesto a la renta semestralmente. Sin embargo, se factura con 0% pero se compra con el 14%	Ayudar a los artesanos para que hagan préstamos y se pueda importar telas porque esa es una de sus obligaciones.

Crespo Quinteros Martha Gabriela	Corte, Confección Y Bordado	30	GREMSA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de ley y da oportunidades.	Deberían buscar de dar solución a las peticiones de los artesanos, en mi caso quería importar unas telas, pero la respuesta fue que no se lo podía hacer.
Criollo Pedro Alejandro	Alfarería	43	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	Sí	Bueno	Ayuda a vender más los productos.	Sí	Sí	Ferias. No se pagan los décimos	Capacitaciones en asesoría tributaria para poder realizar las declaraciones los propios artesanos.
Cuenca Villa Lorena Patricia	Corte, Confección Y Bordado	43	Ninguno	Cuenca	No	Regular	Es más caro, pero si es bueno para informar sobre el producto.	Tal vez	Sí	Hacerme a conocer como artesano. Facturación 0%. Calificación Artesanal	Dar información sobre los trabajos que dan el estado. Avisar a los artesanos minoristas acerca de las oportunidades para poder vender los productos porque muchas veces se saca solo para el día.
Cumandá Angélica Guacha Mosquera	Adornos Para El Hogar	40	Asociación 24 de Julio	Girón	No	Bueno	Es más rápido	Sí	Sí	Ninguna.	Deberían ayudar en la titulación
Delgado Palacios Rómulo Gonzalo	Confitería	50	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Buena oportunidad y falta estructurar	Sí	Sí	Capacitaciones. Materias primas a menor precios	Socializar las ferias. Estructurar planes con los artesanos para que se puedan traer materias primas a menor costo.
Diana Alexandra Quintuña	Corte, Confección Y Bordado	36	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	muestra más fácilmente el producto	Tal vez	Sí	Seguro para el artesano Permite que	No hay información ni asesoramiento sobre los trámites
Diana Alexandra Vacuilima Villa	Corte, Confección Y Bordado	27	Ninguno	Cuenca	No	Bueno	Más salida a los clientes	Sí	Sí	No se paga impuestos Ayudan a tener independencia	los trámites se demoran mucho

Diego Humberto Méndez Tacuri	Alfarería	28	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	Sí	Bueno	Se evita que el dinero sea robado	Sí	Sí	IVA 0% Ayudan con el trámite de permisos para los talleres	Ninguna
Dirosa Puyo Silvia Raquel	Adornos Para El Hogar	53	ASATEPA	Cuenca	Sí	Bueno	La posibilidad de llegar a mucha gente	Sí	Sí	Las declaraciones se hacen semestrales. IVA.	Debería buscar más medio para comercializar los productos de los artesanos.
Domínguez Escandón Fanny Esperanza	Corte, Confección Y Bordado	37	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Promocionar el producto.	Realizar más ferias para promocionar los productos de los artesanos
Donoso Loyola Alexandra	Corte, Confección Y Bordado	34	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	Bueno	Porque es compra directa y no se necesita intermediario	Sí	Sí	Apoyo para nuestro producto con muchos beneficios con la ley del artesano	Más facilidades de endeudamiento, a lo que me refiero es que se den más préstamos o créditos para los diferentes artesanos.
Duque Álvarez Sandra Ximena	Zapatería	48	Gremio Calzados Gregorio Flores	Cuenca	Sí	Bueno	A veces se llega más pronto al cliente, de lo contrario tenemos que esperar que llegue el cliente	Sí	Sí	Ser artesano tiene beneficios nos exonera de ciertos impuestos y no se paga los décimos a los trabajadores. Ya que no hay mucha salida del producto y economiza costos. Tiene más acogida el calzado.	Deberían dar más cursos de calzado y traer profesionales en esta rama para mejorar la calidad del producto.
Duran Chica Daniel Alonso	Sastrería	50	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguno.	Ninguno, no he trabajado mucho con la Junta.
Duran Simbaña María Lucía	Corte, Confección Y Bordado	35	GREMSA	Cuenca	Sí	Regular	Se pueden dar robos a través de estos	Sí	Sí	Beneficios de la ley	Se realizan muchas reuniones y nunca se ponen de acuerdo entre los compañeros.

							medios				
Elba Gutiérrez	Adornos Para El Hogar	48	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Se hace contacto con los diferentes clientes, aunque se puede dar el plagio de productos innovadores	Sí	Sí	Promueve el producto del artesano a través de ferias y Ayuda al sustento diario	Se deberían buscar mejores lugares para las ferias y que estas sean en fechas propicias
Elsa Eulalia Cárdenas Guayas	Corte, Confección Y Bordado	56	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Es más fácil para el cliente y el vendedor, más rápido	Sí	Sí	Ninguna	Institución debe ayudar a los artesanos a todos no algunos
Emma Alulima	Corte, Confección Y Bordado	50	Ex alumnos crea	Cuenca	Sí	Bueno	Tiene mayor alcance porque toda la gente lo maneja.	Sí	Sí	Exponer el producto en ferias. Al pertenecer a una institución pública tiene la capacidad de apoyas al artesano del Azuay. Es un respaldo para el artesano.	La junta no tiene apoyo de los organismos de más arriba
Enderica Ortega Mayra Alexandra	Orfebrería	30	Asociación de Joyeros del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Se vende y sale más rápido el producto.	Sí	Sí	Ninguno.	Todo, ya que si hacen feria dan prioridad a los mismo de siempre y no dan oportunidad a nuevos artesanos.
María Eulalia Guazhambo Morales	Corte, Confección Y Bordado	37	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	Porque puedes llegar a personas que les puede interesar tu producto es una forma de hacerte publicidad y	Sí	Sí	Capacitación a los artesanos. Apoyo en asesoramiento para emprendimiento de proyectos	Falta de control en cuanto a empresas disfrazadas de Artesanos

