



Azuay University

Faculty of Law

School of International Studies

**Proposal of a Plan for the Generation of an E-commerce Model in the
Provincial Craft Defense Board - Azuay (Junta Provincial de Defensa Del
Artesano Del Azuay)**

**Graduate Thesis prior to obtaining a Bilingual Bachelor in International
Studies minor Foreign Trade**

Authors:

Paulina Alexandra García Cedillo

Mariela Raquel Vélez Quituizaca

Director:

María Inés Acosta, MBA

Cuenca, Ecuador

2017

Index

Index.....	II
Index of Tables	V
Index of Graphics.....	VI
Index of Images	VII
Resumen	IX
Abstract.....	X
Introduction	1
Chapter 1: Theoretical Framework and Situation of Junta Provincial de Defensa del Artesano.....	3
1.1. Introduction	3
1.2. Theoretical Framework	4
1.2.1. Business Model.....	4
1.2.2. Electronic Commerce	6
1.2.3. Marketing.....	8
1.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay - JPDA-A (Azuay Provincial Craft Defense Board).....	9
1.3.1. Introduction.....	9
1.3.2. Junta Nacional de Defensa del Artesano – JNDA (National Craft Defense Board)	10
1.3.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay – JPDA-A	12
1.3.4. The Craft Qualification.....	15
1.4. Politic, Economic, Social and Technological (PEST) Analysis of the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	16
1.4.1. Politic.....	16
1.4.2. Economic	18
1.4.3. Social	20
1.4.4. Technological.....	21
1.5. SWOT Analysis of the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	22
1.6. Conclusion.....	26
Chapter 2: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay Positioning ...	27
2.1. Introduction	27
2.2. Survey to measure the positioning of the Junta Provincial del Artesano del Azuay	28
2.2.1. Results and Analysis.....	31

2.3. Qualified Craftsmen Survey to Measure the Interest in the Implementation of an E-commerce Model by the JPDA-A.....	39
2.3.1. Results and Analysis	41
2.4. Conclusion	47
Chapter 3: Proposal of a Plan for the Generation of an E-commerce Model for the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay	50
3.1. Introduction	50
3.2. E-commerce	51
3.2.1. Background.....	51
3.2.2. Definition.....	52
3.2.3. E-commerce in Ecuador.....	53
3.3. Social Networks as a Tool for JPDA-A Positioning	54
3.3.1. Positioning	55
3.3.2. Facebook.....	56
3.3.3. Instagram	64
3.3.4. Google, Inc.....	67
3.3.5. Twitter, Inc.....	73
3.4. E-commerce Business Model for the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)	76
3.4.1. Value Propositions.....	77
3.4.2. Income Model	77
3.4.3. Market Opportunity	78
3.4.4. Competitive Environment.....	78
3.4.5. Competitive Advantage	78
3.4.6. Market Strategy.....	79
3.4.7. Organizational Development	79
3.4.8. Management Team	79
3.4.9. Customers Relationships and Loyalty	79
3.4.10. Key Partnerships	79
3.5. Creation of an Online Store through “JIMDO.COM web Plataform”....	80
3.5.1. Online Store Description	80
3.5.2. Basic Elements of “Makikuna Crafts” Online Store	80
3.5.3. How to Promote Makikuna Crafts Online Store.....	86
3.5.4. Operative of Makikuna Crafts Online Store	86
3.5.5. Legal Aspects.....	86
3.6. Conclusion	89
Conclusions and Recommendations	91
Glossary.....	93
References	95
Annex.....	100

Survey 1 Answers	100
Survey 2 Answers	167

Index of Tables

Table 1: Income Tax	19
Table 2: Number of Workshops per Craft Branches.....	27
Table 3: Percentage of Answer Identified by Respondents	31
Table 4: Number of Respondents by Craft Branch.....	41
Table 5: Implementation Cost of a Website.....	77
Table 6: Income from the Implementation of the Website	78

Index of Graphics

Graphic 1: Organization Chart of the JPDA-A	12
Graphic 2: Percentage of Respondents That Know Entities that Supports to the Craft Sector	31
Graphic 3: Percentage of Respondents whose have heard About JPDA-A	32
Graphic 4: JPDA-A Sector According to the Respondents	33
Graphic 5: Means That Respondents Have Heard About JPDA-A	33
Graphic 6: Knowledge about the Activities Carry out by the JPDA-A	34
Graphic 7: Percentage of Respondents Who Have Heard Advertisements of the JPDA-A	35
Graphic 8: Percentage of Respondents Who Have bought in a Place with Craft Qualification	36
Graphic 9: Percentage of Respondents Who Remember the Place with Craft Qualification	36
Graphic 10: Percentage of Respondents Who Have Shopped Online	37
Graphic 11: Reasons Why the Respondents Have Not Shopped Online	37
Graphic 12: Percentage of Respondents Who Would Shop Online Craft Products ..	38
Graphic 13: Knowledge of Internet Business Transactions	42
Graphic 14: Perception of Internet Business Transactions	43
Graphic 15: Acceptance Percentage for the Craft Product Internationalization	44
Graphic 16: Percentage of interest in the use of E-commerce platforms in order to commercialize products	45

Index of Images

Image 1: Organization Chart of the JNDA	11
Image 2: Marketing Plan.....	55
Image 3: Benefits of Marketing in Facebook.....	58
Image 4: “Other Options” in Facebook.....	60
Image 5: Selecting the page type	60
Image 6: Category and trade name definition	60
Image 7: Page Settings	61
Image 8: Data Editor	61
Image 9: Settings.....	61
Image 10: Promotion Options in Facebook	62
Image 11: Facebook Promotion Settings	63
Image 12: Ad Targeting on Facebook.....	63
Image 13: Budget and Ad Duration Settings on Facebook.....	63
Image 14: Ad Payment Method on Facebook.....	64
Image 15: Promotion Options on Facebook.....	64
Image 16: Instagram App.....	65
Image 17: Creating an Instagram Account.....	66
Image 18: Business Profile Setting on Instagram	66
Image 19: JPDA-A Instagram Account	67
Image 20: JPDA-A Location on Google My Business	68
Image 21: Google Ads	69
Image 22: Creating an Ad on Google AdWords.....	69
Image 23: Money Amount to Invest on Google AdWords	70
Image 24: Audience Targeting on Google AdWords	70
Image 25: Offer per Click on Google AdWords.....	70
Image 26: Ad Settings and Preview on Google AdWords.....	71

Image 27: “Save and Continue” on Google AdWords.....	71
Image 28: Ad Payment Method on Google AdWords	72
Image 29: Manager Accounts on Google AdWords	72
Image 30: Creating an Ad on Twitter	73
Image 31: Campaign Settings on Twitter.....	74
Image 32: Audience Targeting on Twitter	74
Image 33: Ad Budget on Twitter	75
Image 34: Formats Specs Settings	75
Image 35: Ad Payment Method on Twitter.....	76
Image 36: Makikuna Crafts Online Store Logo	80
Image 37: Products and Services Catalog on Makikuna Crafts Online Store.....	81
Image 38: Products on Makikuna Crafts Online Store	81
Image 39: Shopping Cart on Makikuna Crafts Online Store	82
Image 40: Shopping Cart in the App of Makikuna Crafts Online Store.....	82
Image 41: Example of a Discount Coupon seen from a Mobile App	82
Image 42: Home of Makikuna Crafts Online Store	83
Image 43: Shopping Process on Makikuna Crafts Online Store.....	83
Image 44: Billing and Shipping Address on Makikuna Crafts Online Store.....	84
Image 45: Payment Method on Makikuna Crafts Online Store.....	84
Image 46: Order Confirm on Makikuna Crafts Online Store	84
Image 47: E-mail of a New Order.....	85

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.

Introduction

Today, the use and management of Information and Communication Technologies (ICTs) have had a great impact on the activities that the human beings develop, becoming one of the fundamental activities, whether for commercial, social, political, informational, etc. Consequently, ICTs have been evolving increasingly with the aim of providing greater comfort for users, simplifying tasks and meeting needs.

ICTs have spread across all fields and areas that currently exist, breaking down barriers such as: distance, time, geography, etc. This means, that an idea can be conceived at any time or in any place, and this can be perfected, executed, promoted and disseminated by electronic media in a matter of seconds.

Another sector that has been strongly impacted by the use of ICTs is business, since both companies, non-profit organizations; governmental or non-governmental have begun to use ICTs to their advantage. In this way, new administrative strategies such as E-commerce, digital marketing, etc. have been developed. For each of them there is a general knowledge on the management of E-commerce tools to improve the effectiveness and efficiency of activities.

Therefore, the use of E-commerce tools by companies and organizations helps to support those who have not had the capacity to adapt to this new technological reality, and to keep those companies that seek continuous improvement.

The Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A) is an institution that serves the craft sector of the province and has among its functions the development of activities and projects for the craftspeople's benefits. Currently, this institution holds fairs and trainings in order to promote and encourage the development of the craft sector. However, JPDA-A does not use digital tools for its own promotion and the activities it carries out. Therefore, this institution remains a step behind the new ICTs era in which the citizens and craftspeople of the Azuay are immersed.

As a consequence, the JPDA-A is a public institution not positioned locally and nationally, with little promotion and dissemination of craft products. For this reason, we decided to develop this topic in our graduation work, since we consider that E-commerce, that is not conditioned by any type of barrier, allows Ecuadorian craft

products made by qualified craftspeople to be known at the local, national and international level.

This study aims to propose a plan for the generation of an E-commerce model for the JPDA-A. The structure is as follows: the first chapter contains the theoretical bases for the development of this work and an approach to JPDA-A. The second chapter demonstrates the acceptance level of the JPDA-A among Azuayans, as well as the availability of both craftspeople and Azuayans in the use of E-commerce platforms for the purchase and sale of handicrafts. Finally, the third chapter proposes a plan for the JPDA-A positioning through social networks, and later adopt a B2C E-commerce model for the promotion and dissemination of handicraft products at local, national and international level.

In this way, JPDA-A can become a positioned institution in the Azuayan population, which creates added value for the different handicraft products, supports the development, and promote the craft sector in the province, creating opportunities for them and promoting the use of E-commerce tools for strengthening the productive sector in Ecuador.

Chapter 1: Theoretical Framework and Situation of Junta Provincial de Defensa del Artesano

1.1. Introduction

In Ecuador there are 772,000 craftspeople that occupy between 15 - 25% of the Economically Active Population (EAP) Occupied. However, only 31,000 of the craftspeople are recognized by the Foment Law (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013). Taking into account that the craft sector is an important factor for the economic development in the country, the need arose to carry out this graduation work. The present chapter contains the theoretical bases, the JPDA-A general overview, and, finally, a Political, Economic, Social and Technological (PEST) analysis and Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats (SWOT) analysis.

The first topic to be addressed, within this chapter, is the theoretical framework, which aims to give relevant concepts that will be used throughout this work, such as: business model, E-commerce, online business, social networks, Marketing, positioning, etc. We will analyze authors such as Armstrong, Kotler, Muñoz, etc., to complement the theoretical bases of this document.

In addition, it is important to know the administrative structure of the JPDA-A, since it is the basic institution for the development of the proposed theme. Also, PEST and SWOT analysis are important for understanding the strengths, opportunities, threats and weaknesses of this institution. These analyses give us an overview of all the factors, both internal and external, that affect the craft sector, as well as the opportunities that it can be found in the Azuayan population.

Once these aspects are understood, it will be possible to start to propose a plan for the generation of an E-commerce model for JPDA-A.

1.2. Theoretical Framework

1.2.1. Business Model

Osterwalder and Pigneur, in their book "Business Model Generation", present the following concept of business model: "A business model describes the logic of how an organization creates, delivers and captures value" (2010). The same authors also explain that to correctly describe a business model you need nine modules or steps, these are:

1. Market Segment
2. Proposed Value
3. Channels
4. Customer Relationships
5. Income Sources
6. Key Resources
7. Key activities
8. Key partnerships
9. Cost Structure

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Market Segments

In a business model, it is important to group the population in certain segments according to the common needs, behaviors or attributes, with the aim of increasing the satisfaction of them. Similarly, it is necessary for the company to define the market segment, and to design a business model based on knowledge of the specific needs of the target customer (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Value Proposal

According to Osterwalder and Pigneur, value propositions can be a set of products or services that meet the requirements of a given market segment. These proposals could be new and innovative. However, they may be products or services that already exist with new or additional characteristics (2010). The value proposition can also be defined as those benefits that a company brings to consumers, so that, they can meet

their needs. In short, they are those characteristics that make one brand stand out from others (Kotler & Armstrong, 2012).

Channels

A key factor in business models are the channels, that can be of communication, distribution or sale. Channels are important because allows the contact between the company and the customers.

Channel Types:

- Own Channels: These can be direct and indirect. The profit margins are greater, even more in those, which are direct. However, the cost of commissioning and management is high.
- Partner Channels: Partner channels are indirect. These report lower profit margins, but allow companies to increase their scope of action and take advantage of each one's strengths.
- Direct Channels: These can be an internal business team or a website.
- Indirect Channels: These can be a store owned or managed by the company.

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Customer Relationship

The relationship can be personal or automated. This is done through customer recruitment, customer loyalty, and sales simulation (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Income Sources

When customers are considered the center of the business model, there are different arteries that would be their income sources. The segment or market segments to which the product or service is directed, determine the different income sources. In addition, income sources have different pricing methods. These can be: list of fixed prices, negotiations, auctions, according to market, according to volume, or management of profitability (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Key Resources

The key resources are all those tangible and intangible assets that are vital to the different business models. These are necessary to be able to create the value proposition, that establishes relations with the different market segments and finally

can be able the reception of income. Key resources may be physical, economic, intellectual or human (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Key Activities

For the success of a business model, a number of key activities, which, like key resources are needed to develop, and create the value proposition and generate revenue for the company. Among these are:

Production: This activity is the most common and has activities related to the design, manufacture and distribution of a mass product or with a superior quality.

Problem Solving: The work of consultancies, hospitals and other service companies can be examples of this. These business models often carry out activities such as information management and continuous training.

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

Platform/network: These business models are usually subordinate to the key activities related to the platform or the network. As an example of these we have networks, contact platforms, software and even brands (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Key Partnerships

It is very common for companies to associate themselves in different ways, since a company cannot supply all its needs. These associations vary depending on the business model being used. In addition, these associations help the company to reduce risks, acquire resources and optimize costs (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Cost Structure

It is the way in which the costs that are going to be necessary to carry out the business model are structured. There are business models that need more costs than others (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1.2.2. Electronic Commerce

According to Laudon and Guercio Traver E-commerce comprises the use of Internet, web and software applications to do business. This means encompassing digital business transactions that occur between organizations, between individuals, and

between organizations and individuals, while digital transactions comprise all those transactions carried out using digital technology (2014).

E-commerce comprises the use of information and communication technologies when processing information related to commercial transactions, in order to create, transform and/or redefine relationships between organizations or between organizations and individuals, in order to create value (Jones, Alderete, & Motta, 2013).

Also, Dans defines E-commerce as a modern methodology that responds to various needs of companies and consumers, such as: reduced costs, improved the quality of products and services, shortened delivery time or improve communication with the customer (s.f.).

Scope: E-commerce allows commercial transactions to transcend cultural and national boundaries with much greater convenience and economy than can be achieved with traditional commerce. Therefore, when you talk about reach it will be understood as the total amount of users or customers that an E-commerce business can capture. This is possible because the Internet today is an indispensable service (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Electronic Business to Consumer (B2C): These are those online businesses that try to reach individual consumers. That means, the end user of the product or service (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Online Business: Laudon and Guercio Traver state there is now a big debate between E-commerce and online business. Firstly, online businesses are understood as the digital enabling of transactions and processes within a company, which include company-controlled information systems while E-commerce is a part of online business. E-commerce encompasses a company's trading activities and online businesses encompass all of a company's internal and external virtual activities (2014).

Social Networks: These are online services that support communication within entire networks of friends, colleagues and even professionals (Laundon & Guercio Traver, 2014). Currently, they are widely used as a means to promote and market goods and services.

1.2.3. Marketing

According to Kotler and Armstrong the definition of marketing is understood as the process by which companies create value for their customers and establish strong relationships with them to obtain economic revenue in return (2012). Among the most important concepts in marketing we have:

Necessity: Human needs are states of lack. These include the basic physical needs of food, clothing, warmth and safety; the social needs of belonging and affection; and individual needs for knowledge and personal expression.

Desire: It is understood as the forms that adopt the human needs, molded by the culture and the individual personality.

Demand: It is those human desires backed by purchasing power.

Market: It is usually considered as a physical space that is visited by buyers and sellers in order to negotiate. These individuals share a particular need or desire, which can be satisfied through exchange (Kotler & Armstrong, 2012).

However, when we talk about electronic commerce we must remember its characteristic of ubiquity. That means, it is available everywhere. The virtual market extends beyond traditional boundaries and removes the temporal and geographical location that limits the traditional market (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Positioning: According to Armstrong and Kotler, they define positioning as “the way consumers define products based on their important attributes”. That is, the level of importance that the product occupies in the consumers minds in relation to other similar ones (2012).

In short, the positioning is as Milton Coca Carasila defines mentioning the concept of positioning of Kevin, Berkowitz, Hartley and Rudelius, "the site that the product or offering occupies in the minds of the consumers in relation to important attributes that are compared against the offerings of competitors" (Coca Carasila, 2007).

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

1.3.1. Introduction

For the development of this thesis it is necessary to know certain concepts related to the JPDA-A. The following terms are found in the General Regulation of the Craft Defense Law, and are:

Craft Activity: Article 2 defines the craft activity as an activity that is practiced manually; in which raw material is used and as a final result you get a good or service. In order to produce these goods and services machinery, equipment or tools are also necessary. However, in order to be considered a craft activity, manual activity over mechanization should predominate.

Craftspeople: Article 3 of the aforementioned regulation defines the craftspeople as the manual worker, workshop master or self-employed craftspeople that develops his activities and works personally. In addition, it invested in work implements; machinery and raw materials with a capital should not exceeding 25% of the fixed by the small industry. Likewise, it is imperative that it has been duly qualified by the JNDA and has been registered by the Ministry of Labor and Resources.

Workshop Teacher: Article 4 of the Regulation tells us that it is that person who is a senior who has obtained a degree awarded by the JNDA and has been endorsed by the Ministries of Education and Culture and Labor and Human Resources. These degrees can be obtained through Technical Schools of Craft Teaching, establishments or centers of craft formation and organizations guilds that are legally constituted.

Craft Workshops: Article 8 of the Regulation defines craft workshops as those establishments in which the craftspeople habitually exercise his profession, art, trade or service. They must comply with the following:

- a) That the activity is eminently artisanal;
- b) That the number of workers is not more than fifteen and that of apprentices not more than five;
- c) That the capital invested does not exceed the amount established in the Law;
- d) That the direction and responsibility of the workshop is in charge of the Workshop Teacher; and,

- e) That the workshop is qualified by the JNDA.

