

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Facultad de Ciencias Económicas PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de

E C O N O M I S T A

Tema:

“CREACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE REACTIVACIÓN DE LA
ACTIVIDAD ARTESANAL EN LA ELABORACIÓN DE VELAS
DECORATIVAS REPRESENTATIVAS EN LA CIUDAD DE SAN
FRANCISCO DE MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS”

Realizado por los egresados:

ROJAS TRONCOSO ÉRIKA EDITH

VILLACÍS MAYOR IVÁN RUMENIK

Tutor:

Ec. MÓNICA LEORO LLERENA

ENERO 2012

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco de forma especial a **Dios nuestro creador**, por guiar día a día nuestros pasos de forma correcta.

A mi familia, especialmente a mis **Padres**, quienes han sido un apoyo moral y económico para lograr este fin, gracias por su paciencia.

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibí durante seis años de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafructe. Gracias a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Agradezco profundamente a la Economista Mónica Leoro por su apoyo incondicional para la realización de este Proyecto.

Finalmente los resultados de este trabajo, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna manera, son parte de su culminación.

Erika Rojas

AGRADECIMIENTO

A **Dios Todopoderoso**, por darme la vida, salud, dedicación y la perseverancia requerida para poder culminar esta meta.

A mis **Padres, Familiares y Amigos** quienes estuvieron presentes en todos los momentos de mi formación académica, que con su ayuda incondicional y sus sabios consejos me motivaron a luchar y a ser perseverante para culminar mi carrera profesional.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, mi profundo agradecimiento. A los **Decanos, Subdecanos y Educadores** de la **Facultad de Ciencias Económicas** quienes me brindaron sus conocimientos y consejos sinceros, que me valieron para seguir adelante y no dejarme vencer por ningún obstáculo.

A una persona que admiro por su inteligencia y sus conocimientos, mi asesora de tesis la **Economista Mónica Leoro LLerena**.

A todas aquellas personas que ayudaron de una u otra forma a la culminación de esta tesis; a las Autoridades de la Federación de Artesanos del Cantón Milagro y de la Junta Cantonal de Defensa del Artesano de Milagro, que estuvieron dispuestos a compartir sus invaluable conocimientos e información.

A los Usuarios del Sector de la Bahía del Cantón Milagro; por quienes cualquier esfuerzo es valedero para mejorar su calidad de vida.

Iván Villacís

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Tesis a Dios y a mis progenitores Cesar y Gladys porque han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, depositando confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis hermanas Diana y Kimberly, que han sido mi apoyo en todo momento.

Erika Rojas

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad; a mis queridos padres Iván, Gainza mi hermana stefanny, que son parte de mi vida y han estado conmigo en cada instante, a la memoria de mis abuelos paternos y maternos Bertha, Pedro, Maura y Fabián quienes los llevo dentro de mi corazón en todo momento y por último a mi querida familia quienes en los momentos de felicidad y tristeza han estado brindándome su apoyo incondicional y siempre la llevaré en mi mente.

¡Dios los bendiga siempre!

Iván Villacís

ÍNDICE

	INTRODUCCIÓN	Página
	CAPÍTULO I	1
1	TEMA	1
1.2	DIAGNÓSTICO. ÁMBITO CONTEXTO	1
1.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4	JUSTIFICACIÓN	8
1.5	OBJETIVOS	11
1.5.1	OBJETIVO GENERAL	11
1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.6	INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	13
	CAPÍTULO II	14
2	MARCO TEÓRICO	14
2.1	ESTADO DEL CONOCIMIENTO	16
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.2.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOCIOLÓGICA	22
2.2.1.1	TEORÍA DEL DESARROLLO LOCAL	22
2.2.1.2	TEORÍA MARXISTA DEL MERCADO DE TRABAJO	23
2.2.1.3	TEORÍA DEL CAPITAL HUMANO	27
2.2.1.4	LAS TEORÍAS DE LAS BÚSQUEDAS DEL EMPLEO	29
2.2.1.5	LA TEORÍA DEL TRABAJO COMO UN FACTOR DE PRODUCCIÓN CASI FIJO	30
2.2.1.6	LAS TEORÍAS DE LA SEGMENTACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO	31
2.2.1.7	TEORÍA DE LOS CONTRATOS IMPLÍCITOS	32
2.2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA LEGAL	34
2.2.2.1	LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO	34
2.2.2.2	LEY DE FOMENTO ARTESANAL	36
2.2.2.3	BENEFICIOS DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO	38
2.2.2.4	BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL	39
2.2.2.5	RESUMEN DE BENEFICIOS PARA EL ARTESANO	40
2.2.2.6	LA CALIFICACIÓN ARTESANAL	41
2.2.2.7	REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACIÓN DEL TALLER ARTESANAL	41
2.3	ENFOQUE INVESTIGATIVO	45
2.3.1	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	45
2.3.1.1	HIPÓTESIS	45
2.3.1.2	VARIABLES	45
2.3.2	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	45
2.3.3	INDICADORES	46

	CAPITULO III	47
3	METODOLOGÍA Y RESULTADOS	47
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2	UNIVERSO	49
3.2.1	MUESTRA	50
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	51
3.3.1	TÉCNICAS	51
3.3.2	INSTRUMENTOS	51
3.3.3	MODELO DE LA ENCUESTA	52
3.3.3.1	MODELO DE LA ENCUESTA 1	53
3.3.3.2	MODELO DE LA ENCUESTA 2	56
3.3.4	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	58
3.5	PROCESAMIENTO DE DATOS	59
3.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
3.7	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	84
	CAPÍTULO IV	85
4.1	CONCUSIONES	85
4.2	RECOMENDACIONES	86
4.3	PROPUESTA	87
4.3.1	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	87
4.4	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	88
4.5	COSTO DE LA PROPUESTA	89
4.5.1	GASTO DE PERSONAL	90
4.5.2	GASTO DE OFICINA	90
4.5.3	GASTO DE VENTA	91
4.6	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	93
4.7.	PLAN DE ACCIÓN	93
4.7.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	95
4.7.2	NUEVA LÍNEA DE PROPUESTA	95
4.7.2.1	TIPOS DE VELAS A PRODUCIR	96
4.7.3	ESTRATEGIA DE ALIANZA	99
4.7.4	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	99
4.7.5	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	100
4.7.6	ANÁLISIS FODA PARA LA PROPUESTA	101
4.8	HERRAMIENTAS BÁSICAS QUE NECESITAN LOS ARTESANOS EN SU LUGAR DE TRABAJO	102
4.9	PLAZAS DE TRABAJO FIJO	103
4.10	CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	105
5	BIBLIOGRAFÍA	106
5.1	PÁGINAS WEB	108
6	GLOSARIO	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No. Gráfico	Título del Gráfico	Página
1	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SEGMENTO DE EDAD	2
2	ACTIVIDAD DE 10 A 17 AÑOS	3
3	SEXO Y EDAD MILAGRO	61
4	SECTORIZACIÓN DEL COMERCIANTE Y USUARIOS DE MILAGRO	62
5	¿CÓMO CONSIDERA LA ACTIVIDAD ARTESANAL?	64
6	TIPOS DE NEGOCIOS Y RENTABILIDAD	65
7	¿A CUANTAS PERSONAS EMPLEA?	66
8	¿HA RECIBIDO APOYO INSTITUCIONAL?	67
9	¿ES MIEMBRO DE ALGÚN GREMIO O ASOCIACIÓN?	68
10	¿POSEE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL?	69
11	¿HA RECIBIDO CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD Y VENTA?	70
12	VOLUMEN DE VENTA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	71
13	¿HA RECIBIDO INFORMACIÓN SOBRE BENEFICIOS QUE OTORGA LAS LEYES DE DEFENSA Y ARTESANAL?	72
14	¿LE GUSTARÍA PERTENECER A ALGÚN GREMIO U ORGANIZACIÓN Y RECIBIR CAPACITACIÓN PERMANENTE PARA SU NEGOCIO?	73
15	¿COMPRA VELAS? Y TIPOS DE VELAS QUE CONSUME	74
16	PREFERENCIA DE VELAS POR FORMA EXPRESADO EN PORCENTAJES	75
17	PREFERENCIA DE VELAS POR TIPO Y LUGARES DE COMPRA	76
18	¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA AL MOMENTO DE COMPRAR UNA VELA?	77
19	CUANDO COMPRA VELAS ¿QUÉ CANTIDAD ADQUIERE?	78
20	FRECUENCIA DE COMPRA DE VELAS	79
21	FINALIDAD DE COMPRA DE VELAS	80
22	¿LAS VELAS QUE USTED ENCUENTRA EN EL MERCADO SATISFACE SUS NECESIDADES?	81
23	¿QUÉ CLASES DE VELAS REGULARMENTE ADQUIERE?	82

ÍNDICE DE CUADROS

No. Cuadro	Título del Cuadro	Página
1	POBLACIÓN DE MILAGRO	5
2	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, POR GÉNERO Y EDAD, VINCULADA AL COMERCIO QUE ACUDE AL SECTOR DE LA BAHÍA DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO	60
3	DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA CAPACIDAD DE REALIZAR ESTA ACTIVIDAD Y EL GRADO DE CONSIDERACIÓN EN LA BAHÍA DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO	63
4	COSTO DE LA PROPUESTA	92
5	ANÁLISIS FODA PARA LA PROPUESTA	101
6	MANO DE OBRA DIRECTA	104
7	CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	105

Introducción

A pesar de los procesos de globalización a nivel mundial, no han desaparecido las formas productivas más tradicionales en nuestro país, como es el caso de las artesanías, pero si se ha generado un progresivo estancamiento debido a los avances tecnológicos que se han aplicado en los procesos productivos industriales afectando a la producción artesanal.

Todos estos avances y procesos de globalización provocaron que muchos artesanos cerraran sus talleres y pasaran a ser asalariados, dando origen a la “proletarización” y a pesar de estos problemas, muchos han logrado mantener sus talleres pero en un estado de estancamiento y desvanecimiento. En consecuencia muchos artesanos pasaron a ser informales y otros han emigrado, sin embargo ni los procesos de industrialización, ni crisis económicas, ni la globalización han logrado desaparecer a las artesanías.

Mientras miles de artesanos han abandonado sus oficios para convertirse en trabajadores dependientes, comerciantes autónomos y trabajadores informales, otro grupo de pequeños productores han ingresado al estrato artesanal. Muchos campesinos, cuya agricultura, por una u otra razón, arroja ingresos cada vez más precarios, han retomado sus antiguas tradiciones artesanales, generando ingresos adicionales, necesarios para mantener a sus familias.

Los migrantes, que llegan a los centros urbanos, encuentran su primer empleo en los pequeños talleres artesanales, que se han convertido en verdaderos generadores de empleo, centros de capacitación y adaptación a la vida urbana.

En todo el territorio existen las producciones artesanales y manifestaciones del arte popular, en los que se reflejan la creatividad, el ingenio y el esfuerzo incansable de los trabajadores artesanos. Sin embargo, siendo la artesanía, una actividad intensiva en el uso de mano de obra, considerada como sector estratégico del

empleo, ha permanecido olvidado y mal atendido por parte de las instituciones públicas y privadas, que tienen que ver con su desarrollo.

Una de las causas fundamentales del estancamiento del sector a nivel histórico ha sido la falta de una legislación moderna y coherente, ajustada al rol que juega en la economía nacional la artesanía y en los últimos años a pesar del avance y alcance que han tenido las políticas culturales a nivel estatal, no han logrado articular en sus planes de desarrollo un eje que permita dinamizar el quehacer artesanal, por otra parte, la mayoría de los cantones manejan un escaso presupuesto de cultura en unos casos y es inexistente para la mayoría.

Cabe indicar que han existido leyes que más han protegido al patrono y que han permitido la división del sector. Sumado a todo ello, la propagación de organizaciones gremiales que duplican esfuerzos y recursos refleja el marco jurídico en que se desarrolla la artesanía ecuatoriana. A lo señalado, debemos agregar los obstáculos que afectan al proceso de producción, tales como; baja productividad, carencia de tecnología, falta de asistencia técnica y capacitación, difícil accesibilidad al crédito, volumen restringido de producción, ausencia de técnicas de diseño, falta de mercados seguros donde vender los productos, son los escenarios donde se desenvuelve este importante sector de la economía nacional.

Aparentemente el problema que enfrentan los pequeños talleres se resolvería con la transformación de las artesanías en pequeñas industrias, pero una serie de factores económicos, estructurales y legales lo impiden.

.

CAPÍTULO 1

1.1 TEMA.

Creación de un nuevo modelo de reactivación de la actividad artesanal en la elaboración de velas decorativas representativas en la ciudad de San Francisco de Milagro, Provincia del Guayas.

1.2 DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO

La actividad artesanal forma parte de las actividades no tradicionales y es una de las maneras de trabajo más antiguas que existen, convirtiéndose en la esperanza de progreso de muchas personas que han preferido arriesgar con la independencia y ver los frutos de su negocio, orientando esta actividad al interior de una economía mayoritariamente doméstica, básicamente de autoconsumo y afectada por la baja competitividad debido a que los artesanos no pueden competir con los productos industriales, además existe marginalidad laboral, escasa productividad, falta de acceso a líneas de créditos y financiamiento.

Por esta razón se debe incentivar esta actividad, innovando, transmitiéndola de generación en generación, incentivando programas especiales de desarrollo que permita fortalecer los conocimientos de producción básicos de los artesanos y mejorar los procesos de la cadena de valor artesanal, para así, lograr un sustento económico de una región, país, ciudad, pueblo o comunidad, con una forma de producción que presente una organización del trabajo, que reúna, en un mismo taller, a obreros especialistas en operaciones parciales del proceso de trabajo y aunque conserven su carácter manual, se usarían más herramientas de trabajo y los trabajadores harían una parte del trabajo total, es decir, poniendo en práctica la especialización y la división del trabajo; por tanto, los obreros tienen que seguir un ritmo de trabajo que no sólo depende de ellos, sino de toda una cadena de operaciones. Este tipo de unidades de producción, como las manufacturas, se organiza con el trabajo de los obreros que ganarían un salario y que estén a las

órdenes de un patrón quien sea un guía y trabaje con ellos, implementando nuevas técnicas para la reactivación de esta actividad.

En un informe por parte de la Cámara Artesanal de Pichincha sobre la Competitividad Artesanal publicado el 9 de septiembre del 2009¹, en nuestro País el 25% de la población vive vinculada a las actividades artesanales según la JNDA (Junta Nacional de Defensa Artesanal) en el 2007, en donde 1'500 000 artesanos y artesanas se desempeñan en 261000 talleres calificados por la JNDA y se integran en 980 organizaciones artesanales, regidos por la Ley de Defensa del Artesano, según la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010. Existen 32 Cámaras artesanales que integran a los 50000 artesanos que se acogen a la Ley de Fomento Artesanal, según informe de la FENACA (Federación Nacional de Cámara de Artesanos), publicado por la Cámara Artesanal de Pichincha en el 2008.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), si la población económicamente activa constituye el 60 % de la población total, quiere decir que de 14'000 000 de habitantes a septiembre del 2009, 8'400000 personas están en edad y capacidad de trabajar.

Gráfico No. 1

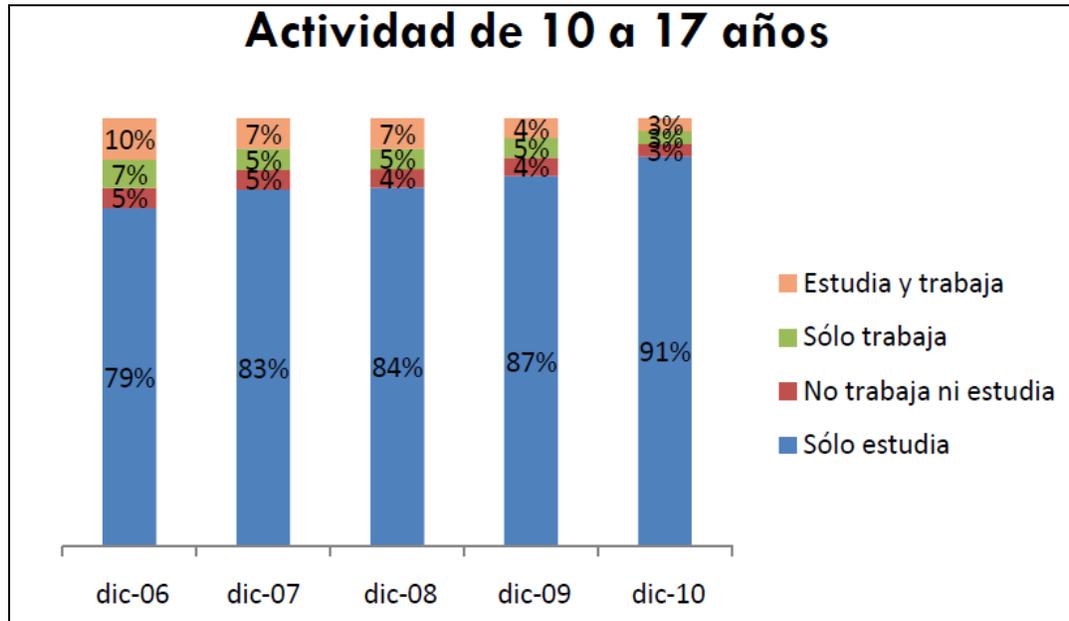


Fuente: INEC 2010

Elaboración: INEC 2010

¹ http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal-CAMARA-ARTESANAL-DE-PICHINCHA, Última actualización el Miércoles, 23 de Septiembre de 2009 16:45

Gráfico No. 2



Fuente: INEC 2010

Elaboración: INEC 2010

Si de la PEA (Población Económicamente Activa), el 13,5% se dedican a las actividades artesanales declaradas, formalmente, en el país son aproximadamente 1'134 000 artesanos.

Un estudio realizado por el Colegio de profesionales de Mercadotecnia del Ecuador, en abril del 2008, en convenio con la Cámara Artesanal de Pichincha, publicado en esta última, el 23 de septiembre del 2009, señala que el 81.16% de las unidades artesanales son de subsistencia. Esto quiere decir que los ingresos netos de muchas unidades económicas, no llegan al nivel de la canasta básica familiar, cuyo valor era de 519.30 dólares y en la actualidad es de 567,41 dólares, determinados oficialmente (INEC, sep. del 2009 y sept. 2011 respectivamente). El 82 % de artesanos no tienen marca para sus productos y servicios, el 81 % de talleres artesanales tienen entre 1 y 5 operarios, generalmente son familiares, el 80 % de artesanos administran su unidad empíricamente, no manejan costos de producción, registros contables básicos, criterios de eficiencia y eficacia, variables mercadotécnicas, el 54% de artesanos desean innovar sus equipos y herramientas;

sin embargo no cuentan con capital ni opciones de crédito aceptables, el 25% de artesanos requiere crédito para mejorar su actividad; sin embargo, su realidad les niega como sujetos de crédito, frente a las políticas del sistema financiero. Ejemplo: microcrédito orientado a las actividades económicas muy pequeñas, con las tasas de intereses más altas, garantías personales obligadas en circunstancias en que nadie certifica nada a nadie, el 77% de artesanos suponen que la competencia son sus propios compañeros, constituyéndose dicha percepción en una limitante para el asociativismo, el 56% de artesanos desean mejorar sus conocimientos mediante capacitación, es decir, están conscientes de la necesidad de la actualización, el 61% de artesanos desean ser parte de estrategias de facilitamiento de comercialización, debido a que su propia naturaleza de actividad artesanal le niega la competitividad como individuo (uno frente al mercado), el 36% de artesanos laboran sin permiso municipal, muchos asumen el carácter de ilegales, otros suspenden su ilusión de emprender una actividad por su propia cuenta debido a la exigencia de muchos requisitos y el 90% de artesanos no han logrado acceder al sistema de compras públicas, debido a que el modelo implementado, pese a la diferenciación de modalidades según montos y rubros, pone a todos a competir con los mismos requisitos y las mismas condiciones, a sabiendas de que los artesanos no tienen posibilidades de competir. Sin embargo de las cifras y sus connotaciones, un sector importante de los artesanos vinculados a los sectores alimenticios, cuero, madera, confecciones, metales finos, cerámica, plástica y otros, mantienen viva la identidad cultural nacional.

Para el desarrollo de esta investigación se escoge el Cantón “San Francisco de Milagro”, está ubicado al suroeste del país y constituye el principal centro urbano de la provincia del Guayas después de su capital, Guayaquil.

Este Cantón fue habitado desde hace años por numerosas poblaciones aborígenes perteneciente a la cultura Cayapa-colorado, que ocupaban también las jurisdicciones de las que son hoy las Provincias de Los Ríos y Guayas². En la zona

² <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/poblacion-del-canton-milagro-al-2001-con-proyeccion-al-2009/>

de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de Los Chirijos, Los Chobos, Los Chilintomos, Yaguachis y Boliches. Antiguamente, era el estero Chirijo formado por un brazo de Chimbo, río por donde llegaban los mercaderes desde Samborondón y Babahoyo.

Cuadro No. 1

POBLACIÓN DE MILAGRO			
Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	25,943	25,314	51,257
De 15 a 64 años	51,751	52,624	104,375
De 65 años y más	5,547	5,455	11,002
Total	83,241	83,393	166,634

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Los Egresados.

Su población aproximada es de 166.634 habitantes³, según el CPV (Censo de Población y Vivienda) 2010, está dividida en la actualidad en cuatro parroquias urbanas y esta a su vez en grandes sectores barriales.

- Parroquia Camilo Andrade, con sus barrios centrales, La Granja y Banco de la Vivienda.

Parroquia Chirijo, con sus barrios Seguro Social, Chirijo, Paraíso y Apolo.

Es conocido como “la tierra de las piñas”, se encuentra a 45 km de Guayaquil y es una de las ciudades más importantes del litoral ecuatoriano con una riqueza agrícola considerable, basada en el cultivo de regadíos, gracias al aporte de los ríos que descienden de los Andes.

La refinería de azúcar es una de la más grande del país, apoyada en las extensas plantaciones de caña que rodean la ciudad.

Igualmente destaca la producción del tabaco, de sus industrias arroceras, y de su excelente cacao, además de estas plantaciones, la variedad frutícola se amplía con

³ http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=219%3Aentrega-de-resultados-del-censo-de-poblacion-y-vivienda&catid=35%3Anoticiascpv&Itemid=1&lang=es

el banano, la piña y los cítricos. La ciudad está conectada por carreteras y ferrocarriles con el puerto fluvial de Guayaquil.

En los últimos años ha tenido un crecimiento poblacional y una serie de avances en ciudadelas que adornan y contemplan el marco atractivo de urbe progresista; tiene un alto nivel de progreso por su intensa dinámica comercial y la industria agro-productiva, como el caso de la industria azucarera Valdez, gozando de una muy buena aceptación y posición en el mercado nacional e internacional, además, Ecoelectric S.A., que es una compañía dedicada a la producción de energía a partir del bagazo(residuo de la caña de azúcar).

Milagro también cuenta con el museo “Julio Viteri Gamboa”, el mismo, que es personaje iniciador de la arqueología en Milagro, en donde está abierta una sala con piezas de cerámicas halladas por el iniciador, quien junto a Víctor Emilio Estrada Icaza, descubriera la cultura Milagro-Quevedo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Hace dos décadas nadie pensaba que las exportaciones de productos no tradicionales en Ecuador, crecerían tan aceleradamente, luego se convirtió en el tercer grupo de exportación luego del banano y los pesqueros (donde se incluye al camarón).

