

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN LOS ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO A TRAVÉS DE LAS NEURO EMOCIONES

Edgar Adrián Pintado Sánchez

✉ edgar.pintado@esPOCH.edu.ec

Investigador independiente – Ecuador

Edison Vinicio Calderón Moran

✉ lecalderon@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la cadena de valor en los artesanos del cantón guano a través de las neuro emociones. La metodología empleada fue aplicar encuestas a los artesanos de los artículos de cuero, alfombras, textiles y piedra del Cantón Guano en el año 2022 en dos partes una que aborda la cadena de valor y la otra las neuroemociones y la población externa consideradas como los turistas que visitan el Cantón Guano. Se tabularon los resultados de las encuestas utilizando el programa Excel y a través de la estadística descriptiva fueron analizados los resultados. La cadena de valor es similar entre los artesanos que adquieren la materia prima y venden en Guano. Abastecen la localidad. Los precios son homogéneos, requieren mejorar sus ventas a través de internet. Los artesanos de alfombras en sus emociones son optimistas y proactivos, hacen su trabajo con alegría y felicidad, son sensibles. En las emociones negativas los afecta poco en su trabajo y no poseen angustias. Los artesanos de cuero sienten amor y satisfacción por el objeto creado, y el miedo no les afecta en su trabajo. Los artesanos de textiles conformados por más mujeres, respondieron en forma intermedia y fueron los mejores para expresarse. Para los artesanos de piedra son hombres jóvenes colocaron porcentajes más bajos con votaciones de más o menos o a veces. Se proponen cursos de expresión oral, manejo de las emociones en el momento de la venta, atención al cliente, manejo de las emociones negativas en el trabajo, entre otras.

Palabras clave: artesanos; Normas personales; cadena de valor; emociones

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the value chain in the artisans of the Guano canton through neuro emotions. The methodology used was to apply a survey to the artisans of leather, carpets, textile articles and stone of the Guano canton in the year 2022 in two parts, one that addresses the value chain and the other the neuro-emotions and the external population considered as the tourists who they visit Guano. The results of the surveys were tabulated using the Excel program and the results were analyzed through descriptive statistics. The value chain is similar between the artisans who acquire the raw material and sell it in Guano. They supply the town. The prices are homogeneous, they need to improve their sales through the internet. Carpet artisans in their emotions are optimistic and proactive, they do their work with joy and happiness, they are sensitive. In negative emotions it affects them little in their work and they do not have anguish. Leather craftsmen feel love and satisfaction for the created object, and fear does not affect their work. The textile artisans, made up of more women, responded in an intermediate way and were the best at expressing themselves. For stone craftsmen are young men placed lower percentages with votes of more or less or sometimes. Oral expression courses, management of emotions at the time of sale, customer service, management of negative emotions at work are proposed.

Keywords: artisans; value chain; emotion

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador existe una gran potencialidad para la producción y venta de productos artesanales tanto dentro como fuera del país, siendo de los suvenires más buscados por los turistas, por su reconocimiento internacional. Pero en los últimos años, los artesanos han mermado su producción de artesanías por la falta de turista y apoyo de autoridades.

El Gobierno de Ecuador a través de la Ley de Fomento Artesanal promulgada en el 2006 reconoce el derecho de los artesanos y lo define como la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos (Ecuador, 2022). Adicionalmente es bueno destacar las características artísticas, ancestrales y tradicionales de estas artesanías sobre todo las producidas en el Cantón Guano, a cuyo pueblo se le denomina “Capital Artesanal del Ecuador”.

De manera que contribuir al desarrollo de este sector ocupa una gran importancia y sobre todo si se analiza las características de cada parte de la cadena de valor de artesanías tan relevantes como el cuero, alfombras, artículos textiles y piedra, pero desde el enfoque de las neuro emociones.