							también de vender no sólo en tu ciudad si no en diferentes partes				
Fajardo Peñaloza Mariana De Jesús	Corte, Confección Y Bordado	40	GREMSA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Poder vender mis productos sin IVA. Exoneración de ciertos impuestos.	Ninguna, creo que si llevan bien los reglamentos.
Fanny Alicia Jimbo Morocho	Alfarería	47	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Capacitación es ventajosa IVA 0%	Ninguno
Flavio Enrique Minchala Naranjo	Adornos Para El Hogar	55	Asociación de artesanos Productores del Otorongo	Cuenca	Sí	Regular	Depende del producto	Sí	Sí	lo que se comprometen, lo realizan con responsabilidad los profesores son muy buenos y las charlas útiles	no me han tomado en cuenta no han tratado de ayudarme
Flor Bonilla	Confecciones En Cuero	26	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Sin embargo, muchas veces el producto cuando llega no es el mismo que se muestra en la página web	Sí	Sí	Ayuda a exhibir los productos en ferias e inclusive hay ocasiones que se logra conseguir clientes al por mayor. Hace que los artesanos estén unidos y así pueden tener beneficios.	Ninguna
Galindo Dumas Leonardo Galo	Corte, Confección Y Bordado	52	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de la ley como no pagar los décimos y las utilidades.	Llegar a más artesanos que no estén calificados. Comunicarse más con los artesanos que ya están calificados.
Gálvez Velasco Elver	Confección De Ropa Deportiva	51	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Nosotros no pagamos décimos a los empleados. Se puede importar materia	Tratar de hacer reuniones en las que participen todos los artesanos para involucrar a todos y no sólo a

Fernando										prima con otros precios. En caso del IVA es relativo porque al facturar en 0% se pierde el crédito tributario.	un grupo de gente y así poder llegar a acuerdos.
Gárate Torres Diana Angélica	Adornos Para El Hogar	54	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Calificación Artesanal. Capacitaciones. Ferias. Aunque solo una vez me llamaron	Sistema de ferias. Por ejemplo yo vendí \$140 en la feria y pague como \$60, más \$40 en materias y transporte, apenas tuve una ganancia de 20 dólares. Salir a cada rato a ferias y pagar eso es difícil, ya se vende poco. Por lo que deberían buscar un sistema que sea más beneficioso para el artesano.
Garzón Castellanos Pedro Miguel	Zapatería	53	Gremio Calzados Gregorio Flores	Cuenca	Sí	Bueno	Es lo mejor ahora	Sí	Sí	Sacarme a ferias, ya que las ventas están duras. Beneficios de la ley como no pagar los décimos a los trabajadores.	Deberían sacarnos a más ferias fuera de Cuenca.
Garzón Rodas Mery Aide	Confecciones De Ropa Deportiva	51	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Promover la mercadería. Los descuentos por ser artesano. Cursos	Dar más apertura a las ferias que se realizan.
Gloria Narcisa Sanmartín Segarra	Tejeduría A Mano	51	Ninguno	Gualaceo	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Nos ayuda a comercializar el producto.	Ninguno.
Gómez Calderón Noemí Elizabeth	Confecciones De Ropa Deportiva	42	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Tal vez	Sí	No se paga IVA y la declaración se la hace cada 6 meses. No se debe pagar los décimos a los trabajadores.	Debería haber cursos más seguidos para así renovar más rápido la calificación artesanal.

Gómez Jara Miriam Vicente	Corte, Confección Y Bordado	52	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Tal vez	Sí	Calificación artesanal.	Ninguna porque no estoy muy involucrada con la Junta.
Guacho Campoverde Cornelio Romeo	Orfebrería	66	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Se ve cambios en la vida y es más rápida la promoción	Sí	Sí	Se ha fortalecido con la ley, protección. Estamos afiliados porque la unión hace la fuerza para mantener beneficios. Los trámites son más agilizados.	Hay ocasiones en las que hay egoísmos. Antes los trámites eran más largos.
Guamán Paillacho Irene Carolina	Confitería	26	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Es una plataforma para poder exponer los productos.	Sí	Sí	Seguro social de los trabajadores. Se factura con IVA 0%	En cuanto a las ferias se deben tener nuevos expositores y estas deben ser más novedosas para el público, y no deberían ser solo una vez al mes.
Guamán Zapata Yurac Cisa	Bisutería	29	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ferias Y la calificación artesanal	Ninguna ya que no me he percatado en ello.
Guambaña Chávez Carmen Luvina	Corte, Confección Y Bordado	53	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	Depende lo que se pida no todo tiene garantía, a veces no es el mismo producto.	Sí	Sí	Ninguna, la ley nos da derecho de en sí de la junta nada.	Capacitaciones, hacerse presente ante el gobierno haciendo presente a los artesanos. Que haya control sobre los locales comerciales porque que se paga mucho por la renta de los locales.
Guanga Sinchi Emma Isabel	Corte, Confección Y Bordado	37	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	No se ha dado la oportunidad	Sí	Sí	Capacitarnos. Beneficios de la ley	Dar apertura para que más artesanos puedan afiliarse.
Guarquila Morquecho María	Corte, Confección Y Bordado	40	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Cursos donde nos actualizamos.	Más cursos para seguimos actualizando, en especial en mi rama que es corte y confección, Ya que se han dado más cursos en

Rebeca											lo que es belleza
Guerra Gómez Guillermo Hernán	Cerámica	56	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Porque es una herramienta muy utilizada. Si lo utiliza.	Sí	Sí	IVA 0%	Menos política y más ayuda a los gremios. Además más ayuda a aquellos artesanos que no son agremiados y trabajan independientemente.
Guzmán Ávila Lupe Fabiola	Corte, Confección Y Bordado	41	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguno. Tal vez lo que nos hacen descuentos en los permisos del municipio	Ninguno, ya que no estoy muy involucrada. Tampoco me han llamado.
Herrera Cabrera Martha Teresita	Orfebrería	54	AIMA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de la ley como los décimos Ferias	Ayudar a promover producto y ayudarnos a importar materia prima.
Hubaldina Sánchez	Zapatería	54	Gremio Calzados Gregorio Flores	Cuenca	Sí	Malo	No es confiable	Sí	Sí	Apoyo a pequeños productores, por este medio se tiene un título. Ferias.	Ninguno
Ilda María Sánchez Sánchez	Sombrerería	33	Manos Hábiles Sigseñas	Sigsig	Sí	Bueno	Porque se pueden ver los productos mejor y se llegan a otros clientes	Sí	Sí	Vender los productos que yo hago Buena atención.	Ninguna
Inés Domínguez	Adornos Para El Hogar	50	Asociación de Sastres Joaquín Ortega	Cuenca	Sí	Bueno	Brinda más comodidad	Sí	Sí	Ferias.	No se hace publicidad en la radio o en otros medios sobre las ferias.