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales. El panorama para los no tradicionales es muy alentador; cada día que pasa se observa que Ecuador es un país con magnífico potencial para convertirse en un gran exportador, pero existe temor e inseguridad en este tipo de actividades.

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y grandes industrias, el artesanado tiene una notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias convirtiéndose en una actividad de mucho interés, pero estructuralmente, los artesanos no tienen posibilidad de competir frente a los productos provenientes de las formas de producción manufacturera e industrial y/o importados, debido a que su forma de producir, tiene baja productividad.

Su aparato productivo se asienta fundamentalmente en actividades primarias pequeñas, microempresas industriales y en el sector artesanal, con dificultades de competitividad en el mercado interno y externo, sin posibilidad, con sus propios medios, de absorber la fuerza laboral disponible.

Los artesanos, desde sus propias iniciativas y condiciones de desenvolvimiento, no tienen ninguna posibilidad de desarrollarse, debido a que en su mayoría no generan recursos para reinvertir en tecnología que les permita elevar su productividad y mejorar su competitividad; a esto se suma un sistema financiero que no considera la realidad artesanal y niega la posibilidad de crédito que empuje financieramente esta actividad.

La Provincia del Guayas con aproximadamente 3,645.483 habitantes, según los datos del CPV, que se realizó el 28 de noviembre del 2010 por el INEC⁴, posee ciudades muy importantes dedicadas al comercio y otras actividades rentables, pero la actividad artesanal ha sido poco explotada ya sea por la carencia de presupuesto, mano de obra calificada, poca creatividad o simplemente por miedo a invertir en actividades poco tradicionales.

Además se ha vivido un continuo desarrollo de un sin número de negocios, que han tenido una gran importancia debido a su capacidad de generar empleo y ocupación para los miembros de la familia, que al aprovechar materias primas y manos de obras locales, han facilitado la descentralización de la actividad económica y el desarrollo de las localidades pequeñas, pero sin embargo en su

⁴ <http://www.inec.gov.ec/cpv/>

mayoría han fracasado por la falta de coordinación con las instituciones de apoyo, sobre todo al sector artesanal, la falta de lugares de venta para el servicio de los artesanos, falta de sustento a la comercialización, no existe un intercambio de experiencias en torno a la problemática y la poca diversificación de productos.

Es importante recuperar y fortalecer la riqueza cultural y para ello, es necesaria la regulación de estas actividades ya sea en una ley o marco donde se tome en cuenta la formación, capacitación, generación de empleo, productividad y competitividad, servicios sociales, establecer estrategias hábiles de comercialización artesanal, crédito y financiamiento.

Estudiando más a fondo vemos que los productos que existen en el mercado son siempre los mismos, así pues, surgió la idea de hacer un estudio sobre la creación de un nuevo modelo de reactivación de la actividad artesanal basado en la elaboración de velas con decoraciones que representen no solo a nuestra ciudad sino también que personifiquen a otras ciudades aledañas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Realizando un análisis del Cantón Milagro, se constata que la actividad agrícola ha sido por años la principal actividad productiva, generadora de fuentes de empleo, contribuyendo a las clases sociales más pobres y olvidadas por los Gobiernos de turno. Pero los ingresos derivados de esta actividad han sido muy precarios, que solo han servido para la subsistencia personal, sin generar un valor agregado.

Observando el Cantón se puede confirmar que el comercio ha sido la actividad que ha desplazado a la agricultura. Según el INEC 5 de cada 10 milagreños se dedican a los servicios⁵, entre ellos el comercio, ya sea de ropas, cds, artículos de cera, cerámica, artesanías, pequeñas tiendas, bazares, generando una gran oferta y demanda de bienes y servicios, pero no ha sido una actividad generadora de

⁵ http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=677&Itemid=413&lang=ki

empleo, ya que si bien es cierto, la mayoría de comerciantes son dueños y al mismo tiempo empleados de sus propios negocios.

Uno de los principales problemas que enfrenta Milagro, es la falta de empleo ya que existe poca oferta laboral o simplemente las oportunidades se han abierto para las personas que han logrado tener una educación digna y como en todo cantón existen índices de pobreza en donde se observan mujeres, hombres y jóvenes en edad de trabajar mendigando o se dedican a pequeños negocios ambulantes, que en muchos casos, no les alcanza ni para su subsistencia diaria.

Por este motivo, es necesario tomar a ese sector informal de la población, reuniendo a personas que quieran y deseen trabajar en una actividad que no necesita de mucha ciencia ni de una educación superior para llevarla a cabo, sino de la habilidad de cada persona, es así, la actividad artesanal, que es generadora de fuentes de empleo, pero que se encuentra en un proceso de estancamiento.

Mediante la unificación de esos pequeños artesanos, grupos de vendedores ambulantes artesanales, comerciantes, grupos de personas sin plazas de trabajo, se llevaría a cabo la reactivación de esta actividad, basado en la formación, preparación, capacitación constante hacia los pequeños artesanos y grupos de personas, mediante la organización como una empresa comunitaria legal, con reconocimiento, para que de esta manera se desarrollen las habilidades necesarias para la reactivación de esta actividad en la elaboración de velas decorativas, no solo tradicionales, sino también representativas en nuestra ciudad y otras aledañas, alcanzando una especialización en la elaboración de un producto terminado con un nivel de calidad eficiente e innovador, de tal forma, que la producción tenga un valor agregado, para que los artesanos y sus familias puedan mejorar su nivel de vida.

Según datos del INEC, el 50% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector micro empresarial y artesanal, verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector es identificado como sector “subempleado” o “informal”, lo

que causa algunas confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía, ya que no pagan impuestos.

El sector artesanal está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 50% de la población económicamente activa.

Este sector tiene un potencial que crece día a día y que necesita mucho apoyo y reconocimiento jurídico para evitar que siga siendo víctima de usureros y de personas inescrupulosas que les utilizan, es decir, este sector para un desarrollo sólido necesita capacitación, leyes justas y claras, capitales de inversión, créditos a muy bajo interés, plazos convenientes y la tecnología adecuada para implementar los negocios.

La falta de recursos propios y la escasez de créditos han impedido que en Milagro los artesanos modernicen sus talleres, manteniéndose muchos de ellos como negocios domésticos o ambulantes.

Sería importante aprovechar los beneficios que el Estado otorga a través de las dos leyes de protección artesanal, Ley de Defensa del Artesano y Ley de Fomento Artesanal, además del apoyo de otras Instituciones que propenden a contribuir de manera directa y activa a la transformación de los talleres artesanales y al mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos como son: La Subsecretaría de Artesanías, Banco Nacional de Fomento, Banco Central del Ecuador, Cámaras Provinciales de Artesanos, Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Corporación Financiera Nacional (CFN – CORPEI), Instituto Andino de Artes Populares (IADAP), Instituto Otavaleño de Antropología (IDA), Ministerio de Bienestar Social (Dirección Nacional de Cooperativas), SECAP y otras de menor significación.

Para la obtención de capital de trabajo, que es el de mayor volumen y el que ha impedido el progreso de muchos negocios, su financiamiento provendrá de los ahorros propios de los artesanos, para ello los organismos gremiales deberán promover la creación de cooperativas de ahorro y crédito.

Este sistema financiero permitirá conceder préstamos productivos a corto plazo para capital de trabajo, bajo las normas y parámetros que rigen para este tipo de organizaciones financieras, que no persiguen afanes de lucro

Al fortalecer este sector se incentivaría al Comercio, y a la innovación de otros productos, convirtiéndose en una cadena para el desarrollo a nivel local y al estimular actividades productivas propias de una región ayuda a minimizar la migración rural a las grandes ciudades.

Adicionalmente a esto se considera la importancia de la actividad artesanal: la producción artesanal ha subsistido por varias razones; porque la fábrica no puede producir objetos que desempeñan un papel representativo en las costumbres y rituales del pueblo; porque los artesanos producen más barato algunos artículos; porque existe artesanía que no puede ser hechas en fábrica y también porque para un sector de la producción, las artesanías son preferidas por el trabajo manual que llevan incorporado.

1.5 OBJETIVOS.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Reactivar la actividad artesanal, con el fin de aumentar el nivel de ocupación en una actividad poco tradicional en la Ciudad de San Francisco de Milagro, promoviendo el cambio positivo en el entorno de negocios de las artesanías a través de la creación de un modelo de reactivación de esta actividad en la elaboración de velas decorativas representativas, que analice diversos canales de distribución, nacionales, tendiente a abrir nuevos mercados que le permitan al

artesano satisfacer sus aspiraciones procurando el desarrollo, fortalecimiento, consolidación y elevando los niveles de ocupación de las organizaciones artesanales y la comunidad.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar acciones que permitan conseguir crédito y financiamiento, con el fin de dar impulso a la gestión de desarrollo del sector, así como la asesoría para el diseño y planeación de proyectos.

- Mejorar el nivel de vida potenciando su creatividad y conocimientos para ofrecer un producto mediante una nueva modalidad.
- Establecer estrategias hábiles de comercialización artesanal.
- Elevar la eficiencia y productividad de los talleres artesanales, con el fin de mejorar los ingresos y las condiciones de vida de los artesanos.
- Encontrar nuevas formas de agremiación superior más eficientes, que estimulen y orienten la participación activa de sus afiliados.
- Fortalecer la participación de las entidades estatales y privadas como unidades de fomento artesanal, que estimulen su desarrollo y mejoren su capacidad de organización.
- Procurar que el marco jurídico institucional, sea el camino que posibilite la inserción de la artesanía de Milagro en la economía.
- Organizar una empresa comercializadora de velas decorativas representativas.
- Promocionar la formación de cooperativas de producción y acopio de artesanías que provean de mercaderías a la empresa comercializadora.
- Procurar el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de las organizaciones artesanales existentes

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La intención de la investigación persigue fines de bienestar social y colectivo al tener una trabajo digno, fijo y hacerlo en lo posible lo más rentable que el mercado lo permita, realizando un estudio del sector laboral se podrá proponer un tipo de actividad artesanal, en donde se trabaja de manera coordinada, por medio de un programa de inclusión, creando condiciones de igualdad económica.

Se busca crear en la población milagreña el reto de emprender una actividad que por ser ajena a todas las tradiciones agrarias del sector lleva un grado de curiosidad e innovación muy elevado. La participación de los artesanos interesado con la producción y comercialización de velas decorativas le da el respaldo de un arte calificado y cotizado en muchas partes del mundo. Esto como resultado contribuirá a disminuir los niveles de desocupación, que a su vez indirectamente disminuyen los índices de delincuencia por falta de ocupación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Desde el comienzo de los tiempos, el hombre siempre ha buscado la manera de encontrarle solución a los dilemas y problemas a los que se enfrenta. La necesidad de iluminación llevó al hombre a buscar artículos para cubrir esa necesidad. En estos momentos surgen los comienzos de lo que ahora conocemos como velas.

Inicialmente se fabricaba en el interior de las casas, con sebo especialmente de oveja que era la que daba mejor resultado y era fuente de interesantes ingresos.

En el pasado las velas eran el único medio de luz artificial. En la actualidad las velas se han convertido en un producto decorativo, de aroma terapia, relajación y una de las manualidades más atractivas.

Utilizando la imaginación y el arte, se hizo de las velas una actividad muy interesante, ya que el arte es una expresión de todos y no sólo de los genios. Y se confirma al observar que la artesanía es el lenguaje materializado común de los pueblos, que no puede ser destruido por las conquistas; es la expresión propia del modo de ver lo bello y sentirlo, sin importar las herramientas con las que han sido creadas. Las artesanías florecieron por que era necesario expresar el sentimiento religioso, de placer, como también, para subsanar algunas necesidades imperiosas en la vida familiar.

La artesanía en cualquier grado de desarrollo en que se encuentre, no sólo es la expresión de habilidades, sino que tiene su significación espiritual y moral. Y no sólo esto; es más la expresión del individuo, del sentimiento peculiar que hace que pase a formar parte de la obra que ejecuta. A esto se debe la enorme variedad de obras en las que se expresa en forma diferente una actitud, no pudiendo ser, por esta razón, idénticas las piezas que producen unos y otros artistas, porque ese sello distintivo del artista que lo produce es diferente.

La artesanía como expresión del ingenio del hombre, cualquiera que sea su cultura y el medio donde viva sigue produciendo obras de verdadero valor estético, no obstante de estar viviéndose en un mundo mecanizado y de tecnología automatizada; se sigue creando objetos de cera, cerámica y telas de rusticidad aparente, pero allí está simbolizado el alma del artista y el genio del artesano.

Para esta investigación nos fundamentaremos en los estudios del Dr. En Ciencias Económicas y Empresariales Francisco Alburquerque con el desarrollo local sostenible, quien se refiere a un desarrollo capaz de extender en la mayor medida posible el progreso técnico y las innovaciones gerenciales en la totalidad del tejido productivo y empresarial de los diferentes territorios, a fin de contribuir con ello a una mayor generación de empleo productivo e ingreso y a un tipo de crecimiento económico más equitativo en términos sociales, territoriales y sostenible ambientalmente

Por medio del nuevo modelo de reactivación de la actividad artesanal se busca la generación de valor, en ello radica la importancia que tiene este tipo de actividad en términos de innovación, lo que se pretende es construir y difundir una nueva idea de agregación de valor, a partir del rescate histórico, productivo regional, aprovechando y potenciando las oportunidades que ofrece esta actividad.

El Cantón Milagro específicamente ubicado a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar, se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil. Limita al **Norte** con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar, al **Sur** con los cantones Yaguachi y Naranjito, al **Este** los cantones Simón Bolívar y Naranjito, y al **Oeste** con Yaguachi. Además, cuenta con una población de 166,634 habitantes, de los cuales el 70% de la población se dedica al comercio.

En nuestra ciudad son pocas las personas dedicadas a las actividades de tipo artesanal, además, en su mayoría, son ejecutadas en otras ciudades y las

comercializan en nuestro cantón, en cuanto a la elaboración de velas, solo existe un lugar dedicado a esta actividad.

2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO

San Francisco de Milagro, desde hace mucho tiempo dejó de ser aquel pequeño caserío que dependía de una única fuente de trabajo, en la actualidad, es una ciudad con mucho crecimiento que ha tenido un significativo auge en el comercio, en donde sus habitantes han aprendido que la única vía para su progreso, es su propio esfuerzo y no la esperanza de que el Gobierno central de turno envíe la ayuda necesaria para este Cantón

Milagro ha sido por años un centro agrícola, siendo productor de varios bienes y servicios. La importancia de nuestro Cantón se evidencia al conocer que se encuentran más de seis de las empresas más grandes del Ecuador, además de varias tabacaleras, procesadoras de productos del mar, destilerías, distribuidoras farmacéuticas, supermercados de todo tipo, piladoras, etc. Pero, sin embargo, pocas son las empresas que inscriben como domicilio de su matriz a la ciudad, pues prefieren ir en busca del amparo del puerto principal.

El progreso del cantón, es contribuido por la dolarización y la Ley de Distribución del 15% entre los Gobiernos Seccionales. Así mismo, los emigrantes han revitalizado con sus remesas la economía local y han dado un interesante impulso al valor de los bienes raíces.

El espíritu empresarial es una virtud que vive en los milagreños de forma acentuada, pues 3 de cada 10 son dueños de un micro negocio, incluso, es reconocido entre investigadores sociales del ámbito nacional, que en Milagro, no hay una sola cuadra en la que falte un negocio de cualquier tipo, por ello se explica que en esta ciudad existan las siguientes organizaciones relacionadas con el comercio:

- Cámara de Comercio de Milagro
- Asociación de Comerciantes.
- Sociedad Mutua de comerciantes.
- Cámara de micro empresarios.
- Varias asociaciones de comerciantes minoristas

Según en un estudio tomado de Anguisaca Lupe (2004, Estudió de la Tecnología y los sistemas informáticos que usan las empresas de la Ciudad de Milagro, Universidad Estatal de Milagro), en nuestro cantón el 20% de los negocios son Sociedades Anónimas, el 5.08% son compañías limitadas, el 30.85% se puede considerar de sociedades de hecho y el 46.44% corresponde a negocios de personas naturales, entre familiares sin formalización o algún otro tipo de agrupación o sociedad sin ningún formalismo legal.

Del total de los negocios domiciliados en Milagro, se puede determinar que la mayoría son micro y pequeña empresa, puesto que, 74 de cada cien negocios tendrían un único dueño y 16 de cada cien tendrían de 2 a 25.

Además, 84 de cada 100 tienen de 1 a 15 empleados y 5 de cada cien tienen de 16 a 30. En el mismo sentido, independientemente del tipo de negocio y del sector económico, 69 de cada 100 negocios tienen de 1 a 5 familiares trabajando en él, lo que nos dice que la mayoría de negocios son familiares.

La economía generada por la informalidad es bastante grande en nuestra ciudad. Pero no es malo porque este sector suele ser una válvula de escape en los momentos de crisis y constituye una gran incubadora de negocios que impulsa la generación de alternativas de emprendimiento basadas en la autogestión. Luego, cuando el ambiente económico general mejora y el negocio particular informal requiera crecer, necesitará de algún tipo de crédito bancario o de alguna asociación con otro pequeño microempresario. En ambos casos, los requisitos que deberá cumplir este informal, lo llevarán hacia la formalidad.

La mayoría de las personas que tienen sus negocios informales y elaboran productos manufacturados se dedican principalmente a la venta de artesanías ya sea en ropa, sombreros, bazares, artículos a base de cera, velas comunes o simplemente traen productos ya terminados que son elaborados en otras ciudades.

Una de las problemáticas importantes que tiene el sector es la pobreza, puesto que, en Milagro, 61 de cada 100 habitantes se encuentran en este nivel y 28 de cada 100 están en el nivel de extrema pobreza, de acuerdo al cálculo de las necesidades básicas insatisfechas realizado por el INEC, SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) y el Banco Mundial en la segunda y posteriores rondas de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) en el 2006⁶.

El desconocimiento de la utilización de los recursos y beneficios que poseen los habitantes de Milagro es otro de los problemas que tiene y que es una limitante para expandir su negocio. Muchas de estas personas que se dedican a la elaboración de artesanías, no tienen conocimiento de los beneficios que le otorga las leyes artesanales y lo hacen porque es una actividad que la aprendieron como tradición familiar o porque lo introducen de otras ciudades para su comercialización.

En el caso de elaboración de velas, existe un lugar donde se comercializa velas de tipo común y se lo hace por medio de un pequeño taller, que tiene una familia, otros las comercializan en las calles, cementerios, afueras de la iglesia, despensas, centro comercial etc.

Las temporadas con mayores ventas son en: septiembre, noviembre y diciembre.

Para las personas que se dedican a la elaboración de productos artesanales, no han recibido apoyo por parte de los gobiernos locales, que poco han hecho por este sector en cuanto a incentivos se trata.

⁶ <http://surveynetwork.org/home/index.php?q=activities/catalog/surveys/ihsn/218-2006-002>
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

En San Francisco de Milagro no se han realizado proyectos destinados a la reactivación artesanal.

A nivel nacional actualmente existe un proyecto de investigación denominado Programa de Capacitación Microempresarial para fortalecer el Sector Artesanal dedicado a la elaboración de artesanías con Bambú en La Comuna de “Libertador Bolívar” en la Provincia de Santa Elena para los años 2010 – 2011, cuyo objetivo tiene fomentar el desarrollo productivo y económico del Sector Artesanal en la Comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, a través de un programa de capacitación microempresarial orientado a las técnicas administrativas, productivas y legales.

Entre otros proyectos que se han realizado por ejemplo en Colombia tenemos la “IMPLEMENTACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LAS ARTESANÍAS EMBLEMÁTICAS DEL PAÍS”⁷ el cual se basa en asegurar la protección de las expresiones culturales de sus comunidades artesanales, promoviendo el posicionamiento efectivo de sus productos a través de herramientas que los haga reconocibles y les provea una mayor visibilidad en el mercado. Aplicando a las artesanías emblemáticas del país el potencial económico de la propiedad intelectual, se generan estrategias de innovación y comercialización para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Como primer resultado de este proyecto en el año 2008, Artesanías de Colombia S.A., avanza en el registro de la Marca Colectiva “La Chamba” para la comunidad de artesanos.

Otros proyectos tenemos el FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN LOS DEPARTAMENTOS DE PUTUMAYO Y MAGDALENA cuyas actividades se encaminaron a mejorar el producto artesanal, tanto en los aspectos técnicos como de diseño, para aproximarlos a los

⁷ <http://www.artesaniadecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=242>
<http://www.docstoc.com/docs/35986143/ARTESANIAS-DE-COLOMBIA-SA-CONVENIO-009-DE-2007>

requerimientos del mercado, en procesos participativos que permitieron a los artesanos comprender las metodologías de una actividad con proyecciones.

En un estudio realizado por el Ec. Omar Silva Salazar, en el Tema “Un modelo de comercialización de las Artesanías Ecuatorianas” del Instituto de Altos Estudios Nacionales en Quito, julio del 2005⁸, nos indica que en nuestro país al Estado y organizaciones, poco les ha interesado el sector artesanal, siendo uno de los mayores receptores de mano de obra no calificada, casi nada han hecho para fortalecer. Las entidades técnicas destinadas al fomento, capacitación y comercialización de artesanías, paulatinamente han ido desapareciendo, tal es el caso del Centro Nacional de Pequeña Industria y Artesanía (CENAPIA), el Centro Nacional de Desarrollo (CENDES), el CONADE. el Fondo de Inversiones Artesanales (FONADIA), La Organización Comercial Ecuatoriana de Productos Artesanales, OCEPA, Otras organizaciones públicas y privadas que al no contar con presupuestos y apoyo estatal, cerraron sus centros de exposición artesanal, tal el caso del Instituto Andino de Artes Populares (IADAP), el Centro de Exposiciones Artesanales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, y otros.

Teniendo en cuenta los escenarios a los que se ha enfrentado las artesanías, en donde en el mejor de los casos apenas ha contribuido al sustento alimenticio, ha generado desinterés por parte de las personas dedicadas a las artesanías, que por herencia han continuado y han preferido otro tipo de actividades. Esa es la verdad, los artesanos, con mucha razón se quejan de sus pobres ingresos. Ellos atribuyen a que el nivel de ventas no les permite crecer como productores y comerciantes. Manifiestan que sus mercados tradicionales ya no son centros de comercio, que la competencia, la diferenciación de precios y la producción masiva, les margina de los centros modernos de comercialización instalados, que el diseño por computadora, la sustitución de materias primas, tintes naturales por productos industriales y la copia de productos con mayor impacto comercial, los ha desplazado y marginado de sus tradicionales mercados.

⁸[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:643QaNilhFcJ:repositorio.iaen.edu.ec:9090/bitstream/123456789/363/1/IAEN-055-2005.pdf+Un+modelo+de+comercialización+de+las+Artesanías+Ecuatorianas"+del+Instituto](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:643QaNilhFcJ:repositorio.iaen.edu.ec:9090/bitstream/123456789/363/1/IAEN-055-2005.pdf+Un+modelo+de+comercialización+de+las+Artesanías+Ecuatorianas)

Las aperturas y facilidades que ofrecen los centros comerciales, han provocado que los clientes ya no compren en los talleres artesanales. La comercialización de las artesanías mediante las llamadas ferias locales o nacionales, considerado el más tradicional, también se ha ido perdiendo, la falta de motivación y diligencia de los entes organizadores, ha determinado que estas ferias populares y los centros de comercialización de artesanías se extingan casi por completo.