Craft Associations: According to Article 12 of the Regulations of the JNDA, these organizations can be of two kinds:

Simple: they are those guilds of a workshop master of a certain branch and inter-professional associations of masters and operatives of different branches.

Composed: They are the federations (cantonal, provincial and national) and the national craftspeople confederations. These types of associations are formed by legal craftspeople, legally approved by the Ministry of Labor and Human Resources and registered in the Employment and Human Resources Directorate.

In both cases, the Ministry of Labor and Human Resources shall provide all possible means for the formation of these organizations and groups.

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

1.3.2. Junta Nacional de Defensa del Artesano – JNDA (National Craft Defense Board)

The JNDA, in accordance with the Organic Functional Regulation of the JNDA, is an autonomous entity of public law, with legal status, social purpose, patrimony and its own resources, domiciled in the city of Quito. This entity was created with the issuance of the Craft Defense Law on November 5, 1953, which is aimed at ensuring the technical-professional, economic-social interests and defense of qualified craftspeople in any of the arts, job and services crafts. Besides, this institution purpose is to achieve the integral development of handicrafts, to promote their training and to achieve better levels of productivity and competitiveness (2010).

In accordance with Article 17 of the General Regulation of the Craft Defense Law, this is done through:

- a) Support and encouragement to the class craftspeople organizations of the country;
- b) Granting of craft titles endorsed by the Ministries of Labor and Human Resources and Education and Culture;
- c) Qualification and rectification of craft workshops;
- d) Granting of the professional craft card, the value of which will be fixed at cost price; and,

a) The technical and cultural improvement of the craftspeople.

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

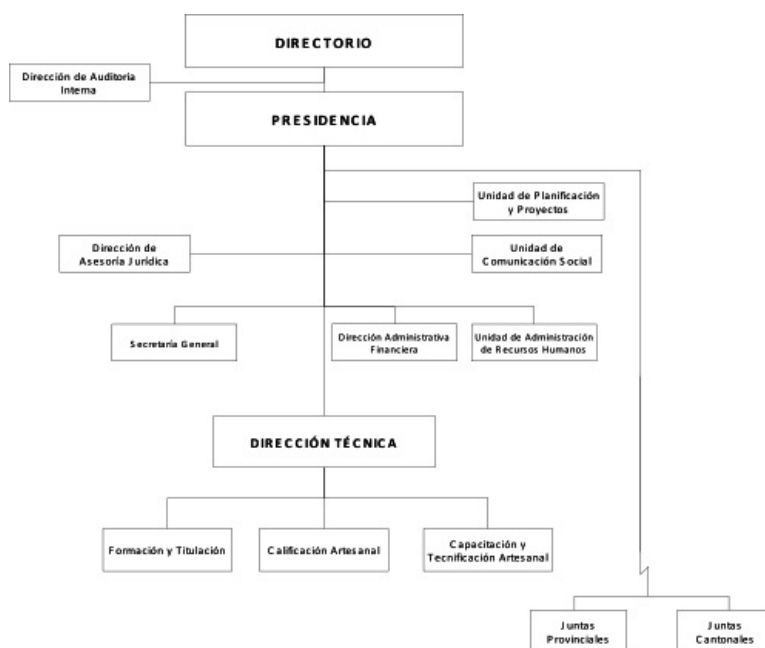
In addition, it is made up of the members that the Craft Defense Law indicates, that is to say, those who are elected delegates of the different associations, whether simple or composed (Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 2010).

Mission: The JNDA's mission is to "lead the strengthening, professionalization and development of the entire craft sector that produces goods and services, by promoting public policy, training, research and service provision for craftspeople" (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Vision: The JNDA has the following vision: "We see the JNDA as a specialized public institution that implements and coordinates a craft policy that is applied in all State and Society" (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Objective: The main objective on which this proposal is based on, it is stated in numeral 4, which states: "To contribute to the improvement of the levels of production and productivity with quality in the craft workshops with a view to expanding the frontier of national and international markets" (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Image 1: Organization Chart of the JNDA



Source: Junta Nacional de Defensa del Artesano

Made by: Junta Nacional de Defensa del Artesano

1.3.3. Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay – JPDA-A

The JPDA-A was conceived with the promulgation of the Craft Defense Law and the creation of the JNDA. This entity has the same objective as the JNDA, which was mentioned above.

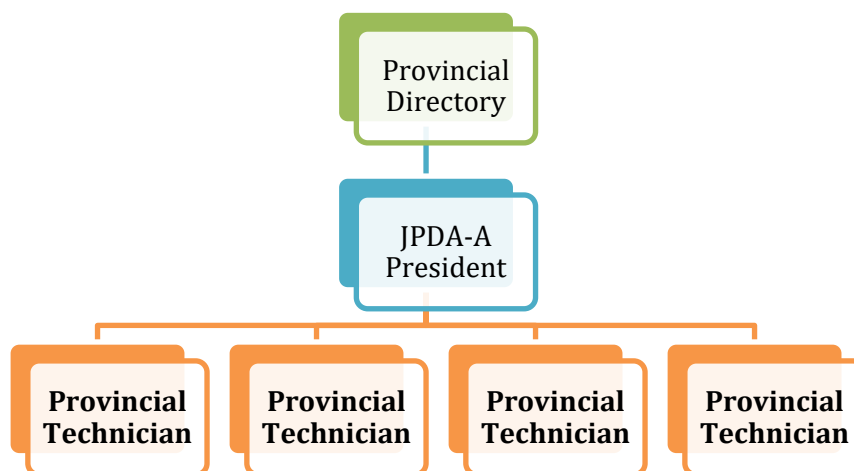
The JPDA-A, in accordance with Article 31 of the General Regulation of the Craft Defense Law, has the following duties and attributions:

- a) To represent in JNDA Azuay;
- b) To choose from among its members the President and Secretary of the Board;
- c) To coordinate actions and programs of craftspeople development with the JNDA;
- d) Accomplish and enforce, within Azuay, the Craft Defense Law, its General Regulations, regulations that are approved by the Ministries of Labor and Human Resources and Education and Culture according to their competence and the internal resolutions of the JNDA;
- e) Inform the JNDA of the concerns that arise in the different crafts guilds of the province;
- f) Report to the JNDA every six months on the work performed.

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

1.3.3.1. Organization Chart of the la Junta Provincial de Defensa del Artesano Azuay

Graphic 1: Organization Chart of the JPDA-A



Source: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

Made by: García, Paulina; Vélez, Mariela

The organization chart is structured with these positions: the Provincial Directory, the JPDA-A President, and the four Provincial Technicians.

Provincial Directory: The Provincial Directory is composed of five members, three of whom will be elected by simple and legally constituted associations, and two delegates to the National Board. In accordance with Article 11 of the Functional Regulations of the Craft Defense Board, the Provincial Directory of Azuay has the following functions:

- a) Coordinate the policies of the institution, assigned to the province;
- b) To coordinate permanently with the National Board for the formulation of the policies, plans and operational, and preform programs budgetary;
- c) Complying with and enforcing the provisions contained in the law, regulations and resolutions adopted by the National Board;
- d) To submit for the approval of the Directors of the National Board resolutions to assist the development of the craft sector of Azuay;
- e) To suggest to the JNDA reforms to the regulations related to the Craft Defense Law;
- f) To elect the President and Provincial Secretary, the same ones who must be qualified craftspeople;
- g) To ordinarily meet once a month and extraordinarily when convened by the Provincial President, or at the request of three of its members;
- h) To authorize the Provincial President to incur expenses up to fifteen general vital minimum wages.

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

JPDA-A President: In accordance with Article 12 of the Functional Regulation of the Craft Defense Board, the JPDA-A President has the following functions:

- a) Represent the Provincial Craft Defense Board in Azuay;
- b) To fulfill and enforce the policies, plans, programs and resolutions approved by the National or Provincial Directory in Azuay;
- c) Submit technical, administrative and economic reports every six months for the consideration of the National Board;
- d) Authorize the economic movement of the Provincial Board, up to the limit allowed;

- e) To send to the National Board President a tender for the appointment or hiring of personnel for the Provincial Board;
- f) Suggest to the National Board President the promotion, removal or dismissal of the personnel in charge, in accordance with the law;
- g) Convening ordinary and extraordinary sessions of the Provincial Directory;
- h) Submit to the National Board the applications and documentation for the authorization of courses of professional qualification for professional practice or own rights, qualification and/or requalification;
- i) To manage the human, material, economic and technological resources assigned to it;
- j) To delegate to the main members, for the formation of the tribunals of degree of handicraft, as presidents;
- k) Designate the Secretary of the degree courts;
- l) Supervise that the economic resources coming from the sale of valued species are deposited within 24 hours in the bank accounts of the National Board;
- m) Control that the archives and records, as well as the administrative, economic and training movement of the Provincial or Cantonal Board are kept up to date;
- n) Legalize the supporting documents of the administrative and economic operations of the Provincial Board;
- o) To integrate the Provincial Special Commission and to send the pertinent reports to the National Board;
- p) Submit quarterly to the Provincial Board Directors, reports on the administrative-economic and technical movement of the Board;
- q) Have the inspection or not of the craft workshops to be re-qualified.

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

Provincial Technicians: The JPDA-A has four provincial technicians, which have the same activities. These activities include tasks such as inspection of craft workshops, consumer service, advice to the users, and secretariat and archive. However, these functions are divided according to the existing craft branches. In accordance with the Article 33 of the Functional Regulation of the JNDA, the Provincial Technicians perform the following specific functions:

- a) To review the documentation of the craft training centers and the craft organizations for the corresponding procedure;
- b) To keep update the archive of the degree certificate of training centers and craft guilds;
- c) To integrate the tribunals of craft degree, within its jurisdiction, when the President designates it;
- d) To verify the legality of the students enrolments and promotions of the craft training centers and craft guilds, prior to the formation of degree tribunals;
- e) To inspect craft workshops, verifying the existence of goods, machinery, equipment, tools, raw materials, operators and apprentices, that do not exceed the established limits;
- f) To collect and deposit the values of the species and documents sold within 24 business hours after their receipt in the bank accounts of the JNDA or JPDA-A;
- g) To receive the economic values that correspond to JPDA-A;
- h) To issue receipts of income or cash outflows, in each economic operation;
- i) To maintain together with the President savings or current bank accounts for the economic movement of the Province;
- j) To submit to the Administrative and Financial Management of the JNDA the bank deposits receipts;
- k) To submit to the President monthly reports of the activities completed.

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

1.3.4. The Craft Qualification

The Craft Qualification is a certification granted by the JNDA to the Workshop Masters or Autonomous Craftspeople. The Workshop Masters must periodically carry out a craft requalification, it is because without this one, they can lose the benefits granted by the law (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Requirements for the qualification and requalification of the craft workshop:

In order to obtain the qualification, it is necessary to submit an application form to the President of the JPDA or JNDA. In addition, these documents must be attached:

1. Application from the JNDA (obtain the form on the JNDA).
2. Copy of the Craft Degree.

3. Updated Guild Card.
4. Affidavit of practicing crafts for self-employed craft.
5. Copy of the ID.
6. Copy of the voting certificate (until 65 years old).
7. Carnet size color photo.
8. Certificate of blood type.
9. In case of requalification, copy of the previous qualification certificate.

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

1.4. Politic, Economic, Social and Technological (PEST) Analysis of the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

1.4.1. Politic

1.4.1.1. Productive Matrix

According to the Productive Agenda of the current government, MSMEs are key players in the productive transformation process, which encourages their strengthening and integral development. Among this group are craftspeople, small agricultural producers, tourism, among others activities. Moreover, it aims to develop the craft sector as a priority pilot, generating a unified legal framework to achieve an institutional restructuring through: the establishment of training mechanisms for labor insertion; the guarantee of an integral and inter-institutional program of craft development, the strengthening of social security and the rescue of cultural and patrimonial values (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013).

According to the Productive Agenda, the changes that are going to be made in the craft sector are aimed at national level. Therefore, the beneficiaries are also the qualified craftspeople belonging to the JPDA-A. In this way, it will try to promote the following indicators within the Province:

- 1.601 qualified craftspeople through the JPDA-A.
- 78 craft branches belonging to 1.601 craft workshops in Azuay Province.
- 60 guild organizations.
- 17 centers and training units.

- 32 linked public organizations.
- Craftspeople: workshops with up to 15 employees and 5 operators (trainee) and with USD 87,500 of fixed assets.
- Branches: Services 46%, Clothes making 22%, Cabinetmaking 9%, Jewelry 6%, Food 5%, Pottery 1% y Others 11%.
- Typology: utilitarian, services and artistic.

(Base de Datos de la JPDA-A)

Finally, the Productive Agenda, in order to promoting the craft sector, propose the following strategic-pilot actions:

1. Establishment of a unified legal framework that promotes a deep institutional restructuring and transparency in the granting of benefits.
2. Integral and inter-institutional program of craft development.
3. Strengthening of social security.
4. Rescue of cultural and patrimonial values.
5. Support to migrant craftspeople to their return and reinsertion.
6. National commercial promotion and access to international market niches.

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

1.4.1.2. Public Purchases

There is a current regulation that benefits and privileges the national producers in the public purchases. According to Articles 6, 20 and 52 of the Organic Law of the National Public Procurement System, craftspeople have preferences over international companies for contracting. Moreover, the government grants them fewer restrictions in obtaining the Single Registry of Suppliers. Because of the regulations have national jurisdiction; the members of the JPDA-A are directly benefited by it.

1.4.1.3. Import Restriction

Due to new regulations in the area of foreign trade, craftspeople can take advantage of goods importation restrictions. It is because they have the opportunity to develop their own products at the national level in a more flexible ways without threats from

International chains. Thus, it makes a better quality product and with a greater possibilities of competition because of its price. In this way, they can take their products to a wider national consumer segment.

1.4.1.4. Law Benefits

The Craft Defense Law, Craft Foment Law and related legislations were issued in 1953 with the objective of offering labor, social and tax benefits to qualified craftspeople. It also allows craftspeople to develop their activities in a safety way and to improve the performance of craft workshops. On the other hand, the public institutions involved with the JPDA-A, such as the Internal Revenue Service (Servicio de Rentas Internas, SRI), the Municipal Autonomous Decentralized Governments (Gobiernos Autónomos Descentralizados, GADs), the Ministry of Labor, the Ecuadorian Social Security Institute (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS), etc.; have the obligation to apply what is established in the mentioned regulations.

1.4.1.5. Politic Instability

There is a big risk that the laws and regulations that favor craftspeople and crafts guilds will be modified with the new government. Therefore, there would be the possibility to modify the craftspeople laws, which could be either an advantage or a disadvantage for the craft sector in Ecuador.

1.4.2. Economic

1.4.2.1. Tax Preferences

Value-Added Tax

According with the Tax Gide from SRI, all sold goods and provided services by craftspeople have 0% tax tariff. However, it will be when the done activity is part of the craft qualification. In order to get this benefit, it should accomplish the following requirements:

1. To keep updated its qualification by the JNDA.
2. To keep updated its Taxpayer Identification Number inscription.
3. Not to exceed the amount of total assets allowed by the Craft Defense Law.
4. To provide exclusively the services approved in its craft qualification by the JPDA-A.

5. To sell exclusively the goods of its self-elaboration and those approved in its craft qualification by the JPDA-A.
6. To issue sales receipts duly authorized and that accomplish the requirements set in the Sales and Retention Receipts Regulation.
7. To demand from their suppliers the invoices and to file them in the form and conditions determined by the SRI.
8. To keep records of the incomes and expenses in accordance with the Internal Tax Regime Law.
9. To submit statements of Value Added Tax every six months, and Income Tax Returns annually.

(Servicio de Rentas Internas, 2016).

Income Tax

According to the qualified craftspeople Tax Guide from the SRI, the craftspeople, which are not required to keep accounting, must use a 102A Form to declare their Income Tax. This form records the income received and the expenses generated from January 1st to December 31st of the previous year. Moreover, the form must be presented when the total income of the previous year exceeds the exempt basic fraction established in the table of the income tax in force (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Table 1: Income Tax

Year	Basic Fraction
2013	USD 10.180,00
2014	USD 10.410,00
2015	USD 10.800,00
2016	USD 11.170,00

Source: Servicio de Rentas Internas

Made by: Servicio de Rentas Internas

1.4.2.2. Customs Preferences

According to the Article 9 of Craft Foment Law, the qualified craftspeople have the following customs preferences:

1. Exemption of up to one hundred percent of the tariffs and additional taxes on imports of machinery, auxiliary equipment, accessories, tools, new spare parts and raw materials. Those must not be produced in the country, and they must be necessary for the installation, improvement, production and technification of the craft workshops.
2. Total exemption of the duties, taxes, and additional taxes which are generated by the importation of raw materials within each fiscal year. These raw materials must not to be produced in the country and they must be used in the elaboration of products for exportation, prior a favorable opinion of the Industry, Trade, Integration and Fisheries Ministry.
3. Total exemption of the duties and taxes of handicraft articles and products.
4. Exemption of additional tariff duties on imports of packaging, packaging materials and similar, in accordance with the Regulation. It will be possible when the needs of the craft articles or production so justify, and if they are not produced in the country.
5. The natural or legal persons, covered by this Law, will receive up to 15% as a Credit Tax or in the FOB value of exports. Moreover, these will receive up to 10% of the percentages that are legally established, for reasons of difficult access to external markets, licenses, prior permits, competition in the market, costs and freight and what new markets represent.

(Ley de Fomento del Artesanal, 1986)

1.4.2.3. Financial Benefits

Another benefit that the craftspeople have is the granting of long-term and preferential interest loans. This can be processed through the National Development Bank, as in private banking. Likewise, the credits amount will be established based on the craft activity and the number of operators who owns the craft workshop. The Monetary Board is the governing body, which gives concessions (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

1.4.3. Social

One of the governmental institutions that is linked to the JPDA-A is the Ministry of Labor, which grants social benefits to craftspeople. This ministry determines that the

qualified craftspeople is exempt from the payment of the thirteenth, fourteenth, and profits with respect to his operatives and apprentices. However, if there were more people working in the workshop, the master craftspeople must pay the social benefits of them (Ministerio del Trabajo, s.f.).

Another institution that is linked to the JPDA-A is the IESS. The Craft Foment Law contains three articles dedicated to the social insurance of the craftspeople. These are Articles 22, 23 and 24.

All persons who receive income for the execution of a work or the provision of a physical or intellectual service have the obligation to request the protection of the Obligatory General Insurance (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2001). Likewise, the workshop masters, operatives and apprentices of crafts have the obligation to join to IESS. This insurance will be extended to the workers who constitute the family group, including the craftspeople's partner, as long as they contribute with their work to the operation of the workshop or the craft activity maintenance. On the other hand, it is the IESS obligation to provide preferential attention to the Craft Social Insurance. Therefore, it must implement the necessities administrative departments and units (Ley de Fomento del Artesanal, 1986).