Inga Cajisaca María Rosa Elena	Confecciones De Ropa Deportiva	51	GREMACAP	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ayuda a la calificación y re- calificación artesanal. Da cursos y capacitaciones.	En el caso de mi rama me dedico a corte y confección de ropa deportiva, sin embargo, nos exigirán que si hacíamos ropa deportiva no podíamos realizar otras prendas como son blusas, faldas, etc. y que si queríamos hacerlo debíamos sacar calificación para ese tipo de prendas. En mi opinión debería poder hacer ambas actividades.
Iñiguez Arizábala Max Eudoro	Orfebrería	52	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	No tiene experiencia	no lo he hecho	Sí	Sí	1. Une a los artesanos 2. Realiza ferias y exposiciones	1. falta promoción al artesano a nivel local como internacional. 2. No da a conocer el arte y proceso para la elaboración de los productos
Jadán Sinchi Sandra Azucena	Alfarería	32	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	Sí	Bueno	Hay más información, más fácil todo el mundo tiene internet en su casa	Sí	Sí	Tener más posibilidades de vender.	Que nos ayudaran a solucionar ciertos problemas, en la actualidad tenemos problemas con la contaminación, por lo que podemos cerrar nuestras fábricas. Me gustaría que puedan ayudarnos con eso.
Jara Lazo María Magdalena	Tejidos De Punto	62	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	1. beneficios de ley tributaria	1. no promociona los artesanos 2. solo se beneficia el gremio de las personas que están a cargo
Jarama Ramón Diego Oswaldo	Camisería	37	Asociación de Sastres Joaquín Ortega	Cuenca	Sí	Bueno	Facilita las ventas y mejora el comercio	Tal vez	Sí	Facturación 0% No pagar utilidades.	Importación en materia prima y equipos para poder trabajar
Jarrín Espinoza María	Confitería	43	Asociación 19 Marzo	Cuenca	Sí	Bueno	Facilita el tiempo se puede hacer	Sí	Sí	Estoy recién agremiada, no tengo mucho conocimiento.	Hasta ahora no he tenido ningún inconveniente.

Augusta							desde la casa.				
Jimbo Julio Cesar	Hojalatería	53	Gremio de Hojalateros	Cuenca	Sí	Bueno	Ayuda a mostrar el producto	Sí	Sí	IVA 0%. Décimos no se paga a los trabajadores.	En mi caso que soy hojalatero sería bueno poder importar materia prima directamente. No tenemos mucho apoyo del gobierno, todo queda en papeles y palabras, ya casi no se asiste a las reuniones por falta de interés de los miembros por promesas no cumplidas.
Jimbo Pinos Diana Alexandra	Adornos Para El Hogar	39	AIMA	Cuenca	No	Bueno	es buena oportunidad de negocio	Sí	Sí	no tiene beneficio	falta de concentración de gremios, trabaja siempre con la misma gente y no da espacio a otros artesanos
Juan Pablo Jara Lazo	Corte, Confección Y Bordado	40	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	No	Bueno	mayor facilidad	Sí	Sí	Patentes de productos Beneficios laborales	No tienen mucha promoción de artesanías No hay regulación de talleres que venden productos sin control
Julián Cando Cotacachi	Tejeduría A Mano	43	Gremio de Tejidos Otavaleños	Cuenca	Sí	Bueno	Se pueden generar más ventas aunque no lo he hecho	Sí	Sí	Es una institución sin fines de lucro. Promueve ferias para artesanos que es cada mes, todo el año.	Como institución debería trabajar conjuntamente con la municipalidad, de esa manera controlar a los artesanos informales.
Katherine Jessenia Bueno Bueno	Adornos Para El Hogar	24	Ninguno	Gualaceo	Sí	Bueno	Es más fácil hacer negocios.	Sí	Sí	Ferias.	Ninguno
Landiva Fajardo Nancy	Orfebrería	38	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Te da la calificación. Exoneración de pago de ciertos impuestos	Deberían ser más ágiles los tramites

Janeth											
Lazo Martínez María Manuela	Corte, Confección Y Bordado	49	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Calificación Artesanal. Protege al artesano	Debería mejor el presidente. No hay muchos beneficios para todos los artesanos, tal vez se ha trabajado solo para pocos.
León Azaña Julia Isabel	Corte, Confección Y Bordado	49	Ninguno	Cuenca	Sí	Malo	Se puede traer productos de otros países y no están los productos de los ecuatorianos.	Sí	Sí	Casi nada, solo a no pagar ciertos impuestos.	Más capacitaciones, porque no traer un plotter y dar servicio de tecnología para crear moldes y dejar de hacerlos a mano. De esa manera podríamos mejorar y mejorar el producto para ser más competitivos.
León Bustos Leonardo Patricio	Adornos Para El Hogar	71	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia	No sé cómo funciona el sistema.	Sí	Sí	No tengo experiencia porque estoy muy poco tiempo afiliado a la Junta.	No tengo experiencia porque estoy muy poco tiempo afiliado a la Junta.
Leonardo Emiliano Sandoval Reyes	Sastrería	63	Asociación de Sastres Joaquín Ortega	Cuenca	Sí	Bueno	porque la tecnología está al alcance de todos	Sí	Sí	Amparados por la ley de defensa aunque se quiere modificar la misma hay otros beneficios Cursos que van con la mano de los gremios y la Junta	todo a través del internet Por pequeñas cosas hacen perder el tiempo Burocracia y hay falta de agilidad
Loja Campoverde Lilian Narcisa	Corte, Confección Y Bordado	37	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Se factura en 0 Ninguno más	Deberían promocionar más el producto del artesano
Lojano Lojano Miran Mariuxi	Corte, Confección Y Bordado	30	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	Se puede promocionar más el producto, aunque no es lo mismo que	Sí	Sí	Si nos han ayudado por ejemplo las declaraciones en 0% y los demás beneficios de ley.	Deberían integrar más a los artesanos en las ferias además de brindar más capacitaciones.