Según el Banco Central del Ecuador (2005) en Estadísticas de Importaciones y Exportaciones de Artesanías Quito – Ecuador, a nivel Internacional las artesanías ecuatorianas, fueron altamente reconocidas en el exterior. Los artesanos más sobresalientes del país, participaron en ferias y exposiciones internacionales, allí se exponía la cultura, tradición y arte nacional, pero poco a poco se fue perdiendo el sentido de identidad, algunos artesanos antes que embajadores culturales se fueron transformando en negociantes y conjuntamente con la muestra ecuatoriana, se presentaban artesanías cuyos símbolos y culturas pertenecen a otros países. Los entes gubernamentales retiraron los auspicios y permisos de salida a muchos de esos artesanos, perdiendo un potencial mercado externo para nuestras artesanías.

Debido a la falta de mercados y sabiendo que el artesano no puede diferir o alargar la venta de sus productos, porque de ellos depende en mayor o menor grado la manutención de su familia, hoy vende su producción a cualquier precio, ya sea, a intermediarios no profesionales o a los antiguos compañeros artesanos que se transformaron en comerciantes.

Con este panorama, la reactivación de la actividad artesanal, es fundamental en el contexto económico nacional. Es un deber moral del país afrontar este problema en toda su magnitud. Partiendo del conocimiento de las tendencias de su demanda, debe diseñarse un modelo de reactivación de las artesanías que al mismo tiempo preserve la cultura, tradición e identidad del país y proporcione a los artesanos ecuatorianos los recursos que les permitan vivir con dignidad

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOCIOLÓGICA.

2.2.1.1 TEORIA DEL DESARROLLO LOCAL

Los procesos de desarrollo local, se producen gracias a la utilización eficiente del potencial económico o local, que se ve facilitado por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación.

Según Francisco Albuquerque, desarrollo local sostenible⁹, es el desarrollo capaz de extender en la mayor medida posible el progreso técnico y las innovaciones en la totalidad del tejido productivo y empresarial de los diferentes territorios, a fin de contribuir con ello a una mayor generación de empleo productivo e ingreso, a un tipo de crecimiento económico más equitativo en términos sociales y territoriales, y más sostenible ambientalmente.

El desarrollo local comienza a definirse como “un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad o región, en el que se pueden identificar, al menos, tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a las empresas locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escalas y aumentar la productividad a niveles que permitan mejorar la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en la que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores, sirvan de base al proceso de desarrollo y otra político-administrativa, en donde las iniciativas locales creen un entorno local favorable a la producción e impulsen el desarrollo sostenible”

El desarrollo local se caracteriza por su dimensión territorial, no solo debido al efecto espacial de los procesos organizativos y tecnológicos, sino, por el hecho de

⁹ Francisco Albuquerque: Curso sobre desarrollo local, cap. 4, p. 2

que cada localidad, cada territorio, es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo.

2.2.1.2 TEORÍAS MARXISTAS DEL MERCADO DE TRABAJO

Para Karl Marx, la fuerza de trabajo en el modo de producción capitalista no se produce y reproduce como una mercancía¹⁰, sino que se intercambia como una mercancía. Existen entonces uno o varios mercados de trabajo en los que se opera este intercambio, sin embargo el análisis del mercado de trabajo no ocupa un lugar importante en la obra de Marx, aunque el trabajo es un concepto central, indisoluble del concepto de capital.

El análisis de los mercados de trabajo, obliga a los economistas, con excepción quizás de los autores neoclásicos más primitivos, a enfrentar la cuestión de la heterogeneidad del trabajo. Si bien, Marx, evidentemente, no ignora la realidad empírica de esta heterogeneidad, se ve llevado por razones teóricas, históricas y políticas a desplazarla a un segundo plano.

En el plano teórico, en primer lugar, la teoría del valor y de la explotación, es decir del modo de extorsión del sobretrabajo específico de las relaciones de producción capitalistas, se basa necesariamente en la noción de trabajo abstracto. En efecto, Marx escribe: “la igualdad de los trabajos que difieren enteramente unos de otros no puede consistir más que en una abstracción de su desigualdad real, que en reducción a su carácter común de gasto de fuerza humana, de trabajo humano en general y es sólo el intercambio el que opera esta reducción poniendo en presencia unos y otros, en un pie de igualdad, los productos de los trabajos más diversos”.¹¹

El mercado de trabajo, lugar del intercambio, revela la homogeneidad del mismo, que es abstracto, más allá de la infinita variedad de actividades concretas que se manifiestan en los procesos productivos.

¹⁰ Sobre la jornada de trabajo remitirse al Capítulo 8, Marx, Karl. El Capital. Tomo 1. Fondo de cultura Económica. Edición en Español de 1959. Reimpresión de 1995 Marx, Karl (Edición 1: 1946, Edición 2: 1959, Reimpresión 25: 1995) (en Español). *El Capital: Crítica de la Economía Política, Tomo 1*.

¹¹ <http://www.ceil-piette.gov.ar/docpub/libros/mercados1.htm>

En segundo lugar, Marx ve en el desarrollo de la gran industria la fuente ineluctable de una eliminación del trabajo calificado o complejo, en beneficio del trabajo simple. No se trata aquí, como para el concepto de trabajo abstracto, de una opción teórica necesaria para establecer una medida de la explotación capitalista; se trata solamente de un juicio de hecho sobre las características de una fase particular del desarrollo de las fuerzas productivas.

Finalmente, en tercer lugar, la actitud de Marx es probablemente el resultado de una opción política. Si la consigna es: “¡proletarios del mundo, uníos!” , entonces no es oportuno orientar la atención hacia la profunda heterogeneidad de las formas de trabajo que caracterizan el período de la Revolución Industrial. El ejemplo de Francia es, en este aspecto, significativo. A mediados del siglo XIX coexisten, como en los otros países en vías de industrialización, por lo menos tres estatus radicalmente diferentes de los trabajadores: en primer lugar, el trabajo a domicilio, rural o urbano; luego el trabajo de los obreros de oficio en el artesanado, la pequeña empresa familiar y finalmente el trabajo parcializado de las fábricas. Marx dedicó tres análisis sucesivos al movimiento obrero francés. Emplea indiferentemente los términos “clase obrera” o “proletariado” para designar un conjunto que siempre aparece como un actor unificado o indiferenciado. De hecho, Marx no se refiere más que a la acción de la clase obrera parisina, mientras que en realidad se trata principalmente de obreros de oficio, muy diferentes de los proletarios de las grandes fábricas metalúrgicas o textiles. Marx, no ignoraba nada de las divisiones de la clase obrera y se comprometió activamente con ella, pero el mensaje producido debía privilegiar la unidad.

Se han presentado las razones por las que Marx no deseaba ir más allá de una visión del mercado de trabajo como el lugar donde se opera la reducción de los trabajos concretos en trabajo abstracto conmensurable, así como no deseaba desarrollar el análisis de los factores de diferenciación de la oferta y la demanda de fuerza de trabajo. Esta primera interpretación está deliberadamente simplificada. La obra de Marx, propone una serie de pistas para abordar los problemas de la

heterogeneidad de los mercados de trabajo, los mismos que fueron explorados en orden disperso, por muchos autores situados en las perspectivas abiertas por Marx.

Comencemos por el primer eje de reflexión que resultó estéril pero ocupó un gran lugar en los debates de fines del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX. Se trata de la oposición entre trabajo productivo y trabajo improductivo. Esta distinción es fundamental para la teoría de la puesta en valor y la acumulación del capital, lo que no nos concierne aquí. Toda la cuestión está en saber si la división entre dos tipos de actividades, según contribuyan o no a la creación de valor, engendra un corte entre dos categorías de asalariados que se denominarán “productivos” o “improductivos”. Sólo los primeros, en tanto creadores de valor, serían explotados por el capitalismo; los segundos serían remunerados mediante la transferencia de una fracción de la plusvalía creada por los primeros. Sólo los “productivos” constituirían la clase obrera o el proletariado; para los “improductivos” se plantearía únicamente la cuestión de las alianzas, es decir, de las condiciones de su desvinculación de una solidaridad objetiva con el capital que los mantiene, para unirse a las luchas de la clase obrera.

Una voluminosa literatura alimentó el desarrollo de una casuística sofisticada orientada a trazar una frontera entre trabajadores productivos e improductivos o a sondear la posibilidad de una adhesión de las diferentes categorías de asalariados improductivos a los combates del proletariado. Hoy parece haberse abandonado este tema; en efecto, no se ve muy bien porque el estatus o el grado de conciencia de las diferentes fracciones de los asalariados estarían predeterminados por la naturaleza de las actividades de los capitalistas que los emplean.

Un segundo eje de reflexión fue alimentado por la tesis de Marx según la cual el desarrollo del maquinismo engendraría ineluctablemente la destrucción del trabajo calificado, reemplazado tendencialmente por tareas parcializadas y repetitivas. El auge del taylorismo y de las diversas formas de “organización científica del trabajo” proporcionó nuevas ilustraciones de este movimiento y diversos autores lo teorizaron como una tendencia inherente a las formas capitalistas de desarrollo de

las fuerzas productivas. Es significativo que en 1974, el mismo año en que aparece la crisis del régimen fordista de acumulación, aparecen dos obras típicas de este enfoque. Éstas describen una polarización de la fuerza de trabajo entre una masa constantemente ampliada de trabajadores de ejecución, desposeídos de toda calificación y de toda autonomía y de una elite restringida de trabajadores muy altamente calificados, encargados de tareas de concepción y dirección.

La experiencia de los últimos treinta años desmintió el carácter ineluctable de semejante tendencia. Globalmente, la proporción de trabajo calificado aumenta, mientras que los análisis desagregados revelan evoluciones muy diferentes. Robert Salais y Michael Storper, por ejemplo, construyen una tipología de los “mundos de producción” posibles en función de la naturaleza de los mercados y de la de los procesos de producción. Establecen correspondencias con “imágenes típicas” de trabajadores, características de cada uno de estos mundos de producción. Ya no existe entonces un movimiento único e irreversible, sino una pluralidad de opciones posibles y una heterogeneidad estructural de los mercados de trabajo que le están asociados.

Una tercera vía de investigación fue abierta por los análisis de Marx, referidos a los márgenes de la clase obrera. Si bien, el capitalismo, produce en su centro un proletariado completamente liberado de los vínculos extraeconómicos, que no encuentra más, que en la venta de su fuerza de trabajo, la fuente de su subsistencia cotidiana y de su reproducción en tanto clase social, genera también en la periferia formas intermediarias e inestables de movilización parcial y/o irregular de recursos de trabajo de reemplazo. Marx desarrolló principalmente la noción de ejército de reserva industrial, distinguiendo sus diferentes componentes; recurrió también a la noción ambigua de *lumpenproletariat*.

El aumento del desempleo y de las diversas formas de subempleo en el capitalismo contemporáneo, así como los estatus inferiorizados impuestos a ciertas fracciones del salariado (mujeres y jóvenes no calificados, inmigrantes, minorías étnicas, etc.), generaron un nuevo auge de las investigaciones que parten de la hipótesis de

que el desarrollo del capitalismo no engendra la generalización de un proletariado homogéneo, sino que saca partido permanentemente de la existencia de poblaciones mantenidas en los márgenes del sistema.

Una cuarta orientación de investigación, comparte con las dos anteriores la hipótesis de una pluralidad de formas de movilización de la fuerza de trabajo y por lo tanto, de los mercados de trabajo asociados. Se distingue por los instrumentos de análisis que utiliza, tomados del enfoque institucionalista de los mercados de trabajo, cuyos resultados son reinterpretados en una perspectiva de luchas de clase. Richard Edwards, Davis Gordon y Michael Reich, son probablemente los autores más representativos de tal orientación, el capitalismo no engendra la unificación del salariado porque el mantenimiento duradero de su dominación, no sólo económica sino también política y social, requiere la división, incesantemente renovada, de la clase obrera. La pluralidad de los mercados de trabajo (mercados primarios y secundarios o mercados externos, internos y profesionales) no constituye más que la representación, en el nivel del intercambio de la fuerza de trabajo, de una segmentación fundamental que no sólo refleja necesidades funcionales del sistema, sino sobre todo una estrategia política.

Se trata probablemente de la orientación más fecunda entre los enfoques contemporáneos de los mercados de trabajo que afirman una filiación con los análisis de Marx. Si bien es fiel a una tradición marxista de análisis de la dinámica del capitalismo como producto de la lucha de clases asociada a las transformaciones de las fuerzas productivas y de las relaciones sociales de producción, se aparta en cambio radicalmente de una concepción del desarrollo del capitalismo como proceso de generalización de una relación salarial en vías de homogeneización.

2.2.1.3 LAS TEORÍAS DEL CAPITAL HUMANO

Se basan en el reconocimiento de elementos cualitativos y de la heterogeneidad existente dentro de la fuerza de trabajo, consistente en las capacidades productivas

de los individuos o de un grupo que incluye sus aptitudes operatorias y los conocimientos generales o específicos, el saber hacer, la experiencia. Es un stock que se puede constituir y usar, que es inmaterial, compuesto por dimensiones cognitivas e inseparables de las personas que los poseen. El capital humano depende de la educación, la salud, y de todo lo que hace posible que la persona esté disponible para ingresar al mercado de trabajo. Para lograr acumular ese stock es necesario efectuar gastos, o mejor dicho invertir.

Los salarios deben estar diferenciados según el capital humano. Los salarios y las posibilidades de encontrar rápidamente un primer empleo de buena calidad, o acceder posteriormente a otros, se correspondería con el nivel de educación y de salud de la fuerza de trabajo. Por lo tanto, se debería invertir en el "capital humano", al destinar recursos para incrementar su educación y preservar la salud de la población.

Las limitaciones de esta teoría consisten, en que su enfoque de la productividad es meramente individual, y su crecimiento sería medible y aislable respecto de lo que se debería a los bienes de producción.

Una visión alternativa dentro de este mismo enfoque afirma que lo relevante de la educación no es que brinda al trabajador un nivel de instrucción o de capacidades técnicas específicas, sino que el sistema educativo lo entrena para ser disciplinado, para aceptar y cumplir órdenes, ser diligente, y otras capacidades que son importantes para que los empleadores y su personal gerencial puedan organizar el trabajo a fin de poder maximizar sus beneficios¹². En esta perspectiva, no hay una relación directa entre productividad y educación, pero la misma sigue siendo un factor importante en los procesos de selección y contratación. Esta visión plantearía que los empleadores asocian mayores niveles de calificación formal con una mayor disciplina y entereza, capacidad de autonomía y responsabilidad, elementos decisivos para lograr una mayor competitividad.

¹² BECKER, G., El capital Humano, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1983 (1964)
<http://www.ceil-piette.gov.ar/docpub/documentos/documentos%20de%20trabajo/dt41intermediarios.pdf>, pág., 20

También se ha insistido sobre el efecto fila, como señala Mariano Féliz. La educación que aporta el buscador de empleo es un elemento importante, dado el costo que será para el empleador, dar “dentro de la planta y en el tiempo de trabajo” el entrenamiento necesario para que el trabajador pueda desarrollar una tarea específica. En este caso, la educación no provee conocimientos específicos ni sólo enseña a obedecer, sino que es una señal de la capacidad del futuro trabajador para aprender rápidamente a realizar nuevas tareas. Por lo tanto, quienes tengan niveles más elevados de educación quedarán ubicados más adelante en la fila de los buscadores de empleo, ya que son, quienes los empresarios consideran más baratos y fáciles de formar. Quienes tengan menores niveles de educación serán ubicados sucesivamente al final de la fila, y habrá quienes (dado un número determinado de puestos de trabajo) quedarán por esa causa fuera del mercado de trabajo.

Los estudios empíricos han puesto en evidencia que, para las personas con nivel de instrucción superior completo, tanto en jóvenes como en adultos, y para ambos sexos, las tasa de actividad y la tasa de empleo, son en general significativamente superiores, y las tasas de desempleo inferiores respecto de aquellas con niveles inferiores de instrucción formal.

2.2.1.4 LAS TEORÍAS DE LA BUSQUEDA DE EMPLEO

El "job search", se construyeron a partir del reconocimiento de que el mercado de trabajo no es totalmente transparente y que ni los trabajadores, ni los empleadores disponen en el momento oportuno de toda la información necesaria para adoptar una decisión racional y optimizadora. Por otra parte se supone que para que haya movimientos en el mercado de trabajo debe existir una tasa de desempleo que no puede reducirse, que sería natural. Como el mercado sería más bien "opaco" para oferentes y demandantes, empleadores y buscadores de empleo deben hacer un esfuerzo para buscar la información acerca de las diversas posibilidades que se ofrecen a ambos.

Esta búsqueda de la información requiere tiempo, es objetivamente costosa (implica gastos de transporte, invertir en el aseo personal y vestimenta, la compra de periódicos, la confección de currículum vitae, la obtención de certificados de trabajo y cartas de recomendación, etc.) y tiene un costo de oportunidad según sea la preferencia por el ocio. Todos estos factores influyen para que se trate de reducir el tiempo de la búsqueda y a veces la búsqueda concluye antes de llegar a la situación óptima pues no se pueden recorrer todas las posibilidades, lo cual implicaría mucho tiempo y fatiga. En consecuencia, a diferencia del modelo TNO (Teoría Económica Neoclásica Ortodoxa), para lograr el mejor empleo posible o contratar al mejor trabajador disponible, se requiere tiempo y cuando se adopta la decisión de contratarlo, no se han recorrido todas las posibilidades. Pero ese proceso de búsqueda, al permitir tener una gama de alternativas posibles, constituye una inversión rentable, similar a la que da lugar al capital humano. La búsqueda se interrumpe cuando se considera que el costo de una búsqueda adicional sería igual a los beneficios esperados.

2.2.1.5 TEORÍA DEL TRABAJO COMO UN FACTOR DE PRODUCCIÓN CASI FIJO

Implica el reconocimiento de la imposibilidad de que se produzcan o se realicen ajustes automáticos entre los costos laborales y la cantidad de trabajo usado. Toma en consideración el tiempo y el papel de la demanda de fuerza de trabajo por parte de los empleadores.

El costo de la fuerza de trabajo no puede estimarse como una proporción exacta del trabajo utilizado, es decir que el costo no se puede reducir simplemente al producto resultante de la cantidad de trabajo usado multiplicada por el salario correspondiente, puesto que para disponer de ella de manera productiva, se han empleado recursos y se han generado costos para la búsqueda, la selección, el reclutamiento, la inducción y la formación profesional. Por otra parte, el despido puede verse dificultado por las restricciones legales, puede generar conflictos y en todo caso tiene un costo medido por el tiempo de preaviso y el pago de las

indemnizaciones. Por lo tanto, cuando en momentos de recesión disminuye la producción en una firma, y se considera que es una situación coyuntural, no se produce de manera inmediata una reducción directamente proporcional en la cantidad de fuerza de trabajo empleada, ya que por prudencia los empresarios desean preservar por un tiempo más ese capital incorporado a la fuerza de trabajo, antes de proceder a despedirlo. En lugar de despedir, se prefiere acelerar la cesación del trabajo de los jubilables, estimular los retiros voluntarios, disminuir las horas extraordinarias, etc. Si se trata de una situación durable, se comienza por despedir a los trabajadores menos calificados que son los menos pagados.

2.2.1.6. LAS TEORIAS DE LA SEGMENTACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO

Ponen de relieve la necesidad de considerar la influencia de factores organizacionales e institucionales para regular el mercado de trabajo y reconoce la existencia de la heterogeneidad cualitativa dentro de la fuerza de trabajo, que puede tener un fundamento objetivo o ser el resultado interesado de un juicio del empleador.

Las llamadas "teorías de la segmentación del mercado de trabajo", constituyen más propiamente una escuela de pensamiento que da lugar a una tipología de empleos. Los autores que habían hablado de esto luego de la Segunda Guerra Mundial eran especialistas en relaciones de trabajo como Dunlop, Kerr, Myers, al referirse a la balcanización de los mercados de trabajo, en lugar de aceptar la idea walrasiana de que todos los mercados actuaban de manera interdependiente entre sí. Posteriormente otros autores como Doeringer y Piore(1971)¹³, se refirieron al mercado interno, definido como el resultado de los "mecanismos de asignación de los recursos de mano de obra dentro de las empresas, que definen el conjunto de puestos, de afectaciones, de remuneraciones y de reglas de movimiento de los trabajadores dentro de ese conjunto". En efecto, en las grandes empresas y

¹³ Piore, M, y Sabel, C. (1988), *Les chemins de la prospérité*, Hachette, París.

organizaciones, se instauran de manera formalizada mecanismos e itinerarios de ingreso, uso y promoción de la mano de obra, que están muy desconectados de las confrontaciones entre la oferta y la demanda que se producen fuera de ella, en el mercado externo a la empresa. Esos mecanismos, procedimientos y reglas son el resultado de decisiones administradas por los empleadores, y no de transacciones mercantiles. En consecuencia la determinación de los salarios y las condiciones de trabajo no varían directamente según la evolución de la productividad, como postula la teoría estándar, sino que existe un mercado interno que funciona de manera parcial o totalmente desarticulada del resto de los mercados. Otra de las distinciones que hacen los segmentaristas es entre los mercados "primarios" y "secundarios". Los mercados primarios se diferencian de los secundarios por la estabilidad, la mayor calidad del trabajo y del empleo, y por el nivel de las remuneraciones directas e indirectas. Dentro de las empresas, los empleos se estratifican según el nivel de los salarios, las garantías y perspectivas de hacer carrera dentro de la empresa u organización, el nivel promedio de las calificaciones profesionales requeridas, las condiciones y medio ambiente de trabajo, etc. Los trabajadores, a su vez, se estratifican dentro de la empresa en función de su grado de autonomía y responsabilidad, de la antigüedad en ese empleo y el reconocimiento salarial de la misma, del nivel de formación aportado y adquirido, de sus competencias, del grado de involucramiento para lograr mayor productividad y calidad, etc.

Los mercados primarios son aquellos en los cuales predomina el empleo estable y donde los factores mencionados son evaluados favorablemente.

Las teorías de la segmentación a pesar de ser incompletas han sido muy fecundas para proponer enfoques alternativos y formular una tipología, pero lo que ella denomina mercado interno o mercado primario no es precisamente un mercado sino el resultado de una decisión administrativa por parte de los empleadores, que no es ajena a la búsqueda de mayores beneficios, y está condicionada por la presencia de las organizaciones sindicales.

2.2.1.7 TEORÍA DE LOS CONTRATOS IMPLÍCITOS

Consiste en postular que en el mercado de trabajo las transacciones no son puntuales ni se refieren a una mercancía homogénea, sino el resultado de acuerdos que duran y se desarrollan en el tiempo, para hacer frente a la incertidumbre generada por la coyuntura. Por eso mismo implican la desconfianza respecto del funcionamiento autónomo del mercado.

Se establecen "acuerdos implícitos", durables en el tiempo, en función de la incertidumbre que impera en el mercado de trabajo entre empleadores y trabajadores que afecta la ejecución de los trabajos asignados, y de la coyuntura. Los trabajadores tienen un poder discrecional para fijar el nivel de su esfuerzo según el grado de control que es ejercido sobre él por los empleadores. A su vez, los empleadores tienen discrecionalidad para fijar el nivel de salarios, procurando pagar los menores posibles, y para asignar cada trabajador a un puesto de trabajo, en función de sus resistencias y de la acción sindical.