Por tanto, este trabajo pretende ofrecer datos que aporten a soluciones que vayan desde la opinión de los artesanos y que contribuyan a soluciones desde su condición artística en lo personal y en lo laboral, de esta forma a través de una guía generar propuestas de acción.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Planteamiento del Problema

En el Ecuador las grandes industrias significan un porcentaje importante de los ingresos económicos para la población. Los artesanos, por su parte, son pequeños productores que a través de sus esfuerzos diarios están combatiendo con las nuevas tecnologías y la innovación empresarial, y han logrado mantenerse por décadas en los mercados. Por esta razón se deben generar políticas y estrategias que permitan impulsar y crear beneficios que permitan la sostenibilidad económica.

En el cantón Guano existe una potencia artesanal que no analizan la ventaja competitiva del sector en actividades o procesos discretos, que permita examinar como contribuye cada uno a la posición de los costos relativos o las disposiciones comparativas por pagar, esto no ha permitido el desarrollo artesanal productivo que permita lograr un avance y desarrollo económico con enfoque de sostenibilidad que permitan el mejoramiento del Cantón Guano que beneficie a todas las partes involucradas

Se puede evidenciar que no se contempla un análisis que permita evaluar los procedimientos relacionados a cada paso que deben seguir, con el propósito de incrementar la eficiencia en la producción a fin de entregar el máximo valor con el menor gasto posible, se desconoce también las claves emocionales que tienen detrás de síntomas físicos y psíquicos de los artesanos, así como de conductas y comportamientos disonantes (angustias, miedos, fobias, adicciones...) con el fin que las autoridades del Cantón tengan presente la problemática de sus artesanos

y puedan intervenir, entre otro de los problemas es el sobreprecio que tiene el artesano con el fin de establecer una línea de precios asequibles para el cliente, tienen que innovar sus productos que llame la atención de los turistas. Tener capacitación a todos los artesanos en lo que respecta a la atención del cliente con el fin que el mismo tenga una buena atención y así abarcar todos los problemas que tiene el sector artesanal del Cantón Guano.

Problemas específicos de investigación

En la sistematización del problema se plantean las siguientes preguntas: ¿Cómo la falta de intervención de las autoridades locales influyen en el mejoramiento de las actividades artesanales del Cantón Guano?, ¿De qué manera la falta de Preocupación de los artesanos en los procesos productivos afecta en la demanda de los productos en el Cantón Guano?, ¿La Capacitación de los artesanos en atención al cliente ayudara a mejorar la cadena de valor?, ¿Innovación en sus productos por parte de los artesanos?, ¿Implementación de tecnológica en la artesanía del cantón guano ayudara a mejorar la competitividad?

Objetivos Objetivo General

Analizar la cadena de valor en los artesanos del cantón guano a través de las neuro emociones

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la importancia de la cadena de valor mediante libros, artículos con la incidencia de las neuro emociones.

Diagnosticar la realidad de los artesanos en

base a su comportamiento como motores de cambio descritos dentro de la cadena de valor.

Estructurar una guía general para el desarrollo de la cadena de valor que permita identificar prioridades (necesidades) y ventajas competitivas en los artesanos del Cantón Guano.

Justificación Teórica

En la justificación teórica se evidencia la importancia de la presente investigación radica en detectar los aspectos que influyen para que el productor artesanal lleve a cabo su cadena de valor aprovechando al máximo sus productos, sin olvidar al cliente. Con el propósito de generar economía sostenible con la elaboración de artesanías innovadoras que le permita a la población un crecimiento económico al Cantón Guano.

Justificación Metodológica

La investigación es de tipo cualitativo debido a que está orientada al estudio profundo de las realidades sociales se desarrolla con diferentes apoyos teóricos de acuerdo al autor (Gibbs, 2012, p. 14). Además de que se utilizara observación sistemática, investigación de campo, entre otros en la elaboración de la cadena de valor para la producción de artesanía tradicional basado en la materia prima en la población del Cantón Guano.

Es de nivel descriptivo debido Gibbs (2012) a que ayuda a desglosar los diferentes procesos y procedimientos que permiten la elaboración de una cadena de valor para la producción de artesanía que permitirá

mostrar con claridad los beneficios que se ofrecen el sector artesanal a la sociedad.