							ver el producto en directo que a través de imágenes.				
López Orellana Isabel Narcisa	Corte, Confección Y Bordado	45	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	IVA 0% y no se pagan utilidades. Capacitaciones.	Se deberían dar a apertura para comercializar productos; ya que los contratos del gobierno solo se les dan a los pequeños industriales y no a los artesanos. Se debería trabajar directamente con los artesanos.
Lucero Coraizaca Carlos Alberto	Corte, Confección Y Bordado	50	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	se ahorra dinero a través de transacciones	No	Sí	1. facturación 0%	Solo hay gente mayor y no se moderniza la junta en redes sociales ni en internet.
Luis Enrique Machado	Orfebrería	51	Asociación de Joyeros del Azuay	Cuenca	Sí	Regular	Lo he intentado pero no he tenido éxito	Sí	Sí	Apoyo al artesano. Ayuda a salir a ferias.	Realizar mejor los cursos y poner mejores horarios en los mismos, ya que se tiene un negocio que atender. Más ferias a nivel nacional e internacional.
Luis Gonzalo Guzmán Brito	Sastrería	52	GREMSA	Cuenca	No	Bueno	se ahorra tiempo y logística	Sí	Sí	Beneficios de ley como IVA 0% que permite emprender a las personas y también los beneficios laborales	Administración tiene que ser para artesanos
Luis Mario López Jara	Orfebrería	51	Ninguno	Sigsig	Sí	Bueno	Porque se puede promocionar el producto y llegar a diferentes consumidores	Sí	Sí	Permanecer unida para lograr beneficios para los artesanos. libre importación	Más cursos en las ramas artesanales. Nuevas técnicas para ramas como la de los joyeros

Luis Morales	Adornos Para El Hogar	60	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia	Depende de la temporada	Sí	Sí	Ayuda a promocionar los productos en ferias. Dan a conocer a los artesanos como profesionales.	No facilita la parte gubernamental en lo que respecta dar espacios para realizara algunas ferias en municipios.
Lupe Ortega	Adornos Para El Hogar	56	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Se llega a más público.	Sí	Sí	Es una organización ya establecida que tiene apoyo gubernamental. Los funcionarios también son artesanos.	Ninguna
Lupercio Zhañay Carmen Del Rocío	Corte, Confección Y Bordado	43	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	Depende del producto, si este es algo que se necesite.	Sí	Sí	Protección al artesano. Capacitaciones.	Ninguno.
Luz Angelina Loja Loja	Corte, Confección Y Bordado	47	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Dan cursos IVA 0%	Ninguna
Luzuriaga Arízaga Carlos Gonzalo	Orfebrería	62	Asociación de Joyeros del Azuay	Cuenca	No	Regular	En el caso de la Joyería no hay seguridad	Sí	Sí	El presidente es de nuestra misma asociación. La declaración de IVA se hace en =	Ninguna
Machado Jarro José Rubén	Orfebrería	58	Asociación de Joyeros del Azuay	Cuenca	Sí	Regular	anuncia su producto a todo el mundo pero, hay gente mal intencionada	Sí	Sí	1. vela por los artesanos y da los beneficios de ley como es el 0% 2. las ferias	ninguna
María Angélica Zhimnaicela Yanza	Sombrerería	47	Ninguno	Sigsig	Sí	Regular	No me ha ido bien	Sí	Sí	Para la Calificación cobran poco. Se aprende en los cursos que brindan.	No eligen buenos presidentes en los gremios.

María Dilma González Montaño	Corte, Confección Y Bordado	38	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia	No tiene conocimiento	Sí	Sí	IVA 0%	no
María Feliciano Cochancela Nagra	Sombrerería	53	Manos Hábiles Sigseñas	Sigsig	Sí	Bueno	porque se hacen las ventas y negocios	Sí	Sí	Ninguna.	La junta no me ha llamado, hace que busco otros medios para salir.
María Paulina Cisneros Torres	Bisutería	26	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Es la forma más fácil y económica de vender nuestros productos.	Sí	Sí	Beneficios de capacitación. Reconocimiento al artesano en temas tributarios.	Falta de digitalización y tecnología
Mariana Machado	Bisutería	54	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	Depende del producto, además muchas veces el producto no es el mismo que se ofrece en Internet.	Sí	Sí	Organización. Oportunidades para los artesanos.	Ninguna.
Marina Tapia Tinoco	Corte, Confección Y Bordado	69	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		No	Sí	Realiza Ferias y No cobra por ello	Ninguna
Mario Paúl Fernández Martínez	Adornos Para El Hogar	23	Adornos para el hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Da mucha más apertura para llegar a mercador internacionales	Sí	Sí	Apertura a más gente para emprender Apoyo total a artesanos	Desorganización en la Junta
Martínez Arízaga Francisco	Elaboración De Productos Lácteos	51	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Más rápido y he tenido buenas	Sí	Sí	Capacitaciones. No pagar los décimos.	No sé, tal vez buscar más apoyo del gobierno para que así se pueda lograr mejores cosas.

Edmundo							experiencias				
Matailo Cajamarca Luis Iván	Zapatería	40	Gremio Calzados Gregorio Flores	Cuenca	Sí	Bueno	Es más rápido	Sí	Sí	No me han dado muchos beneficios, no han dado muchos cursos para mejorar el calzado.	Muchos más cursos, en lo que es contabilidad, diseño y en muchas más áreas que son muy útiles.
Maxi Guerrero Manuel Alberto	Orfebrería	56	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	Dependiendo de la empresa a quien le venda	Sí	Sí	Se puede comprar algunos productos como los quimonos. Exoneración de algunos impuestos.	Control de mercadería importada por mayoristas al menos como es mi caso en la bisutería. Preparación técnica con nuevas tecnologías para los compañeros artesanos.
Maya Márquez Guido Cristóbal	Adornos Para El Hogar	49	adornos para el hogar	Cuenca	Sí	No tiene experiencia	no sé	Sí	Sí	no tiene fortalezas	1. se demoran en la inspección de los talleres 2. Falta de una capacitación efectiva a los artesanos 3. nunca promocionan al artesano
Melida Rocío Patiño Arias	Corte, Confección Y Bordado	29	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Porque facilita el proceso de compra	Sí	Sí	IVA 0% Compartir conocimiento	Ninguno
Méndez Morales Gladys Del Rocío	Sombrerería	40	ASATEPA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Capacitaciones. Apoyo incluso económico.	Ninguno
Mendoza Farfán Beatriz Gerardina	Corte, Confección Y Bordado	38	Asociación de Sastres Joaquín Ortega	Cuenca	Sí	Bueno	Oportunidades de vender y sacar el producto	Sí	Sí	El hecho de ser artesanos se paga el básico y no los décimos. Oportunidades de ser perito como para tomar exámenes de grado en lo que es corte y confección. También a conocer a más	No pedir tantos requisitos para la titulación. Revisar bien lo que son los talleres artesanales ya que hay muchas personas que tienen ya una pequeña industria y dejan de ser artesanales y aun así tienen la