1.4.4. Technological

1.4.4.1. Information and Communication Technologies (ICTs) in Ecuador

According to the Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC), by 2016 61.1% of the Azuayan population used the Internet. It is estimated that the use of the Internet in the provincial has increased since the last census of 2010. In 2010, 34.1% of the province population used the Internet, while in 2016 this percentage rose to 61.1 %. Therefore, this shows that there is an increasing tendency of Internet use in Azuayan population (2015).

Moreover, the INEC offers statistics about the percentage of population that used a computer. By 2016, 59.3% of the population used a computer. Likewise, the tendency of the computer use is ascending. Since 2010 the population that used a computer was 40.2%. Furthermore, regarding cell phone use, INEC states that 57.45% of the Azuayan population has at least one active cellphone (2015).

Finally, the INEC offers national figures about digital illiteracy, smartphone ownership and a user profile in social networks. In the case of smartphones, by the

year 2016, 52.9% of the Ecuadorian population had an activated smartphone. On the other hand, the percentage of digital illiteracy has declined. In 2011, 21.4% of the Ecuadorian population was considered digitally illiterate, while by 2016 this figure fell to 11.5%. In terms of user profile in social networks, the INEC estimates the percentage of social networks used in a population of 5 years and over, which results is that 25.28% of Ecuadorians use social networks, that is 4'224.984 inhabitants (2016).

1.5. SWOT Analysis of the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

Internal Origin	External Origin
STRENGTHS	OPPORTUNITIES
• Fast attention and good human relations with users. • Fast delivery of requested documentation. • Fast craft workshops inspections. • Agility in the delivery of titles and/or degree certificate countersigned. • Good organization with guilds for degree courses. • Organization of fairs, at least one per month. • Organization with the craftspeople for comfort in fairs (logistics). • Good mobile infrastructure for craft fairs. • Self-management to solve eventualities. • Availability of the staff to commit outside working hours. • Self-management for	• Institutional agreements with universities and other study centers (currently, agreements with Azuay University and the Catholic University of Cuenca). • Great opportunity for institutional leverage by the craft power of the province and the southern zone. • Possibilities of agreement in order to offer continuing education to qualified craftspeople. • The institution has relevance inside the province due to the inherency to organize fairs and other craft events. • Possible creation of craft centers in value added new branches and craft subspecialties. • In inspections you can discover new craft branch subspecialties and evaluate its viability. • Opportunity to workshops and

maintenance and cleaning of the institution. • Official transportation available for activities of the institution. • Good relations with municipalities. • Good relations with others JPDA in the territorial area. • Good relations with guilds. • Good relation with local public institutions. • The JPDA-A is always considered for local events and activities. • Frequent visits to guilds in order to promote craft affiliations. • Frequent meetings with craftspeople and citizens through interviews on radio, television and newspapers. • Motivation and promotion of craft entrepreneurship. • To help and advice in order to the guilds formation and craft associations according to the need of the public.	branches with their different specializations diversification. Currently not contemplated. • Generation of new markets due to craft branches diversification that include more subspecialties. • Good leverage with guilds in order to attract new partners. • Leverage with independent craftspeople in order to join a guild and gain legal benefits. • Qualification and training demand for chefs, which generates a new and very sustainable market. • Change of the craft law: it is an opportunity if the changes are used to generate value in the offered services.
WEAKNESSES	THREATS
• Poor communication with training coordinators. • Poor infrastructure for meetings record keeping. • Few staff training.	• Lack of budget and resources to execute activities. • Poor relationships with suppliers, specifically for late rent payments.

• Poor coordination of basic services payments of the institution. • Limited timing of simultaneous execution of activities. • Accumulation of activities to be executed. • Lack of formal management for cleaning the institution. • Own payments for the transport and maintenance of the institutional vehicle which repayment carries a very large bureaucratic process. • Dysfunction in scheduling craft qualifications. • Special consideration: August is always heavy due to national qualifications, which generates bottlenecks in the execution of activities due to lack of operational capacity. • Poor relations and/or lack of interest of the Administrative Management in central plant: it generates bottlenecks in activities due to lack of resources. • Office supplies lack, which not allow a better user service. • Some craft groups cannot be satisfied due to the lack of craft branch diversification. • Lack of human resources if the	• Lease agreements are not properly developed, which is a potential threat to consolidate. • Inherent risk of poor executions in craft fairs due to administrative management bureaucracy in central plant. • Susceptibility to non-availability of office supplies (those are supplied by the central plant). • Poor relationships with Gualaceo JPDA: Resistance to a work coordination, which generates a threat of competitiveness. • Due to users can take documentation from the file cabinets, there is not a control until the file is reviewed again where notice the lack of documents. • Lack of guardianship for the institution. • Inherent risk of being victims of crime due to the lack of security in office hours. • Lack of security (possible doors open outside office hours) due to careless renters living in the upper parts of the building where the JPDA-A operates. • Poor or no physical maintenance of the technological devices that are in the institution, since they
--	--

staff is absent due to eventualities. • Rotation of activities between staff does not work. • Lack of concentration of staff in work meetings. • There is no record of carried out activities. • There are not statistics for future databases.	are susceptible to short circuits or overheating. • Lack of outlets to connect work equipment, because there are cables crossed between doors and the floor. • Threat of non-affiliation or disengagement of users due to lack of craft subspecialties branches. • A poor craftspeople intention to join the JPDA-A. It is because there are not branches with their craft subspecialties, which cover the activities that they perform. • Lack of organizational union in guilds. • Disappearance of guilds and craft branches by externalities: lack of demand, technological advances. • Change of the craft law: threat if new skills are not well received.
---	--

Source: Junta Provincial de Defensa Del Artesano del Azuay

Made by: Junta Provincial de Defensa Del Artesano del Azuay

It is important to analyze the JPDA-A's SWOT since it helps us to understand the reality of this institution. Therefore, the SWOT matrix brings to the surface the most relevant problems of the JPDA-A. Moreover, it is the base for the creation of strategies to solve these problems. The opportunities are also visualized, which helps design viable projects in order to improve the JPDA-A performance and give continuity to the institution strengths.

1.6. Conclusion

The conceptual basis proposed in this chapter provided a general understanding of the concepts that will be used throughout this work. Likewise, it will help us to give a logical and coherent sequence in order to plan the JPDA-A's E-commerce model.

Regarding the JPDA-A, a comprehensive picture of the JPDA-A's operation was obtained. This makes possible to know the functions, competencies, limitations, and scope of this institution. Therefore, with this prior knowledge, it is easier to identify the factors that require attention in order to raise the intention of the proposed topic.

Furthermore, this chapter analyzed the political, economic, social and technological factors that directly affect the craft sector in the Province of Azuay. This information showed that there are several legal bodies that support the craft sector and if people get a solid knowledge of them, they will give the appropriate application of them. Consequently, the divulgation of these legal bodies may generate greater interest in the province craft sector, which will motivate the JPDA-A to work more in benefit of craftspeople.

On the other hand, the technological analysis was a great help to support this topic, since in the five axes analyzed demonstrate an upward trend in the use of ICTs, both nationally and provincially.

In addition, the SWOT elaborated by the JPDA-A shows the perspective that this institution has of itself. This information, besides exposing the technical, financial, institutional problems, etc. that JPDA-A has, also highlights those factors that are favorable for its growth. For this reason, this information is paramount, since this is the institution with which we will work for the development of the proposed topic.

Finally, the global information in chapter one provides valuable information to address possible obstacles that may be encountered throughout this graduation work. Likewise, it shows the reasons why future implementation of these types of projects is necessary in the province of Azuay. Additionally, it helps to increase the economy using more modern tools of commerce such as E-commerce platforms.

Chapter 2: Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay Positioning

2.1. Introduction

The JPDA-A has registered in its database 1,601 craft workshops. These workshops are distributed among the main province cantons: Girón, Gualaceo, Paute, Santa Isabel, Sígfig, and Sevilla de Oro. These workshops are classified in 78 craft branches, which are dedicated to the production of goods or the provision of services.

The following table shows the different craft branches and the number of workshops per branch:

Table 2: Number of Workshops per Craft Branches

#	Craft Branch	Number	#	Craft Branch	Number
1	Typography	3	41	Furniture upholstery	11
2	Manufacture of dairy products	1	42	Tinsmithery	5
3	Ceramic	6	43	Locksmith	4
4	Aluminum and glass	18	44	Goldsmithing	101
5	Bodywork	2	45	Ice Cream Making	3
6	Silk-screen print	5	46	Automotive and/or diesel mechanics	69
7	Molding	1	47	Handmade and/or knitted fabric	11
8	Florist	3	48	Building Construction	11
9	Dog groomer	1	49	Cosmetology	20
10	Dental mechanics	18	50	Dry cleaning and laundry	1
11	Basketry	1	51	Brewery	1
12	Electrical mechanics	9	52	Cabinetmaking	138
13	Shoe shop	51	53	Hairdressing and beauty	239
14	Signage	2	54	Elaboration of gypsum products	10
15	Saddlery	1	55	Chef	42
16	Imitation jewelry	5	56	Bone articles and tagua	1
17	General embroidery	2	57	Artistic Gardening & Nurseries	3
18	Foundry	2	58	Plate	34
19	Tailor shop	25	59	Printing	39
20	Millinery	20	60	Curtains	2
21	Dressmaking	5	61	Elaboration of brooms	2
22	Civil construction	15	62	Automotive electricity	2
23	Photography	8	63	Pottery	72
24	Blocks	4	64	Applied Electronics	1
25	Haberdashery	3	65	Cutting, sewing and embroidery	199
26	Refrigeration	5	66	Lingerie	2

27	Glass Treatment	2	67	Bakery	46
28	General mechanics	96	68	Cake shop	8
29	Vulcanization	11	69	Home Decorations	47
30	Winemaking	1	70	Precision mechanics	24
31	Radio and television	7	71	Automotive Upholstery	14
32	Clothing manufactures	14	72	Plumbing	5
33	Carving and embossing in leather	2	73	Construction Electricity	4
34	Construction Carpentry	22	74	Jams and fruit jellies	3
35	Leather clothing	4	75	Sports clothing manufactures	25
36	Pyrotechnics	10	76	Design, patronage, dressmaking and tailoring	4
37	Fiberglass	2	77	Leatherworking	5
38	Photomechanical	1	78	Motorcycle mechanics	1
39	Graphic design	2	TOTAL		1601
40	General carving	2			

Source: Junta del Artesano del Azuay database

Made by: García Paulina, Vélez, Mariela

In order to develop this thesis, we have analyzed and selected some craft branches, which may have greater acceptance within E-commerce, such as: home decorations, pottery, aluminum and glass, bone and tagua items, candy making, imitation jewelry, embroidery, haberdashery, brewery, ceramics, wickerwork, sportswear making, leather making, dairy products processing, tinsmithery, lingerie, jewelry, tailoring, silk-screen print, millinery, general carving, shoe shop and related branches.

For this thesis, we elaborated two surveys. These surveys had the objective of measuring the JPDA-A positioning within the province and to know the predisposition of the different Azuayan craftspeople to market and promote their products through E-commerce platforms. The first was applied to a sample of Azuayan citizens and the second, a sample of qualified Azuayan craftspeople who belong to the previously selected branches.

2.2. Survey to measure the positioning of the Junta Provincial del Artesano del Azuay

According to the last national census of 2010, the province of Azuay has 712,127 inhabitants, where Cuenca is the most populated with 505,585 inhabitants (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). The sample used in the first survey was calculated in base on the number of inhabitants in the Azuay. This survey has the objective to measure the JPDA-A positioning.

In order to calculate the sample, we choose between a finite or infinite sample. According to Aguilar-Barojas, an infinite sample is that population which has more than 100,000 inhabitants, and the finite samples are those populations, which have less than 100,000 inhabitants (Aguilar-Barojas, 2005).

In this survey is necessary to use an infinite sample formula due to the number of inhabitants that has the province of Azuay. The formula is:

$$ss = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2}$$

Where:

ss = sample size

Z = critic value, or percent confidence level.

p = percentage of population picking a choice, expressed as decimal.

c = confidence interval, expressed as decimal. Referring to the amplitude of the desired confidence interval in the determination of the mean value of the variable under study.

(Aguilar-Barojas, 2005).

In this simple, we used a confidence interval of 95%, percentage of population picking a choice of 50%, and confidence interval of 4.8%. The result of this formula is the following:

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

$$ss = 418$$

After the result, we elaborated a survey that has the objective of measuring the JPDA-A positioning.

The template used was the following:

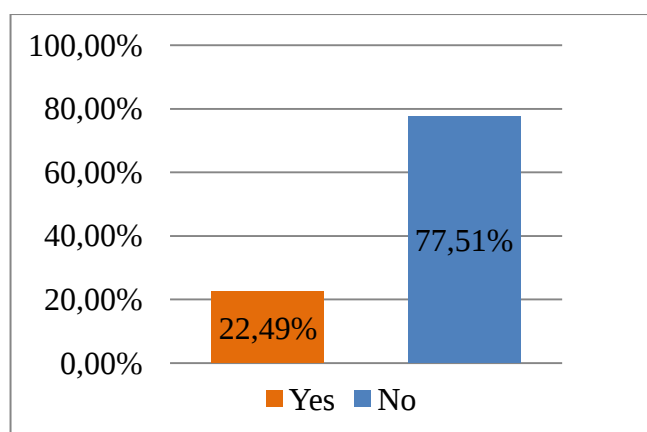
Survey #1	
OBJETIVE: The survey aims to measure the position of the Azuay Provincial Defense Board (JPDA-A). This will be applied to a sample of the Azuayan population in different parts of the city, both in public and private establishments. Also, it will be applied through the use of electronic methods.	
NAME AND LAST NAME _____ AGE: _____ CANTON: _____	
1) Do you know any institution that supports craft sector in the province of Azuay? Yes _____ No _____ If the answer is Yes, say what? _____	
2) Have you ever heard about the Azuay Province Defense Board (JPDA-A)? If your answer is "NO", past to question number 7. Yes _____ No _____	
3) Can you specificity in which sector is the JPDA-A? Public _____ Private _____	
4) Where have you heard about the JPDA-A? Radio _____ Fiends _____ TV _____ Others: _____ Social networks _____	
5) Do you know any specific activity that is related with the JPDA-A? _____ _____	
6) Do you hear any advertising made by the JPDA-A in order to promote craft products? Yes _____ No _____	
7) ¿Have you ever bought in any place that has craft qualification? Yes _____ No _____ If the answer is "Yes", where? _____	
8) Have you ever shopped online? If the answer is "Yes", past to question number 10. Yes _____ No _____	
9) If you have not shopped online, mark with an X the reasons. ○ To distrust of the legal constitution of the website where you want to buy. ○ To ignore the Internet purchases process. ○ To do not have the requested payment method. ○ Fear that the products do not arrive as they are shown on the website. ○ The product delivery time is very long. ○ Other: _____	
10) Would you make purchases of craft products online? Yes _____ No _____	

2.2.1. Results and Analysis

The surveys were applied to a sample of 418 Azuayan citizens randomly. The methodology for survey application was via electronic (e-mail, social networks, etc.) and physical (public and private places). Finally, we obtained the following results:

In the first question, we inquired about the Azuayan knowledge of institutions that support the craft sector in the province. In addition, people were asked to respond the name of the institution that they know. This has the objective of perceiving the JPDA-A's positioning level. In this question, we obtained the following results:

Graphic 2: Percentage of Respondents That Know Entities that Supports to the Craft Sector



Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

In the Graphic 2, it is observed that 77.51% of respondents (324 answers) are not aware of any institution or entity that supports the craft sector. On the other hand, only 22.49% (94 answers) identify at least one entity that supports this sector.

At the same time, the respondents, whose answer was "Yes ", indicated what institution they know. The number of responses obtained was 94, which are classified as follows:

Table 3: Percentage of Answer Identified by Respondents

JPDA-A	22	23%
Prefectura del Azuay	16	17%
Do not remember	15	16%
GAD Municipal	8	9%
CIDAP	7	7%
EDEC EP	6	6%
SECAP	4	4%

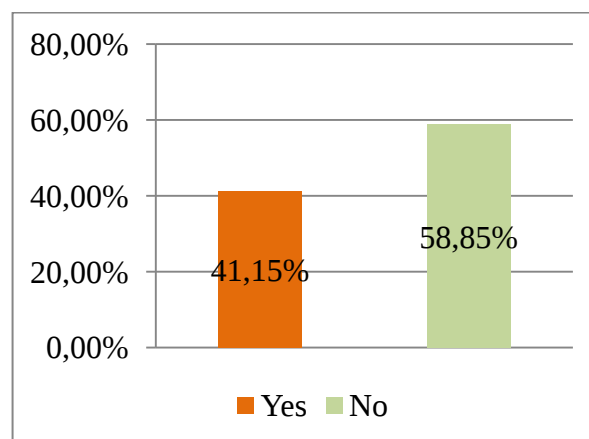
Craft Guild	3	3%
MIPRO	3	3%
Casa de la Mujer	2	2%
Casa de la Cultura	2	2%
ASAATEPA	1	1%
CAPIA	1	1%
CREA	1	1%
MIES	1	1%
Notaries	1	1%
SRI	1	1%
Total	94	100%

Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

In the above table, the three institutions with the highest frequency are: the JPDA-A with 23%, followed by the Prefecture of Azuay with 17% and the Municipal GAD with 9%. Moreover, it can be observed that 16% of respondents are aware of entities that provide support to the craft sector in the province. Though, they do not identify the name of the institution. Meanwhile, 35% of the answers are ambiguous: SRI, notaries, MIES, etc., institutions whose purpose is not to provide direct support to the craft sector

Question number two identified the level of Azuayan knowledge about the JPDA-A, using two variables: "Yes" and "No". The results of the responses obtained are:

Graphic 3: Percentage of Respondents whose have heard About JDPA-A



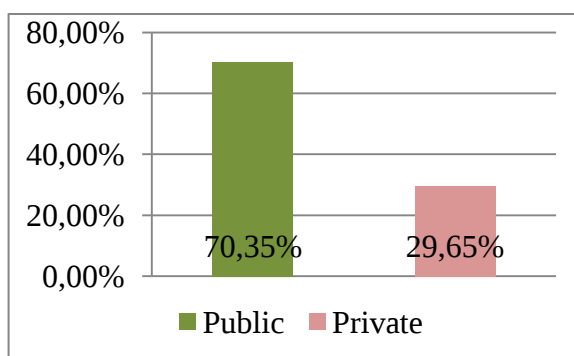
Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

Graphic 3 shows that 41.15% (172 responses) of the respondents have heard from the JPDA-A. However, there is a 58.85% (246 responses), more than half of the samples, which do not identify or have heard about JPDA-A.

The respondents whose answer to the previous question "YES" were asked to answer questions three, four, five and six. This was done in order to investigate at a deep level the knowledge of the people about JPDA-A. Then, we analyze the answers of 172 respondents whose have heard about JPDA-A.