REFERENCIAS TEÓRICAS

Cadena de valor

La autora nos dice la cadena de valor está enfocado en la gama alta que se desglosa en actividades o fases para llevar el producto o servicio a su entrega hasta el consumidor final, las actividades que se incluyen es la producción, diseño, comercialización, servicios y su distribución hasta llega a su destino como lo es el consumidor. Se constituyen dentro de una cadena de valor una empresa o divididas entre diferentes organizaciones de una única de ubicación geográfica. (Sievers, 2016, pág. 2)

La cadena de valor son todas aquellas actividades que se requieren para llevar un producto desde su concepción hasta la entrega al consumidor final, además de su disposición final. Esto incluye actividades como diseño, producción, comercialización, distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor. (Sievers, 2016, pág. 24)

Cadena de valor de Mckinsey

Tenemos la opinión de otro autor como lo es McKinsey nos indica la mezcla interna de la organización y la visión general del área del sistema de negocio en la utilización de esta herramienta se debe clasificar en las siguientes columnas aquellos indicadores que nos muestren las ventajas competitivas de la organización es necesario tener al cliente satisfecho en el ámbito que nos diferencia de la competencia y contribuir a la formación de valor para la organización.

Con el fin que la organización tendrá la decisión que actividades realiza y cuales deberé dejar a un lado para su beneficio. (Andalucía Emprende, 2019, pág. 4)

Neuro emociones

Las emociones es parte de nuestra vida ya que cada día tenemos emociones sin embargo durante el tiempo la ciencia de las emociones se ha estado quedando atrás con el paso de los años ahora este resurgiendo el interés por las emociones como el objetivo científico en proyectos de la modernidad en la razón de la vida ya que las emociones eran un freno de la razón del pensamiento. Un ejemplo entre la primera y segunda guerra mundial se evidencio la racionalidad y acciones aberrantes y es una grieta porque las emociones se reincorporan en las acciones de la sociedad. (Gross F. B., 2014)

Qué pretende esta técnica

Se pretende lograr una armonía totalmente en la conciencia y en el inconsciente cuando la persona se bloquea emocionalmente se centra totalmente en el problema y no visualiza las opciones de ver más allá de sí mismo se convierte en una burbuja que no se puede escapar toda nuestra vida está atrapada por la carga emocional.

El objetivo principal es que la persona tome conciencia ya que si no lo hace puede causarle una enfermedad es un proceso interno que empieza como choques emocionales y en cada enfermedad hay una emoción oculta que no nos deja motivarnos en la vida para salir adelante con sus objetivos de vida como ejemplo cejarnos en la vida en el área laboral.

Amuchas personas que les cuesta expresar lo que se siente por motivos culturales o de

religión el problema es el inconsciente que nos bloquea hasta generar un cuadro de estrés el cuerpo humano se afectó cuando el conflicto es la soledad con el fin que la solución para este tipo de técnica es tomar conciencia de los problemas que pueden causar tanto laboral como personal. (Purificación, 2018)

Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

En el Cantón Guano la población económicamente activa la constituye 20.814 en la actualidad del año 2022 el 42.23% de la población total el 15,13% se dedican a actividades de manufactura como lo es la artesanía en el sector secundario con un total de 3.149 artesanos.

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para el diagnóstico situacional se utilizará la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, con un 9% de margen de error, la fórmula es la siguiente:

Dónde:

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

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio (3.149)

e = margen de error o precisión admisible (9%) z = nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)3149}{0,09^2(3149 - 1) + 1,69^2(0,50 * 0.50)}$$

N = 85 encuestas a realizar a los artesanos del Cantón Guano

Hipótesis

Si las emociones afectan el trabajo del hombre, por tanto, las cadenas de valor se ven afectadas por las emociones humanas de los agentes de la cadena. Entonces si las emociones son positivas generan un aumento del rendimiento en la producción y mejorar las ventas, por ende, los ingresos, con la mejora del trato al cliente y motivación. En cambio, si las emociones son negativas la cadena de valor decaerá.