										personas con las cuales se ha podido intercambiar ideas.	calificación.
Menestes Calle Mónica Susana	Corte, Confección Y Bordado	36	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Las capacitaciones. No se paga los décimos a los empleados.	Ninguno, ya que no estoy involucrada con junta, trabajo más independiente.
Merchán Suquilanda Carlos	Corte, Confección Y Bordado	44	Confeccionistas en cuero del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	facilidad de vender y la gente puede conocer los productos	No	Sí	1. se exhibe productos en ferias	1. junta pierde objetivo de ayudar a artesanos por intereses políticos
Cabrera Solano Sabina Eulalia	Adornos Para El Hogar	59	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Se consigue lo que uno quiere	Sí	Sí	Ayuda a los artesanos a través de ferias. Ayuda a que se cumpla la ley del artesano	Ninguna
Miriam Tuquiñagui	Corte, Confección Y Bordado	23	Ninguno	Cuenca	No	Malo	No hay confianza	Sí	Sí	Ferias	Ninguno
Montaño Montaño Franklin Manuel	Orfebrería	38	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	No tiene experiencia	no se	Sí	Sí	1. Facturación % 2. ayuda a los artesanos	1. no hay página web para los gremios de artesanos
Mora Terreros Julio Cesar	Adornos Para El Hogar	47	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Cada vez nos llaman para la feria. Hay veces que nos ayudan en algunos trámites.	No estoy mucho tiempo por lo cual hasta ahora está todo bien.
Morocho Espinoza Manuel	Confecciones En Cuero	60	Confeccionistas en cuero del	Cuenca	Sí	Bueno	Llegaría a un mayor número	Sí	Sí	Agrupar a los artesanos. Colaboración con los artesanos.	Falta ayuda en la comercialización.

Humberto			Azuay				de personas.				
Morocho Montalván Luis Sergio	Alfarería	56	ADAFAS	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Declaración 0% y Créditos	Promocionar un poca más el producto
Morocho Pilar	Adornos Para El Hogar	40	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Hay un doble riesgo porque no se conoce al cliente es una arma de doble filo.	Sí	Sí	Son los artesanos los que salen a las ferias. Ferias.	Deslealtad entre compañeros.
Morocho Quitacapa Blanca Rocío	Corte, Confección Y Bordado	39	GREMACAP	Cuenca	Sí	Bueno	Porque nos ayuda a difundir más rápido para vender los productos y los consumidores pueden llegar a sus productos.	Sí	Sí	Mediante los cursos dan mayor conocimiento al artesano. Une a los artesanos ya que muchas veces uno solo no puede salir adelante, sin embargo, en grupo se tiene mayor fortaleza.	Debería haber más capacitaciones sobre temas relacionados a como llevar los talleres artesanales y tal vez temas relacionados con la creatividad.
Morocho Sánchez Martha Narcisa	Corte, Confección Y Bordado	42	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de la ley del Artesano. Participación en ferias	Ninguna
Muñoz Cajilima Mayra Catalina	Corte, Confección Y Bordado	36	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Se puede publicar y no se invierte casi nada de dinero.	Sí	Sí	Facturación Tarifa 0 No me he beneficiado de más cosas.	Ayudar más al artesano para que este pueda impulsar sus productos y venderlos en especial para aquellos pequeños artesanos.
Muñoz Jara Marisol Del Carmen	Corte, Confección Y Bordado	45	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Promueve más la venta de los productos.	Sí	Sí	Solo los décimos.	-

Nelson Ospina	Bisutería	40	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	Porque no siempre se concreta la compra, si te interesas compras de no contrario no.	Sí	Sí	Gracias a la Junta los artesanos tienen derechos. Organiza y controla a los artesanos.	Ninguna
Niola Jimbo Gonzalo Wilfrido	Cerámica	67	Convención del 45	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Calificación. Soy agremiando.	No trabajo mucho con esta, no tengo conocimiento.
Nube Mora	Confitería	33	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguna	Ninguna
Luis Alberto Maza Jimbo	Adornos Para El Hogar	34	Asociación de artesanos Productores del Otorongo	Cuenca	Sí	Bueno	La gente utiliza más el internet	Sí	Sí	Apoya al artesano porque ayuda a monetizar el trabajo artesanal. Hace publicidad lo que sirve como a apalancamiento para el público.	Ninguna.
Ochoa Reibán Daniela Elizabeth	Corte, Confección Y Bordado	30	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	No	Bueno	La mayoría de la gente está conectada a internet	Sí	Sí	Beneficios de ley como el IVA, como el producto no sube el IVA el mismo es asequible y no es tan caro. Los productos tienen bajo costa ya que se evita el gasto de pagar los décimos a los empleados.	El IVA aunque no se cobra, pero nosotros pagamos cuando compramos la materia prima. No se debería pagar los décimos a los empleados.
Olivia Ortiz	Elaboración De Productos De Chocolate	46	ASATEPA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Organiza y protege a los artesanos.	Son muy caros los puestos para las ferias.
Ordoñez Carrión Miriam	Corte, Confección Y Bordado	41	Gremio de corte y confección	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Capacitaciones Ferias.	Más Ferias y hacer más publicidad.

Orfelina			Piedad Soto								
Orellana Duran Mariana Inés	Confitería	59	ASATEPA	Cuenca	Sí	Bueno	Se da a conocer el producto, es una ventana para las ventas	Sí	Sí	No se pagan las utilidades. Beneficios de la ley.	Para participar en algunas ferias se piden muchos requisitos como es el registro sanitario, etc. Piden muchos requisitos
Orellana Rodríguez Jorge Emmanuel	Confitería	52	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Es una mejor manera de comercializar	Sí	Sí	Ninguno	Hay mucho descuido, con respecto a las ferias, estas causan mucho desorden usan zonas de uso popular como parques causando desorden.
Ortega Ruiz Lupe	Adornos Para El Hogar	56	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Todo el mundo utiliza internet y se puede llegar a más personas.	Sí	Sí	Invita a ferias para vender los productos de los artesanos. Capacitaciones a los artesanos sin costo	Ninguno.
Ortega Zambrano Cornelio Fernando	Hojalatería	41	Gremio de Hojalateros	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Facturar con IVA 0%. Beneficios con los empleados como no pagar los décimos.	Debería pedir a todos los socios para sacar la recalificación el permiso del gremio. Debería afiliarse los trámites para la recalificación.
Ortiz Ávila Ana Del Rocío	Orfebrería	51	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Poder trabajar a través de las ferias	En mi caso viví un tiempo en Chile y la organización artesana allá concedía préstamos a los artesanos, esto se debería hacer ya que es necesario para los artesanos obtener nuevas maquinarias e insumos para poder desarrollar sus productos.