The objective of question three was to determine if the Azuayan population is aware of which sector the JPDA-A belongs. In this case public or private sector, obtaining the following results:

Graphic 4: Sector of the JPDA-A, According to the Respondents

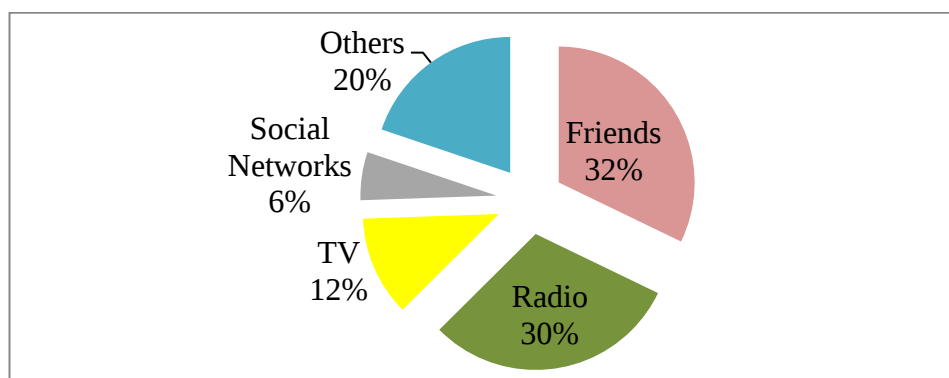


Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

The results obtained in question three, show that 70.35% (121 responses) of the respondents have classified the JPDA-A in the public sector. However, 29.65% (51 responses), more than a third, classified it in the private sector.

Question four is intended to identify the means that the JPDA-A has in order to become known. Identified were the most frequent variables such as: friends, radio, television, social networks or others. In this question the respondents could point out more than one answer. The results obtained were as follows:

Graphic 5: Means That Respondents Have Heard About JPDA-A

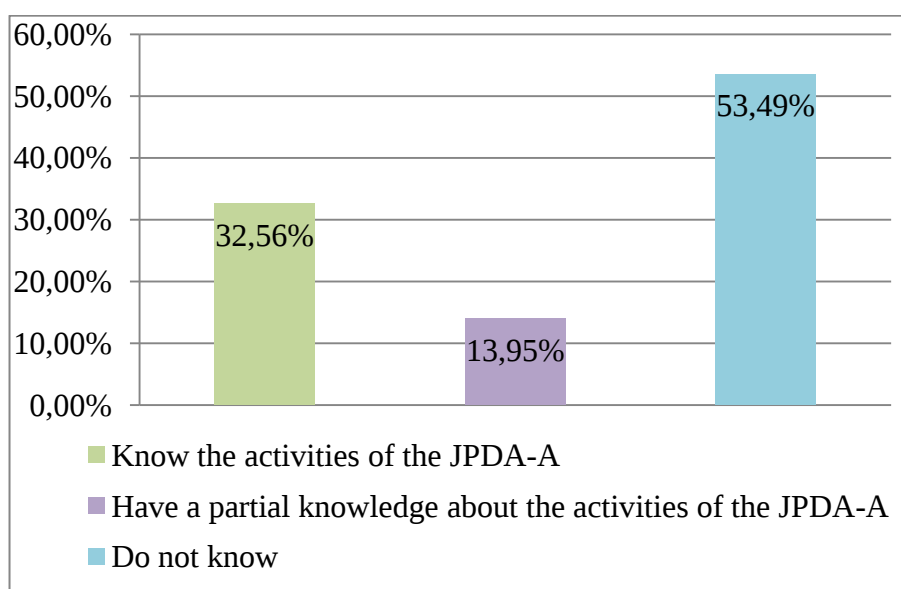


Made by: García, Paulina and Vélez Mariela

For the elaboration of the graphic above, we got 227 answers, which were given by the 172 respondents. The chart shows that most respondents have heard about JPDA-A through friends (32%). Likewise, 30% of answers are from "Radio" variable, followed by the variable "Other", which represents 20% and includes answers such as relatives, newspapers, acquaintances, etc. Finally, we have the "TV" and "Social Networks" variables with 12% and 6% respectively.

In order to identify if the respondents are clearly aware about the activities carried out by the JPDA-A, question five was applied. This question is open, since it asks the respondents to answer with an activity that is related to the JPDA-A. The answers obtained are reflected in the following results:

Graphic 6: Knowledge about the Activities Carry out by the JPDA-A



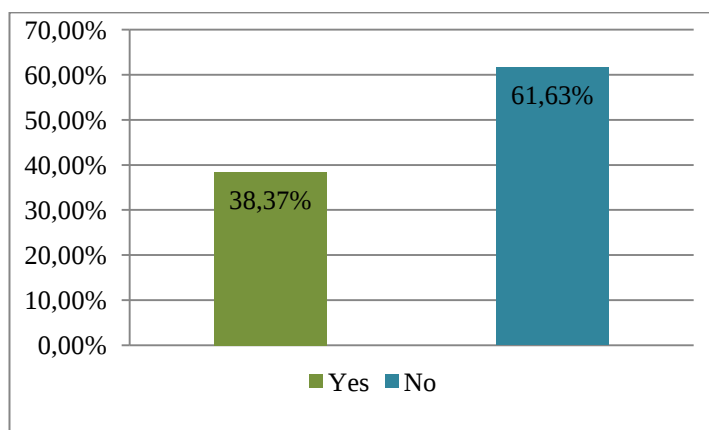
Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

In order to analyze question five, we identified three variables: "Know the activities of the JPDA-A", "Have a partial knowledge about the activities of the JPDA-A" and "Do not know". These variables are based on the answers provided by the respondents. Then, the variable "Know the activities of the JPDA-A" received a 32.56%, among the most frequent responses to this variable were fairs, courses and trainings, craft qualification and craft titles, etc. The second variable "Have a partial knowledge about the activities of the JPDA-A" got a 13.95%, in where the respondents indicated that the institution is related to activities of elaboration of craft products such as: bricks, panama hats, guitars, ceramics, etc. Finally, 53.49% of the

answers correspond to people who are not aware of the activities carried out by the JPDA-A.

The last question that was made for the people whose answer was "Yes" in question two, had the objective of verifying if the JPDA-A carries out advertisements in favor of promotion and diffusion of the craftspeople products. The answers were:

Graphic 7: Percentage of Respondents Who Have Heard Advertisements of the JPDA-A

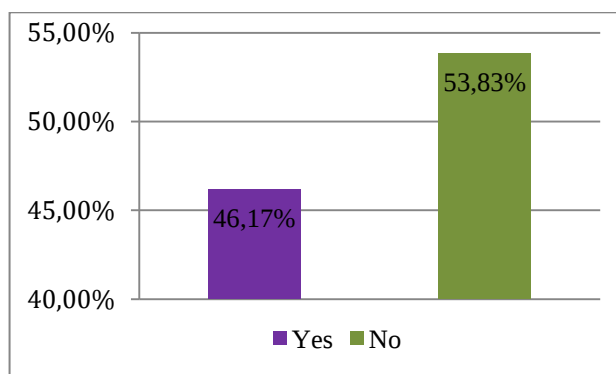


Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

Graphic 7 shows that 61.63% of the responses are negative, since they have not heard any ad by the JPDA-A in order to promote craft products. On the other hand, 38.37% of the total respondents said they heard at least one ad from the JPDA-A.

Continuing with the sequence of the survey questions, question seven was applied to the total number of the sample (418). The objective was to measure the level of awareness that users have when they are buying craft products. This is because not all craftspeople have the qualification granted by the JPDA-A. Below, you can see the results:

Graphic 8: Percentage of Respondents Who Have bought in a Place with Craft Qualification

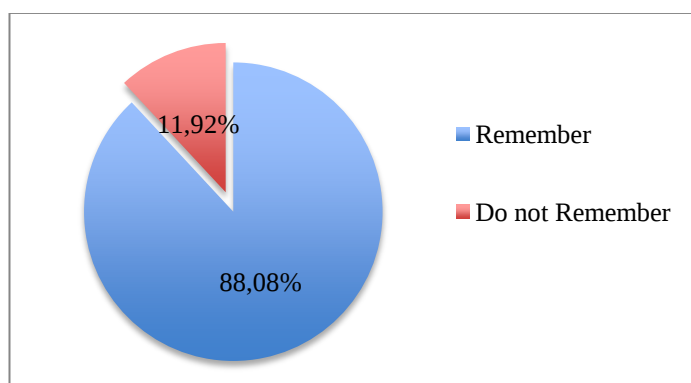


Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

The above graphic shows that 53.83% (255 responses) of the sample denies having purchased at any establishment that has craft qualification. While, the 46.17% (193 answers) are aware of having bought in an establishment with a craft qualification.

In the following graphic, it is observed that of the 193 affirmative answers, 88.08% remembers the place that has craft qualification. Those places are: La casa de la Mujer, Otorongo Craftspeople, craft fairs and establishments such as hairdressers, mechanics, seamstresses, etc. However, the 11.92% of respondents do not remember the name of the place that has the craft qualification.

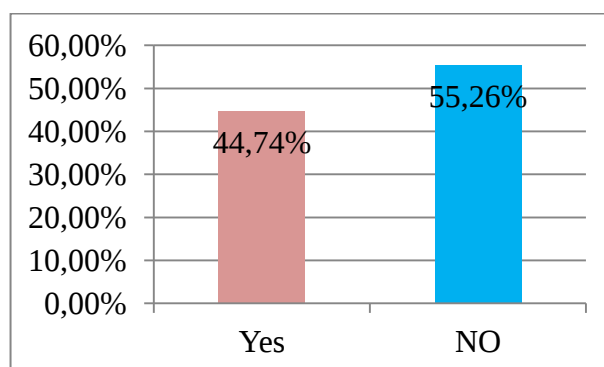
Graphic 9: Percentage of Respondents Who Remember the Place with Craft Qualification



Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

The main objective of question eight was to measure the level of acceptance of Internet purchases in Azuayan population. In this question two variables were used: "Yes" and "No". The results of this question are shown in the following graphic:

Graphic 10: Percentage of Respondents Who Have Shopped Online

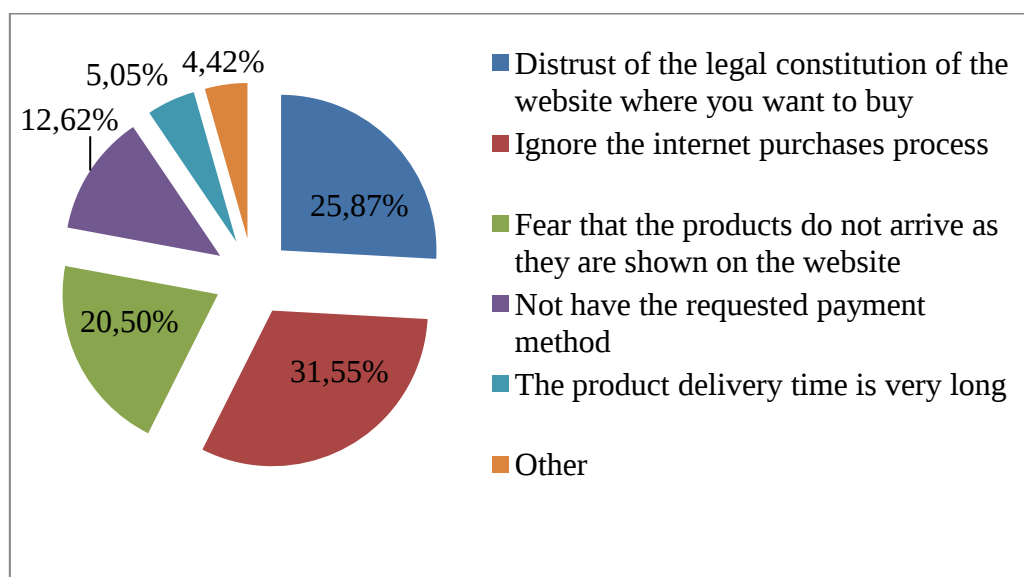


Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

As the graphic shows, the 55.26% (231 answers) of the respondents did not make purchases online. While the remaining 44.74% (187 answers) have done so.

Question nine analyzes why the Azuayan citizens have not made purchases online. The sample for this question was the 231 people who answered "NO" to the previous question. Then, we set the following variables: "Distrust of the legal constitution of the website where you want to buy", "Ignore the Internet purchases process", "Not have the requested payment method", "Fear that the products do not arrive as they are shown on the website", "The product delivery time is very long" or "Other". The results are the following:

Graphic 11: Reasons Why the Respondents Have Not Shopped Online

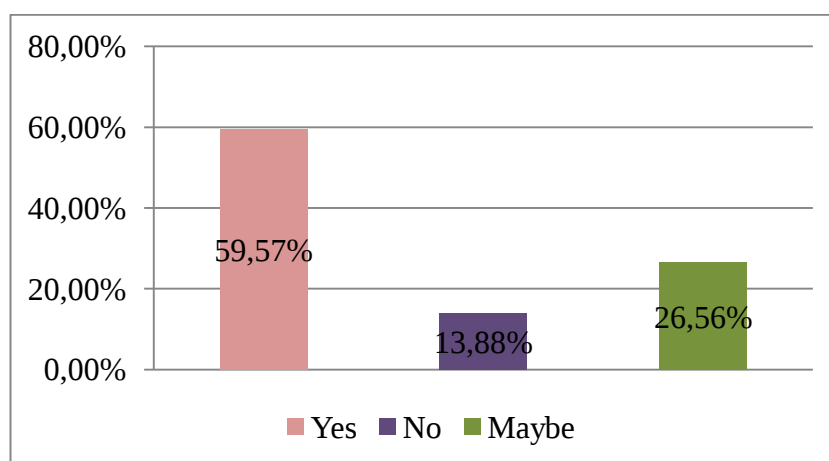


Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

In order to analyze the previous graphic, it is necessary to clarify that question nine allowed more than one answer. Therefore, this question got 317 answers, which belong to the 231 respondents. The variable with the highest percentage is the "Ignore the Internet purchases process" with 31.55% of the respondents. The variable "Distrust of the legal constitution of the website where you want to buy" gets a 25.87%. The variable "Fear that the products do not arrive as they are shown on the website" reaches 20.50% of responses. 12.62% of respondents answer to the variable "Not have the requested payment method". Finally, we have the variables "The product delivery time is very long" and "Other" with 5.05% and 4.42% respectively. The most frequent answers for the variable "Other" are answers such as: the respondents prefer to try the product before buying it or they have people who help them to shop online.

To finalize the analysis of the survey number one, the question ten was elaborated with the objective of measuring the availability of the Azuayan population to shop online craft products. This question contains three variables: "Yes", "No" and "Maybe". The results are shown in the following graphic:

Graphic 12: Percentage of Respondents Who Would Shop Online Craft Products



Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

Graphic 12 shows that 59.57% of respondents are willing to shop online craft products. A percentage of 13.88% of people who are not willing to shop online were obtained. Finally, there are a 26.56% respondents who chose the variable "Maybe", because there are factors that the website should meet before they can make online purchases.

2.3. Qualified Craftspeople Survey to Measure the Interest in the Implementation of an E-commerce Model by the JPDA-A

For this sampling a previous selection of the craft branches was made that are more welcomed for an E-commerce platform, resulting in a universe of 656 qualified craftspeople. In this case the universe is finite; therefore, the following formula was applied:

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

Where:

ss = sample size

N = population size [L]
[SEP]

Z = is the critical value, also called confidence level

p = approximate proportion of the phenomenon under study in the reference population

q = proportion of the reference population that does not present the phenomenon under study (1-p)

c = confidence interval, expressed as decimal. Referring to the amplitude of the desired confidence interval in the determination of the mean value of the variable under study

(Aguilar-Barojas, 2005)

In this case the number of the population is 656 craftspeople, with a confidence level of 95%, the expected proportion is 50% and accuracy is 4.6%, giving us the following result:

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

$$ss = 270$$

Taking into account the previous results we elaborated the following survey in order to measure the interest of the craftspeople in an E-commerce model for the JPDA-A. The survey was applied to a random sample of qualified craftspeople. We sought to

know the level of awareness of the different craftspeople about virtual platforms, their interest in using them and their opinion about the JPDA-A.

The template used was the following:

Survey #2	
OBJECTIVE: The purpose of this survey is to measure the availability of an E-commerce model in the Azuay Provincial Defense Board (JPDA-A) in order to improve the commercial activities of qualified craftspeople through the use of the internet. The same will be applied to the members of the Azuay Provincial Defense Board.	
Name: _____ Age: _____ Guild: _____ Canton: _____	
1) Have you heard about buying and selling goods and services over the Internet? Yes_____ No_____	
2) What do you think about doing business transactions through the use of social networks and / or platforms on the Internet? Good ☐ Regular ☐ Bad ☐ No experience ☐ ¿Why? _____	
3) Would you like to market your product internationally? Yes_____ No_____	
4) Would you be interested in using virtual media to market and promote your product, taking into account that these have more scope both nationally and internationally? Yes_____ No_____	
5) List 2 (two) benefits given by the Azuay Provincial Defense Board a) _____	

6) List 2 (two) aspects that should be improved within the Azuay Provincial Defense Board	

2.3.1. Results and Analysis

270 surveys were conducted on qualified craftspeople, as determined by the sample formula. These craftspeople belong to branches such as: cut, confection and embroidery, home decorations, goldsmiths, garments, among others. The following table shows the list of selected branches and the number of craftspeople surveyed:

Table 4: Number of Respondents by Craft Branch

Branch	No.
Cutting, Confectioning and Embroidery	98
Home Decorations	31
Goldsmithing	29
Sports Clothing Confections	17
Pottery	16
Shoe shop	16
Tailor shop	13
Confectionery	9
Millinery	6
Hand Weaving	6
Aluminum and Glass	5
Imitation jewelry	4

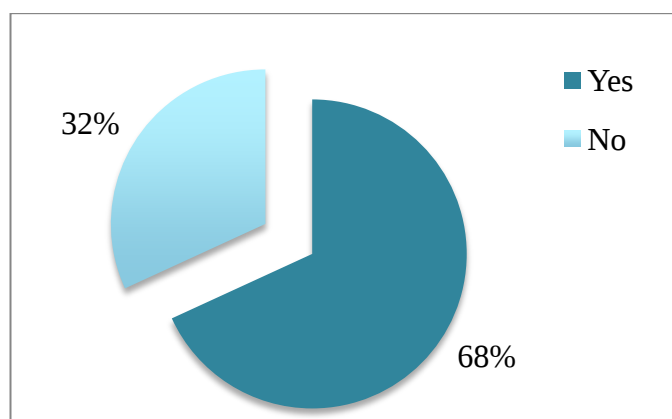
Ceramics	4
Leather Confections	4
Tinsmithery	3
Haberdashery	1
Chocolate Product Making	1
Making Honey Products	1
Dairy Products Processing	1
Winery Processing	1
Lingerie	1
Jams and Fruit Jellies	1
Serigraphy	1
Saddlery	1
	270

Made by: García, Paulina y Vélez, Mariela

The method of application of the surveys was through visits to the craftspeople at fairs, in their commercial establishments and by telephone. After the process of application of the surveys, we obtained the following results:

Question one aims to measure the knowledge of different craftspeople about the purchase and sale of goods and services through the Internet. The results obtained are presented in the following graph:

Graphic 13: Knowledge of Internet Business Transactions



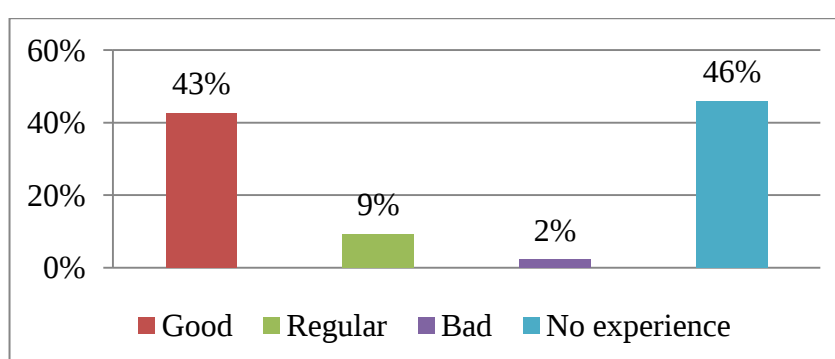
Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

The graph above shows that 68% of the total craftspeople surveyed have heard at least once about the purchase and sale of goods and services over the Internet.