Misión: Ser una ciudad de acogida del turista con una riqueza inmaterial de bellezas naturales, lugares de encuentro y la mejor artesanía, para alcanzar el bienestar de propios y visitantes.

Visión: dentro de 10 años ser un pueblo modelo de expresión artística, con infraestructura de primera y reconocimiento de la labor artesanal

MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro de los principales resultados producto de las técnicas e instrumentos utilizados son los siguientes:

3. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de encuesta aplicada para analizar la cadena de valor de los artesanos divididos en cuatro grupos los artesanos de cuero, los artesanos de alfombras, los artesanos de piedra y los artesanos de los artículos textiles, todos ellos ubicados en Guano, ciudad artesanal del Ecuador.

Cadena de valor de los artesanos son artículos des artesanales que tiene el cantón guano

Para la producción de ésta importante artesanía local se aplicaron encuestas a 25 artesanos de cuero, 24 artículos de alfombras, 20 artículos textil, 16 artículos de piedra

Cadena de valor de los artesanos del cantón Guano.

DATOS GENERALES		
Artículos de cuero		
Hombre	18	72
Mujer	7	28
Artículo alfombras		
Hombre	12	50
Mujer	12	50
Artículo textil		
Hombre	7	35
Mujer	13	65
Artículo de piedra		
Hombre	16	100
Mujer	0	0

Tabla I Datos Generales
Realizado por: Edgar Pintado

4. DISCUSIÓN

En general hay un porcentaje equilibrado tanto como hombre y mujeres ya que en la elaboración de alfombras hay un equilibrio del 50% para cada genero y en lo textil hay un porcentaje mayor de 65% de mujeres que realizan esta actividad mientras que los artículos de piedra esta con el 100% los hombres con el fin que se pueda capacitar al genero femenino en la elaboración de artículos de piedra.

Artículos de cuero

Todos compran la materia prima en Ambato, que pudiera considerarse una debilidad de la cadena, al no tener diferentes lugares

LOGISTICA INTERNA		
Lugar de compra de materia prima	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Artículos de cuero		
Ambato	25	100
Tiempo de producción		
Menos de una semana	21	84
Artículo alfombras		
Quito	1	4,17
Guano	23	95,83
Artículo textil		
Ambato	10	50
Quito	4	20
Guano	6	30
Tiempo de producción		
Menos de una semana	12	60
Una semana	5	25
Más de una semana	3	15
Artículo de piedra		
Menos de una semana	15	94
Más de una semana	1	6
Lugar de compra de materia prima		
Andaluza	14	88
Miraflores	2	12

Tabla II Logística Interna
Realizado por: Edgar Pintado

para proveerse de materias primas. Los encuestados señalan que sus procesos de producción son de menos de una semana, una semana y, más de una semana con 84%, 12% y 4% respectivamente. En cuanto al abastecimiento de la demanda el 92% señala que la cubre, mientras que sólo el 8% señala que está no es cubierta por la producción.

Artículo alfombras

Describe la logística interna de la cadena de valor de los artesanos productores de alfombra, donde se resalta que ninguno de los artesanos produce la lana que necesitan, esta es adquirida en un 96% de los artesanos en Guano y sólo el 4% en Quito, que, aunque representa una ventaja desde el punto de vista del desarrollo local,

también se puede ver como un cuello de botella al solo depender de pocos proveedores. En cuanto al tiempo de producción de las alfombras 87,5% señala que se realizan en menos de una semana, seguido por 12% que lo establece en una semana y sólo el 4% reseña que hace falta más de una semana para la producción de las alfombras.

Artículo textil

En la tabla 7, se señala la logística interna de los artesanos, según el modelo de Porter, en cuanto a la materia prima, la totalidad de los encuestados no producen su materia prima, según los encuestados 60% dicen que utilizan lana, tela 30%, acrílico 10%; está materia prima el 50% proviene de Ambato, 30% del Guano y 20% de Quito. Dentro de los procesos de producción el 60% de los encuestados establecen un tiempo de menos de una semana para la producción, mientras que el 25% lo hace en una semana y, el 15% más de una semana.