Osorio Quinteros Ernesto René	Cerámica	64	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	No es muy confiable en nuestro país.	Sí	Sí	-	-
Pablo Adrian García Ulloa	Zapatería	40	Ninguno	Gualaceo	Sí	Bueno	Se llega más personas	Sí	Sí	Beneficios de la ley.	Ninguna.
Pacheco Armijos Soraida Margarita	Alfarería	45	ASATEPA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	La calificación artesanal. Capacitaciones. Facturación 0%	Capacitaciones en temas de computación y para poder producir productos de excelencia.
Pacheco Rodas Flor Ernestina	Corte, Confección Y Bordado	53	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	No gasta mucho en publicidad	Tal vez	Sí	Para titularse. Cursos y Capacitaciones	Ninguno.
Paucar Tenesaca Ligia Magdalena	Adornos Para El Hogar	50	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	No	No tiene experiencia		No	Sí	Pertenecer al gremio. La titulación	Crear mercados de trabajo para los diferentes artesanos. Conocernos más entre los distintos productores.
Pauta Delgado Tania Elizabeth	Confecciones De Ropa Deportiva	43	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	Nos ha dado resultado... si se vende a través de Facebook	Sí	Sí	Ninguno.	Poner gente más joven, porque no utilizan la tecnología ya que siempre encuentran una excusa para no utilizar herramientas como correos electrónicos o WhatsApp para compartir la información con los diferentes artesanos.
Peña Contreras Ernesto Salvador	Orfebrería	42	Asociación de Joyeros del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Porque se da a conocer el producto a gente que está lejos, pero, a veces no le logra concretar los negocios	Sí	Sí	1. Vela por los artesanos y 2. Organiza ferias	1. No publicitan los productos de los artesanos 2. Falta la promoción de las ferias 3. no hacen selección previa de los productos sino dan calificación así por así

Peralta Villavicencio Pedro	Aluminio Y Vidrio	51	ASATEPA	Cuenca	Sí	Bueno	beneficios que da	Sí	Sí	1. no se paga IVA 2. no se paga décimos a los empleados	ninguna
Pesantez Márquez Doris Medida	Corte, Confección Y Bordado	32	GREMACAP	Cuenca	Sí	Bueno	todo el mundo conectado	Sí	Sí	Capacitaciones. Pertenecer a grupo que nos representa en el ámbito gubernamental.	Que regularice a las personas que son extranjeras y que entran con sus productos sin pagar impuestos y que son más baratos.
Piedad Cecilia López Arteaga	Mermeladas Y Jaleas De Frutas	52	Asociación de artesanos Productores del Otorongo	Cuenca	Sí	No tiene experiencia	Es RIES	Sí	Sí	Apoyo a los artesanos Ayuda a comercializar los productos de los artesanos	No hay promoción de los cursos Los cursos de computación son primordiales para posterior elaboración de documentos
Pillco Fárez Edwin Mauricio	Confitería	32	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguna	El dirigente debería invitar a más artesanos a que participen en las ferias que se realizan, no solamente a unos pocos que tienen preferencia.
Pintado Loza Mónica Alexandra	Adornos Para El Hogar	38	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	No hay expectativa, los pedidos llegan pero no son tan rápidos	Sí	Sí	Ninguno.	Las ferias deberían dar acogida a los demás artesanos. Además no debería haber tantas cláusulas a la hora de sacar la titulación.
Pizarro Ramón Lourdes Dolores	Corte, Confección Y Bordado	50	GREMSA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguno, no tengo conocimiento	Más Capacitaciones.
Puga Arévalo José Enrique	Confecciones De Ropa Deportiva	55	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	facilita el trabajo y acorta el tiempo	Sí	Sí	1. facturación 0%	1. corrupción dentro de la junta

Puin Campoverde José Leonardo	Corte, Confección Y Bordado	33	GREMSA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Sacar permisos en el municipio. Las declaraciones semestrales	No he tenido la experiencia pero he oído de los diferentes compañeros del gremio que han ido a solicitar espacios en las ferias sin embargo no les dan. En mi opinión debería darse más apertura a los diferentes gremios para que puedan participar en ferias y así vender sus productos.
Quichimbo Cajamarca Manuel Jesús	Zapatería	39	Gremio Calzados Gregorio Flores	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	IVA del 0%. En cuanto a los aranceles para materias primas.	Apoyar a los gremios con cursos de capacitación. En cuanto a lo que es calzado en mi opinión, no siempre se les puede capacitar a los nuevos aprendices, así que se los gremios deberían tener talleres que cuenten con todos los implementos necesarios para dar cursos y capacitar a los nuevos aprendices, ya que si lo hace uno debe asegurar al aprendiz.
Quito Cedillo Mila Yolanda	Adornos Para El Hogar	48	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguno.	Debería haber más capacitaciones a los artesanos y buenas capacitaciones como en otros países. Espacio para promocionar productos que no sean ferias. Y que den oportunidades a los demás artesanos que no pueden participar en ferias.
Quito Rodas Glenda María	Adornos Para El Hogar	67	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Calificación artesanal. Si se ha promocionado nuestros productos.	Más facilidades como prestamos para así seguir saliendo a promocionar nuestros productos.

Quito Tapia Medida Gerardina	Corte, Confección Y Bordado	50	GREMSA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Exoneración del IVA	Debería seguir luchando por el bien del artesano.
Quizhpi Gualpa Ángel Vicente	Adornos Para El Hogar	41	Adornos para el hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Si lo hago, se promociona el producto	Sí	Sí	La Defensa del Artesana	Sigamos peleando por nuestros propios derechos... hay pelea con los otras gremios e inclusive estos han querido fijar impuestos.
Quizhpi Loja Víctor Fausto	Corte, Confección Y Bordado	45	GREMSA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Tal vez	Sí	No pagamos los décimos. Beneficios de la ley.	Ayuden a tener espacios para ferias, y brindar más cupos para las mismas.
Ramón Espinoza Jorge Gustavo	Confecciones De Ropa Deportiva	35	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Tarifa 0%. No paga impuestos del municipio	Ninguno.
Ramón Lojano Corina De Jesús	Corte, Confección Y Bordado	41	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ferias. Capacitaciones	Ninguno
Raúl Bolívar Solís Flores	Orfebrería	56	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Pero, tiene riesgo y es bueno porque no se necesita acudir al local comercial	Sí	Sí	Nos ayuda con exenciones de la ley IVA 0% Beneficios de ley Siempre en contacto y nos actualizan	no