Leibenstein (1950 – 1982) había hablado sobre este tema a partir del "dilema del prisionero", utilizando la teoría de los juegos. Los empleadores procuran pagar el menor salario posible, así como los trabajadores tratan de hacer el menor esfuerzo posible. Pero esta situación llevada a sus extremos, sería perjudicial para ambos. Para salir de la misma se requiere disponer de mayor información y establecer acuerdos o "contratos". Los mismos no son el resultado de la "mano invisible", sino de lo que ha dado en llamarse una "puñetazo invisible", y generan una rigidez en el funcionamiento del mercado de trabajo, dando como resultado que el ajuste no se haga por vía de los precios como postula la teoría estándar, sino por las cantidades, es decir, mediante incorporaciones o despidos.

Según la teoría estándar, estos acuerdos en el mercado de trabajo se negociarían prácticamente cada día, y en consecuencia los salarios variarían dando como resultado la absorción de la desocupación voluntaria, o sea que los trabajadores aceptarían la tasa de salarios que correspondería a su productividad marginal. Pero

tanto los buscadores de empleo y los empleadores tendrían miedo a enfrentar cada día el riesgo de la incertidumbre, y por lo tanto, los primeros aceptarían una tasa de salarios más débil que la que les correspondería, o la flexibilidad laboral, antes que quedar despedidos y los empleadores estarían dispuestos a pagar un salario más elevado antes que verse obligados a pagar los costos de la selección, reclutamiento, inducción para compensar la rotación. La diferencia entre ambas tasas de salarios se consideraría como una "prima de seguro" para tener empleo y empleados.

2.2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA LEGAL¹⁴

Este proyecto investigativo también se fundamenta en el marco de las dos leyes que existen actualmente; la de defensa y la de fomento artesanal:

2.2.2.1 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO.

Fecha de promulgación: 5-11-1953

Objetivos y ámbito Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes.

Órgano Administrativo: Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA.

Responsabilidades de la JNDA: Vela por los intereses técnico-profesionales y económico-sociales de los artesanos.

Otorgamiento de títulos, calificación y recalificación de talleres, concesión de carnet profesional y el perfeccionamiento y capacitación de los artesanos.

¹⁴Estudio del Sector Artesanal del Ecuador 2006
<http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco.pdf>,
Consultor principal Mgst. José Franco M. Quito- ecuador

Definición de la Actividad artesanal: es la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con el auxilio de maquinaria, pero que predomine la actividad manual.

Clasificación: Artesano, maestro de taller, operario, aprendiz y artesano autónomo.

Tipos de Asociaciones:

- **Organizaciones Simples:** Gremios de maestros de taller de una determinada rama, asociaciones interprofesionales de maestros y operarios de distintas ramas.
- **Organizaciones Compuestas:** Federaciones (provinciales y nacionales); Confederaciones Nacionales de Artesanos conformadas jurídicamente.

Requisitos para gozar de beneficios: El artesano debe obtener el Carnet Profesional Artesanal.

Formación y Titulación: Faculta a la JNDA la formación profesional y expedición de títulos de maestros artesanos en distintos niveles y modalidades, con la aprobación de los ministerios de Educación y Trabajo.

Calificación Artesanal: Mediante Acuerdo Ministerial 228-B, de 9 agosto de 1996, publicado en el Registro Oficial de 21 agosto de 1996, expedido por el Ministerio de Trabajo y Empleo, faculta a la JNDA, **como el único organismo que calificará y /o recalificará al Maestro de taller y a los talleres artesanales.** La calificación tiene vigencia de tres (3) años.

Carnet Artesanal Profesional: La JNDA, extiende el Carnet Artesanal Profesional, con una duración de tres (3) años.

Seguridad social: Determina la afiliación obligatoria del trabajador artesano al IESS. Los seguros sociales son: enfermedad y maternidad, invalidez, vejez y

muerte, accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. Protegen a artesanos, operarios y aprendices. La prestación de estos seguros son iguales a los que se otorgan a otros afiliados.

Establece fondos del seguro del artesano, como aporte personal, estatal, primas de seguro de accidentes y construcción de vivienda.

Código de trabajo: La Ley de Defensa del Artesano, señala que los artesanos amparados por esta Ley, no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También los operarios gozarán del derecho a vacaciones y jornada máxima de trabajo según el Código del Trabajo.

2.2.2.2 LEY DE FOMENTO ARTESANAL.

Fecha de promulgación: Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria. Ley de Fomento Artesanal del 29 -05-86.

Objetivos y ámbito: Desarrollo y fomento artesanal de producción, servicios y artística, ampara a los artesanos, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales. La LFA es un instrumento de fomento y desarrollo.

Órgano Administrativo: MICIP- Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal

Responsabilidades del MICIP

- Reconocimiento de personería jurídica
- Registro de solicitudes
- Constatación de inversiones

Definición:

- Artesanía utilitaria
- Artesanía de servicios
- Artesanía artística.

Clasificación: Artesano, Maestro de Taller; Artesano autónomo; Asociaciones, gremios, cooperativas, asociaciones y organizaciones.

Requisitos para gozar de beneficios:

El artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la JNDA o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales. La concesión de personería jurídica a gremios/organizaciones concede el MICIP- Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal

Formación y Titulación: La Ley no contempla

Calificación Artesanal: La Ley no contempla.

Carné Artesanal Profesional: La Ley no contempla

Seguridad social

La protección del seguro social del artesano se extienda a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre que contribuyan con su trabajo en la actividad artesanal, previa calificación del IESS.

Para la afiliación el interesado debe presentar al IESS, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en la Ley o la calificación otorgada por la JNDA.

Código de trabajo

La Ley establece que el MICIP, a través de la Subsecretaría de Artesanías, procederá otorgar a los artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieren para el sector de conformidad con la Ley.

2.2.2.3 BENEFICIOS DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO.

Exoneraciones fiscales-tributarias:

Exoneración de impuestos a la renta del capital.

Impuesto a los capitales en giro.

Impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.

Importación de maquinaria, insumos, herramientas con el arancel más preferencial vigente.

Exoneración del impuesto a las exportaciones de artesanías.

Créditos preferenciales

Concesión de préstamos a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada.

Apoyo Estatal

Compra de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos.

Extensión de los beneficios que concede la Ley de Fomento Artesanal.

Al momento los únicos beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano son:

1) Exoneración del impuesto a la Patente Municipal y Activos Totales; y 2) Tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, IVA.

2.2.2.4 BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL

- Exoneración total de los derechos e impuestos a la importación de maquinaria, equipos, herramientas, materia primas, envases, materiales de embalaje.
- Exoneración total de los impuestos que gravan la exportación de artículos de artesanía
- Exoneración de derechos y demás impuestos a la constitución y reforma de estatutos.
- Exoneración de los impuestos y derechos de la Patente Municipal
- Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
- Exoneración total de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales.
- Exoneración de los impuestos que gravan las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.
- Concesión de abono tributario del 15% sobre las exportaciones de artesanías.

Créditos preferenciales

- Creación del FONADIA(Fondo Nacional de Inversiones Artesanales)-BNF(Banco Nacional de Fomento) en1986: créditos para el fomento artesanal

Apoyo estatal

- Prohibición de importaciones de artículos similares y preferencia de compra de la producción nacional.

En la práctica, la mayoría sino todos los incentivos y exenciones mencionados anteriormente han sido derogados por leyes posteriores o han sido inaplicables. Los artesanos amparados por esta ley, únicamente gozan de dos incentivos tributarios: exoneración del pago de la Patente Municipal (Rsl. SRI de 12-04-05) y la exoneración del IVA sobre los servicios prestados personalmente por los artesanos.

2.2.2.5 RESUMEN DE BENEFICIOS PARA LOS ARTESANOS

Laborales:

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas sociales
- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

Tributarios:

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles, destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

2.2.2.6 LA CALIFICACIÓN ARTESANAL.

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller, deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

2.2.2.7 REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACIÓN DEL TALLER ARTESANAL

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

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

Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador, RISE.¹⁵ En busca de la ampliación de la base de contribuyentes, la Ley Equidad Tributaria creó el Régimen Simplificado para las declaraciones del Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado, para los contribuyentes que se encuentren en las condiciones previstas por esta Reforma y opten por este mecanismo voluntariamente. Se espera

¹⁵ <http://www.sri.gov.ec/web/10138/230@public>

un impacto fiscal de \$ 57 millones de dólares. Este régimen es únicamente para micro empresarios, transportistas, artesanos con ventas menores a US \$ 60 mil año y menos de 10 trabajadores. Este nuevo mecanismo beneficiará a sus tres componentes en lo siguiente:

1.- Al Estado:

- Reduce la informalidad
- Amplía su base de contribuyentes
- Disminuye costos de control de la Administración

2.- Al Sector Productivo:

- Reduce la competencia desleal.

3.- Al ciudadano:

- No presentar declaraciones de IVA, ni renta y se simplifica la facturación.
- No se les retiene IVA ni renta.
- Permite la incorporación a la formalidad del contribuyente.

Como dato importante, se indica que el Servicio de Rentas Internas, establecerá la forma, plazos y lugares para la inscripción, pago, categorización, re-categorización y renuncia del presente régimen.

Podrán inscribirse en el Régimen Simplificado, las personas naturales que reúnan los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en su reglamento de aplicación y en los términos de la presente resolución, desde el 1 de agosto del 2008.

Para su incorporación al Régimen Simplificado, los nuevos contribuyentes deberán inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, mediante la presentación de los siguientes documentos:

- a) Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía;
- b) Presentación del certificado de votación del último proceso electoral; y,
- c) Original y copia del documento que acredite fehacientemente la ubicación del domicilio tributario y de los establecimientos donde desarrolle su actividad económica, el contribuyente.

Si la inscripción es realizada por una tercera persona, esta, además de los documentos señalados, deberá presentar una carta simple o el poder general o especial donde conste el número de cédula y los nombres completos del contribuyente y de la persona que va a realizar el trámite. Se adjuntará a este documento, una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del sujeto autorizado.

Los sujetos pasivos inscritos en el Registro Único de Contribuyentes, que deseen incorporarse en el Régimen Simplificado, deberán actualizar la información constante en el Certificado de Registro del RUC, adjuntando la documentación que acredite el cambio, conforme al artículo 2 de la presente resolución y a los artículos 12 y 13 del Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, en lo que sea aplicable al Régimen Simplificado.

Al momento de la inscripción en el Régimen, los contribuyentes deberán responder una encuesta, que facilitará su categorización en la tabla correspondiente a la actividad que realiza, según indica el artículo 97.6 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Los contribuyentes inscritos en el Registro Único de Contribuyentes, en el Régimen Simplificado deberán realizar los pagos de la “Cuota Global” o “Cuota a la Fecha”, conforme lo establece el Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, a través de las instituciones financieras a nivel nacional autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, en los mecanismos que se establezcan de acuerdo a los convenios suscritos.

Actualización del Registro Único de Contribuyentes¹⁶

La actualización y recategorización voluntaria se deberá dar conforme lo establecido en los artículos 2 y 4 de la presente resolución:

Art. 2.- De los sujetos de inscripción.- Son sujetos de las obligaciones previstas en la Ley de Registro Único de Contribuyentes a más de los contemplados en el Art. 3 de la Ley, en general, todos aquellos que ejercieren por cualquier medio posible dentro del país actividades económicas permanentes u ocasionales, sean o no susceptibles de obligaciones tributarias, personas jurídicas, naturales, sociedades de hecho, nacionales o extranjeras, sean de derecho público o de derecho privado; tales como:

Las instituciones de derecho público; las instituciones de asistencia social o de beneficencia de carácter público o privado; las organizaciones sindicales y clasistas; las ligas, asociaciones, federaciones y confederaciones deportivas, sea cual fuere su finalidad; los colegios profesionales; todas las corporaciones sociales y culturales; las comunidades religiosas y las instituciones de enseñanza confesional, los institutos de enseñanza pública y privada, incluidas las actividades autorizadas por convenios celebrados con el gobierno nacional; las Instituciones filantrópicas en general; las cooperativas independientemente de su clase; y cualquier otra entidad no comprendida en la enumeración anterior, pero que, por su naturaleza se halle dentro de la tipificación del artículo tercero de la Ley o que pueda ser objeto de requerimiento de información por parte del Ministerio de Finanzas.

Art. 4.- Procedimiento para las inscripciones de oficio.- Procederán las inscripciones de oficio cuando habiendo sido comprobada la iniciación de actividades y vencido el plazo concedido para la inscripción voluntaria y debidamente notificado el contribuyente, no concurriere a las oficinas pertinentes para formalizar su inscripción. La administración queda facultada para tomar los datos necesarios para la inscripción de las fuentes que juzgue conveniente y

¹⁶ <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regruc.PDF>

procederá de inmediato a la asignación del número y a la notificación en la forma establecida en el Código Tributario, sin perjuicio de la sanción correspondiente.

2.3 ENFOQUE INVESTIGATIVO

2.3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.3.1.1 HIPÓTESIS

Para el desarrollo de la investigación se planteó la siguiente Hipótesis:

¿Mediante la generación de un programa de inclusión laboral, se impulsará el crecimiento productivo y se fortalecerá la actividad artesanal, en la elaboración de velas decorativas representativas en la ciudad de San Francisco de Milagro?

2.3.1.2 VARIABLES

Para este proyecto de investigación se propondrá un programa de trabajo investigativo y de análisis de la información, de tal forma que permita cumplir los objetivos de forma eficiente, por lo cual se ha establecido una serie de variables, a partir de las cuales se podrá obtener toda la información necesaria para desarrollar el proyecto, las variables que se estudiarán serán:

- Artesanos y comerciantes
- Consumidores y/o Usuarios
- Políticas de Fomento Artesanal.

2.3.2 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

- **Artesanos:** Personas que se dedican a la venta de objetos normalmente realizados de forma manual por una o varias personas, sin el auxilio de maquinarias o automatizaciones, los encontramos agrupados en Gremios Artesanales de la Ciudad de Milagro.

- **Comerciantes:** Es aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza. El enfoque se realizará en la bahía de la ciudad.
- **Consumidores y/o Usuarios:** Es una persona que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Son todas aquellas personas que acuden a la García Moreno de Milagro (Bahía).
- **Políticas de Fomento Artesanal:** Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes. Testificada en la Ley de Defensa del Artesano, fecha de promulgación: 5-11-1953.

A partir de la investigación y análisis de estas variables se generará toda la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan ejecutar los programas de desarrollo de tal forma que permita lograr los objetivos planteados para este proyecto investigativo.

2.3.3 INDICADORES

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población estadística en estudio, con el fin de medir las relaciones entre variables y conocer estados de opinión, características, gustos, preferencias o hechos específicos. La encuesta se la realizó en la bahía del Cantón Milagro por tratarse de un sector comercial con un número perfectamente manejable.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de este proyecto de investigación hace uso básicamente de la observación y contacto directo mediante el diálogo con entrevistas y encuestas enfocadas a conocer el estado real de la situación económica y cuáles son las potencialidades que existen en el mercado, para aplicar un programa de reactivación económica con los habitantes de la zona.

El proyecto está diseñado en torno a los objetivos y propósitos que persigue “reactivar la actividad artesanal” con el fin de aumentar el nivel de ocupación en una actividad poco tradicional, en la Ciudad de San Francisco de Milagro.

Estudios exploratorios-descriptivos: Toda investigación realizada de una manera científica y profesional debe basarse primero en un estudio exploratorio que, por limitado que este sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que pretende estudiar¹⁷. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Los estudios exploratorios, para el caso específico del mercado de las velas, se realizan para aclarar la naturaleza de un problema, en donde el problema es la desocupación. El estudio exploratorio ayuda a comprender mejor la situación del mercado, para descubrir nuevas ideas y proporcionar pautas para posteriores investigaciones si fueran necesarias. Teniendo en cuenta que en el sector de Milagro no existe un estudio relacionado con velas, se hizo necesario el uso de una investigación exploratoria.

¹⁷ Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, Prentice Hall, 2001.

3.1.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se aplicó para llevar a cabo el presente estudio sobre la reactivación de la actividad artesanal con el fin de aumentar el nivel de ocupación en una actividad poco tradicional, se basa en los siguientes aspectos:

- a) **Compile** datos que se utilizarán, dado esto, el sistema para recolección de datos será:
 - **Encuestas al sector objetivo:** Esta se realizó a los comerciantes, personas, y artesanos ubicados en la bahía del Cantón Milagro por tratarse de un sector comercial con un número perfectamente manejable.
 - **Entrevistas:** especialistas del tema, instituciones que brindan capacitación y apoyo, directivos de la asociación de artesanos, autoridades entre otros.
- b) Analizar toda la información en cifras referentes a las necesidades y fortalezas económicas del Sector Artesanal en el Ecuador con enfoque en el Cantón Milagro–Provincia del Guayas.
- c) Elaborar los capítulos del Proyecto en base a la información compilada y analizada.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De campo: En donde el estudio investigativo se desarrolló en la Bahía de Milagro ubicado en la calle García Moreno, debido a que es el sector con mayor movimiento comercial.

Descriptivo - Analítico: Podemos analizar la realidad existente en relación al impulso económico que generaría la creación de un nuevo modelo de reactivación artesanal en la elaboración de velas decorativas representativas en la ciudad de San Francisco de Milagro.

Investigativo: Ya que nos permite proveernos de contenido científico a través de fuentes bibliográficas, fuentes virtuales, cuyos contenidos, estén relacionados con la temática a tratar.

Operacional: Por que estudia el comportamiento de las personas y los factores que influyen en el proceso de reactivación de la actividad artesanal mediante una nueva modalidad, para la generación de empleo y un eficiente crecimiento productivo.

Retrospectivo: Porque se ha obtenido información del pasado referente al tema, y que ha servido de base para la realización de la presente investigación.

Transversal: Esta investigación se ha desarrollado en un tiempo establecido, desde diciembre del 2010 hasta octubre del 2011.

3.2 UNIVERSO

Según información obtenida en el último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC, en el 2010, tenemos que en Milagro existen 166.634 habitantes¹⁸.

Para esta investigación se ha estructurado el universo de estudio de la siguiente manera:

- Artesanos, comerciantes, vendedores ambulantes, integrados por una población promedio de 356 personas, ubicados en la bahía de Milagro que es el lugar de mayor comercio.
- Compradores y/o usuarios en general que acuden a este sector de la Bahía de Milagro, integrado por una población promedio de 2500 personas que visitan semanalmente la bahía.

Teniendo un total de 2856 personas, los mismos que representan el 100% del universo.

¹⁸ <http://www.inec.gov.ec>

3.2.1 MUESTRA

Para encontrar la muestra se aplicó la fórmula para muestra cuando se conoce el número de la población de la bahía de Milagro, de los cuales se tienen a los artesanos y comerciantes, en general que acuden al sector¹⁹.

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

N = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95,55, es 1,96)

p = hipótesis de la proporción de la población que posee la característica o rasgo distintivo del universo (cuando se desconoce esa proporción se plantea la hipótesis de p = 50%)

q = 1 - p

E = margen de error que se está dispuesto a aceptar.

Reemplazando los valores en la formula se obtiene:

$$n = \frac{2856 (1,96^2 (0,04 \times 0,96))}{(0,05)^2(2856-1)+ (1,96^2 (0,04 \times 0,96))}$$

$$n = \frac{2856((1,96^2(0,96)(0,04))}{0,05^2(2856-1) + ((1,96^2)(0,96)(0,04))} =$$

$$n = \frac{421,30}{7,2850} = 57.83$$

¹⁹ http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf, pág. 11

De esta manera se estima realizar una encuesta a un aproximado de 57 personas relacionadas con el comercio, y para validar de mejor manera se realizará una segunda encuesta para usuarios.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 TÉCNICAS

Para la recolección de la información, se han empleado fuentes primarias como la observación, entrevista , encuesta, lo que permitió obtener datos necesarios para plasmar la realidad en este estudio explicando algunas características en cuanto a la creación de un nuevo modelo de reactivación de la actividad artesanal en la elaboración de velas decorativas representativas; además, se utilizaron fuentes secundarias como la bibliografía e información virtual, como apoyo de este trabajo investigativo.

3.3.2 INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se emplearon herramientas básicas como:

- Fichas Bibliográficas
- Formulario de encuesta y entrevistas dirigidas a los artesanos y comerciantes que acuden al área de la bahía de Milagro.
- Formulario de encuesta dirigida a los consumidores y/o usuarios que acuden al área de la bahía de Milagro.

3.3.3. MODELO DE LA ENCUESTA

Para realizar la investigación se estructuró un cuestionario que enfoque en manera general y precisa varios aspectos de los comerciantes y consumidores de velas.

Todas las formas de investigación mediante encuestas exigen un cuestionario estos aseguran que se formulará la misma serie de preguntas a todos los entrevistados.

Un cuestionario en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención del encuestador.

Se realizaron dos tipos de encuestas; una para comerciantes que estén desempeñando labores artesanales y quienes tengan algún tipo de negocio para poder saber cuáles son sus niveles de conocimientos en cuanto a créditos, ventas, satisfacción de mercado etc., se aplicaron 15 preguntas, cada una con diferentes opciones para que resulte lo más objetivo posible y poder de una manera eficaz tabular la información sin llegar a cometer errores de precisión.

Un segundo cuestionario se realizó para saber que características tiene el mercado de las velas decorativas en el sector de Milagro dando resultados muy satisfactorios y de la misma forma saber que niveles de ventas pueden obtener, quienes se dediquen a la actividad. También consta de 15 preguntas cada una con opciones objetivas y específicas.

3.3.3.1 MODELO DE LA ENCUESTA 1

Modelo de Encuesta
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Facultad de Ciencias Económicas
Encuesta dirigida a los comerciantes de la Bahía del Cantón Milagro

Objetivo de la encuesta:

Realizar un estudio con el propósito de brindar una alternativa de ocupación, fortalecimiento de actividades artesanales.

1.- Datos Informativo:

Sexo: M F Edad

Lugar donde vive: Z. Norte Z. Centro Z. Sur

Estado Civil Soltero Casado Unido

2.- ¿Como usted considera la actividad artesanal?

Actividad:

Importante poco importante sin importancia

3.- ¿Se siente usted capaz de realizar esta actividad con el uso de su mano de obra?

Si No No se

4.- ¿Posee algún tipo de negocio? (¿Qué tipo? Si la respuesta es sí)

Si No

Tipo de negocio:

5.- ¿Considera su negocio? :

Rentable Poco rentable Apenas alcanza para subsistir

6.- ¿Cuántos empleados posee en su negocio?

1 2 3 4 Ud. es el único Administrador de su negocio

7.- ¿A recibido apoyo por parte de alguna Institución Organización o Autoridad? Especifique:

Si No

Tipo de Apoyo:

8.- ¿Pertenece a alguna Organización, Gremio o Asociación?

Si No

Especifique:

9.- ¿Si es Artesano posee la Calificación Artesanal?

Si No

Porque:

10.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la calidad y venta?

Si

No

Especifique:

11.- En los últimos años el volumen de ventas es:

Bueno Malo Pésimo Excelente

12.- ¿Cuales son los requerimientos y necesidades de su negocio?

13.- ¿A recibido alguna información o ha estudiado sobre los beneficios que otorga las leyes de defensa y fomento artesanal?

Si

No

14.- ¿Le gustaría pertenecer a algún gremio, organización, recibir capacitación permanente sobre los beneficios para mejorar la calidad, volúmenes de sus ventas e incrementar sus rentas a través de la ofertar un nuevo producto al mercado mediante una nueva modalidad?