However, it is noted that there is still a lack of knowledge on this subject in Azuayan craftspeople, since 32%, more than a quarter of them, have not heard about this issue.

The objective of question two was to measure the different perceptions that the craftspeople have about their experiences in the commercial transactions that are given through the Internet. For this purpose, they were asked to rate their experience through the following variables: "Good", "Regular", "Poor" or "No experience". Also, in this question they were asked "why" of their response. The survey provided the following data:

Graphic 14: Perception of Internet Business Transactions



Made by: García, Paulina and Vélez Mariela

The chart shows that 43% of respondents rate their experiences in online trading as "Good." In addition, the main reasons for this response were summarized:

- There is greater facility and opportunity to promote and advertise the products, covering most of the national territory and with the opportunity to reach international markets.
- There is optimization of time because the Internet is a faster tool to be able to spread the product.
- Today, the Internet has become an almost indispensable tool for everyday life, so the majority of the population uses it.
- This medium is much more practical and cheap, since it does not need intermediaries to reach the consumer.
- Consumers break the routine of going to a physical location, since the product can be viewed from a web page.

- You can find a wide variety of products that can meet the different needs of customers.

On the other hand, there are 9% of craftspeople that perceive these transactions as "Regular". Among the main reasons we have:

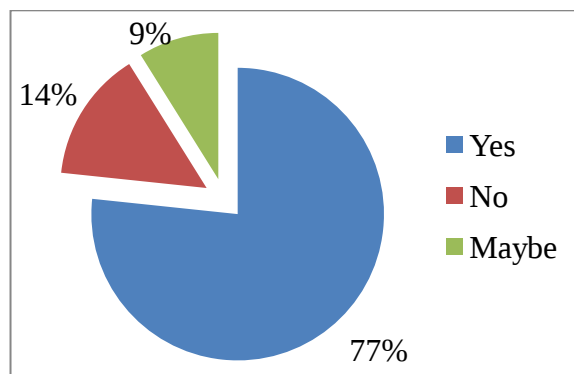
- The products that are displayed on the different portals and virtual media are not exactly the same ones that reach the consumer, creating distrust among users.
- There are considerable delays in shipping the product.
- People who have tried to use this medium to sell have not achieved the expected results.

As for the variable "Bad" we find 2% of responses, the main reasons being the distrust in the legal constitution of the web pages, the plagiarism of the different models and designs of the products and the conviction that the customer needs to manipulate merchandise in order to buy it.

Finally, we have the variable "No experience", which has the highest percentage, this being 46%. Therefore, it can be inferred that most respondents have not come to have a basic knowledge about the system of buying and selling online. In addition, they create a barrier between the technological and the traditional, taking as an excuse the complexity of the system.

Another of the parameters that was measured through the survey was the interest of the different craftspeople in marketing their products in the international scope. Three variables were used: "Yes", "No" and "Maybe".

Graphic 15: Acceptance Percentage for the Craft Product Internationalization

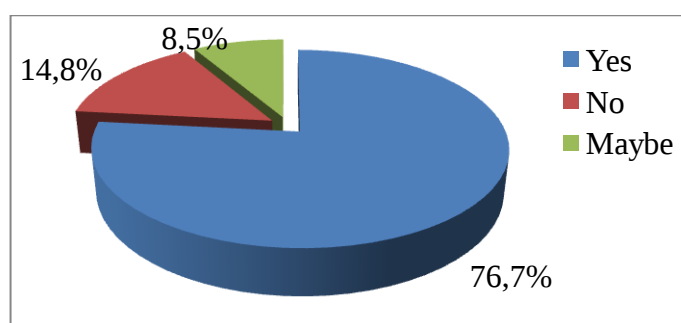


Made by: García, Paulina and Vélez Mariela

Graphic 15 shows that the results have a clear acceptance, since more than three-quarters of the total craftspeople surveyed, representing 77%, are interested in internationalizing their product. Also, we can see that 14% of craftspeople are not interested in making their product known in the international arena and only 9% would be considering this option.

On the other hand, the survey also measured the interest of craftspeople in using E-commerce platforms such as social networks, web pages, etc.; in order to promote and sell their products. The question contains three variables: "Yes", "No" and "Maybe". The results obtained are:

Graphic 16: Percentage of interest in the use of E-commerce platforms in order to commercialize products



Made by: García, Paulina and Vélez, Mariela

In the results obtained in the previous graph we can see that 76.7% of the total craftspeople are interested in using an E-commerce platform in order to be able to market their product and make it known locally, nationally and internationally. In turn, there is a percentage of 14.8% that shows disagreement with this question; That is, they are not interested in using E-commerce platforms. Finally, the results show a percentage of 8.5% who would consider this option as a tool to market and promote their product.

Finally, we have questions five and six, which were open-ended questions and were intended to inquire what the JPDA-A members' perception of the institution is. In the first place, information was collected on the benefits that craftspeople consider being part of the JPDA-A, thus reaching the most relevant answers in question five:

- Qualification or handicraft qualification, the same that are given to those craftspeople who completed the course approved by the JPDA-A. It is the

document that accredits them as workshop teachers in their respective craft branch, giving them access to the law benefits.

- Law benefits, which include exemption from income tax, invoicing with VAT 0%, semi-annual declarations, exoneration of payments of tenths and profits to operators, fiscal exoneration, municipal and provincial rights, privilege on imports of raw materials and machinery for the development of its activities. Moreover, the ability to obtain long-term loans in institutions such as the Banco de Fomento and in private banks, etc.
- Courses and training, which help them to obtain the craft qualification and to update periodically in subjects of different guilds interest.
- Fairs, which are held once a month throughout the year. There are fairs on key dates such as November 3 and April 12. These help the promotion, diffusion and marketing of the different products.
- JPDA-A is considered an institution that, being public, protects, represents and supports the craftspeople before the different public and private entities at the national level.
- The opportunity to be members and to be connected with people who face the same reality and who can support one another.

In addition, question 5 gave answers such as "I do not know", "I have no knowledge" and "none", which represents 14.7% of the craftspeople surveyed. It can be inferred that there is still a percentage of craftspeople who are dissatisfied with JPDA-A activities. In addition, they are uninformed about the benefits or activities they perform or disconnected entirely from the Board.

Regarding question six, the craftspeople gave us information on the aspects to be improved within the JPDA-A. These aspects are:

- The JPDA-A should not be centralized in Cuenca, since it does not reach the different cantons' craftspeople. An example of this, it is that most of the courses are taught in Cuenca, so the JPDA-A should think about the feasibility of replicating such courses in other cantons.
- Craftspeople should receive more frequent training, touching on several themes, whether linked to the different branches or complementary to them,

such as: computing, taxing, accounting, new techniques of clothing and footwear, among others.

- Fairs should not be held only locally, but also nationally and internationally. There should also be a greater presence of craftspeople, which should be chosen in a random manner, without any discrimination and with participation openness to the largest possible number of craftspeople in the province.
- The dissemination of the information system to craftspeople and the general public should be improved. It refers to fairs, courses, benefits, craft qualifications, law updates, raw material import processes, etc., through the use of traditional media (periodicals, radio, television, etc.) and non-traditional (e-mail, social networks, web pages, etc.).
- The JPDA-A should analyze the possibility of increasing the minimum capital needed to be a craftspeople, as well as the annual sales volume. This is in order that the craftspeople can buy machinery and equipment that improve the quality of their products.
- JPDA-A members should provide support and advice to craftspeople for the various issues that may arise, such as import, environmental management, etc.; and direct them to the competent entities, in order to solve them.
- New methods and promotion and marketing opportunities should be sought for craft items. In addition, the feasibility of finding a physical places to permanently display the products for members of the JPDA-A.
- The same treatment should exist between union and independent craftspeople. In the same way, exclusion or favoritism of certain guilds should be avoided.

2.4. Conclusion

After having processed the two surveys, we conclude the following:

- It can be observed that more than three quarters of people who participated in survey number one are not aware of the existence of entities that provide support to the craft sector of the province. Likewise, more than half of the respondents have not heard of the JPDA-A. In addition, those percentages of

people who have heard about JPDA-A do not have clear and solid information about the sector to which it belongs and the activities it performs.

- Although JPDA-A has more than 63 years in the service of the Azuayan population, it has neglected the importance of becoming known among the different craftspeople and the citizenship in general. Therefore, it caused that this institution is not recognized by much of the population. This can be complemented with the answers of survey number two, provided by the same craftspeople, where they establish that one of the aspects to be improved by the JPDA-A is the diffusion of information towards the craftspeople and general public.
- Another parameter to analyze is the availability of Azuayans to make purchases of craft products through E-commerce platforms. We found that more than 50% of people who participated in the survey number one are willing to make online purchases of handmade products. The above is complemented by the availability of craftspeople to market their products through the Internet, since 76.7% of craftspeople are willing to use these means to carry out commercial transactions. That is, in the market there is a need both of suppliers and demanders to market craft products through E-commerce platforms.
- On the other hand, it should not be denied that there is still lack of knowledge, distrust, disinterest or fear about the use of E-commerce platforms to carry out transactions. This can be verified with the answers of the two surveys applied. In the case of survey number one, question eight shows that more than half of the respondents have not had experience making online purchases, either because of mistrust, fear or ignorance. In survey number two, in questions one and two, we can see that there are still 32% of craftspeople who have not heard about buying and selling online goods and services. Likewise, 46% of respondents have no experience in performing commercial transactions by this means.
- Even though, JPDA-A offers activities to benefit qualified craftspeople. This institution still has to look for spaces to increase the demand for handicrafts, not only in fairs. This can be demonstrated by looking at the results of questions three, four and six from survey number two, as there is great

craftspeople interest in marketing their products internationally, either in a traditional way or through virtual means. In addition, among the main aspects to be improved, craftspeople mention that it is the most effective and efficient promotion of handicraft products.

- Finally, according to the answers of question four from survey one, the JPDA-A has been made known through traditional means of communication. Nevertheless, it has left aside the promotion and diffusion through digital means. This can be verified with the data obtained, since 6% of 172 answers have heard of the JPDA-A through social networks, mailbox or web pages.

Chapter 3: Proposal of a Plan for the Generation of an E-commerce Model for the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay

3.1. Introduction

Currently, society lives in an increasingly digital world, where the use of the Internet and social networks are gaining more and more importance. The different companies have realized this trend. So, they have begun to use these media to their benefit, either by creating interfaces for internal and external communication, as advertising tools or as sales channels. This chapter will cover topics such as E-commerce, positioning through social networks, B2C business model and the operation of an online store, all this will be applied to the JPDA-A.

In the first instance, the E-commerce, its history, its concepts, its usefulness for JPDA-A and the E-commerce situation in the country will be analyzed in depth way. This will be done with the aim of knowing the scope of this new business tool.

The second point to deal with is positioning. As noted in the previous chapter, the JPDA-A has not been concerned with this aspect, since a large percentage of the Azuayan population does not recognize this institution. Therefore, there has been a need to use tools such as Social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Google Ads) to make it known. These E-commerce tools have been chosen due to their easy handling and wide reach.

A B2C E-commerce business model for the JPDA-A is also proposed. After having positioned the JPDA-A, we propose the implementation of an online store, in which the qualified craftspeople could promote and sell their products. In addition, it could ensure that this institution continues supporting the craft sector in the province. Consequently, this would be a new way of buying handicrafts.

Finally, this chapter aims to demonstrate that a public institution such as the JPDA-A can also use E-commerce tools, once it knows its operation and utility. In this way, the JPDA-A will become an institution that promotes the development of the craft sector in the country, in a non-traditional way.

3.2. E-commerce

3.2.1. Background

The first approaches, with E-commerce, date from the sixties with the exchange of data from one computer to another, without the need of an e-mail (through an EDI application). Later, in the seventies, Michael Aldrich presented us for the first time a connection between a computer, a television and a telephone whose objective was to sell supermarket products, considering him as the inventor of E-commerce (Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), 2016).

However, in the 1990s, E-commerce was going through a period of vision, inspiration and business experimentation with the goal of creating a successful business model. At the end of this decade, the World Trade Organization (WTO) recognizes the expansion of new business opportunities within E-commerce, adopting the Declaration on World E-commerce (Organización Mundial del Comercio, s.f.). Also, as referents of this decade we have the birth of E-bay and Amazon in 1995 (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Subsequently, E-commerce experienced a period of reduction and re-evaluation caused by the stock market crash in the years 2000-2001. Consequently, many people discarded electronic commerce, as they inferred the stagnation of their growth. However, companies that managed to survive this crisis improved and refined their business models to later acquire their profits. Finally, E-commerce retail sales grew by more than 25% between 2002 and 2008 (Laundon & Guercio Traver, 2014).

On the other hand, E-commerce retail model is growing alongside a new social, mobile and local model. For this reason, social networks such as: Facebook, Twitter, YouTube and Pinterest have achieved great importance. The above mentioned, is due to the growth of the use of smart phones. These are the factors for the emergence of social electronic commerce because, in addition to being linked to social networks, these are related to mobile computing and relationships (Laundon & Guercio Traver, 2014).

Finally, different companies are seeking to approach this new reality, from a marketing and advertising perspective in order to achieve the expanding of their

businesses through technological channels. In this way, not only do they reach a traditional audience but a new virtual audience.

3.2.2. Definition

E-commerce can be defined as that activity that can involve the production, marketing, communication, promotion and sale of goods and services through digital media. In addition, as cited by Lyz Leandro Jacir, the European Commission gives us four definitions from different perspectives, these are:

- From the field of communications, electronic commerce is that information activity, products/services or payments exchange through any electronic means.
- From the field of business processes, E-commerce consists of automating business processes and workflows through technology.
- From the scope of services, electronic commerce is considered as a tool whose purpose is to increase the satisfaction of the company and customers through the reduction of costs. In turn, this tool improves the quality of the product and expedites the delivery of the products.
- From an online point of view, E-commerce is a tool that helps to collect information from customers and products. This information is based on the activities of buying and selling goods and services that consumers make through the Internet.

(Jacir, 2012)

As we can see, E-commerce has more than one utility and can be applied in different departments of a company, whether public or private. Therefore, when applying this tool in the JPDA-A, the following aspects can be improved:

- Communication between JPDA-A staff, the different Provincial Boards of Ecuador, JNDA, members from different cantons and the general public.
- The traditional process of providing courses and training could be replaced with virtual courses, as well as the management of internal network platforms for streamlining processes such as craft qualification.

- Promotion and dissemination of craft products, making them known in a more comprehensive way. In turn, these platforms will provide us information about customers' experiences in the online purchasing process and their perception of the product. Therefore, this will help us to continuous improvement of the JPDA-A.

3.2.3. E-commerce in Ecuador

More and more companies are joining the E-commerce flow. Ecuadorian companies are no exception. It is common to open a profile of Facebook and find ads of offers or promotions of products from different Ecuadorian companies. In addition, these do not necessarily need to be big companies. This is because the MSMEs, without owning a website domain, are promoting themselves in social networks. In this way, we seek the acceptance of the users to realize a commercial transaction, or at least leave the potential customer with an image of the product.

According to the president of Guayaquil Commerce Chamber, Pablo Arosemena, by 2015, electronic commerce moved around USD 540 million. In addition, it reveals that digital commerce grows annually around 35% in Ecuador (Diario El Universo, 2015).

On the other hand, by the year 2016, electronic commerce in the country represented a total of USD 800 million in transactions in Ecuador. However, only 25% of that figure was purchases at national online stores, which means that there is a greater number of demanders than suppliers at national level (Camarero, 2016).

Among the Ecuadorian companies that have excelled in electronic commerce we have:

In the sale of services:

- Shift Latam is an online marketing agency founded in Quito with the aim of creating business profitability and Inbound Marketing ¹ in digital and interactive media (Shift Latam, 2009).

¹ Various authors define Inbound Marketing as a set of non-intrusive marketing techniques that allow clients to gain value by combining various digital marketing

- Laika Agency is a creative advertising agency that provides services of social media, digital marketing, web site and mobile apps creation, positioning through social networks, etc.

In the goods sale

- OLX Ecuador is an online classified ads portal. This company moves monthly more than USD 82 million (USD 42 million correspond from vehicle trade, USD 29 million from real estate and USD 7 million from various articles) through its mobile application and website (Revista Lideres, 2016).
- De Prati is a chain that sells clothing, shoes, accessories, appliances and other products, reaching 30,000 transactions online in 2015 and generating an income of USD 4.5 million (Revista Lideres, 2016).

Also, Rafael Portilla, owner of OLX, announces the profile of the Ecuadorian online buyer. Portilla points out that they are mostly middle and upper class people, ranging in age from 18 to 45, with free access to the Internet and technology. In addition, it points out that 64% of buyers are men and 36% are women (Revista Lideres, 2016).

As can be seen, transactions through E-commerce have increased by 48.15%. The key factors contributing to this growth are greater access to technology and the decrease in digital illiteracy. However, we can not take these figures very lightly, since they have not considered those transactions that are given by advertisements in social networks which are made from person to person (a supplier and a demander). Or between those small businesses that they do not have a legal constitution or physical infrastructure, but they are promoting and selling through these electronic means.

3.3. Social Networks as a Tool for JPDA-A Positioning

In recent years, social networks in Ecuador have become an important tool within this globalized era, making the Ecuadorian population more connected and informed.

In Ecuador, by the year 2014, 40.6% of the population over 12 years had a Facebook account. That is, 4,888,541 people. There were also 1,654,353 WhatsApp users,

actions such as SEO, marketing content, social networks presence, Lead generation and web analytics.

representing 13.7% of the population. On the other hand, Twitter had 1'019.607 users in Ecuador, this represented 8.5% of the population. As for Skype and YouTube, they accounted with 5.6% and 5%, respectively. (García Guerrero, 2015).