Regalado Flores Noemí Beatriz	Lencería	56	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	Bueno	Hay que tener un personal que esté sentado, si lo he hecho. Pero no es mucha la venta.	Sí	Sí	Uno tiene otra legislación. Declaraciones semestralmente. No se carga el IVA al producto. Ya que el producto es muy obroso.	Emigrar de Cuenca, para hacerlo en Quito. No pudieron dar la calificación por tener mi negocio en Quito aunque mi taller estaba en Cuenca, por lo que tuve que vender mi negocio. Se debería poner el negocio en cualquier parte del país. A todos los agremiados se les debería reunir no solo a los dirigentes en donde se pueda socializar las nuevas reformas. Deberíamos seguir haciendo más ferias en las diferentes provincias e inclusive a nivel internacional. Hay que hacer seguimientos de los talleres.
Reyes Cruz María Consuelo	Corte, Confección Y Bordado	68	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Estar afiliados al gremio. Los beneficios de la ley.	Prestamos para poder establecernos nuestros negocios. Asesorar a los artesanos para empaparnos de la ley de los artesanos para así salir adelante con nuestros proyectos.
Ríos Ludeña Ricardo Iban	Adornos Para El Hogar	46	ASATEPA	Cuenca	Sí	Bueno	Se proyecta los productos a nivel internacional	Sí	Sí	Ninguno.	No trabaja propiamente por los artesanos. Nadie respeta la ley del artesano.
Ruiz Jara Catalina De Los Dolores	Corte, Confección Y Bordado	37	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	A veces lo que se compra no es lo que recibe	Tal vez	Sí	La tributación.	Más capacitaciones para los artesanos. Tener más presencia dentro del gobierno

Ruth Marlene Cruz Bajaña	Corte, Confección Y Bordado	42	Artesanos de Gualaceo	Gualaceo	No	Bueno	Habría más expansión dentro y fuera del país	Sí	Sí	Comprar materia prima sin pagar muchos impuestos. Ferias.	Promocionar las ferias que se están realizando en el ámbito nacional. Regularizar los proyectos que se entregan a los artesanos.
Sacoto Flor María Eulalia	Corte, Confección Y Bordado	57	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguna	No tengo conocimientos sobre las que hace la Junta de Artesanos del Azuay
Salazar Duque Linda Ivonne	Confitería	45	Asociación de panaderos del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Da a conocer el producto a un ámbito bastante amplio.	Tal vez	Sí	Hacer posible la calificación artesanal. Facturación 0%	Dar a conocer más los productos de los pequeños artesanos en nuevos ambientes o en más ferias.
Salvador De La Esperanza Castro Correa	Orfebrería	65	Asociación de Joyeros del Azuay	Cuenca	No	Regular		Sí	Sí	Ninguna	Ninguna
Sandra Rocano	Corte, Confección Y Bordado	37	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Paute	Sí	Bueno	Hoy en día hay internet en todos lados.	Sí	Sí	Se preocupan por colocar a los artesanos en ferias. Son ordenados.	Ninguna.
Sanmartín Parra Xavier Eduardo	Alfarería	28	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	Sí	Bueno	Depende de que página, ya que hay paginas que no muestran en realidad los productos	Sí	Sí	Se declara en 0. Se facilita los tramites en créditos y permisos para poder trabajar.	Hasta ahora todo bien, no he tenido ninguna queja.
Saraguro Espinoza Jhony	Sastrería	39	Asociación de Sastres Joaquín	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Los cursos. Las ferias.	Deberían darse cursos más avanzados y tecnificados.

Antonio			Ortega								
Segundo Luis Lojano Espinoza	Sastrería	63	GREMSA	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	IVA 0% Beneficios laborales	No hay promoción de los productos de los artesanos.
Serrano Arévalo Ángel Lizardo	Zapatería	56	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Título y carnet artesanal. Beneficios de la ley	Debería haber más capacitaciones y seminarios al igual que más ferias.
Sinchi Jimbo María Tránsito Piedad	Alfarería	58	Gremio de artesanos de Sinincay	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ayuda con los permisos de suelo. Cursos.	Debería ayudar a traer materia prima.
Soledad Quinde	Adornos Para El Hogar	56	Asociación de artesanos Productores del Otorongo	Cuenca	Sí	Bueno	Mayor facilidad de exhibir el producto y además es más práctico	Sí	Sí	Beneficios de ley, se factura en 0%. Oportunidades para participar en ferias.	El costo de los cursos para sacar la calificación artesanal es muy alto.
Soraya Jadán	Adornos Para El Hogar	33	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Es bueno porque el producto se da a conocer; sin embargo, no todos los productos tienen la misma acogida	Sí	Sí	Ayudan a mostrar el producto y es bueno que sigan ayudando al artesano	Ninguna
Tacuri Vásquez Gladys	Corte, Confección Y Bordado	41	Ninguno	Cuenca	Sí	Malo	mala experiencia	Sí	Sí	1. Ferias promocionan los productos 2. IVA 0%	ninguna

Yolanda											
Tello Guillen Andrea Catalina	Orfebrería	38	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	La gente lo hace mucho más en el ámbito internacional	Sí	Sí	No cobrar con IVA ya que a la gente le agrada no tener ese valor extra. Pago del IVA semestral ya que ahorra costos ya que no se contrata a una contadora para realizar trámites tributarios.	Realmente no facilitan temas como el TOKEN y los certificados de origen. Deberían tener personal que trabajen para ayudar a las artesanas a exportar. Además deberían tener capacitaciones más especializadas con diseñadores que enseñen nuevas técnicas de diseño que sean más contemporáneas ya que las charlas que se dan con son muy especializadas y son muy básicas.
Tenesaca Criollo Manuel Cristóbal	Corte, Confección Y Bordado	53	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Se declara en 0%. Se hace la contabilidad semestralmente.	Lugar donde se puedan exhibir nuestros productos.
Tenesaca Quito María Luzmila	Alfarería	49	GREMSA	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Calificación. Facturación 0%	Hacer que salga el más el producto ya que estos días ha estado muy baja la venta.
Tenesaca Ramón Ramiro Leonardo	Corte, Confección Y Bordado	41	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Los décimos. Las patentes y algunos trámites nos salen más económicos.	Buscar apoyo del gobierno o de profesionales para poder mejorar los productos y de esta manera tal vez llegar a una micro industrialización. Dar más capacitaciones y más baratas.
Tenezaca Criollo Jorge Alberto	Corte, Confección Y Bordado	41	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Capacitaciones. Ferias.	Esta todo bien aunque se podría abrir otros cursos para que la gente se siga afiliando.