Artículo de piedra

Se describe la logística interna para los artesanos que trabajan con la piedra, la piedra utilizada para realizar las artesanías es en un 69% roca volcánica y un 31% piedra Laja, las cuales las obtienen de Andaluza (88%) y Miraflores (12%). El tiempo de producción dependerá de la dificultad del producto elaborado, sin embargo, el 94% de los artesanos dice que se tardan menos de una semana en realizarla, mientras que el 6% señala que tarda más de una semana en terminar el producto.

Mercadotecnia y ventas		
Canales para ofertar productos	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Artículos de cuero		
Facebook	6	24
Instagram	2	8
WhatsApp	3	12
Ninguna	14	56
Artículo alfombras		
Facebook	7	29,17
Instagram	1	4,17
WhatsApp	2	8,33
Ninguna	14	58,33
Artículo textil		
Facebook	8	40
Instagram	2	10
WhatsApp	0	0
Ninguna	10	50
Artículo de piedra		
Facebook	9	56
Instagram	1	6
WhatsApp	3	19
Ninguna	3	19

Tabla III Mercadotecnia y ventas
Realizado por: Edgar Pintado

Artículos de cuero

El 56% de los encuestados no poseen ningún canal para la oferta de sus productos, el 24% utiliza el Facebook, le siguen el WhatsApp y el Instagram con 12 y 8% respectivamente, esto evidencia una debilidad en la cadena, con respecto a la comercialización de los productos al no tener una

estrategia para dar a conocer los productos. Sin embargo, el 60% posee promociones y un 40% realiza descuentos, infiriendo que tienen cierta estrategia de venta y, aunado a esto, la totalidad de los encuestados afirma que es necesario crear una estrategia de ventas online, así como poseen diferentes formas de pago.

Artículo alfombras

La ofertar de los productos el 58% no posee ninguna, el 29% de los artesanos ofertan sus productos a través de la red social Facebook, seguida por WhatsApp e Instagram con el 8 y 4% respectivamente. Mientras que, para las estrategias de PLUS del producto, la mayoría de los encuestados utilizan las promociones ya que la anterior evidencia una debilidad especialmente al ofertar los productos, ya que no hay una estrategia clara para comercializar.

Artículo textil

con respecto a la mercadotecnia y las ventas, los canales para ofertar los productos están representados por Facebook 40% e Instagram 10%, sin embargo, el 50% de los encuestados no poseen ningún tipo de canales para ofertar sus productos.

Artículo de piedra

Los canales para ofertar los productos el 56% utiliza el Facebook, mientras que un 19% utiliza el WhatsApp, otro 19% no utiliza ningún canal para ofertar su producto y solo el 6% utiliza el Instagram con el fin de elaborar capacitaciones a los artesanos para que pueden tener un mejor manejo en las redes sociales y así promocionar sus artesanías.

Logística Externa		
Problemas en la producción y venta de productos		
Artículos de cuero		
Materia prima costosa	8	32

Materia prima costosa	8	32
Falta de turismo	15	60
Falta de modelos innovadores	1	4
Artículo alfombras		
Falta de promoción de los productos	3	12,5
Materia prima costosa	5	20,83
Falta de turismo	14	58,33
Falta de demanda	2	8,33
Artículo textil		
Falta de promoción de los productos	4	20
Materia prima costosa	0	0
Falta de turismo	16	80
Artículo de piedra		
Falta de promoción de los productos	5	31,25
Falta de turismo	11	68,75

Tabla IV Logística Externa
Realizado por: Edgar Pintado

Artículos de cuero

Al preguntarles sobre los principales de producción y ventas el 60% de los encuestados establecen como el principal problema la falta de turismo, seguido por un 32% que expresa que la materia prima es costosa y, la falta de demanda al igual que la falta de modelos innovadores lo señalan el 4% de los artesanos.