Si

No

15.- ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir con la ejecución de este proyecto?

3.3.3.2 MODELO DE LA ENCUESTA 2.

Se elaboró un segundo modelo de encuesta con el propósito de recolectar información directa de los comerciantes de la Bahía de Milagro para saber el nivel de consumo y mercado existente de velas en la ciudad.

Modelo de Encuesta
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Facultad de Ciencias Económicas
Encuesta dirigida a los comerciantes de la Bahía del Cantón Milagro

P1 ¿Compra Ud. Velas?

SI NO

P2. ¿Qué tipo de velas usa?

Decorativas

De Emergencia

Espanta Mosquitos

Otras ¿cuáles?

P3. En cuanto a las decorativas, ¿de qué clase prefiere?

Aromáticas

De noche

De candelabro

Flotantes

Con formas

P4. ¿Qué formato de velas prefiere?

Cilíndricas

Cúbicas

Rectangulares

Cónicas

Otras

P5. ¿Qué tipo de vela prefiere?

Rústica

Clásica

P6. ¿En dónde compra velas?

Supermercados

Almacenes

Ferias Artesanales

Casas de decoración

Conocido Fabricante

Otro lugar, ¿cuál?

P7. ¿Qué aspectos considera en el momento de comprar una vela?

Precio

Calidad

Estética

Otros ¿cuáles?

P8. Cuándo compra velas, ¿qué cantidad compra?

Entre 1 o 2

Entre 2 y 6

Entre 6 y 12

Otras

P9. ¿Con qué frecuencia compra Ud. velas?

1 vez por semana

Cada 15 días

1 vez por mes

Otra ¿cuál?

P10. ¿Qué formato considera adecuado para este producto?

Individual

Pack de 2 u

Pack de 6 u

Pack + de 6 u

P11. ¿Tiene en cuenta el envoltorio de las velas?

SI NO

P12. ¿Con qué finalidad las compra?

Para regalar

Para decorar su casa

Para uso utilitario

Otras ¿cuáles?

P13. ¿Las velas que usted encuentra en el mercado satisfacen sus necesidades?

SI NO

P14. ¿Qué clase de velas regularmente adquiere?

RESPUESTAS

No.

Planetarias y Astrológicas

De ofrenda

Velas Multicolores-colores

Velas de Altar

De la semana

Velas Aroma terapia

Velas Personales

3.3.4 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1. Se llevó a cabo el diseño del proyecto, el mismo que nos permitió recopilar información basada en fuentes primarias y secundarias, previa respectiva autorizaciones de autoridades competentes.

2. Posteriormente, se recolectó la información a través de los formularios diseñados; paso seguido, procesar la información, permitiendo demostrar la hipótesis planteada.

3. El análisis de la información proporcionó las pautas necesarias para la elaboración de la propuesta, la cual será una alternativa de solución a la problemática planteada.

4. Una vez realizado el procesamiento de la información se la tabuló buscando los hallazgos que pueden explicar el problema.

3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez formulada las encuestas dirigidas a los artesanos comerciantes, consumidores y usuarios en general del sector de la bahía de la ciudad de Milagro, se procedió a la tabulación de los datos obtenidos.

Mediante el uso de los utilitarios de computación, se ingresaron los datos al programa Microsoft Office Excel para realizar las tablas correspondientes, que fueron expresadas en porcentajes y números, con su respectivo gráfico.

El análisis se lo realiza de forma ordenada conforme a la numeración de preguntas, en las cuales no se pueden tomar valores numéricos, por ser de contenido de opinión y no de cuantificación, considerando dicha información para tomar decisiones de carácter analítico y poder obtener conclusiones y recomendaciones.

Toda la información está directamente estudiada y orientada a satisfacer las preguntas del planteamiento del problema y así poder cumplir con los objetivos propuestos en el capítulo I, potencialmente se ha llevado a cabo una combinación de herramientas analíticas mediante los gráficos para que pueda ser entendida de una manera visual.

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Cuadro No.2

Distribución de la población, por género y edad, vinculada al comercio que acude al sector de la Bahía de “San Francisco de Milagro”

EDAD	SEXO					
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%
22-29	6	5,26	21	18,42	27	23,68
30-37	28	24,56	23	20,18	51	44,74
38-45	7	6,14	8	7,02	15	13,16
46-53	4	3,51	7	6,14	11	9,65
54-61	5	4,39	2	1,75	7	6,14
62-69						
70-77						
78-85	2	1,75			2	1,75
86-93	1	0,88			1	0,88
94 Y MAS						
TOTAL	53	46,49	61	53,51	114	100,00

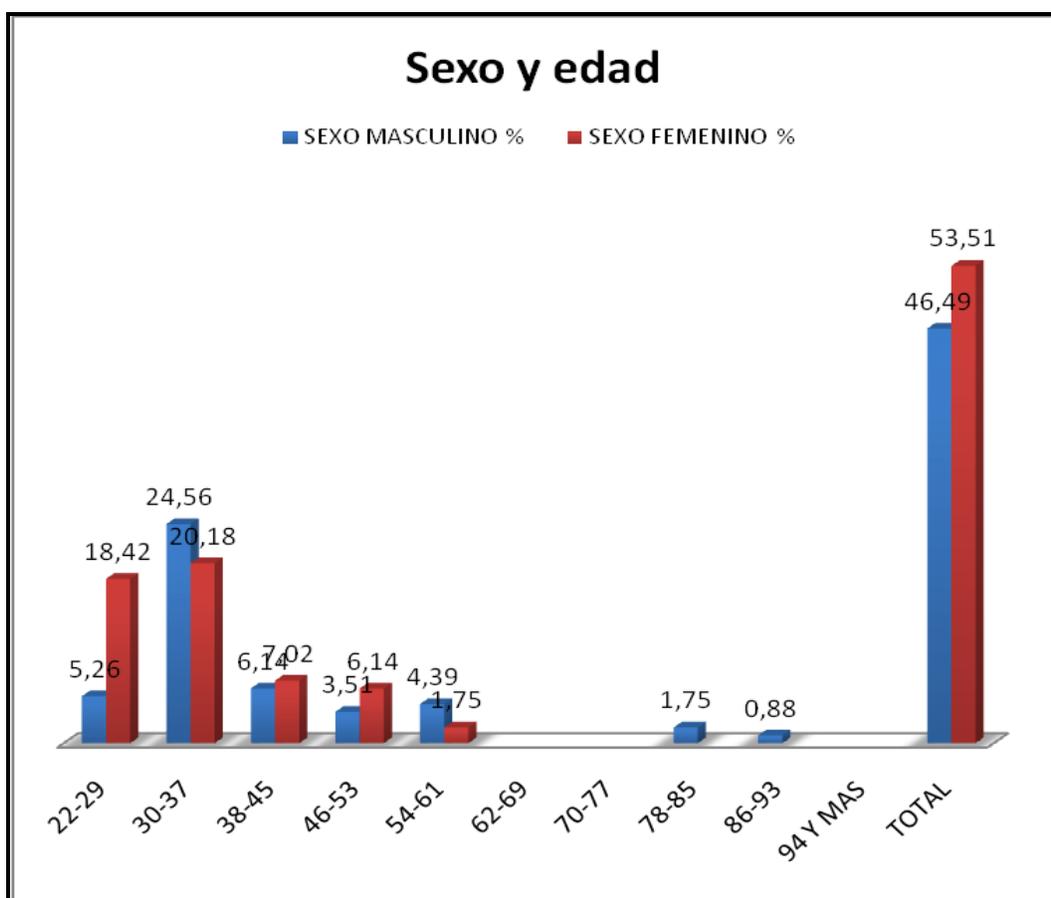
Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Las encuestas arrojaron valores interesantes en cuanto a la concurrencia de personas al sector de la Bahía de Milagro, con lo que se analiza, que existe un predominio del sexo masculino entre las edades de 30 a 37 años, en términos porcentuales el 24,56% del total de encuestados que visitan este sector; de la misma forma el 20,18% de mujeres en edades comprendidas de 30 a 37 años tienen la mayoría de afluencia al sector. Siguiendo el rango de mayor concurrencia le siguen las mujeres con un rango de edad de 22-29, aproximadamente 18,42% lo que equivale a 21 sujetos femeninos aleatorios y apenas un 5,26% que equivale a 6

sujetos masculinos. Esta diferencia se debe a que la mayoría de personas que visitan la bahía son aquellas que buscan la manera de satisfacer sus gustos y preferencias lo que es una ventaja para quienes quieren producir productos con cierto tipo de target o público objetivo. El gráfico demuestra que los sujetos que frecuentan la bahía son de diferentes rangos de edad, dando un margen de captación para compra y venta muy amplio.

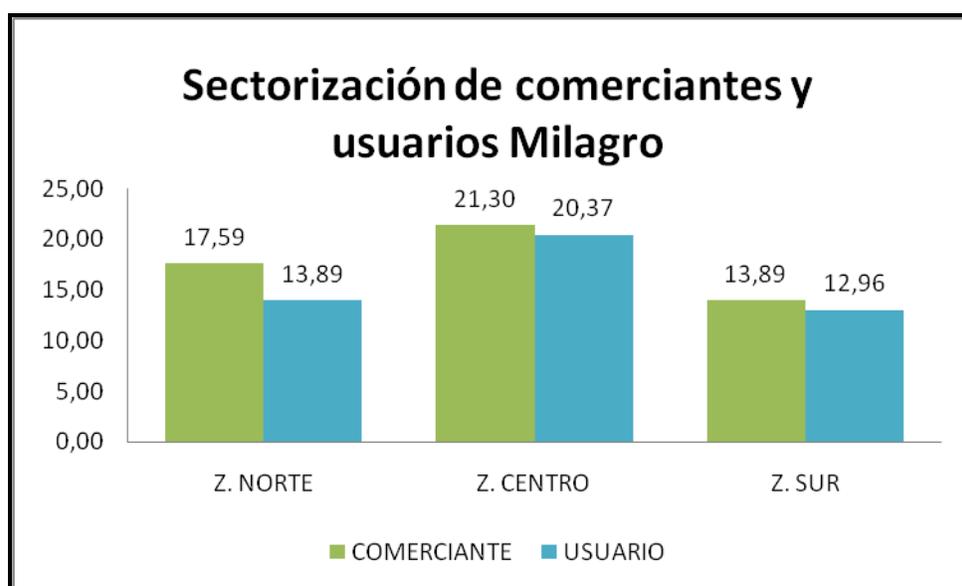
Gráfico No 3



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Se realizó una sectorización de comerciantes y usuarios para poder definir los lugares donde se encuentran la mayor cantidad de interesados en realizar las actividades artesanales y también hacer un enfoque de cuáles serían las estrategias para colocar el taller matriz en zonas cercanas a los artesanos. Por tal motivo según los datos obtenidos la mayoría de comerciantes y artesanos se encuentran en la zona centro de la ciudad de Milagro, cabe recalcar que la mayoría de la población está distribuida de una manera igualitaria en sus tres sectores habiendo una pequeña diferencia entre ellas.

Tabla # 3

Distribución según la capacidad de realizar esta actividad y el grado de consideración en la Bahía de “San Francisco de Milagro”

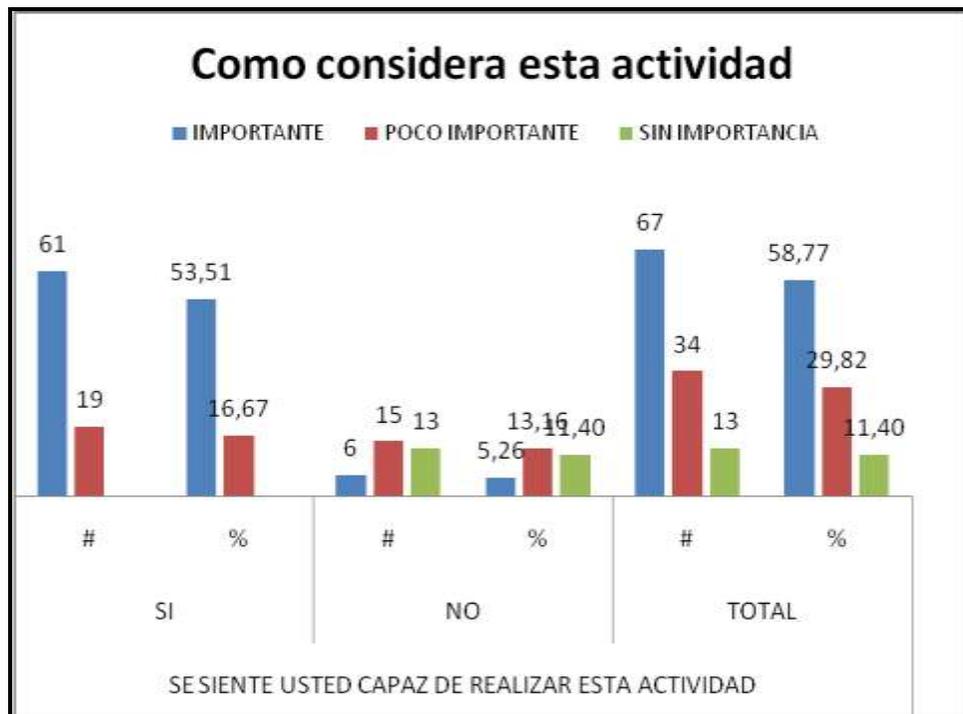
COMO CONSIDERA ESTA ACTIVIDAD	SE SIENTE USTED CAPAZ DE REALIZAR ESTA ACTIVIDAD					
	SI		NO		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%
IMPORTANTE	61	53,51	6	5,26	67	58,77
POCO IMPORTANTE	19	16,67	15	13,16	34	29,82
SIN IMPORTANCIA			13	11,40	13	11,40
TOTAL	80	74,07	34	25,93	114	100

Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Interpretación: En la relación de capacidad para realizar esta actividad e importancia de los usuarios encuestados en el sector de la bahía de Milagro, se observa que existe un predominio de personas que consideran importante esta actividad y se sienten capaces de realizarla, representados por el 53,51%; seguido por el 16,67% entre personas que se sienten capaz pero consideran poco importante.

Gráfico No 5.

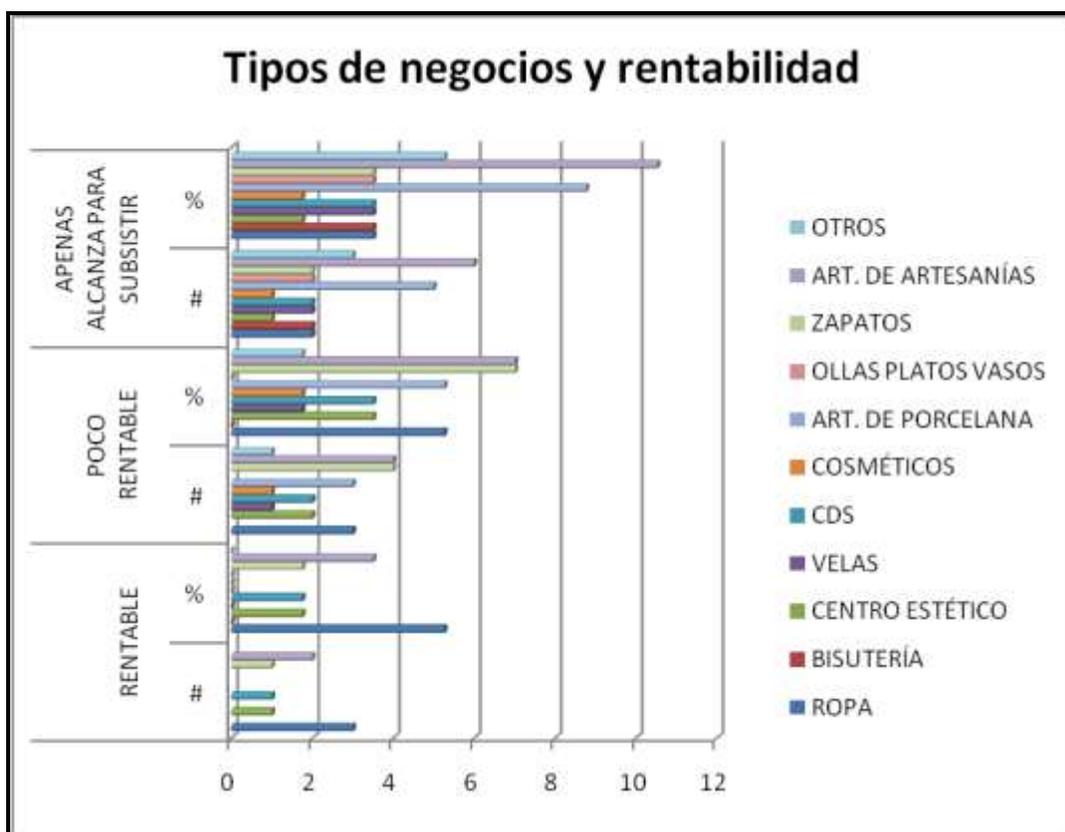


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

De acuerdo con los datos que se derivan de la pregunta del gráfico, señala que existe una aceptación importante hacia la actividad artesanal debido a que las personas demandantes de productos en la actualidad están valorando las artesanías como un producto innovador y con valor humano, aparte de que a muchos de los productos artesanales se les añade cierto valor agregado sean estos como diseños artísticos, forma de presentación o hasta su envoltura.

Gráfico No.6



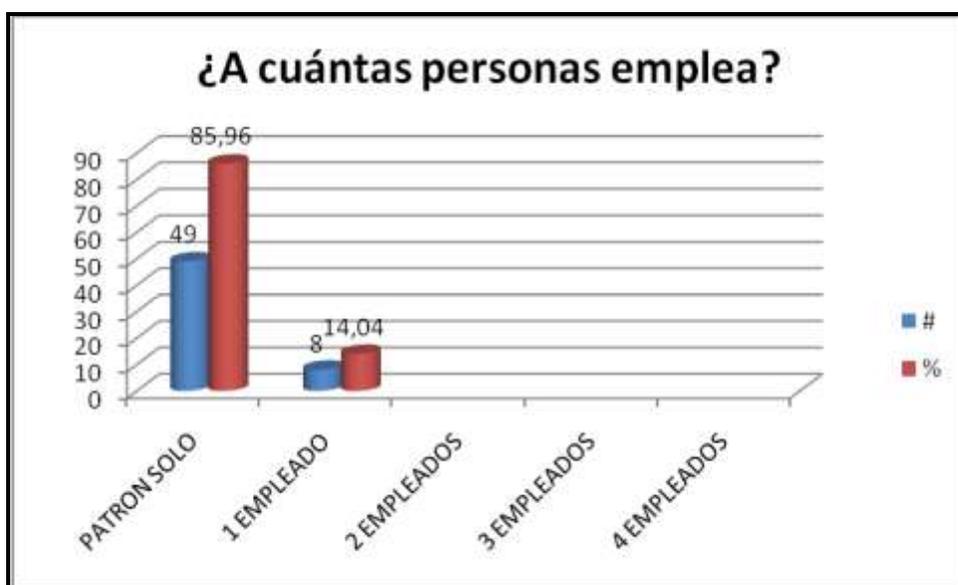
Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Al realizar un análisis, acerca de, cuáles son los negocios con los que la población está directamente vinculados se obtienen los siguientes datos: existe una mayoría para los que optaron por las ventas de zapatos, artesanías y venta de ropa, de los cuales la venta de ropa es la más rentable. La actividad artesanal tiene un elevado número de personas que se dedican a esta actividad aunque con los ingresos que le genera la actividad apenas alcanza para subsistir según informa la encuesta. Se tiene una media de personas que se dedican la venta de zapatos y artículos de artesanías que dicen tener poca rentabilidad pero que es un trabajo de resistencia puesto que si no lo hacen dejan de percibir lo que regularmente necesitan como indispensable. También se percibe que apenas un 5% de la muestra encuestada se

dedica a la actividad de las velas. Y aunque está en una categoría que apenas alcanza para subsistir es una ventaja para poder introducir en el mercado nuevas formas de producción de este arte, con innovaciones al producto, que en la actualidad se proyecta un buen futuro para los productos elaborados a mano, o con la muy mínima intervención industrial, debido a que eleva su valor artístico y se disminuye costos de fabricación.

Gráfico No. 7



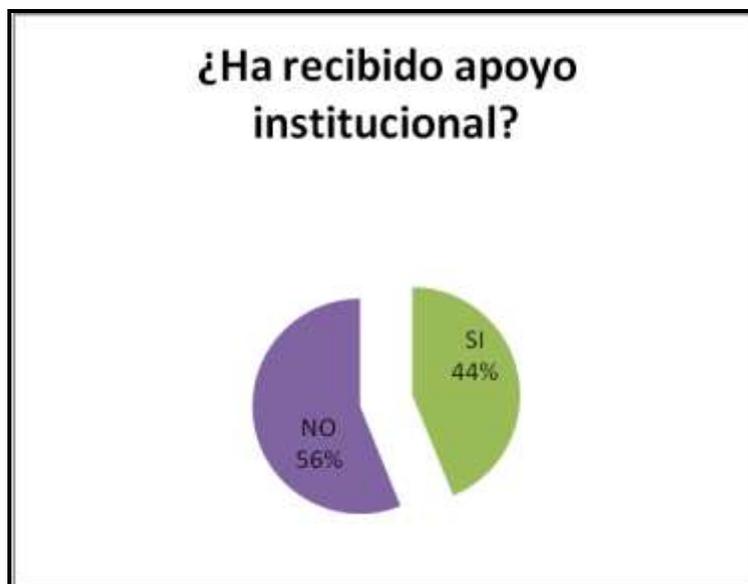
Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

La mayoría de comerciantes que poseen un negocio son dueños y administradores únicos del mismo, apenas el 14,04% de los encuestados tienen a un empleado para su negocio, lo que demuestra que las actividades comerciales de Milagro no son muy rentables como para generar puestos de trabajo a varios empleados. Haciendo un enfoque distinto se deduce que la falta de preparación de mano de obra calificada en ciertos tipos de trabajo es un requisito indispensable, que no todos están en capacidad de asumir. Por lo general el administrador y dueño del negocio no tiene los niveles de capacitación en cuanto a mercadotecnia o economía básica

como para ampliar el mercado, por ello impera la falta de capacitación adicional que bien haría al sector de emprendedores un gremio importante para la superación individual y colectivo del sector.