As we can see, these figures are relatively high and they are growing. For this reason, these tools should be used to the maximum, not only in the social sphere, but also as promotion, diffusion and sales tools which strengthen the different productive sectors of Ecuador.

3.3.1. Positioning

As discussed in chapter one, positioning is the permanence of the idea of a product, institution, trend, etc., in the mind of the consumer. In turn, positioning is part of one of the stages of the marketing plan. The following image shows the adaptation of Kotler and Armstrong's theories of the structure of a marketing plan:

Image 2: Marketing Plan



Source: Recompilation of Kotler and Armstrong.

Made by: García Paulina, Vélez Mariela.

The analysis of the situation has the objective of identifying the problems and opportunities of an institution. In the case of the JPDA-A, this internal and external analysis was carried out through the elaboration of the SWOT analysis and the PEST analysis, respectively.

Likewise, the marketing strategy has the objective of creating a value proposition for the target market segment, to later position it. Also, the segmentation and targeting for the JPDA-A are the craftspeople and general public of Azuay, who have been identified as interested in knowing this institution. The above mentioned, can be verified through the surveys, where craftspeople between the ages of 28 to 57 years

respond positively to the implementation of E-commerce tools for the promotion and sale of their products.

On the other hand, in the survey to measure the positioning of the JPDA-A, it was observed that people from 22 to 42 years old are more willing to buy handmade products online. Consequently, the JPDA-A should take this opportunity to position itself and subsequently implement an E-commerce platform.

Regarding the positioning, it is clear that the JPDA-A has left this aspect aside. For this reason, it is sought to use digital tools such as social networks, web pages, etc., so that it can be recognized without difficulty in the mind of the Azuayans.

In addition, the marketing mix aims to design the value proposition, through the 4 P's. In the case of JPDA-A, the product is the institution itself. Then, what is proposed in this graduation work is to make this institution known, generating confidence among the Azuayans and later to implement an E-commerce platform that will help the craftspeople. With regard to the price, since JPDA-A is a public entity with its own assets and resources; it will achieve its positioning with resources obtained from the collection of species for the qualification and re-qualification of craft workshops.

Finally, the place will be the virtual Azuayan market, and later the Ecuadorian. While the promotion will be through the use of social networks, web pages, direct email to customers, information brochure in online store, cards and corporate material with data from the online store, advertising in Google Adwords, regional online media, etc.

3.3.2. Facebook

As we mentioned above, the need of the JPDA-A is to become known through social networks. One of the most used social networks today is Facebook, so we have chosen it as a mean of promotion and dissemination because of the usefulness of its advertising tools.

Facebook, Inc., is a company founded in 2004 that aims to "develop technology that facilitates the exchange of information through the social graph, the digital map of the connections that exist between people in the real world" (Facebook, Inc., s.f.). The Facebook mission is:

"It is to offer users the possibility of sharing content and making the world a more open and connected place. Users use Facebook to stay connected with their family and friends, to discover what is happening in the world and to share and express everything that interests them" (Facebook, Inc., s.f.).

This company started in 2004 with the idea of three students Mark Zuckerberg and Dustin Moskovitz, Chris Hughes and Eduardo Saverin. Zuckerberg is the founder and president of Facebook. At first, the target audience of Facebook was university students and educational institutes. However, by September 2006, Facebook expands its target audience so that everyone can be a user. In 2007, it launches the Marketplace application for classified ads. In 2012, Facebook announced the acquisition of Instagram and today Facebook has 1.94 billion users monthly and 700 million on Instagram (Facebook, Inc., s.f.).

Products:

- **Profile:** It is a Facebook tool that allows the user to share information. For example, interests, photos and work story.
- **News section:** This tool is customized by each user and allows you to view the stories of your friends, their pages and their connections (groups, events). Likewise, the user has the option to express that he likes this information and to comment it.
- **Search in the graph of Facebook:** This option allows searching for places, photos, people or any information shared with the user.
- **Instagram:** It is an application whose objective is to capture what happens in your world through photos and videos and share it with your family and friends.
- **Messenger:** It is an instant messaging application that is installed on mobile devices and allows you to keep in touch with your Facebook friends.
- **Photos and Video:** It is a tool inside Facebook that allows you to upload an unlimited number of photos and videos and share them with your friends. Likewise, you can label the place and the people that appear in the photos and videos.

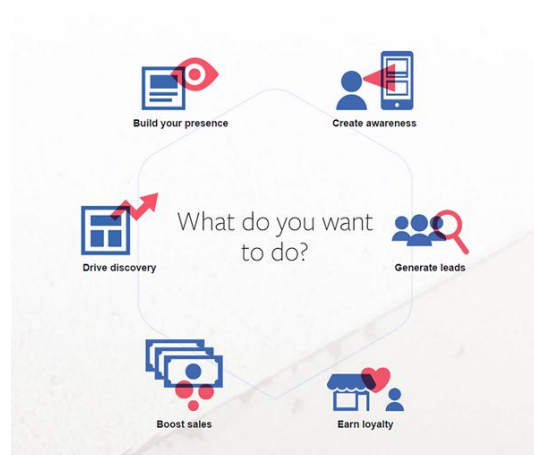
- **Pages:** It is an instrument that allows artists, people of public interest, companies, brands, entities and non-profit organizations to create a presence on Facebook. This way, they can reach several Facebook users since their information is public. In addition, if a user indicates that they like or comment on a page posting, they can share this action with their friends, which increases the exposure and the scope of the page.
- **Groups:** It is an option that allows users to create private spaces with the aim of sharing information of common interest in circles of people, family, co-workers or friends.
- **Facebook for any phone:** This is a Facebook feature for mobile application that allows the application to fit in any model of mobile device.
- **Events:** This option allows organizing meetings, managing invitations, giving the user the opportunity to send notifications and reminders to their friends about the event.
- **Gifts:** This option allows users to send virtual gift cards with a personal message.

(Facebook, Inc., s.f.)

3.3.2.1. Marketing on Facebook

In the following image you can visualize the benefits that the marketing tools on Facebook achieve in companies and institutions:

Image 3: Marketing Benefitis on Facebook



Source: Facebook

In the previous image, it is visualized some of the benefits that the social network Facebook offers to those users who are administrators of pages. These benefits are achieved thanks to the existence of a large number of users who use Facebook to discover new things, such as: brands, companies and activities of interest. Likewise, if a company is constantly in contact with its customers, they come to develop a feeling of loyalty with it. Consequently, these benefits result in the growth of sales of those companies that use these tools (Facebook, Inc., s.f.).

3.3.2.2. Facebook Ads

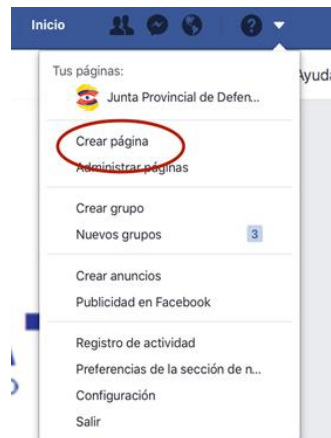
This Facebook tool allows businesses to find a simple way, the right people, capture their attention and achieve better results for their business. The advantage of this tool is that it adapts to any budget, helping big, medium, small and micro enterprises to promote through this social network.

Tools for creating ads

- Ad Manager: it is a tool within "Facebook Ads" that allows you to list the different ad campaigns that the administrator has created for their different Facebook pages. It also provides statistical information for each of the campaigns.
- Power Editor: it is a Facebook advertising tool aimed at large advertisers who need to create many ads at once and have accurate control of their campaigns.
- Facebook Pages: Facebook pages can be created through a user's profile. This page can be set according to the needs of the administrator. Consequently, by turning this page into a marketing tool, the administrator can obtain the aforementioned benefits, through the creation of advertisements. Here are the steps for creating a Facebook page:

1. Click on the "Other options" menu and select "create page" option.

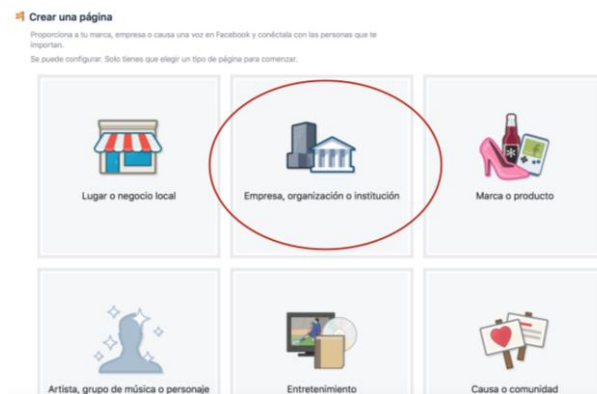
Image 4: “Other Options” on Facebook



Source: Facebook, Inc.

2. To select the type of page to which the company belongs.

Image 5: Selecting the page type



Source: Facebook, Inc.

3. To select a category and set the business name of the company, and click "Start".

Image 6: Category and trade name definition



Source: Facebook, Inc.

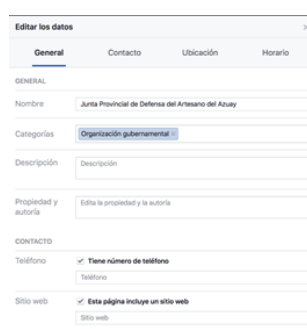
4. Finally, the page is configured with the relevant information of the company, business or institution. In addition, when setting up the page, the tool "add a button to the page" is presented, which allows users to be directed to perform an action such as: "more information", "buy", "call", "how to get", etc. In this way, you can publish public interest information to promote the page and the activities that it performs.

Image 7: Page Settings



Source: Facebook, Inc.

Image 8: Data Editor



Source: Facebook, Inc.

Image 9: Settings



Source: Facebook, Inc.

- Ad Manager Application: The Ad Manager application is available for any mobile operating system. This application makes it much easier to manage the ads from a cell phone, tablet or any other mobile device.

(Facebook, Inc., s.f.)

Steps to promote a Facebook page

Once the process of creating the page on Facebook is finished, it is important to make it known, and for this we have the Facebook ads tool. To create an advertisement, follow the steps below:

1. Click on the "Promote" option, which is below the profile photo. A list of options is displayed, and we choose to "promote your page".

Image 10: Promotion Options in Facebook



Source: Facebook, Inc.

2. Subsequently, a window appears showing the public, the daily budget and the duration of the advertisement. This should be set to promote the page.

Image 11: Facebook Promotion Settings

The screenshot shows the 'Promocionar página' (Promote page) interface. It is divided into two main sections: 'DISEÑA TU PROMOCIÓN' (Design your promotion) on the left and 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR' (Desktop news section) on the right. The left section includes a text area with a character count (63/90), a 'Connect with Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay' button, and options to 'Añadir una imagen' (Add a photo) or 'Añadir un video' (Add a video). Below these are buttons for 'Subir' (Upload), 'Seleccionar imagen' (Select photo), and 'Cambiar la posición de la imagen' (Change photo position). The 'PÚBLICO' (Audience) section shows 'Personas que eliges por medio de la segmentación' (People you choose by segmentation) with a location filter set to 'Estados Unidos' (United States). The 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and duration) section at the bottom has a gear icon and a disclaimer: 'Al hacer clic en Promocionar, aceptas los Términos y condiciones de Facebook' (By clicking Promote, you accept Facebook's Terms and Conditions). The right section shows a preview of the promoted post, featuring the profile picture of 'Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay' and a large graphic of a stylized eye.

Source: Facebook, Inc.

Image 12: Ad Targeting on Facebook

The screenshot shows the 'Editar el público de "Personas que eliges por medio de la segmentación"' (Edit audience for 'People you choose by segmentation') dialog box. It includes a warning: 'Asegúrate de guardar tus cambios cuando hayas terminado.' (Make sure to save your changes when you're finished.). The 'Sexo' (Gender) section has buttons for 'Todos' (All), 'Hombres' (Men), and 'Mujeres' (Women). The 'Edad' (Age) section has a range selector set to '18' to '65+'. The 'Lugares' (Locations) section shows 'Estados Unidos' (United States) as the selected location. The 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section includes a checkbox for 'INCLUIR personas que cumplen, al menos, UNA de las siguientes condiciones' (Include people who meet, at least, ONE of the following conditions). Below this, a list of interests is shown: '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).

Source: Facebook, Inc.

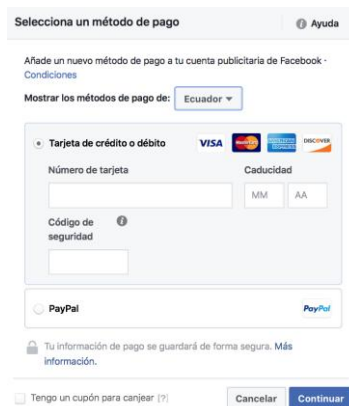
Image 13: Budget and Ad Duration Settings on Facebook

The screenshot shows the 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and duration) settings. The 'PRESUPUESTO DIARIO' (Daily budget) is set to '1,00 \$'. Below this, a note states: 'El importe real gastado por día puede variar.' (The actual amount spent per day may vary.). The 'Duración' (Duration) section has buttons for '7 días', '14 días', and '28 días', with '28 días' selected. 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).

Source: Facebook, Inc.

3. Click on "Promote page" and set the payment method.

Image 14: Ad Payment Method on Facebook



Source: Facebook, Inc.

4. You can also try other promotion options, directly from your page, such as promoting your local business, promoting a publication or promoting your website.

Image 15: Promotion Options on Facebook



Source: Facebook, Inc.

3.3.3. Instagram

Instagram is a social network that since 2012 is in the Facebook catalog of products. The main objective of Instagram is to capture what happens in your world through photos and videos and share it with your family and friends. However, like Facebook, in recent years this social network has been used by businesses as a window to show their services and products to the world.

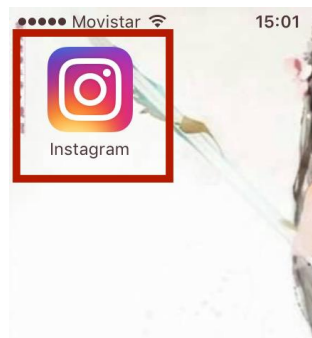
Instagram gives you the option of changing your Instagram account to a business profile. By performing this configuration, Instagram allows you to link the pages you manage on Facebook to achieve a homogeneity between these two social networks. That is, the general information of your Facebook page is exported to Instagram.

Like Facebook, this application gives you the possibility to create ads with the same modality of Facebook. One of the advantages of ads on Instagram is that they are more interactive with the public, as they provide link buttons like "more info", "buy", "call", "how to get", "Play", "install", among others, which are displayed at the bottom of the advertisement. These buttons allow the user to get directly to the content of the publication, while the administrator of the page allows users to engage the content, products or services offered (Instagram, s.f.).

Unlike Facebook, Instagram must be managed directly from your mobile application to achieve greater effectiveness of it. To create a business account on Instagram, you must follow these steps:

Step 1: Download and launch the application. This application is available in all application stores and for all types of smart mobile devices.

Image 16: Instagram App



Source: Instagram

Step 2: Communicate who you are, in this process it is necessary to create an account with an email address, a username and password. Otherwise, you can log in with an existing Facebook account.

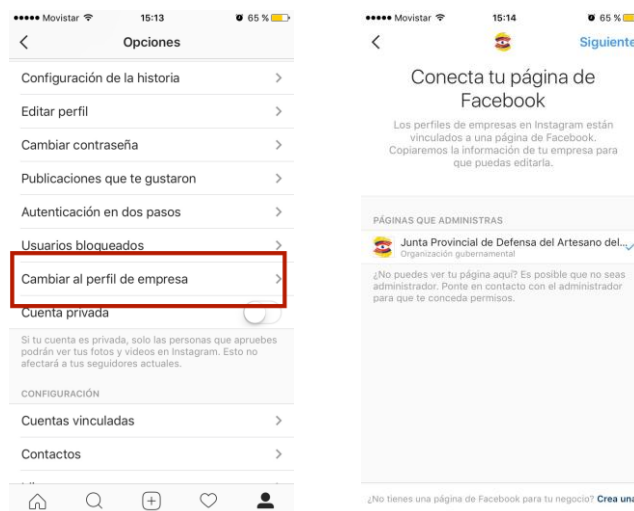
Image 17: Creating an Instagram Account



Source: Instagram

Step 3: Setting up a company profile, to make this configuration the user needs to access to the Instagram profile. After that, user should look for the option "set" in the upper right corner and select the "switch to business account" option. Once this configuration is done, you can add relevant information about the company, such as business hours, address, telephone number or simply import this information from the Facebook page.

Image 18: Business Profile Setting on Instagram



Source: Instagram

Step 4: Publish and follow people, it is recommended to use relevant hashtags for publications with the aim of having greater reach towards the audience of interest.

Image 19: JPDA-A Instagram Account



Source: Instagram

(Instagram, s.f.)

3.3.4. Google, Inc.

The Google, Inc. origins date from 1995 in Stanford University as an idea of its founders Larry Page and Sergey Brin. However, their official foundation was in 1998 when they received their first investment for USD 100,000 from Andy Bechtolsheim. Google was born from the idea of creating a search engine that used links to individually determine each of the pages on the World Wide Web (WWW). Over the years, this company has become one of the largest in the world with more than 50,000 employees in 50 countries. In addition, this company added to its product portfolio 79 items such as Chrome, Gmail, Play Store, Google Maps, Google+, YouTube, Tango, Drive, among others (Google, Inc., s.f.).

Also, Google did not neglect the business sector, since it has created new products unique to it. Currently, Google has 27 applications that help business development. Among these products we have: Google my Business, Google+ Brands, Google Adwords, Google Adwords Express, Google Surveys, Blogger, among others (Google, Inc., s.f.).

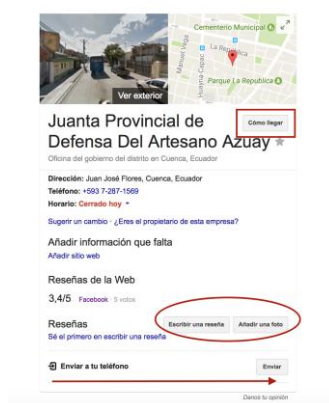
3.3.4.1. Google My Business

This is one of the products that is available to all Google users and is completely free. This application allows businesses to keep their customers updated on their address, phone number, website, opening hours, opening new offices, etc. In addition, this allows the user to give a virtual tour of the company, since it is possible

to publish photos of the interior or exterior of the enterprise, products or services, work equipment, etc.

In this way, the user is given the opportunity to rate the business, make comments and give answers to those comments. Another function of Google My Business is to provide statistical information on the number of searches that have been made on the business, giving companies the opportunity to measure user interest on it (Google, Inc., s.f.).