Artículo alfombras

Señalan que, dentro de los problemas de producción y venta de los productos lo principal es la falta de turismo según el

58,3% de los encuestados, seguido por la materia prima costosa referido por el 20,8% de los encuestados, seguido por la falta de promoción de los productos y la falta de demanda con 12,5 y 8,3% respectivamente.

Artículo textil

Los artesanos de la rama textil señalan que no reciben ningún apoyo por parte del Estado o de organizaciones privadas y, el 80% señala como problema en la producción y ventas que no hay turismo, mientras que el 20% cree que es la falta de promoción de los productos.

Artículo de piedra

En las ventas señalan que el mayor problema es la falta de turismo con un 69% y el resto (31%) señala que es la falta de promoción del producto que intervenga las autoridades para incentivar al turismo con el fin que haya demanda en el cantón guano.

Neuro emociones de los artesanos

Variables emocionales	CUERO	ALFOMBR A	TEXTILES	PIEDRA
1 las emociones afectan en forma positiva el trabajo	64% con frecuencia	72% con frecuencia	70% con frecuencia	81% con frecuencia
2 Ama lo que hace, se siente creativo	80% siempre	66% siempre	75% siempre	50% con frecuencia
3 las emociones afectan en forma negativa el trabajo	48% con frecuencia	79% siempre	30% con frecuencia 25% más o menos	50% más o menos
4 Emoción cuando valoran su trabajo	76% siempre	79% siempre	70% siempre	75% siempre
5 Alegría por el trabajo	80% siempre	83,33% siempre	60% siempre	50% con frecuencia
6 Tristeza no le deja trabajar	60% más o menos	62% más o menos	40% más o menos 35 siempre	31% a veces 38% nunca
7 Angustias	64% más o menos	62,5 % más o menos	55% a veces	50% más o menos
8 Miedo	80% a veces	70,83% a veces	55 % a veces	50% más o menos
9 Las emociones frenan la razón	60% a veces	79,17 % a veces	50% más o menos	56% a veces
10 expresar lo que siente	52% a veces 48% más o menos	58%a veces	80% a veces	44% a veces 31% nunca

11 Satisfacción personal ante el objeto creado	96% siempre	95,85% siempre	50% siempre 35% con frecuencia	63% siempre
12 Momento de comprar la materia prima se afecta más las emociones	60% con frecuencia	75% siempre	75% con frecuencia	75% con frecuencia
13 Cuando está elaborando la artesanía se afecta más las emociones	72% con frecuencia	58% siempre	40% siempre, 30% con frecuencia	63% con frecuencia
14 A la hora de vender se afecta más las emociones	80% siempre	99,67% siempre	35% siempre 40% con frecuencia	63% con frecuencia
15 En el momento de cobrar se afecta más las emociones	80% siempre	75% siempre	75% siempre	63% siempre
16 Estimulo a enseñar el arte que posee	84% siempre	87,5% siempre	55% siempre	44% siempre y 44% a veces
17 Los compradores se sienten felices cuando compran sus artesanías	80% siempre	95,83 % siempre	50% siempre	88% siempre

Tabla V Calificación de las emociones
Realizado por: Edgar Pintado

Lo positivo es mejor valorada que las negativas por tanto son optimistas y proactivos, hacen su trabajo con alegría y felicidad, son sensibles por tanto están afectados por sus emociones.

El mejor perfil emocional lo tienen los productores de alfombras, mostrando alegría, reconocimiento, estímulo a enseñar y sus compradores se sienten felices. En las emociones negativas son los últimos en las emociones afectan en forma negativa el trabajo, no poseen angustias y las emociones no constituyen un freno a su trabajo.

El segundo perfil es de los vendedores de cuero los cuales sienten amor y satisfacción por el objeto creado, y el miedo no les afecta en su trabajo.

El grupo de artesanos de textiles conformados por más mujeres que hombres con un porcentaje mayor de personas menores de 50 años respondió casi todas las preguntas en forma intermedia, los mejores para expresarse.

MARCO PROPOSITIVO

Tema: Análisis de la cadena de valor para los artesanos del cantón Guano a través de las neuro emociones.