Tenezaca Criollo Víctor Hugo	Corte, Confección Y Bordado	46	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ayuda a traer maquinaria sin pagar mucho arancel. Además nos ayuda para poder declarar en 0%	En cuando a la Junta no solo a la del Azuay, sino a nivel nacional debería poder subir el monto del capital, ya que así se podría mejorar la maquinaria.
Tepan Chumbay Blanca Beatriz	Corte, Confección Y Bordado	30	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Facturación 0% Calificación Artesanal.	Ninguna, recién me afilie a la Junta.
Toledo Calle Nelson Sagrado	Talabartería	62	Ninguno	Cuenca	Sí	Regular	Depende del tipo de negocio.	Sí	Sí	Beneficios de la ley	Deberían tomar medidas para los productos extranjeros no entren con tanta fuerza en el mercado local. Mejorar lo que son las cuestiones laborales en los talleres, ya que no se cuenta con el suficiente dinero para pagar todo lo que exige la ley y se tiene que despedir al personal. Esto conlleva a que los negocios se vuelvan más familiares.
Toledo Calle Nube Guadalupe	Confecciones De Ropa Deportiva	54	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	Bueno	Se puede optimizar el tiempo	Sí	Sí	Representantes, les puede consultar cualquier inquietud. Cursos y ferias	Mayor agilitaron de los cursos para la titulación Deberían dar capacitaciones sobre computación
Torres Astudillo Gebrica Marisol	Confecciones De Ropa Deportiva	48	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	Depende de lo que se quiera vender.	Tal vez	Sí	Facturación en 0%. Apoyo a los gremios	A veces los directivos no son artesanos, debería ser artesanos ya que ellos saben de la realidad de los artesanos,
Torres Chérrez Miriam Patricia	Confecciones De Ropa Deportiva	47	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	acceso a todo el mundo	Sí	Sí	1. Defiende y apoya al artesano 2. trámites ágiles	ninguna

Valdiviezo Mareta Serafin Ricardo	Orfebrería	40	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios como capacitaciones. Suda a salir con el producto a través de las ferias.	Buscar nuevas formas de salir con los productos de los artesanos, encontrar nuevos mercados
Vásquez Quito Narcisa De Jesús	Corte, Confección Y Bordado	45	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	Bueno	siempre hay mayor facilidad	Sí	Sí	1. Préstamos mediante cooperativas 2. Comodidad de elaborar el producto	ninguna
Vega Maldonado Vielca Victoria	Corte, Confección Y Bordado	42	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	Porque le dejan el producto en su casa.	Sí	Sí	Cursos de capacitación constantemente. No pagamos el IVA en la facturación.	Ninguno, creo que hasta ahora está todo bien.
Villa Pintado Gerardo Geovanny	Aluminio Y Vidrio	29	Ninguno	Cuenca	Sí	Bueno	Se llega a un acuerdo con la otra parte, ya que se puede ver el producto que uno necesite	Sí	Sí	Beneficios de ley. No se paga los décimos, ya que como artesanos no ganamos mucho.	Realizar muchas más capacitaciones en diferentes temas que ayuden al artesano.
Villa Segovia César Augusto	Confecciones En Cuero	41	Confeccionistas en cuero del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Porque se lleva a una mayor cantidad de gente	Sí	Sí	1. Enlaza a los desarrolladores de los productos en diferentes gremios 2. Ayuda a promocionar los productos de artesanos por medio de ferias	1. Importación de materia prima y maquinaria no es fácil para todos porque la JPDA-A no avisa a todos. 2. Está muy parcializada y depende mucho del gobierno de turno

Villavicencio Guananga Xavier Esteban	Orfebrería	35	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Lleva a un mundo global, rompe la regla de entrar a la tienda	Sí	Sí	Ninguno, los beneficios de la ley pero hay que recordar que están en una ley y no tiene nada que ver con la Junta.	Mejorar el sistema ya que es corrupto, sacan dinero del artesano para fomentar los gremios cuando en el estado-nación ya no es necesario para sacar la calificación artesanal. En mi opinión es una institución que debía desaparecer y crearse un cámara de artesanos. Además se señala al dedo a los artesanos que pueden participar en ferias.
Villavicencio Jaramillo María Martina	Corte, Confección Y Bordado	66	Gremio de corte y confección Piedad Soto	Cuenca	Sí	Bueno	Porque podríamos obtener productos importados que se necesitan para la confección	Sí	Sí	Charlas productivas. Me ayudaron con el seguro.	Dar más cursos de diferentes géneros porque se necesitan de todo.
Walter Rodrigo Vera Estrella	Orfebrería	37	Asociación de Joyereros del Azuay	Cuenca	Sí	Bueno	Porque hay mayor oportunidades en el mercado	Sí	Sí	Beneficios de ley. Ayudan en la comercialización de productos	No está muy tecnificada Las reuniones que se hacen.
Yunga Carchi Diana Patricia	Corte, Confección Y Bordado	29	Ninguno	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Ninguno.	Ninguno, no tengo mucho conocimiento al respecto

Yunga Villa Alfonso María	Zapatería	68	Gremio Calzados Gregorio Flores	Cuenca	No	No tiene experiencia		Sí	Sí	Poder trabajar.	Solicitar al gobierno que den préstamos a los artesanos y de esta manera los gremios prodigan llegara a convertirse en microempresas, esto en cuando a los excelentes artesanos. Además se deberían recaudar fondos para el gobierno y de esta manera se pueda obtener más beneficios para los artesanos.
Yusuni Tamara Delgado Banegas	Adornos Para El Hogar	46	Adornos para el Hogar	Cuenca	Sí	Bueno	Debido a promocionar los productos	Sí	Sí	Promocionar Productos y se abre campo para vender Ferias son buenas para darnos a conocer	Necesita organizarse más y ayudar a buscar más fuentes de trabajo
Zavala Vimos Gustavo Fernando	Orfebrería	54	Ninguno	Cuenca	Sí	No tiene experiencia		Sí	Sí	Beneficios de la ley Calificación artesanal	Más ferias para más artesano para que salgan los productos de los diferentes artesanos
Zoila Margarita Chiqui Llangarí	Corte, Confección Y Bordado	44	GREMSA	Cuenca	Sí	Bueno	Se llega más rápido	Sí	Sí	Ninguno	Ninguno