Image 20: JPDA-A Location on Google My Business



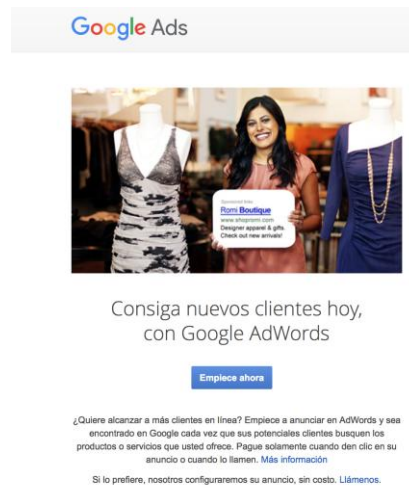
Source: Google, Inc.

3.3.4.2. Google AdWords

This product from Google, Inc. allows those interested to create ads about your business, organization, institution, website, products, etc. This advertising tool works through keywords. That is, the ad appears when users perform a search containing those words or similar words. Ads are viewed as the first choice in the search engine or in blogs that have content related to the ad. The steps for creating an ad with Google AdWords are as follows:

Step 1: Sign in to Google AdWords and click on start.

Image 21: Google Ads



Source: Google, Inc.

Step 2: Enter the email and the link of the website of the company, institution, organization, etc.

Image 22: Creating an Ad on Google AdWords

A screenshot of the Google AdWords setup page. The header shows the 'Google AdWords' logo. Below the header, there is a welcome message: 'Bienvenido a Google AdWords. Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos. ¿Ya tiene experiencia con AdWords? Omite la configuración guiada.' The main form area contains two questions: '¿Cuál es su dirección de correo electrónico?' with the email 'junta_artisanoszuay@gmail.com' entered, and '¿Cuál es su sitio web?' with the URL 'https://www.facebook.com/Junta-Provincial-de-Defensa-del-Artesano-del-Azuay' entered. There are radio buttons for 'Sí, deseo recibir sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio.' (selected) and 'No, no deseo recibir sugerencias ni recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio.' A blue 'Continuar' button is at the bottom. On the right side, there is a progress indicator with five colored dots and a green checkmark, with the text 'Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.' below it. The footer shows '© 2017 Google | Política de privacidad'.

Source: Google, Inc.

Step 3: A screen is displayed where you must set the amount of money to invest per day.

Image 23: Money Amount to Invest on Google AdWords



Google AdWords

✓ Acerca de su empresa 2 Su primera campaña 3 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.

Source: Google, Inc.

Step 4: Then, the target audience is chosen according to the geographical location and the keywords are added. It is recommended to be assertive in choosing these words because they will guide users to our website.

Image 24: Audience Targeting on Google AdWords



2 Elegir un público objetivo

Lugares Ecuador

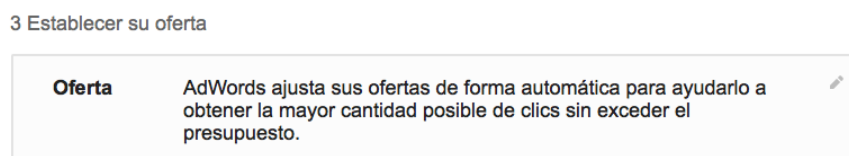
Redes Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave Seleccione sus palabras clave.

Source: Google, Inc.

Step 5: The next setting is about the offer per click that you are willing to pay. We recommend choosing the automatic AdWords option because the program chooses the best option to distribute the money amount per clicks.

Image 25: Offer per Click on 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.

Source: Google, Inc.

Step 6: The last setting is about the ad itself. For this, you must place two titles and a description of the ad. These should be striking and attractive to the user. In addition, there is a preview of the ad.

Image 26: Ad Settings and Preview on Google AdWords

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto	Página de destino	Vista previa del anuncio
	https://www.facebook.com/Junta-Pror	
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		

Source: Google, Inc.

Step 7: Then, Click on "Save and Continue".

Image 27: “Save and Continue” on 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

Source: Google, Inc.

Step 8: Finally, a window will open where it must be filled with the personal information of the owner of the ad and the payment method.

Image 28: Ad Payment Method on 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

Dirección

Línea 1 de la dirección

Línea 2 de la dirección

Código postal

Ciudad

Contacto principal

Nombre de contacto

Teléfono

Correo electrónico

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

CVV

Nombre de tarjeta

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

Source: Google, Inc.

Step 9: At the time the ad is created, Google AdWords advises you with an automated guide in order to learn how Google AdWords works. This has the aim to take advantage of your AdWords account.

Image 29: Manager Accounts on Google AdWords

Google AdWords Página principal Campañas Oportunidades Informes Herramientas

Búsqueda

Todas las campañas

Todas las campañas excepto las retiradas Segmento Filtro Columnas

Clicks vs Ninguno vs Diariamente

1

viernes, 19 de mayo de 2017

	Campaña	Presupuesto	Estado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clicks	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Etiquetas
☐	Campaña n.º 1	1,00 \$/día	Apta	Búsqueda con selección de Display	Todas las funciones	0	0	0.00 %	0.00 \$	0.00 \$	0.0	--
Total: todas las												

Source: Google, Inc.

There is important to remember that for the use of the different Google products, you must obtain a "Gmail" account, in this way, you will be able to take full advantage of all the Google tools.

3.3.5. Twitter, Inc.

Twitter, Inc. is a company created in 2006, whose mission is "Give everyone the power to generate and share ideas and information instantly and without obstacles" (Twitter, Inc., s.f.). This social network has a great communicative impact, since there are companies, media and people who share information in real time. Like the analyzed social networks, this counts with its advertising tool that is Twitter Ads. Actually, this tool is gaining confidence between the companies like a screen to be promoted.

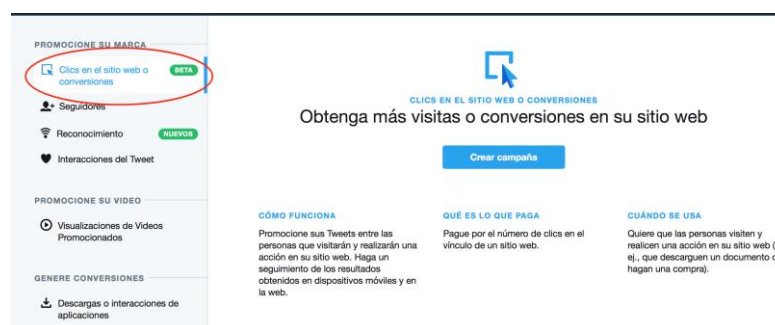
3.3.5.1. Twitter Ads

This application allows creating ads with the objective of motivating actions and adding value to the company. Also, with this application, it is possible to track the performance of these campaigns through "free statistics tools".

Among the benefits of Twitter Ads, it is its extensive segmentation catalog. This catalog includes classification by age, interests, keywords, geographical location, even a personalized segmentation, etc. Another benefit of this application is the budgeting that allows establishing amounts for advertising from USD 1.00. This amount will be debited by the pay-per-click mode. The steps for creating an ad on Twitter are:

1. To log in Twitter Ads, then make a click on "Clicks on website or conversions". Finally, you choose the option "create campaign".

Image 30: Creating an Ad on Twitter



Source: Twitter, Inc.

2. General description: In this section, it is important to establish the name of the campaign, the campaign start and end date. In addition, you have the option of placing your ad on Twitter Audience Platform².

Image 31: Campaign Settings on 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 [?](#)

☒ Amplie su alcance en Twitter Audience Platform

Source: Twitter, Inc.

3. Audience: The section "Audience" allows the user to create the profile of the audience, which the campaign is directed. Here, you can segment the audience according to geographic location, gender, language, mobile devices (IOS, Android, etc.), keywords, followers, etc. It also gives you the option of choosing where you want your ads to appear, whether it is in user chronologies or in the details of Twitter profiles that users visit. Also, you can choose both options.

Image 32: Audience Targeting on Twitter

Seleccionar la audiencia PASO 2 DE 4

PERFIL DE LA AUDIENCIA

Seleccionar ubicaciones [?](#) (obligatorio)

Importar varias ubicaciones

Segmentar usuarios ubicados en...

País

Seleccionar género [?](#)

☒ De cualquier género ☐ Hombre ☐ Mujer

Seleccionar idiomas [?](#) Eliminar segmentación por idioma

Uniga solo a los usuarios que entienden uno de los idiomas especificados, o elija en blanco para no segmentar por idioma. [Más información](#)

Segmentar los usuarios que entienden...

Idiomas

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

- + Cronología 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

TAMANO POTENCIAL DE LA AUDIENCIA

INTERNALO RECOMENDADO

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

Source: Twitter, Inc.

² This option maximizes the scope of the campaign, since it is a simple and effective way for advertisers to reach 700 million people on and off Twitter. Twitter Audience Platform uses both Tweets interaction and video visualizations. (Twitter, Inc.)

- Budget: Twitter allows you to set a maximum daily amount and define a total budget. Twitter recommends in this section to use the option of automatic bids for the resources optimization and the achievement of better results. Remember that Twitter uses pay-per-click mode. This means that every time a user interacts with your ad, Twitter is going to debit money from your budget.

Image 33: Ad Budget on 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

Source: Twitter, Inc.

- Formats Specs: This is the last step to configure the campaign. Here, it is defined the Tweet to publish. It also shows the options and features that images or multimedia content should have. Twitter allows you to create a Website Card³ or promote an existing Tweet. This has the aim of showing the product potential, service or lifestyle that is intended to promote.

Image 34: Formats Specs Settings

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

Impresiones

Clics en el sitio web

Tasa de clics en el sitio web

Ver vista previa

IOS Android Escritorio

Plataforma de audiencia de Twitter

Vista previa dinámica

Before Tweeting After Tweeting

#elartesano #tiendaonline

Programar Tweet

Website Card

Crear una card

Seleccionar una card disponible

Título

Artesanías para todos los gustos

URL del sitio web

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

Nombre de la card

J.PDA-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 5 Tweets dan mejores resultados.

Source: Twitter, Inc.

³ “A Website Card is a powerful ad format that allows users to preview an image, related context, and a clear call to action in their timeline”. (Twitter, Inc.)

6. To establish the payment method: you must enter the payment method to use in this campaign, which must be through a credit card.

Image 35: Ad Payment Method on Twitter

Add a payment method to launch your campaign

Número de tarjeta El tipo de tarjeta será detectado automáticamente.   

Nombre y apellidos

Fecha de caducidad / 2017

Código de seguridad

Dirección 1

Dirección 2

Ciudad

País

Estado/Provincia/Región

Código postal

Dirección de correo electrónico

☐ Acepto los [Condiciones de publicidad de Twitter](#).
Se pueden aplicar comisiones e impuestos por transacciones extranjeras, incluidos impuestos de retención.

Proceder a la confirmación

Source: Twitter, Inc.

As we can see, creating an advertising campaign on Twitter is extremely easy, when you know what audience to point to and how to get their attention. Twitter allows you to promote tweets, accounts and trends. Twitter directs the different campaigns towards the right people, because it uses profiles information in order to target campaigns.

3.4. E-commerce Business Model for the Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay (JPDA-A)

After analyzing online media to promote the JPDA-A, we can start with a basic business model for the JPDA-A. In this case, it is proposed that the JPDA-A use a B2C E-commerce Business Model.

Business models are a set of activities or a logical description of what organizations plan and design in order to obtain value (utility). Therefore, these are very varied, since not all organizations are dedicated or perceive profits in the same way. Many authors differ in the elements involved in a business model. However, in order to propose a business model for the JPDA-A, we combined the eight elements proposed by Laundon and Traver in their book "E-commerce, Business, Technology, Society" and the elements proposed by Osterwalder and Pigneur in the book "Business Model Generation ". Finally, we obtain the following business model structure:

1. Value Propositions
2. Incomes Model
3. Market Opportunity
4. Competitive Environment
5. Competitive Advantage
6. Market Strategy
7. Organizational Development
8. Management Team
9. Customers Relationships and Loyalty
10. Key Partnerships

3.4.1. Value Propositions

The JPDA-A value proposition is to offer to the Azuayan, Ecuadorian and foreign population an easy-to-use online platform. In this online platform you can find all kinds of craft products, from shoes, jewelry, home decor, food products, and a services catalog. All this could be done from the comfort of your homes, without going to different places to compare prices. This is possible thanks to the existence of several suppliers that facilitates the search and choice of the most convenient products or services.

3.4.2. Income Model

The means for attracting revenue in this business model will be through the sales of craft products. The products price that are on the website will be set according to agreements reached with different suppliers (craftspeople), plus a 20% commission to cover the website maintenance and operating costs. Also, it will include the shipping cost of each product. The following chart shows an attempt of costs model:

Table 5: Implementation Cost of a Website

Cost	Monthly Costs	Yearly Costs
Website	USD 20,00	USD 240,00
Facebook Ads	USD 35,00	USD 420,00
Google Ads	USD 20,00	USD 240,00
Twitter Ads	USD 20,00	USD 240,00
Salaries	USD 800,00	USD 9600,00
TOTAL	USD 895,00	USD 10740,00

Made by: García Paulina, Vélez Mariela

Table 6: Income from the Implementation of the Website

Incomes	Yearly	Estimated Participants	Total
Cost for participation in the website	USD 20.00	207	USD 4 140.00
Commission charged at the certification time	USD 5.00	200	USD 1 000.00
Sales	20%	USD 32 520.00	USD 6 504.00
TOTAL			USD 11 644.00

Made by: García Paulina, Vélez Mariela

3.4.3. Market Opportunity

The business model proposed for the JPDA-A will cover a customer segment made up of those people, both domestic and foreign, who are interested in shopping craft products online. The E-commerce platform offers a wide variety of products and services, which are within the 78 craft branches that exist in the province.

3.4.4. Competitive Environment

At this point, we have identified the direct competitors for the JPDA-A E-commerce platform. In this case, there are those websites that offer similar or substitutes products that those are offered by the craftspeople. The main websites, in an international level, are: amazon.com, wish.com, dresslink.com, among others, due to those websites offer a door-to-door delivery service. In a national level we have Minka.com that sells ecological handicrafts products that are produced domestically. In addition, there are institutions such as: EDEC EP, CIDAP and the Azuay Prefecture, which, although they do not offer an online store, they provide support to the craft sector by promoting their products in different electronic media. Finally, an indirect competition is any store that sells craft products in physical spaces such as: fairs, shopping malls, etc.

3.4.5. Competitive Advantage

One of the benefits of being a qualified craftspeople is that they have exemption from VAT payment. For this reason, the prices of craft products are more competitive, since they are not recharged with this amount. Another advantage, that the online store has, is the door-to-door delivery service. In this case, the JPDA-A online store will have free delivery nationally and internationally on orders over USD 60.00. Likewise, the online store is backed by a public institution, making the

people have greater confidence in the legal constitution of the website. In this way, it overcomes one of the fears that people expressed in the survey.

3.4.6. Market Strategy

The market strategy was developed in the marketing plan, which specifies that the JPDA-A will initially be promoted in social networks in order to position itself. Subsequently, this institution will develop a B2C business model and for its promotion will continue to use the advertising tools on social networks.

3.4.7. Organizational Development

For the JPDA-A positioning activities and for the management of the online store, it is necessary to have at least two more people, apart from the actually employees. The first person will be aware of the digital marketing of the JPDA-A and the online store, while the second person will be in charge of the delivery of orders and collection of goods.

3.4.8. Management Team

In this area it is necessary to have people specialized in the craft subjects. Therefore, the four provincial technicians together with the Provincial Director will be those trained people who will be constantly providing their knowledge and support to the people in charge of marketing management and the online store. Likewise, these people must be proactive and professional because they will be in contact with suppliers and users.

3.4.9. Customers Relationships and Loyalty

Both the web platform and social networks of JPDA-A will have a constant customer service. This has the objective of encouraging users to develop a sense of esteem and trust with the institution and the online store. In order to create a purchase need in the users, the online store will offer discount coupons per each purchase they have made. As a customer engagement strategy, the online store will send small samples of free products, which will go inside the package sent.

3.4.10. Key Partnerships

Our main partners will be the different qualified craftspeople who are part of the JPDA-A. This alliance will be important because it will establish the different product prices and the shipping and refund conditions. Likewise, it will make

strategic alliances with Courier service providers such as Correos del Ecuador and Servientrega.

3.5. Creation of an Online Store through “JIMDO.COM web Plataform”

Once the JPDA-A has been positioned through social networks, this institution can adopt a modality of online sales B2C, applying the model of business already exposed. At this point, it is proposed to perform a simulation of an online page that would be handled by the JPDA-A.

Currently, there are several online platforms that allow creating web pages whether they are for online stores, informative websites, blogs, etc. For this simulation, we will use the platform "JIMDO.COM". This has a monthly cost of USD 20.00 and also it has all the necessary tools for the creation of an online store.

3.5.1. Online Store Description

The online store has a commercial name in order to get recognition from the public. "Makikuna Crafts" is the online store that aims to sale products from the different craft branches that exist in the province. In the same way, this online store offers a catalog with different craft services, which have the general information such as: address, contact, location, etc.

3.5.2. Basic Elements of “Makikuna Crafts” Online Store

Makikuna Crafts online store has some key elements in order to work in the best way possible. The design and the structure of the online store allow the users handling easily.

Image 36: Makikuna Crafts Online Store Logo

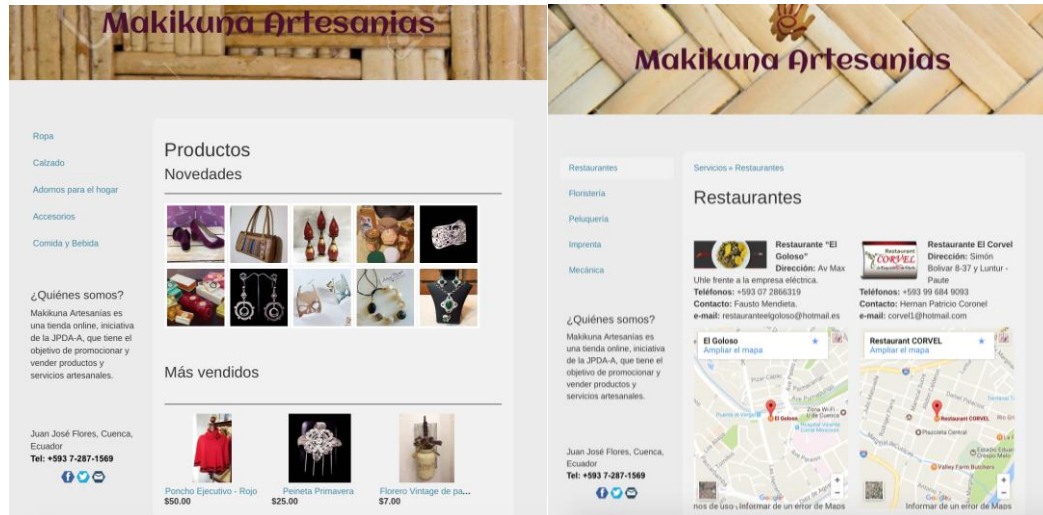


Source: Jimdo.com

Among these elements we have:

- Product Catalog: Makikuna online store has the following products: clothing, shoes, accessories, food, and drinks.