Gráfico No. 8

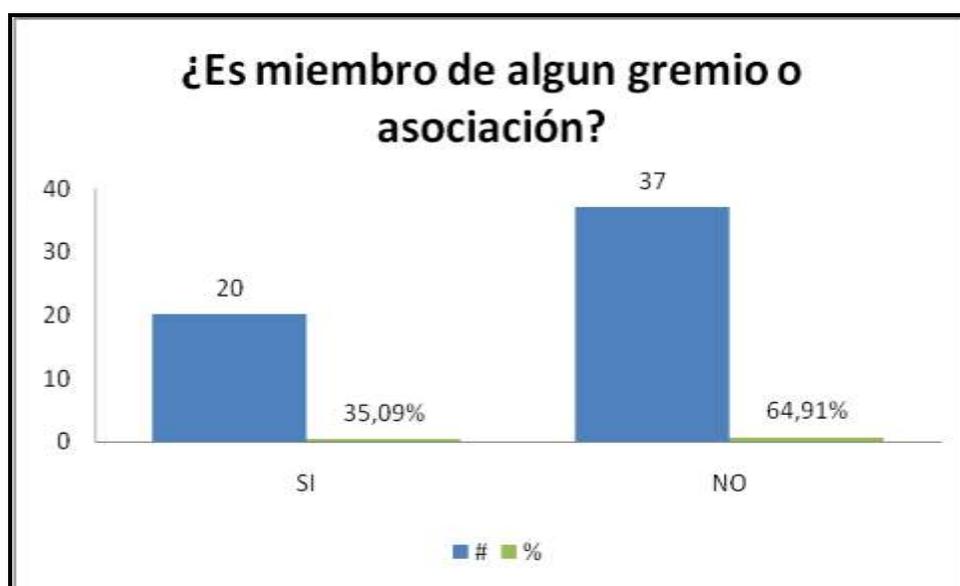


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

De la muestra encuestada cerca del 44% de personas afirmaron haber obtenido apoyo institucional sea particular o gubernamental, esto se refiere a créditos o incentivos para las actividades económicas, no olvidando que están presentes los incentivos económicos mensuales que el gobierno mantiene con un sector de la clase pobre, los llamados bonos de solidaridad, que en cierta medida son de ayuda a los jefes de hogar. Pero es notorio que la falta de apoyo, sea en regalías, créditos o capacitación por parte de organizaciones privadas o públicas, se hace presente en los cantones o pueblos que necesitan de información precisa y de calidad con la cual se puedan valer para llevar a cabo un negocio o industria en el mejor de los casos.

Gráfico No. 9

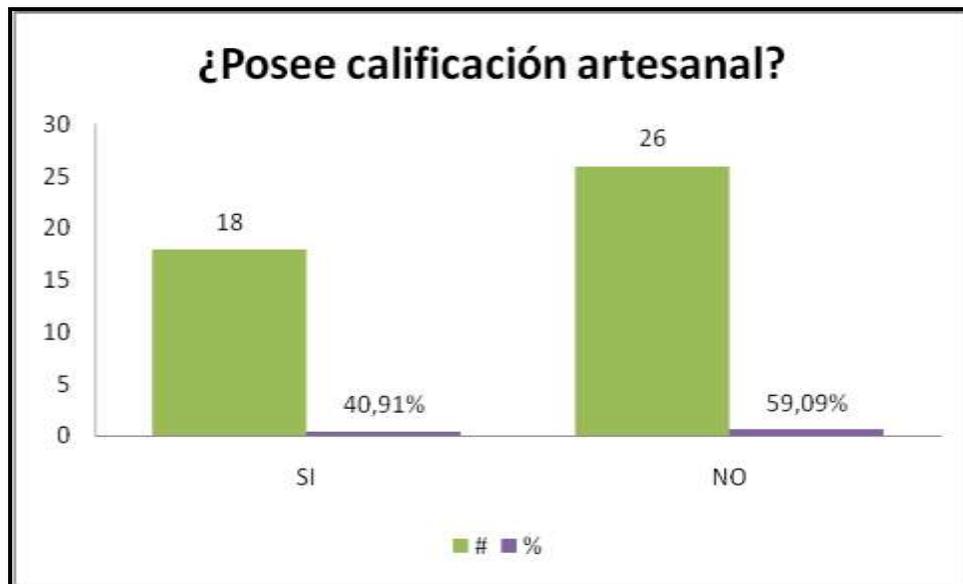


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Se realizó la pregunta a la muestra de encuestados con el fin de conocer si existe la posibilidad de agrupar a comerciantes que están excluidos de beneficios que por lo general se obtienen al pertenecer a los gremios o asociaciones. Los datos confirman que un 35,09% si pertenecen a algún gremio pero cerca del 64,91% no están vinculados a asociaciones, que bien ayudan a sus miembros en capacitaciones e informaciones de cómo llevar mejor su producción o venta de productos. El 64,91% de no asociados es un índice representativo que promete tener una captación de interesados bien alto.

Gráfico No.10



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Otro de los problemas que afecta directamente a la población de Milagro que se dedica a la actividad artesanal es la carencia de la calificación artesanal, la misma que da el valor agregado a los productos, con mayor calidad y presentación. Los datos muestran al 59,09% de personas que no tienen un documento que certifiquen que están calificados y preparados para realizar un trabajo tan especial como lo es la artesanía. Aunque cerca del 40,91% si esta dentro de un gremio que acredite su trabajo. Es necesaria la intensificación y reflexión, con la preparación certificada de una entidad particular o pública, teniendo en cuenta que se pueden lograr mejores resultados en cuanto a ventas y captación de mercados internos y externos.

Gráfico No. 11

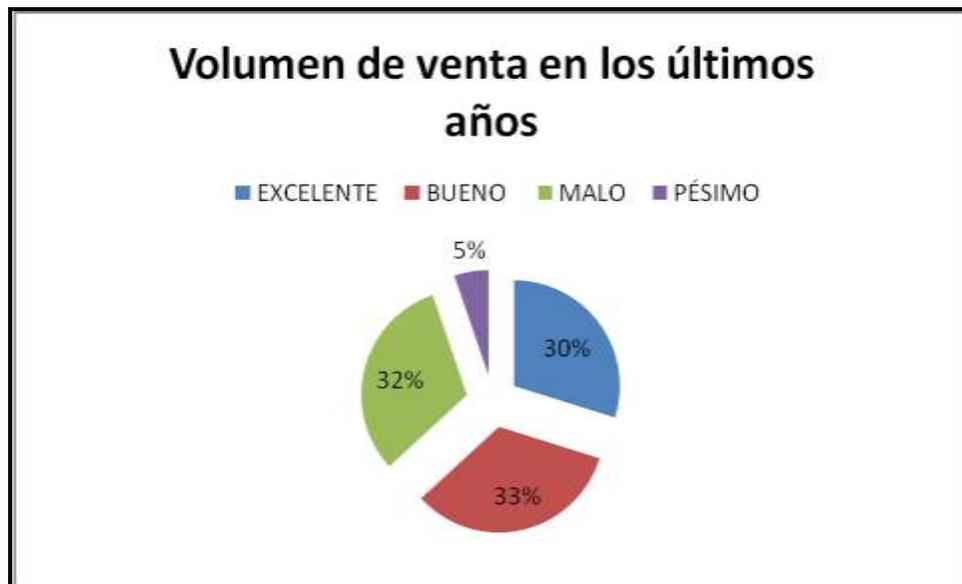


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Es importante hacer hincapié en que la mayoría de personas no reciben capacitación. El 72% está sin capacitación constante y solo el 28% se capacita por medio de sus gremios o lo hacen particularmente. Sin embargo se diferencia que aunque las personas que están dentro de los gremios tampoco reciben capacitación. Es por ello que esta pregunta no solo responde a la falta de incentivos en ventas sino que demuestra el conformismo de esperar a que el producto o servicio se venda solo, cuando debería ser lo contrario, salir a buscar el mercado basándose en una preparación base adquirida con antelación.

Gráfico No. 12

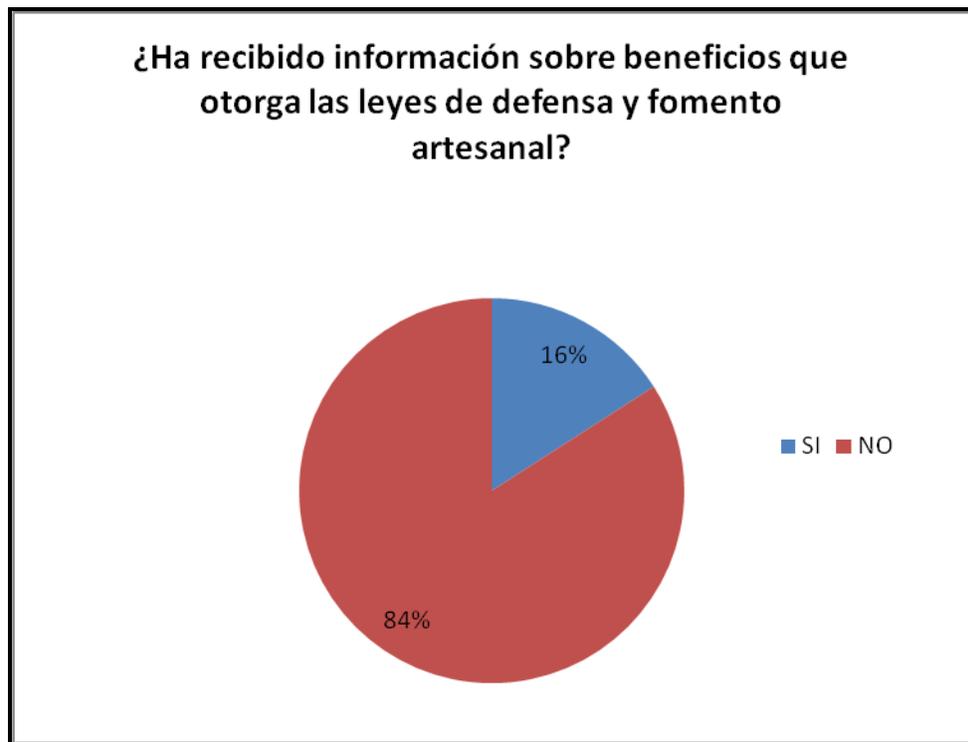


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

El gráfico muestra los niveles de venta de las diferentes actividades que se dedican los encuestados. El dato que sobresale es que para el 33% de la muestra tienen negocios que no son excelentes pero tampoco son malos lo que concuerda con los datos obtenidos anteriormente en que hay actividades que siendo rentables muchas veces no cubren todas las expectativas de ventas, por falta de conocimiento o mercado a quien colocar el producto. Para los negocios que se clasifican como malos tienen un 32%, por factores económicos, debido a los golpes inflacionarios o especulativos que se dan en el entorno, para ellos es necesario una evaluación más detallada del por qué han bajado sus ventas, siendo una de las causas más importantes, que han coadyuvado a la baja de rentabilidad de los negocio, la falta de empleo fijo, pues es de conocimiento que el mercado es un círculo económico que actúa de manera invisible ya que si hay ingresos, va a existir la capacidad de compra.

Gráfico No. 13

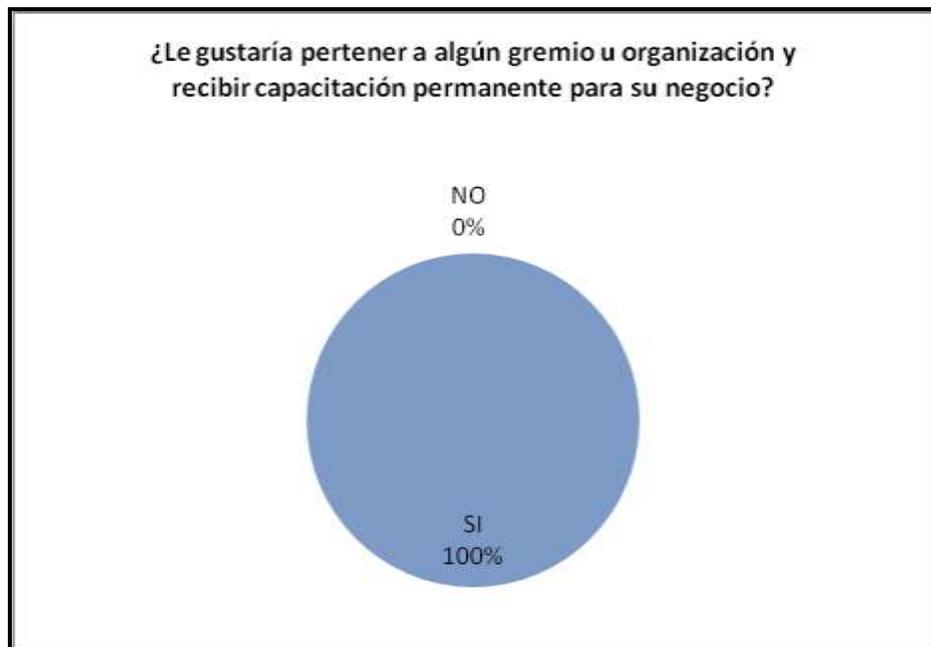


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Para muchos comerciantes artesanos la falta de información es el talón de Aquiles, se ha estructurado la pregunta del gráfico No.13, para poder crear un parámetro que explique el por qué muchos no hacen uso de beneficios que están al alcance de las personas emprendedoras. Apenas un 16% se encuentran informados acerca de los beneficios que dan las leyes de fomento artesanal. La mayoría de encuestados, 84%, no están al tanto de cómo aprovechar y ampararse bajo una ley que beneficia a aquellos artesanos que cumpliendo con las normativas de trabajo pueden hacer uso de crédito y hasta patentes que benefician de manera directa el comercio. Asegurando también el que sus productos no sean objeto de piratería o contrabando. Muchas son las leyes que se pasan por alto, y muchas son las pérdidas que pudiéndose prevenir, por falta de información, no se logran frenar.

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

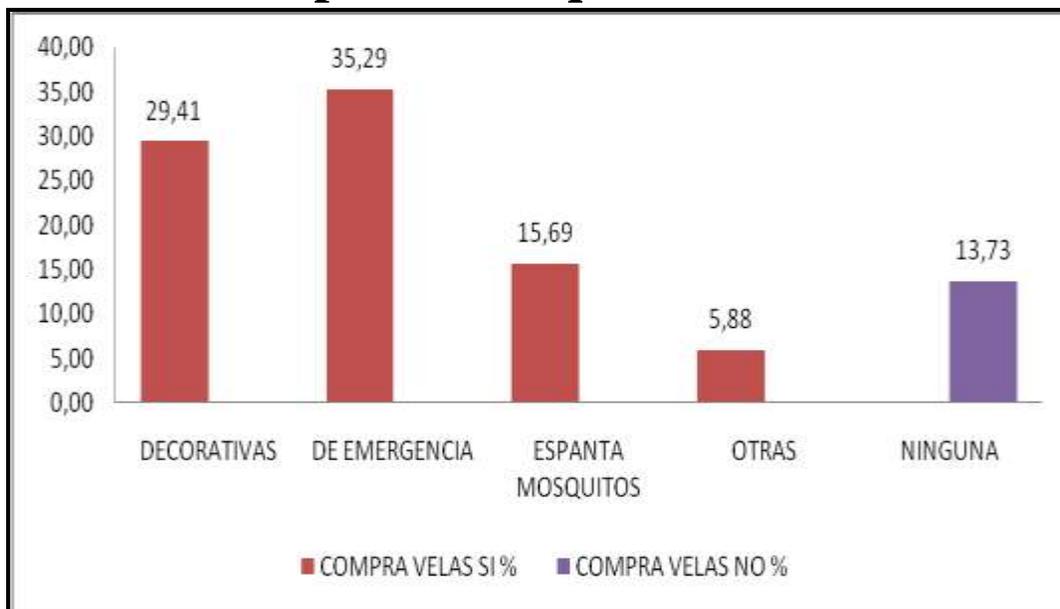
Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

El 100% de los encuestados afirmó que si estaría dispuesto a pertenecer a un gremio o asociación en donde le brinden todas las herramientas necesarias para poder hacer de la actividad artesanal un negocio justo para todos. Es necesario dentro de este enfoque realizar un llamado a quienes ya han formado gremios o asociaciones que la tarea está prácticamente inconclusa, existe mucha demanda de personas que necesitan la capacitación, pues lo más importante ya se tiene que es la mano de obra.

Preguntas elaboradas para ver el nivel de aceptación y consumo de velas en el sector

Gráfico No. 15

Tipo de vela que consume

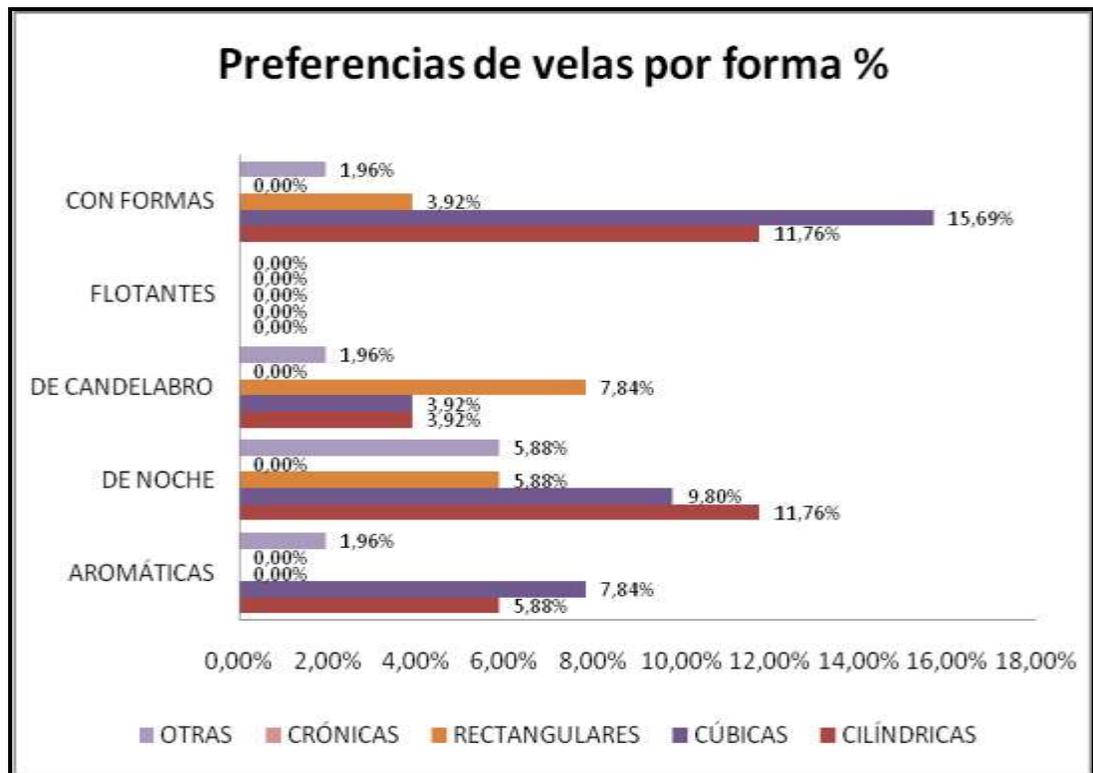


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Dentro de las herramientas para saber qué tipos de velas son las que se consumen y cuáles son las de mayor aceptación se realizó la clasificación de velas en donde se llega a la conclusión que el uso de las velas son mayoritariamente usadas para uso de emergencia con un 35,29% pero la segunda causa de compra es para la decoración, independientemente del lugar es la segunda causa de compra. En la actualidad hay quienes adquieren las velas para decorar su hogar o lugares de trabajo volviéndose esta práctica más comercial y rentable. Dependiendo del lugar también hay quienes adquieren las velas para ahuyentar insectos como los mosquitos, cerca del 15.69% lo hacen pues el sector de milagro por ser una ciudad agrícola es normal la existencia de bichos autóctonos de la zona.

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

En cuanto a la preferencias de velas por su forma se puede llegar a la conclusión que las más demandadas son las que tienen alguna forma o diseño en su estructura con un porcentaje de 15,69% seguidas por las velas cilíndricas para la noche con 11,76% pero cabe recalcar que la mayoría de velas tienen su participación porcentual lo que da un buen augurio de ventas de velas sea cual fuere su diseño o forma, todo apunta a que dependerá de una buena estrategia de venta para introducirse en el mercado.

Gráfico No. 17

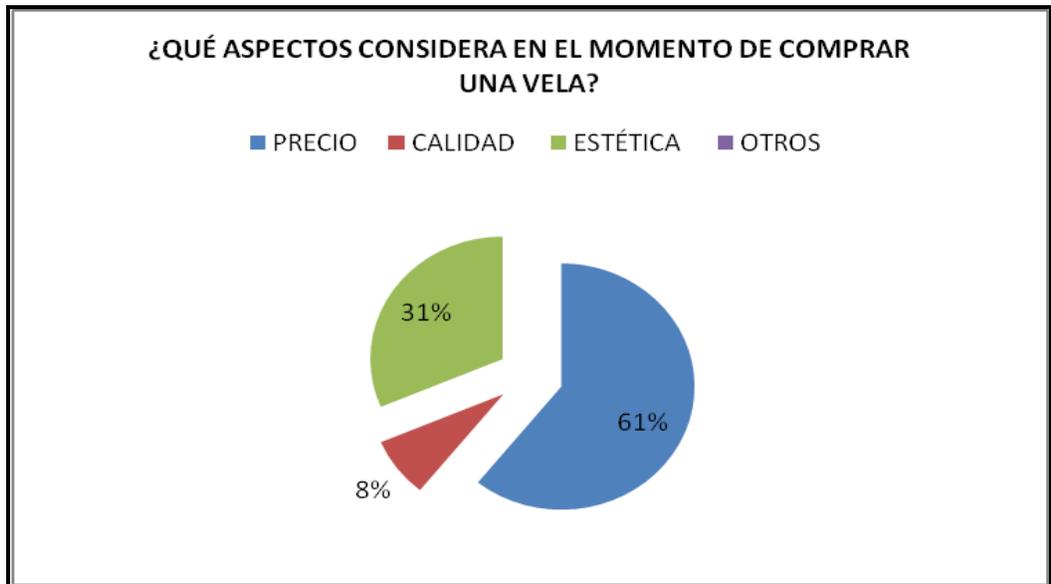


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Para la consulta de que tipos de velas adquieren, se tomo dos modelos generalmente conocidos en donde prevalecen las velas clásicas y su mayor adquisición se la hace en los supermercados. Seguidos por las tiendas y muy pocas en ferias artesanales. Las velas rústicas también tienen su mayor demanda en supermercados y en porcentajes iguales en tiendas y ferias. Hay que considerar que en la actualidad los supermercados han llegado a lugares marginales donde hace diez años atrás las tiendas eran las que llevaban la mayor parte de demanda de productos.

Gráfico No. 18

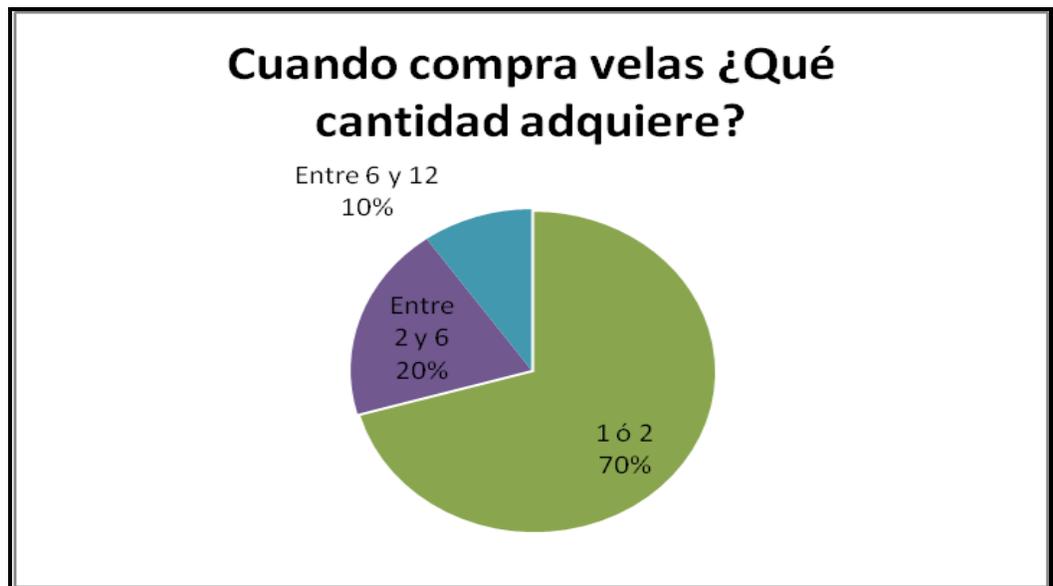


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Aunque la forma y estética de las velas tiene un porcentaje elevado al tomar la decisión de compra de un producto el precio siempre ha sido el predominante puesto que en la economía ecuatoriana siempre se busca economizar, el 61% de la muestra encuesta se fija en el precio, mientras que el 31% pone en primer lugar la forma y aromas que tenga este, para poder adquirir el producto, dejando por ultimo a la calidad pues no es un factor tan importante puesto que si bien es cierto hay velas que se usan para alumbrar, en la actualidad la tendencia del usos de las velas es mas como un complemento decorativo y la calidad es casi siempre la misma en todas las velas.