Image 37: Products and Services Catalog on Makikuna Crafts Online Store



Source: Jimdo.com

Image 38: Products on Makikuna Crafts Online Store



Source: Jimdo.com

- Shopping Cart: This tool allows users of Makikuna Crafts to add, modify and delete the products that are available in the store. Furthermore, you can view the total order cost and the shipment conditions of the product.

Image 39: Shopping Cart on Makikuna Crafts Online Store

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

Source: Jimdo.com

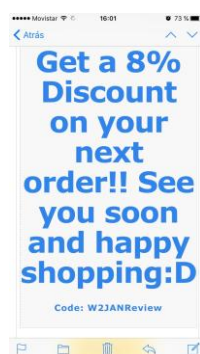
Image 40: Shopping Cart in the App of Makikuna Crafts Online Store

\$38.00	
Poncho Atenea - Varios Colores	
Variante: Azul Marino	
Precio unidad: \$50.00	
Número: 1	
+ - X	
\$50.00	
Subtotal	\$122.00
Gastos de envío*	\$0.00
Total	\$122.00
*Los gastos de envío indicados se aplicarán a nivel nacional en (Ecuador). Para envíos internacionales pueden variar.	

Source: Jimdo.com

- Offer and Promotional Mechanisms: Makikuna Artesanías will send users, who have made a purchase in the online store, free samples of products. In addition, the users will receive a discount coupon for their next purchase at Makikuna Handicrafts. These methods will be used to attract new customers and retain the existing ones.

Image 41: Example of a Discount Coupon seen from a Mobile App



Source: Jimdo.com

- Search Engine: This option allows users to find articles of their interest by writing keywords in the search engine.

Image 42: Home of Makikuna Crafts Online Store

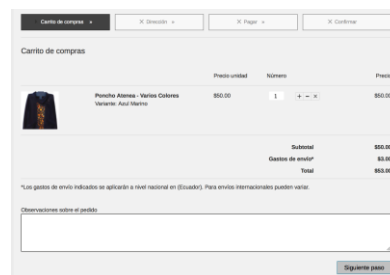


Source: Jimdo.com

- Shopping Process: The Makikuna Crafts process consists of four simple steps in order to optimize the time of our users. The shopping process is the following:

1. Go to the "Shopping Cart", and, if you do not have any comments on the order, click on "Next step"

Image 43: Shopping Process on Makikuna Crafts Online Store



Source: Jimdo.com

2. Then, a window will open asking you to enter the billing and shipping address of the product. After that, click on "Next step"

Image 44: Billing and Shipping Address on Makikuna Crafts Online Store

Carrito de compras
Dirección
Pagar
Confirmar

Dirección de la factura y de envío

Otra dirección de envío

Nombre(s) *

Apellido(s) *

Villa *

Calle, n.º *

Tarqui *

Código postal *

País *

Ciudad *

Cuenta *

Provincia / Estado *

Asesor

Teléfono *

+593 990224632

Email *

mariela_14velez@hotmail.com

País *

Ecuador

Nota

Por favor enviar como un regalo

* Campos obligatorios

Siguiente paso

Source: Jimdo.com

- Next, the website asks you for the payment information of your order. Then, you must select the button "Next step"

Image 45: Payment Method on Makikuna Crafts Online Store

Makikuna Artesanias

Carrito de compras
Dirección
Pagar
Confirmar

Seleccionar método de pago

☒ 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

Siguiente paso

Source: Jimdo.com

- Finally, a window will open asking you to confirm the product purchase. In order to confirm, you must select the option "Buy and pay"

Image 46: Order Confirm on Makikuna Crafts Online Store

Carrito de compras
Dirección
Pagar
Confirmar

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

Mariela Vilela
Tarqui
010101 Cuenca
Asesor
Ecuador
Teléfono: +593 990224632
Email: mariela_14velez@hotmail.com
Nota: Por favor enviar como un regalo

Forma de pago [Cambiar](#)

Pedido de prueba

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

[Comprar y pagar](#)

Proceso de pedido concluido

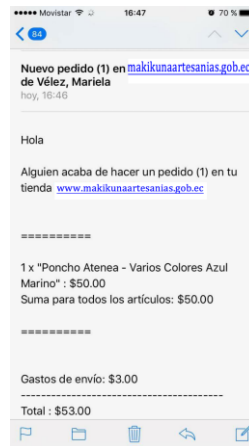
¡Muchas gracias por su pedido! Acabamos de enviar una confirmación de pedido a su dirección de correo electrónico. En caso de preguntas, no dude en ponerse en contacto con nosotros vía correo electrónico.

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

Source: Jimdo.com

Once the ordering process is completed, the website will send a purchase notification through an email to the Makikuna Crafts administrators. This email will have all invoicing and shipping details.

Image 47: E-mail of a New Order



Source: Jimdo.com

- Payment Methods: In order to provide a convenience service for our users, the website will use those payment methods: deposits, bank transfers and PayPal.
- Taxes: One of the advantages of craft products and services is the exoneration of VAT. For this reason, this amount will not be calculated within the total price of craft products.
- Logistic: Makikuna Crafts will work with two Couriers: Servientrega at national level and Correos del Ecuador at national and international level. Likewise, the shipping costs are established by product. At the national level, the shipment is from USD 5.00 through Servientrega and from USD 3.00 at Ecuador Post Office. On the other hand, for international shipments, the cost of shipping through Correos del Ecuador is from USD 7.00, it will depend on the product and the quantity. Additionally, Makikuna will offer free shipping nationally and internationally for purchases over USD 60.00.
- Corporate Information: The Makikuna website has the section “About us”. This shows relevant information of the institution such as “What is Makikuna Crafts?”, the contact information and the social networks that the institution has.

- Login and user area: Makikuna offers to its users a login area where it requests billing and shipping information. Here, you also have the subscribe option in order to receive news about our products.

3.5.3. How to Promote Makikuna Crafts Online Store

For the positioning, promotion and diffusion of the online store, we will use the same digital marketing tools that we used in order to position the JPDA-A. Likewise, for the advertising on social networks, we will publish discounts and promotions that the online store offers for each season and special dates.

3.5.4. Operative of Makikuna Crafts Online Store

In order to have an efficient and effective operation of the online store it is necessary to have a strong operating process. Therefore, the process that will be carried out, after of receiving a purchase notification, is the following:

1. We will receive an order notification; so, a purchase confirmation will be sent automatically from the online.
2. We will contact the supplier of the purchased products.
3. In case the payment has been made through deposit or bank transfer, we will vivificate it. Otherwise, purchases will be confirmed automatically through PayPal payment methods.
4. Then, the products will be packaged.
5. Finally, the order will be sent to the address given by the buyer.

3.5.5. Legal Aspects

It is important to consider the laws regarding electronic commerce, since they are the basis for carrying out any activity related to the transfer of data through electronic means. In Ecuador, the Law on Electronic Commerce, Signatures and Data Messages (Ley de Comercio Electrónico, LCE) is in force. This law was issued in 2002 and was last amended in February 2014. The purpose of this law is to regulate:

- Data Message
- Electronic Signatures
- Certification Services
- Electronic and Telematics Recruitment
- Provision of Electronic Services

- Electronic Commerce
- Users Protection of network information.

The LCE recognizes the legal validity of data messages, giving them the same value as written documents. In addition, these are subject to the confidentiality and reservation principles, whatever their form, medium or intentions were. As for the information transferred through data messages, the law protects the owner, who is the only one that can give the consent to share it with third parties. On the other hand, it will be understood that a data message comes from who sends it and authorizes the receiver to act according to what is contained in it (unless proven otherwise). (2014)

The LCE also regulates the electronic signature and establishes that it is that information recorded in a data message that serves to recognize the authenticity of the holder of the information contained therein. This signature shall be attached to the data message and it shall presume that the sender is subject to the obligations contained in the data message. (2014)

Moreover, the institution that is responsible for the electronic services promotion and diffusion it is the Ministry of Foreign Trade (Ministerio de Comercio Exterior, COMEX). Among the services promoted by COMEX we have: electronic commerce and the use of electronic signatures in order to promote investments and foreign trade. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2014)

On the other hand, the LCE regulates mercantile, financial or service transactions carried out through data messages, giving them the same legal value and effect as any commercial transaction contemplated in the laws that regulate business processes. (2014)

The LCE clearly expresses in its normative body the rights of electronic services users or consumers. One of these rights, it is the clarity and precision in the information given to electronic services users or consumers about the equipment and programs required to accept electronic records or data messages (2014).

Another right of the consumers, it is to have access to the goods and services information and characteristics that are going to be acquired. This is that the supplier must provide information about requirements, conditions or restrictions of its products. Likewise, the user will have the facility to subscribe or to excluded from

the list of subscribers at any time, this is regarding to the product catalogs, bulletins, or any advertising sent by electronic means. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2014)

Regarding computer violations, the Criminal Integral Organic Code (Código Orgánico Integral Penal, COIP) in its Ninth Rejection Provision invalidates the Title V of the LCE, relating to infractions. Within COIP are articles related to computer infractions. Among the most relevant infractions we have:

- Article 178, regarding privacy violation, states that people who access, intercept, retain, record, reproduce, disseminate or publish personal data, data messages, or voice messages, audio and video, postal objects, information contained in computer media, private or reserved communications without the proper consent or legal authorization of the person who owns such content shall be punished by deprivation of liberty for one to three years.
- Article 186, in paragraph 2, regulates fraud that is through the use of electronic devices. It said that to alter, modify, clone or duplicate the original devices of an ATM in order to capture, store, copy or reproduce credit, debit, payment will be punished with the deprivation of liberty for five to seven years.
- Article 190 regulates the fraudulent appropriation by electronic means with the deprivation of liberty of one to three years. This means that persons who, by altering, manipulating or modifying the operation of electronic networks, programs, computer systems, telematics, and telecommunications terminal equipment; appropriate third party assets for their benefit or someone else.
- In addition to these articles, the COIP, in the Third Section, regulates "Crimes against the security of the information and communication systems assets". These articles establish the sanctions that will have the persons who reveal, intercept, transfer or illegally obtain databases that are in electronic, computer or telematics systems, either for their own benefit or of third parties. Depending on the infraction, the punishment goes from the deprivation of liberty of one to seven years.

(Código Orgánico Integral Penal, 2014)

In order that Makikuna online store can work without any inconvenience, this legislation must be taken into account. The importance is that the information

exchanged through digital media has the same legal value as the physical one. It could cause sanctions and fines if it is used to the detriment of its owner or without prior consent of the same. In addition, it must be taken into account that the processes used in the online store do not harm in any way the users or consumers. In the same way, it is necessary to be aware of other laws such as: the Constitution, Code of Commerce, Civil Code, COIP and the Consumer Defense Law, in order to provide the best service to users and meet all the requirements that the law states.

3.6. Conclusion

The present chapter aimed to develop the proposal for an E-commerce model for the JPDA-A. In the first instance, it was shown that electronic commerce presence in Ecuador is increasing in companies and institutions, since they are using it as a new sales channel. Social networks are not far behind, thanks to the digital illiteracy decline in the country; the Ecuadorian population increasingly welcomes these.

It is worth remembering that technology has become part of our daily life, now we read news, buy goods, order food, learn and communicate faster through our mobile devices. This is all thanks to the existence of a variety of web pages and mobile applications. We also analyzed the importance of social networks and E-commerce platforms within companies and businesses, since it allows them to attract potential customers because of the wide reach they have.

The JPDA-A can be positioned quickly and effectively through digital marketing tools. In this way, it can inform to a greater number of people about the courses, fairs, craftspeople benefits, activities, etc. On the other hand, the E-commerce tools will help JPDA-A to promote and diffuse the products and services offered by qualified craftspeople. Thus, it will accomplish one of its purposes as a public institution.

The social networks' advertising tools are very advantageous. As noted, Facebook, Instagram, Twitter and Google Ads have advertising tools that, when used strategically, can help the JPDA-A and its members to position themselves in the mind of the Azuay population. The advertising tools are easy to use and fit the budget of each company. Therefore, if the JPDA-A decides to use them it will not spend a lot of money such as traditional advertising.

Finally, after the JPDA-A has positioned itself as an institution that supports the craft

sector of the province, it can begin to use an E-commerce model. In this chapter, the E-commerce business model that can be implemented by the JPDA-A has certain parameters that the JPDA-A must take into account in order to function effectively. In addition, there are several platforms on the Internet that offer an online store service at reasonable prices. Also, these platforms are easy to use and offer a complete service to users, as we demonstrated when we create the simulation of a website for the JPDA-A in Jimdo.com platform.

The E-commerce tools are available to all users, as well as social networks. It is only a question of using them in the most profitable way, so they can generate profits in the companies. In the case of the JPDA-A, these will help to accomplish its main objective, which is to be an institution that promotes and supports the craft sector of the province. In addition, this will act as a window for craftspeople to sell their products and services, generating opportunities in national and international markets.

Conclusions and Recommendations

This graduation work had the objective to propose a plan for the generation of an E-commerce model for the JPDA-A, concluding in this way:

- This graduation work has its importance in the objectives and principles of the JPDA-A. Due to it is an institution, which aims to ensure the craft sector, promote their training and achieve better levels of productivity and competitiveness. Likewise, in the same craftspeopleship legislation contemplates that the Provincial Boards can coordinate projects and actions for the craftspeople development. Therefore, we believe that these kinds of projects are in line with the JPDA-A competencies.
- After applying the two surveys to the Azuayan population and craftspeople, more than presenting this project as a mere graduation work, we think that it is necessary for the JPDA-A to apply E-commerce tools in order to position itself. This is because there are many people that do not know about this institution and it is not clear the activities that it performs in craftspeople favor. In addition, there is still some dissatisfaction among the craftspeople themselves. Although, this organizes activities for craftspeople such as fairs or training, there is still a lack of space for all craftspeople to display their products.
- Another favorable response that we obtained through the surveys was the craftspeople's availability to sell their products through E-commerce platforms. This is complemented with the affirmative response that the Azuayan population had in order to make purchases of handicraft products by Internet although, there is still a great fear in the population when they make online purchases. However, this one can be overcome if more companies and institutions continue using online platforms in order to sell their products.
- However, there are certain obstacles that can arise when the JPDA-A tries to apply these kinds of projects. According to the SWOT provided by JPDA-A, this institution has poor relations or lack of communication with JNDA and JPDA in Gualaceo. In addition, the lack of budget, personnel and resources to undertake activities makes it difficult to propose this project because it is a necessary human resource and an initial capital to implement it.

- Thanks to the favorable condition for handicrafts in the province, we recommend that the JPDA-A considers using E-commerce tools. Although, they initially have a lack of the necessary resources and support, they should seek a way to coordinate with existing human resources the possibility of using free social networks tools in order to promote them. For example, social networks profiles are completely free and available to everyone. Even if they do not use the paid advertising tools, the social networks' profiles can be a great window for the promotion and diffusion of craft products. It is because these have a greater reach than the traditional advertising.
- Moreover, if the JPDA-A has a better organization of its human resource, this could even start to promote the different craftspeople through social networks in order to they could know by the Azuayan population. Over time, they could work with the same craftspeople to develop an online store. Therefore, it would be advantageous because an online store would be present the whole Azuayan craftspeople, which it is not happening in the monthly fairs, where only a certain number of craftspeople can attend. This would mainly help those craftspeople, which do not have a physical place to sell their products and their only space, to promote and sell their products.
- At the end of this graduation work, we firmly believe that in order to promote the development of MSMEs, especially the craft sector in the province, the use of E-commerce tools is indispensable. Trends in the world are drastically changing. People are choosing to use Internet and social networks in order to discover and get new products. It is because there is more variety and payment methods are simpler.
- Finally, the bases are established in order the JPDA-A can generate an E-commerce model that supports and encourages the development of the craft sector in the province. This institution should take this opportunity to create value for the craft sector. Also, this must help to develop these new sales channels in a market that is interested and curious about online purchases. Finally, we leave the following quotation from Eduardo Camarero: *"Ecuador is still a virgin market, open to those companies that want to take risks with online sales and marketing strategies focused on selling through Internet"* (Camarero, 2016).

Glossary

ICTs: Information and Communication Technologies.

JPDA-A: For its acronym in Spanish, Junta Provincial de Defensa del Artesano del Azuay - Azuay Provincial Craft Defense Board.

JNDA: For its acronym in Spanish, Junta Nacional de Defensa del Artesano del Azuay - National Craft Defense Board.

E-commerce: Electronic commerce.

B2C: Business to Consumer.

EAP: Economically Active Population

PEST: Politic, Economic, Social y Technological Analysis.

SWOT: Strengths, Weakness, Opportunities and Threats Analysis.

IESS: For its acronym in Spanish, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - Ecuadorian Social Security Institute.

SRI: For its acronym in Spanish, Servicio de Rentas Interno - Internal Revenue Service.

INEC: For its acronym in Spanish, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses.

MIPRO: For its acronym in Spanish, Ministerio de Industrias y Productividad - Ministry of Industry and Productivity.

Municipal GAD: For its acronym in Spanish, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal - Municipal Autonomous Decentralized Governments.

EDEC EP: For its acronym in Spanish, Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca - Municipal Public Company of Economic Development of Cuenca.

CIDAP: For its acronym in Spanish, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - Inter-American Center for Handicrafts and Popular Arts.

COMEX: For its acronym in Spanish, Ministerio de Comercio Exterior - Ministry of Foreign Trade.

LEC: For its acronym in Spanish Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos - Law on Electronic Commerce, Signatures and Data Messages.

COIP: For its acronym in Spanish Código Orgánico Integral Penal - Criminal Integral Organic Code.

VAT: Value-Added Tax.

SECAP: For its acronym in Spanish, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - Ecuadorian Professional Training Service.

ASAATEPA: For its acronym in Spanish, Asociación Interprofesional de Artesanos Artífices y Técnicos Profesionales del Azuay - Azuay Inter-professional Association of Craftspeople and Professionals Technicians.

MIES: For its acronym in Spanish, Ministerio de Inclusión Económica y Social - Ministry of Economic and Social Inclusion.

CAPIA: For its acronym in Spanish, Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - Chamber of the Small Industry of Azuay.

References

- 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). *Importacia y Concepto de Pasicionamiento 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/wp-content/uploads/2014/05/código_orgánico_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 Informacion del Instituto de Empresa*. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de profesores.ie.edu: 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#>
- 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>

Annex

Survey 1 Answers

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	Desconfía de la constitución legal de la página web en donde desea comprar.
Blanca Josefina Mejía Moscoso	55	Cuenca	Sí	Prefectura del Azuay	Sí	Público	Radio, Amigos	CAPACITACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE FERIAS	No	No		No	Miedo a que los productos no lleguen como se muestra en la página web.
Blanca Coraizaca	35	Javier Loyola	No		Sí	Público	Amigos	Ferias	No	No		No	Desconocimiento del proceso de compras por internet.
Camila Parra	15	Cuenca	No		Sí	Público	Radio, Televisión	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.

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 Lisbeth 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
Fabrizio 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 Niveló	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

Survey 2 Answers

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 Nivelor 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 Azúay	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 Joyereros 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