Gráfico No. 19

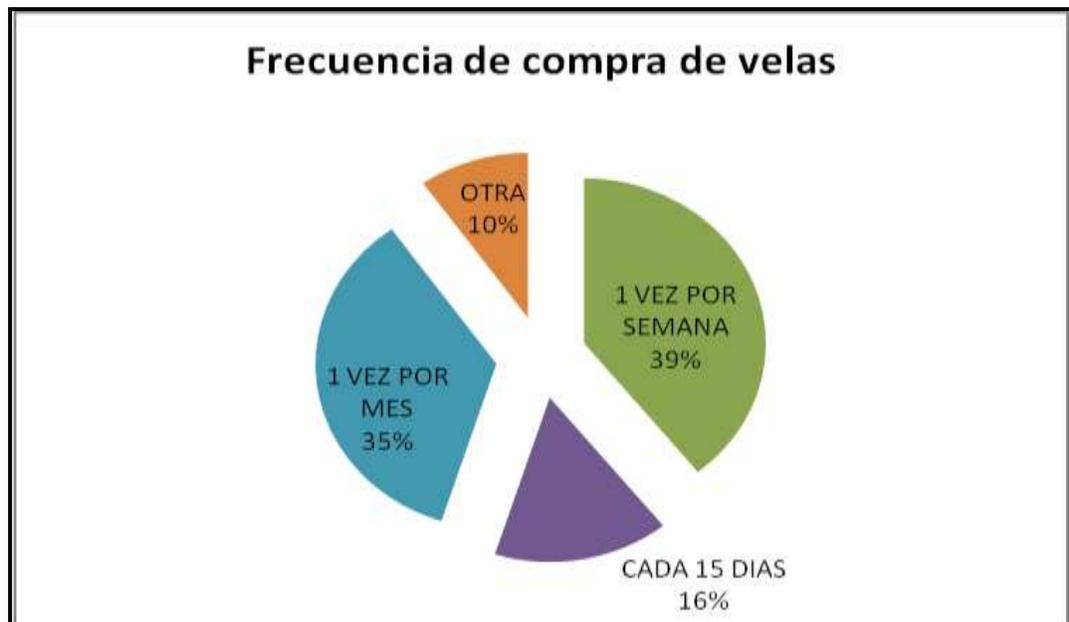


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

La cantidad de velas que se adquiere es un dato importante de analizar debido a que de esta información se determinará la capacidad de producción de los posibles artesanos que se dediquen a la actividad. Se tiene que la mayor parte de los encuestados adquieren velas en 1 ó 2 unidades que equivale al 70%, seguidas entre 2 y 6 unidades con 20% y aquellos que compran entre 6 y 12 unidades con el 10%, y es normal la frecuencia de compra, ya que por lo regular son solo las iglesias y centro de eventos religiosos los que adquieren velas en cantidades mayores, mientras que para los hogares se los hace en un promedio de hasta 6 unidades para adornar las salas o aromatizar el ambiente.

Gráfico No. 20

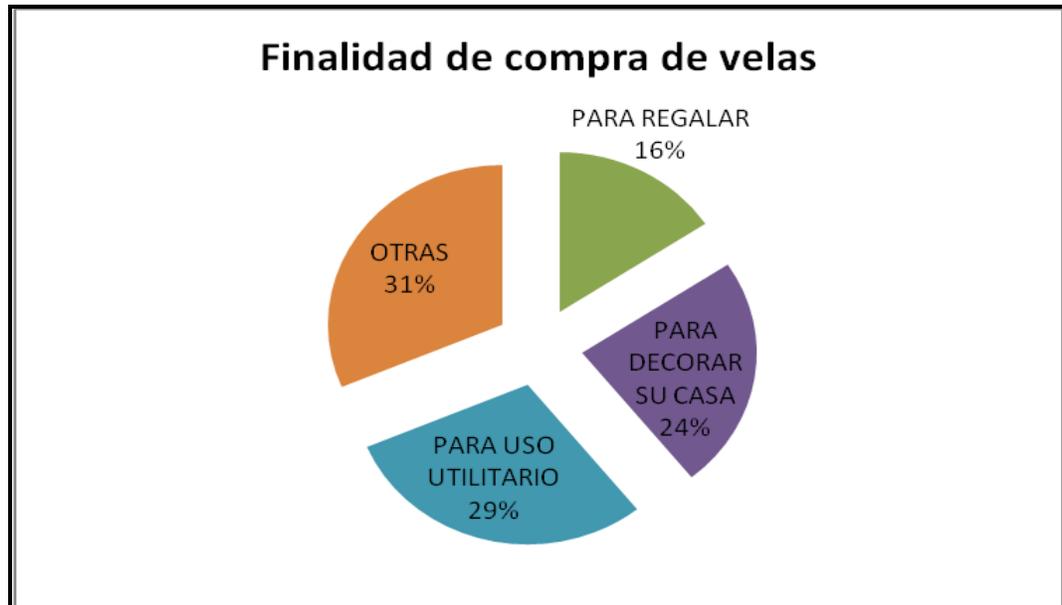


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

La frecuencia de compra va ligada a la necesidad de uso de las velas, al estar en lugares donde no siempre los servicios básicos como energía eléctrica están al 100% en su funcionamiento. Siendo Milagro una ciudad con muchas haciendas y sembríos de piña en sus alrededores es necesaria y en algunos casos imprescindible el uso de velas por lo que su adquisición se la hace semanal con 39%, y para los hogares o lugares con menos frecuencia de uso lo hacen una vez por mes 35%, luego cada 15 días con un 16%.

Gráfico No. 21



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

El uso de las velas es muy diverso y muchas veces es difícil plasmar cada una de las utilidades que tiene este producto sin embargo en el gráfico, se hace una clasificación por uso y se deduce que para un uso utilitario como proveedor de energía lo adquieren el 29% de personas. Y como uso ornamental, decorativo y aromático lo consumen el 24% de los encuestados. Otro rubro importante es el que ahora se usan las velas como motivo de obsequio, puesto que sus colores y aromas denotan sentimientos de amistad, respeto o amor.

Gráfico No. 22

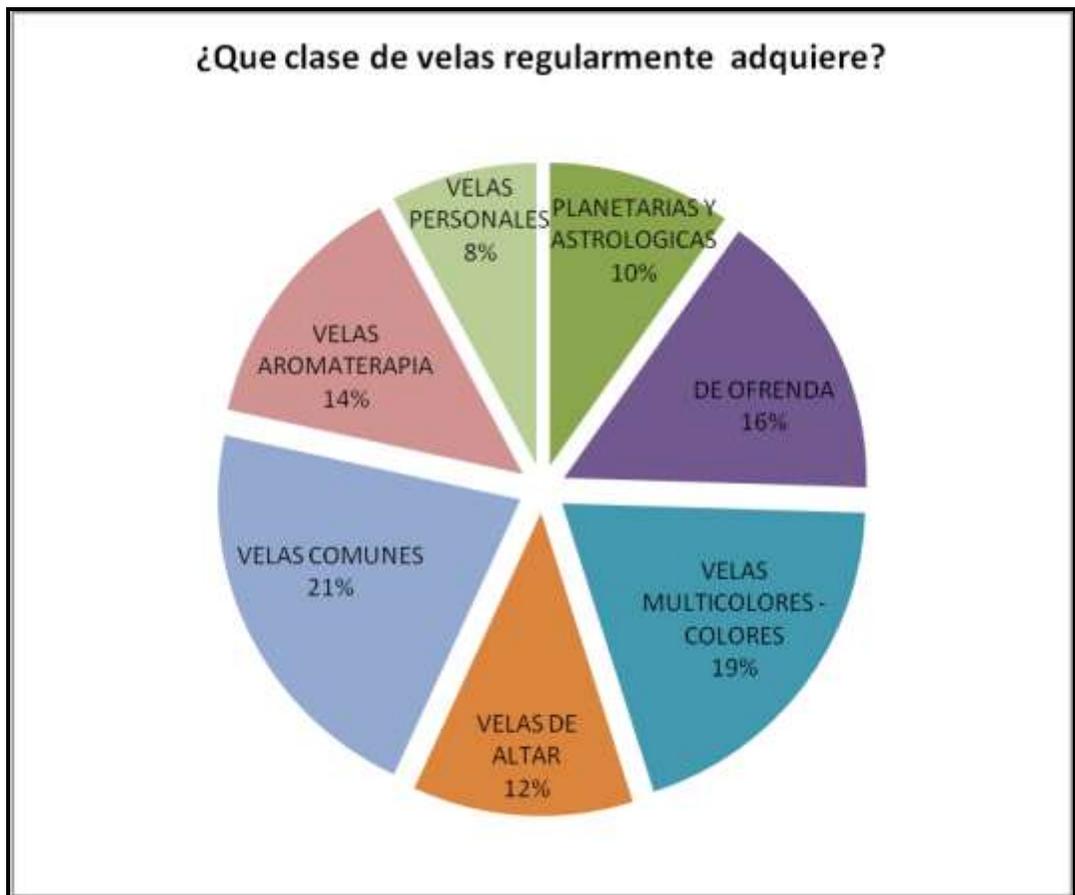


Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

En el mercado hay demanda de velas pero la mayoría son para uso utilitario sin embargo no satisfacen a la mayoría de las personas, debido a la falta de valor agregado que se le pueden incluir a las velas. Se encuentra que el 53% de la muestra encuestada está satisfecha con las velas que le proveen en su sector sin embargo existe un 47% que aun no encuentra satisfacción en los productos elaborados por los actuales proveedores de velas.

Gráfico No. 23



Fuente: Encuesta realizada en la bahía de Milagro

Elaborado: Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Para la última pregunta se ha realizado una clasificación de que tipos de velas compra para un uso específico, teniendo así que son las velas comunes las más demandadas con 21 %, seguidas por un importante porcentaje de consumo 19% en velas multicolores usadas en diferentes ocasiones, del 16% adquiere velas para la ofrenda y 12 para altares en iglesias o cementerios y también están las velas usadas para la aromaterapia con un 14% de participación.

De acuerdo a los resultados obtenidos y al análisis de cada encuesta realizada que se logro hacer a los habitantes de la población de Milagro, se obtienen las siguientes conclusiones.

1. Milagro tiene un alto potencial comercial para producir y comercializar las velas artesanales con un toque especial, pudiendo ser hasta exportado
2. Siendo las velas un producto, que tiene sus orígenes siglos atrás, aun su consumo es muy importante y sus expectativas de demanda son muy altas. Para los productores que se arriesgan a poner este producto en el mercado aun no han explotado todo el potencial de venta que tiene este producto.
3. Muchos se debe estudiar la posibilidad de unir a la población, que, estando en capacidad, de generar este producto, cree una asociación que rinda beneficios a largo y corto plazo.
4. La mayoría de encuestados están dispuestos a capacitarse y emprender una nueva actividad en la zona con la producción de velas decorativas.
5. Los niveles de información en la actualidad son muy pobres, en la zona de Milagro, necesitan urgentemente un programa de capacitación e información acerca de créditos y procesos tecnológicos.
6. Existen muchos negocios derivados de las artesanías, sin embargo, la producción de velas decorativas, es una opción no explotada en el sector, y con buena organización se podría crear hasta una microempresa artesanal. Si se obtiene un número de socios se puede llegar a captar mercados más grandes en beneficio de la misma población.
7. La idea de tener un negocio propio tiene que ir de la mano de una capacidad y apoyo de quienes saben aprovechar las oportunidades de negocios, por ello, es motivo de preocupación el hecho de que muchos comerciantes no incluyen a empleados sea por falta de capacidad de pago o por la falta de capacitación para desempeñar los trabajos.

3.7 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN
Comerciantes no obtienen créditos	Poca dinámica económica y estancamiento de los niveles de producción	Todo productor de no tener fuentes propias de financiamiento debe incurrir en deudas si desea desarrollar una actividad sea artesanal o comercial
Productores o comerciantes sin capacidad de contratar empleados, son totalmente independientes.	Distribución del comercio en forma desordenada no se obtiene un asesoramiento adecuado Se limita a la venta minorista y conformista.	Mínimo desarrollo del bienestar económico, social e individual aislando las posibles oportunidades de negocio a niveles macro
Falta de instituciones de capacitación o acreditación en actividades artesanales	Rechazo del público hacia producto por no cumplir con las expectativas de calidad y novedad. Incremento de productos sustitutos que dañan el mercado subvalorando el poder de las artesanías. Desaparición de la actividad en el largo plazo.	Optar por ser miembro de una sociedad de artesanos que se preocupan por los miembros de su comunidad y de sus productos, generando desarrollo equitativo de acuerdo a sus niveles de producción.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

1. Los artesanos, comerciantes y personas en general del cantón Milagro están interesados en vincularse a proyectos de apoyo y desarrollo, independientemente de quien los diseñe o dirija. Considerando únicamente como requisito indispensable la efectividad de los resultados, en aspectos económicos y sociales.
2. De acuerdo con las encuestas realizadas, el interés a formar parte del proyecto, viene no solo de una clase social más necesitada sino que el interés es colectivo independientemente de los ingresos que tengan sus miembros.
3. Se pudo captar que existen socios con las capacidades básicas para poder llevar a cabo el proyecto, muchos de los cuales hay que extender algún tipo de apoyo en lo que a estructuras se refiere.
4. Muchas de las interrogantes, que se plantean los socios artesanos, es la manera de cómo llevar las cuentas y finanzas del producto de las ventas. Ya que solo está estructurado como proyecto, se hicieron notar algunas inconformidades con respecto a la parte económica.
5. No existen programas de apoyo gubernamental ni privados en la actualidad con los cuales que se pueda coordinar para hacer del proyecto una actividad coadyuvante en otras áreas de trabajo.

4.2 RECOMENDACIONES

1. Realizar en conjunto con los actores involucrados, una discusión acerca de la continuidad de la política de apoyo a la pequeña empresa artesanal, considerando el gran número de cobertura de apoyo a los beneficiarios que se da en el cantón Milagro.
2. Considerar dentro de la población a beneficiar de manera conjunta los siguientes criterios: i) condición socioeconómica (apoyar a los beneficiarios más pobres), y ii) condición productiva (apoyar a los artesanos con mayor potencial de producción).
3. Identificar por separado cuales de los miembros del proyecto no cuentan con las herramientas para realizar la implementación y gestión del programa.
4. Implementar un sistema de información computacional apropiado en el centro de capacitación, que considere como mínimo información acerca de: I) información de las ventas e inventarios así como evolución de los ingresos, II) la rentabilidad social del programa; III) fiscalización realizada a los ejecutores, y IV) seguimiento e información acerca de la evolución de los beneficiarios atendidos.
5. Sugerir la creación de programas públicos, con el objetivo de facilitar el acceso a otros programas sociales para el grupo de beneficiarios actuales del programa.

4.3 PROPUESTA.

Se propone crear una actividad adicional en la microempresa existente en la ciudad de Milagro. La microempresa que fabrica las velas tradicionales, no solo tendrá la posibilidad de ofrecer un solo tipo de velas, sino una gama extensa y variada de productos derivados de la cera. Para ello se hace uso de los talleres artesanales de diferentes miembros para las capacitaciones, separando estratégicamente a sus interesados en ramas especializadas. De esta manera se obtienen productos terminados en menor tiempo y con la calidad supervisada por un maestro.

El programa de inclusión estará dividido en dos etapas: una primera etapa de capacitación y la segunda etapa de comercialización de los productos aprendidos.

La fábrica de velas tradicionales que está en funcionamiento tiene más de 50 años en el mercado, sin embargo su mercado objetivo son solo los consumidores de velas tradicionales, por lo que se formuló la posibilidad de crear el centro de capacitación artesanal enfocado a la elaboración de velas decorativas debido a que ellos solo se dedicaban a la fabricación de velas tubulares clásicas de color blanco.

Se propone la capacitación a personas del sector en la rama artesanal con el fin de tener a disponibilidad mayor número de mano de obra con conocimientos en el tema y poder generar un volumen adecuado para la comercialización.

Por lo que la ciudad de Milagro contaría con una sede especializada en capacitación de elaboración de velas artesanales.

4.3.1. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Mediante la investigación se detectaron las necesidades y los problemas existentes de los miembros de la ciudad de Milagro. La falta de organización por parte de los comerciantes que tienen negocios artesanales, no pueden contratar personal calificado y no existe la ayuda de una entidad en la capacitación para mejorar el capital humano y así elevar el nivel de productividad.

Por ello, se plantea crear una entidad que reúna a los comerciantes existentes de artesanías en un espacio donde se pueda dar la capacitación adecuada a los interesados en la fabricación de velas decorativas siendo las mujeres muchas veces las que más necesiten involucrarse en actividades manuales, además de la ayuda económica que pueden prestar a los jefes de hogar o a sus familias.

Mediante la entidad gremial se podrán solicitar créditos y préstamos para la adquisición de materia prima a precios de costo y también gestionar cursos de capacitación que extiendan certificaciones artesanales. Es muy importante la capacitación que se les otorga no solo para mantener los niveles de calidad del producto sino que mediante una visión de expansión se puede llegar a la exportación de velas decorativas

Se considera importante incluir dentro de la nómina de la asociación a personas comprometidas con el aprendizaje, para luego complementarla con la producción de productos de alta calidad e innovación, de esta forma, no habría necesidad de contratar personal especializado ajeno al sector sino que se toma en consideración a los artesanos del cantón con los conocimientos adecuados en la elaboración de velas para que forme parte de este proyecto.

La sede estará ubicada y funcionando dentro de los linderos del centro, en donde podrán asistir todos los interesados con o sin conocimiento en la elaboración de artesanías.

4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Se justifica la propuesta por el gran efecto económico y social que tiene en el corto y largo plazo el crear un centro de capacitación enfocado al producto “velas decorativas”, ya que tiene varios campos de incidencia.

En los tiempos actuales en donde la tecnología, las ideas y la gran competencia son los ingredientes del éxito laboral, la propuesta tiene su repercusión en estos sectores.

El sector de la tecnología es uno de los más importantes en términos de su contribución al cambio tecnológico. Aunque en la producción e implementación del desarrollo de las velas, no se hagan con insumos electrónicos, es de gran ayuda las ideas que provienen del ciberespacio, mediante la impresión de diseños y logos que ayudan a la realización de un producto acorde con las exigencias del consumidor.

En el sector de la investigación y desarrollo, todos los emprendedores artesanales conocen sus técnicas y poseen sus propios métodos de elaboración, sin embargo, mediante la capacitación se los dotará del instrumental necesario para lograr un producto uniforme.

Uno de los objetivos específicos de la investigación, es la generación de empleo directa, que mediante la ejecución de este proyecto, se verán los resultados individuales y colectivos, catalogándolo como un importante generador de empleo.

Otro factor importante, es el de las innovaciones, debido a que el sector se retroalimenta de las principales innovaciones que presentan sus creadores, mediante la búsqueda de materias primas diferentes y originales para la elaboración de productos únicos en el mercado.

4.5 COSTO DE LA PROPUESTA

La propuesta tiene implícito un beneficio social, sin embargo para llevar a cabo las actividades de la propuesta y hacer efectivos los beneficios se necesita de un pequeño financiamiento al inicio de la propuesta, el mismo que se ejecuta por una sola vez, es decir que solo se desembolsará al inicio del proyecto la cantidad estimada, luego el financiamiento será autosustentable con los beneficios

alcanzados por la misma propuesta en marcha. Para ello se elabora una guía de gastos base.

Los gastos personales, que están indiscutiblemente presentes, ya que sin ellos, no es posible el movimiento de toda la iniciativa mental y laboral. Los materiales y herramientas de oficina que pasan a futuro a formar parte de los inventarios de la empresa artesanal de manera permanente, y los gastos de promoción de la propuesta que se requerirán para la colocación de informativos e instructivos impresos para la convocatoria y reclutamiento de aspirantes al proyecto.

4.5.1 GASTOS DE PERSONAL

Corresponden a los gastos referentes a la alimentación y transporte del coordinador del proyecto y los encargados de las capacitaciones durante el tiempo que estas duren. Por gastos de alimentación se incurrirá en \$405,00 mensuales, ya que se toma en consideración el desayuno, almuerzo y cena a razón de \$ 1.50 por evento por cada día de trabajo.

La estimación de días de trabajo están en función de los días de capacitación, que son los días que no hay ingresos por ventas. Por otra parte los gastos de transporte serán de \$100 mensuales, tomándose en consideración un diario por maestro-capacitador y coordinador de \$1,00, quedando un margen a favor de \$10, 00 por cualquier contingencia o movilización adicional.

4.5.2 GASTOS DE OFICINA

Estos gastos están constituidos por: papelería, alquiler de Internet, mantenimiento de equipos, tóner para impresión, pizarrón acrílico y gastos varios, todos éstos suman un valor de \$500 mensuales, el mismo que irá aumentando en proporción al incremento de precios por motivo de inflación.

4.5.3 GASTOS DE VENTAS

Con el fin de agilizar y maximizar las capacitaciones, se han tomado en consideración para el inicio del proyecto, la adquisición de los utensilios básicos para la elaboración y preparación de velas artesanales, entre ellos están:

- Moldes de acrílico, vidrio, acero inoxidable, aluminio, etc.
- Hervidor y jarro para realizar el baño maría.
- Varillas, guías, pabilos.
- Cuchillos de diferentes tamaños y martillo.
- Colorantes y esencias.
- Balanza.
- Termómetro.
- Desmoldante o aceite.
- Servilletas de papel y trapos.
- Asadera de metal.

La lista de herramientas llega a un valor aproximado de \$545,00

Cuadro No. 4

Costos de Propuesta

Rubro	Valor	Cantidad	Total
<u>Gasto personal</u>			
Coordinador	135	1	\$135,00
Maestro-Capacitador	135	2	\$270,00
Transporte	33,33	3	\$100,00
<u>Gasto de oficina</u>			
Papelería	42,5	1	\$42,50
Alquiler de internet	49,50	1	\$49,50
Mantenimiento de Equipo portátil	90	1	\$90,00
Tóner de impresión	24	2	\$48,00
Pizarrón acrílico	200	1	\$200,00
Cuadernos	1,5	80	\$120,00
<u>Gastos de ventas</u>			
Herramientas básicas	500	1	\$545,00
Total inversión de puesta en marcha			\$1.600,00

4.6 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

El objetivo general de la propuesta, está enfocado a que el artesano adquiera y desarrolle los conceptos básicos de la elaboración de velas, para aplicarlo al desarrollo de productos con funcionalidad, calidad e identidad local para el resto del país y el mundo.

Como objetivos específicos se puntualizan los siguientes:

- Aplicación de nuevos recursos humanos, a fin de lograr la construcción de objetos artesanales de alta calidad y mayor posibilidad de inserción laboral.
- Promover espacios creativos de experimentación y diseño para la creación de velas funcionales, con el fin último de generar recursos, agruparse, compartir lugares de pertenencia y trabajo auto sustentable
- Desarrollar en el artesano destrezas manuales en el manejo de técnicas en velas de colores, con olores y diferentes moldes.
- Estimular el diseño y la creatividad tendiendo a la construcción de creaciones funcionales, objetos de decoración que entrecruzan imágenes, texturas y colores junto a variadas expresiones creativas:
- Incentivar al artesano a la creatividad por medio de la experimentación a las propuestas de diseños, mediante el manejo del color, texturas y ligamentos.

4.7 PLAN DE ACCIÓN:

Se convoca a reunión extraordinaria a la directiva de la Federación de Artesanos de Milagro integrada por la siguiente nómina:

- **PRESIDENTE:** Sr. Juan García Tomalá.
- **VICEPRESIDENTE:** Lic. Pedro Prieto
- **SECRETARIO:** Alfredo Lara Hidalgo
- **TESORERO:** Narcisa Cuello Figueroa

- **SÍNDICO DE LA INSTITUCIÓN:** Llibia Encalada Ormaso
- **CULTURA Y DEPORTE:** Isaac Páez
- **SECRETARIO DE LA ORGANIZACIÓN ESTADÍSTICA:** Pedro Ronquillo
- **PRESIDENTA DE LA JUNTA CANTONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO DE MILAGRO:** Sra. Dra. Sara Delgado Bazan

En estas reuniones se tratarán temas de relevancia para los miembros de la nueva asociación de artesanos, en la que se determinará términos de negociación actuales con los proveedores y se plantearán cantidades mínimas de pedido para cada socio activo; tiempos de entrega, tiempos de pago y demás ajustes para la correspondiente negociación. Además de lo anterior se establecerá un representante del proyecto, que estará a cargo de la supervisión, velando por el cumplimiento y eficacia de los trabajos, el mismo quien se encargará también de la negociación y tendrá que llevar a cabo los ajustes de pedidos, precios y tiempos de entrega mediante informe semanal a los trabajadores.

Los puntos claves de cada reunión serían:

- **Estudio de volúmenes de compra de materia prima.** Para realizar un consolidado de compras de materia prima en conjunto, se hace necesario este estudio, esta cifra es fundamental para realizar la negociación correspondiente con los proveedores para obtener un descuento considerable en el precio de compra de dichos insumos.
- **Estudio de términos de pagos.** Se debe determinar la forma de pago al proveedor de estos insumos. Este estudio debe incluir los términos que se van a proponer al proveedor en términos de responsabilidades, tiempos de pago, descuentos financieros y todos los factores relevantes a la forma de pago de los insumos.
- **Estudio de logística.** Es fundamental el establecer tiempos de entrega del producto, tanto consolidado como individualmente a la empresa. Se debe

establecer con el artesano la correcta verificación del pedido, además realizar el correspondiente inventario de las velas terminadas a entregar. Se debe también establecer entre los artesanos la logística de la entrega de los productos. Y en el caso de darse exportaciones, hay que determinar los costos de fletes y demás costos inherentes a la logística y la división de los mismos entre los artesanos.

Todos estos estudios, es con el fin de poner en conocimiento las actividades y programas de capacitación e inclusión laboral a todas las personas del sector y principalmente a los miembros del gremio artesanal a formar parte del Proyecto de reactivación económica, mediante la elaboración de velas artesanales mediante el siguiente sistema.

4.7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El objetivo de la estrategia de producto, consiste en desarrollar velas con precios acordes con el mercado, para atender a los clientes que consideran al precio, como un factor determinante en la selección de un proveedor de velas artesanales. El segundo objetivo se enfoca en aumentar la capacidad productiva a medida que se valla incrementando la demanda y la competencia con productos de excelente calidad, a un precio similar. Como tercer objetivo establecer una ventaja competitiva, brindando una asesoría para los clientes, basado en la creación de fragancias adecuadas a sus necesidades.

4.7.2 NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTO.

Las extensiones de las líneas del producto, consisten en poner a disposición del mercado, modificaciones o mejoras de las clases de velas de distinto tipo, amparados, de una manera u otra, bajo una marca ya establecida. Se trata así de aprovechar el prestigio y la reputación de la marca para que otros productos se beneficien de ellos de manera inmediata.

En este caso, es necesario, realizar una expansión de la marca en clases actuales, esto significa presentar en el mercado versiones de velas destinados a distintos segmentos.

4.7.2.1 TIPOS DE VELAS A PRODUCIR

Existen diferentes tipos de velas y son:

- Velas para alumbrado en diferentes formas y tamaños
- Velas de ornato en vaso, copas, etc.
- Velas aromáticas
- Velas para primera comunión
- Velas para bautizos
- Velas para limpias
- Velas decorativas
- Velas artísticas

Las propiedades que deben tener las velas para considerarse productos de buena calidad, se incluyen los siguientes:

- Durabilidad
- Olor agradable
- Color firme
- Excelente presentación.

El tipo de velas, que la empresa asociada, tendrá como objetivo producir, son las de decoración y que se presentan en diferentes, tamaños, colores, olores y formas, que se pueden utilizar en hogares, restaurantes o cualquier lugar público, creando una atmósfera acogedora y cálida.

Se realizó una clasificación de velas por su tamaño y peso, descritas a continuación:

VASOS RELIGIOSOS

VASO GRANDE:

Peso Neto: 455 g

Alto: 20.5 cm

Diámetro: 6 cm

VASO PEQUEÑO:

Peso Neto: 200 g

Alto: 8 cm

Diámetro: 6 cm

Este tipo de velas viene en distintos colores y aromas, incluyendo además una estampilla con oraciones religiosas y las imágenes de los santos.

PIRÁMIDE (4 LADOS)

Peso: 450 g.

Alto: 14 cm.

Base: 10 x 10 cm.

Este producto viene en distintos colores, diseños jaspeados y también en diferentes aromas.

PILARES

GRANDES:

Peso: 845 g.

Alto: 19 cm.

Diámetro: 8 cm.

MEDIANAS:

Peso: 510 g.

Alto: 12 cm

Diámetro: 8 cm.

PEQUEÑAS:

Peso: 255 g.

Alto: 7 cm.

Diámetro: 7.5 cm.

Estas velas serán producidas en modelos jaspeados y de un solo tono, con distintos aromas y colores y con un acabado de superficie rústica de lujo.

CUBOS

GRANDES:

Peso: 450 g.

Alto: 8.5 cm.

Base: 7 x 7 cm.

PEQUEÑOS:

Peso: 170 g.

Alto: 5.5 cm.

Base: 5.5 x 5.5 cm.

Estas velas serán diseñadas en colores de contrastes jaspeados, también de un solo tono y variedades de aromas.

ESFERAS

GRANDES:

Peso: 450 g.

Diámetro: 10 cm.

PEQUEÑAS:

Peso: 225 g.

Diámetro: 7.5 cm

Estas velas vienen en un solo tono, en diseños jaspeados y en colores dorados y plateados. Además poseen una variedad de aromas.

CORAZÓN

Peso: 225 g.

Alto: 5.5 cm

Base: 8.5 x 6 cm.

Estas velas vienen en un solo tono con distintos colores, en contrastes jaspeados y con fragancias diferentes.

TORNEADAS

VELAS TORNEADAS:

Peso: 55 g.

Alto: 21 cm

Base: 5 cm x 1d.

VELONES TORNEADOS:

Peso: 450 g.

Alto: 22 cm.

Base: 2 cm.

Estas velas vienen en tonos distintos, además en colores dorados y plateados y con variedades de aromas.

CANDELABROS

GRANDES:

Peso: 225 g

Alto: 14.5 cm

Diámetro: 4.5 cm

PEQUEÑOS:

Peso: 113 g

Alto: 7 cm

Diámetro: 5 cm

Los candelabros vendrán en un solo tono con un acabado pulido y gran variedad de aromas.

Además se producirán velas con las siguientes características:

Hexagonales:

Grandes:

Peso: 675 g.

Alto: 12 cm.

Base: 5 cm. X ld

Pequeñas:

Peso: 400 g.

Alto: 10.5 cm.

Base: 3.7 cm. x ld

Frutas como: Manzana, pera, mango, limón, piña, naranja, durazno y banano con un peso aproximado de 250 gramos c/u.

Forma de diferentes diseños y colores de 400 gramos aproximadamente, tales como volcanes, peces, estrellas, pirámides, navideñas, símbolos representativos, diseños personales, etc.

4.7.3 ESTRATEGIA DE ALIANZA.

Programar las compras de los insumos a los proveedores de las empresas productoras de fragancias de una manera conjunta para disminuir los precios para todos los miembros de la inclusión laboral, se resume como compra por volumen.

Con frecuencia las empresas negocian alianzas que le permiten compartir recursos aumentando así su eficiencia. En este caso la asociación plantea una alianza estratégica, que se traduce en un acuerdo de colaboración entre la empresa que ya está funcionando y las personas vinculadas. Tomando en cuenta que la empresa conserva su independencia jurídica. Esta alianza no solo afecta al dinamismo comercial de la empresa de velas, sino que puede afectar a algunas actividades de las familias en forma positiva.

4.7.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Los objetivos de distribución, es establecer los puntos críticos de la cadena de distribución de la fábrica ya existente y determinar acciones a seguir para generar valor a través de la misma.

La logística es uno de los procesos más importantes para toda empresa, cualquier error en términos logísticos se ven por parte de los clientes como un fallo del producto y en consecuencia de la empresa. La economía globalizada requiere que las empresas sean cada día más eficientes en sus procesos, las empresas deben buscar alianzas que se conviertan en ventajas competitivas. Es necesario entonces que se cambie el paradigma de la distribución “clásica” que trata apenas de transacciones a un concepto completo, en el que se deben identificar esquemas de colaboración que llevaran a una cadena de alianzas entre sus socios artesanos, distribuidores y clientes finales.

4.7.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

El objetivo de la estrategia de comunicación, está en establecer los canales de comunicación acertados para el cliente consumidor de velas y determinar las herramientas para llegar a los mismos. Para cualquier empresa, vender no significa solo producir y poner los productos a disposición de sus clientes, debe involucrar un grupo de interacciones, desde identificar las necesidades de los clientes hasta el intercambio de beneficios, incluyendo etapas de negociación. Al pertenecer al sector artesanal la asociación debe considerar como parte fundamental el determinar una estrategia de comunicación efectiva con sus clientes, tanto actuales como potenciales.

4.7.6 ANÁLISIS FODA PARA LA PROPUESTA.

Cuadro No. 5

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1. Reconocimiento de la empresa en el mercado debido a que la empresa lleva tres generaciones familiares de existencia.		1. Capacidad de producción limitada en relación al volumen de pedidos solicitados, debido a poca automatización y tecnología en las líneas de procesos.
2. Gran apertura de parte de los dueños de la empresa y la población para el desarrollo de la propuesta		2. Falta de recursos económicos inmediatos para la puesta en marcha del proyecto entre los aspirantes a socios laborales.
3. Excelente nivel de interés de los clientes ante la variedad y calidad de los productos.		3. Falta de proveedores cercanos al sector de fabricación. Necesariamente se necesita contratar transporte para el mismo.
4. La empresa cuenta con la infraestructura para la producción de velas en moldes a gran escala.		4. Trámites de certificaciones deben depender de una institución legalizada para efectuar los mismos.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
1. Revaluación del producto, se colabora en el mejoramiento de la presentación del producto.		1. Las empresas fabricantes de velas en el exterior realizan sus productos a un menor costo, lo cual les permite ser más competitivo a nivel de precios, afectando a la empresa artesanal que es productora nacional siendo desplazada por este factor.
2. Lanzamiento de extensiones de línea, lo cual colabora en poder tener un crecimiento en ventas de velas en los clientes del sector.		2. La anterior amenaza se manifiesta en el mercado a través de los importadores, distribuidores de velas, teniendo una mayor cobertura de mercado.
3. Gran auge del consumo de velas de diseños innovadores, y siempre se aumenta el consumo en épocas de fin de año.		4. La firma de tratados comerciales internacionales que traería como consecuencia la entrada de muchos competidores fuertes en este tipo de mercado

4.8 HERRAMIENTAS BÁSICAS QUE NECESITAN LOS ARTESANOS EN SUS LUGARES DE TRABAJO

MOLDES: Los moldes usados pueden ser de muchos y variados materiales tales como aluminio, acero inoxidable, bronce, peltre, plomo, estaño, acrílico, vidrio, caucho de silicona, látex, cartón, etc. Pero también se pueden fabricar moldes propios. Es realmente sorprendente la resistencia y las texturas que podemos lograr con materiales tan comunes como el cartón gris o con elementos como sal o arena.

DESMOLDANTE: es un líquido con propiedades aislantes que le permite al molde no adherirse a la parafina y obtener buen desmolde.

VARILLA: es generalmente de bronce o acero y es la que deja el orificio donde luego pasara el pabilo con su orificio.

PABILIO: también llamada mecha es donde se enciende la llama y traviesa la vela de extremo a extremo, presentándose en distintos tamaños de grosor, cambiando sus características y componentes químicos, de acuerdo al tipo de parafina. El hilo de algodón puede ser de 12 o más hebras, parafinado para que las velas duren más tiempo encendidas.

COLORANTE: se presentan en dos formas diferentes, en paquetitos de 10 unidades de rueditas y en polvo especial para velas. Se pueden lograr tonalidades sorprendentes, dosificando la cantidad que se le agregue a la parafina derretida, variando la intensidad de los mismos. Se pueden comprar en droguerías o comercios para artesanos. Ver proyecto de velas combinadas.

TERMÓMETRO: según el tipo de velas que usted vaya a realizar, variara la temperatura de la parafina, podemos hacer velas entre 60 y 130°.

OLLA PARA BAÑO MARÍA: Colocaremos agua para que una vez que se caliente vaya derritiendo la parafina colocada en latas dentro de la olla.

LATAS VACIAS GRANDES Y PEQUEÑAS: Actuarán de recipientes en donde colocaremos la parafina que vaya a derretirse. Podremos además utilizarlas para mezclar colores con la parafina incolora y/o para batir o enfriar en busca de nuevos efectos.

PALITOS DE MADERA PARA BROCHETES: Serán sumamente útiles para revolver la parafina caliente, mezclar colores, introducir en el centro de las velas untadas con desmoldante en donde ira el futuro pabito cuando se enfríe por completo la parafina.

TENERDORES Y CHUCHARAS VIEJAS O DESCARTABLES: Servirán para batir, enfriar, o colocar la parafina de a poco dentro de los moldes.

PARAFINA: Este noble material derivado del petróleo será la materia prima principal de nuestras velas. Una vez derretida -siempre a baño María- podremos teñirla, enfriarla, batirla, perfumarla, cortarla, hacer láminas de cera, etc. Existe en el mercado parafina de distintos grados de fusión. Se vende en gránulos, polvo y planchas de 5 kg. La parafina es blanca, pero cuando se derrite (siempre a una temperatura de entre 40 y 71° C) se convierte en un líquido incoloro.

ESTEARINA: Es un polvo derivado de la grasa animal que compacta y contrae la parafina. Además permite que los moldes puedan retirarse con facilidad, reduce el goteado y le otorga a la vela un agradable brillo. Cada diez partes de parafina se agrega una parte de estearina.

FUENTE DE CALOR: Hornilla de cocina o cocinilla a gas, eléctrica, o de camping.

4.9 PLAZAS DE TRABAJO FIJOS

La mano de obra directa fija que se genera mediante la implementación del proyecto corresponde al trabajo que realiza cada uno de los operarios que

intervienen directamente en el proceso productivo dentro de la microempresa de velas.

En el cuadro se señala la actividad que desempeñarán y el rubro estimado a recibir por cada uno de ellos.

Cuadro 6

Mano de Obra Directa

FUNCIÓN A CARGO POR CADA OPERARIO	Valor mensual
Operario 1	210,00
Limpieza de moldes metálicos, caucho y pasado de piolas	
Operario 2	210,00
Llenado de moldes metálicos y de caucho	
Operario 3	210,00
Desmoldado y acabado de velas aromáticas., frutas y figuras	
Operario 4	210,00
Pintado de frutas y pintado de figuras	
Operario 5	210,00
Pintado velas y velones torneados (dorados y plateados)	
Pintado de bolas grandes y pequeñas (doradas y plateadas)	
Operario 6	210,00
Producción de vasos grandes y de vasos pequeños	
Producción de Velas y velones torneados	
Operario 7	210,00
Etiquetado, emplastado, encajonado y embodegado	
de velas aromáticas, frutas y figuras	
Operario 8	210,00
Etiquetado, emplastado, encajonado y embodegado	
de velas y velones torneados (dorados y plateados)	
TOTAL	\$1.680,00

En total se estiman que son 8 puestos de trabajos fijos que se generan para que se desempeñen en las operaciones dentro del lugar de trabajo de la empresa que se encarga de toda la logística del negocio. Tomando en cuenta que las familias que saldrían beneficiadas con la implementación de este proyecto es de aproximadamente 80 hogares, que son los encuestados que confirmaron la participación de su fuerza laboral.

4.10 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

Cuadro No. 7
Cronograma de capacitación

No CLASE	TEMA
Clase 1	Introducción y presentación del proyecto.
Clase 2	Materiales necesarios y forma de utilizarlos.
Clase 3	Vela inicial con color y aroma.
Clase 4	Vela rústica, dos formas o modelos: resaltando la rusticidad y otra no.
Clase 5	Velas con varios colores, arco iris y geométrica.
Clase 6	Velas positivo y negativo, en dos tonos con parafina en trozos irregulares
Clase 7	Vela con inclusiones y vela madre
Clase 8	Vela con chorreado irregular
Clase 9	Vela colores esfumados y trozos irregulares.
Clase 10	Vela personalizada.
Clase 11	Cómo comercializar velas artesanales

5. BIBLIOGRAFÍA

- Francisco Albuquerque: Curso sobre desarrollo local, cap. 4, p. 2
- Sobre la jornada de trabajo remitirse al Capítulo 8, Marx, Karl. El Capital. Tomo 1. Fondo de cultura Económica. Edición en Español de 1959. Reimpresión de 1995 Marx, Karl (Edición 1: 1946, Edición 2: 1959, Reimpresión 25: 1995) (en Español).
- El Capital: Crítica de la Economía Política, Tomo 1.
- BECKER, G., El capital Humano, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1983 (1964)
- Piore, M, y Sabel, C. (1988), Les chemins de la prospérité, Hachette, París.
- Estudio del Sector Artesanal del Ecuador 2006
- Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, Prentice Hall, 2001.
- BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados.
- BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación Para Administración y Economía, Ed. Pearson, Bogotá, 2006, p. 175
- CAMARA COLOMBIANA DE SABORES Y FRAGANCIAS DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES (Colombia)
- GARCIA, Fernando C. Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. [Online]. < URL: <http://books.google.com.co/books?id=PW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario#PPP1,M1>>
- HERNANDEZ, FERNANDEZ y BAPTISTA. Metodología de la Investigación.
- Mc Graw Hill. 1998
- HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar.
- Metodología de la Investigación. Colombia. Edit. Mc. GRAW-HILL. Segunda edición. 1997.
- KOTLER, Philip. EL MARKETING SEGÚN KOTLER. Editorial Paidós SAICF. 1999.

- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall. 2003
- Aglietta, Michel: Panorama sur les Théories del Emploi, en: Revue Economique, Tomo 19, París, 1978.
- Aoki, M. The Cooperative Game Theory of The firms, Oxford, University Press, 1984.

5.1 PÁGINAS WEB

- http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal- CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA, Última actualización el Miércoles, 23 de Septiembre de 2009 16:45
- <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/poblacion-del-canton-milagro-al-2001-con-proyeccion-al-2009/>
- http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=219%3Aentrega-de-resultados-del-censo-de-poblacion-y-vivienda&catid=35%3Anoticiascpv&Itemid=1&lang=es
- <http://www.inec.gov.ec/cpv/>
- http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=677&Itemid=413&lang=ki
- <http://surveynetwork.org/home/index.php?q=activities/catalog/surveys/ihsn/218-2006-002>
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- <http://www.artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=242>
- <http://www.docstoc.com/docs/35986143/ARTESANIAS-DE-COLOMBIA-SA-CONVENIO-009-DE-2007>
- <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:643QaNilhFcJ:repositorio.iaen.edu.ec:9090/bitstream/123456789/363/1/IAEN-055-2005.pdf+Un+modelo+de+comercialización+de+las+Artesanías+Ecuadorianas+del+Instituto.>
- <http://www.ceil-piette.gov.ar/docpub/libros/mercados1.htm>

- <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco.pdf>, consultor principal Mgst. José Franco M. Quito- ecuador
- <http://www.sri.gov.ec/web/10138/230@public>
- <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regruc.PDF>
- <http://www.inec.gov.ec>
- http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf, pág. 11
- <http://www.ceilpiette.gov.ar/docpub/documentos/documentos%20de%20trabajo/dt41intermediarios.pdf>, pág., 20

6. GLOSARIO

- **Proletarización.-** es tratar de reducir a un grupo de personas productivas independientes, y bajarles su categoría o estatus y ponerlos a disposición de uno o varios propietarios, su fuerza laboral de producción y pagarles un mísero salario de hambre, y mantenerlos así explotándolos de generación en generación.
- **Percepción.-** es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo.
- **Indisociable.-** que no se puede separar o disociar.
- **Ineluctable.-** que no puede lucharse contra ello, inevitable.
- **Coexiste.-** Existir una persona o cosa a la vez que otra, ser una persona o cosa juntas al mismo tiempo que otra, sin anularse.
- **Parisina.-** de París o relativo a esta ciudad, capital de Francia.
- **Commensurable.-** que puede ser medido o evaluado.
- **Casuística.-** Norma legal que rige casos especiales y no es de aplicación general.
- **Maquinismo.-** se inició en Inglaterra en el siglo XVIII. Es un concepto histórico que hace referencia al fenómeno acontecido durante el principio de la Revolución industrial, coincidiendo con la introducción masiva de maquinaria para sustituir o reducir el trabajo manual.
- **Ambigua.-** que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones.
- **Lumpenproletariat.-**en español, Lumpenproletariado, es un término marxista de origen alemán con el que se designa a la población situada socialmente por debajo del proletariado,
- **Balcanización.-** Cualquier proceso de división o separación de algo en varias partes.

- **Idea Walrasiana.-** contribución de León Walras (1834-1910) al desarrollo del análisis económico, constituida por la teoría del equilibrio económico general, que estudia las múltiples relaciones que vinculan un mercado con otro.
- **Segmentaristas.-** hace alusión a las divisiones en la jerarquía.
- **Estratifican.-** disponen o colocan en estratos o capas.
- **Fehacientemente.-** que da testimonio de la certeza de algo.
- **Recategorización.-** significa categorizar u organizar algo que ya pertenece a un grupo en otro grupo más grande o más pequeño.
- **Tipificación.-** ajuste o adaptación de varias cosas semejantes, al patrón de un modelo o norma común.
- **Logística.-** conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización.
- **Paradigma.-** Un paradigma es el resultado de los usos, y costumbres, de creencias establecidas de verdades a medias; un paradigma es ley, hasta que es desbancado por otro nuevo.