Una vez analizadas las encuestas y resumidas las cadenas de valor para cada grupo artesanal, en el capítulo de resultados, a continuación se presentan un conjunto de propuestas, enmarcadas en los problemas que están en color rojo en donde hay los cuellos de botella que se evidencian en las respuestas suministradas por los encuestados, guías orientadoras emanadas de la investigación, para mejorar el desempeño de cada cadena de valor y posteriormente de la unión de todos los artesanos, se presentan alternativas de solución para el desarrollo del Cantón artesanal, como lo es Guano.

En la imagen se puede observar de color rojo los cuellos de botella en la que se evidencian por medio de las encuestas sobre la cadena de valor de los artesanos.

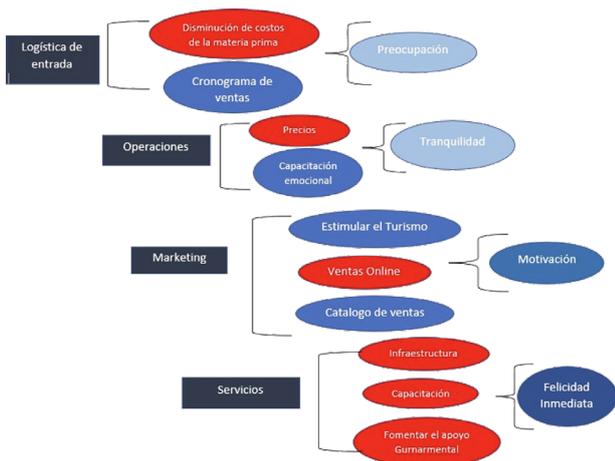


Figura 1 Desglose de la propuesta Realizado por: Edgar Pintado 2022.

Propuestas dentro del modelo de cadenas de valor de Porter

Siguiendo el modelo de Porter a continuación se presentan propuestas generales para el desarrollo del sector

Logística de entrada

1. Como generadoras de disminución de costo, generar compras de materias primas al mayor, con unión de los artesanos según la artesanía que produce
2. Mejorar y fortalecer la autoestima en el artesano se dará por medio de las capacitaciones que se implementaran se medirá por medio de la cámara de artesanos del cantón contara con 40 horas
3. Como generadores de valor proponer un cronograma de ventas al año según las fechas de mayores ventas como día de la madre, del padre, del niño, navidades, vacaciones escolares, entre otros

Operaciones

1. Para la competitividad por precios bajando los costos de operación, en lo posible tratar de mecanizar la producción y tratar de hacer compras de insumos al mayor
2. Se implementará actividades de mejorar para la salud emocional semestralmente con todos los artesanos del Cantón Guano en el manejo de estrés, yoga, relajación, masajes para manejo de dolores por posiciones
3. Mejorar la tecnología para la productividad del artesano con el fin que le facilite la realización de sus artesanías
4. Aumentar el sentido de pertenencia

y el legado de la cultura y tradición artesanal en la zona

Logística de salida

1. Apoyo al turismo, buscar empresas que quieran apoyar el turismo en Guano para hacer promoción y publicidad a los artesanos y sus productos con el fin de generar sostenibilidad económica al cantón

Marketing y ventas

1. Hacer ventas online
Las plataformas de aplicación son muchas se implementará según un estudio de factibilidad de su aplicación midiendo costos, ventajas y compromisos, por ejemplo Ecommerce B2B el cual está disponible por internet, el cual entre otras características dispone de: un poderoso motor de búsqueda predictivo desde 3 letras sobre nombre de producto y SKU, agrupación por categorías: categorías y subcategorías para la agrupación de tus productos, personalización de productos: configura el nombre, presentación, descripción (acepta HTML), agrupación por variantes y calificaciones de productos y permite seleccionar sus productos favoritos y mejora la experiencia de compra.
2. Implementación de promociones de sus productos artesanales para incentivar al turista en la compra
3. Hacer un catálogo de ventas para promocionar la artesanía internacionalmente, llevarlo a redes sociales como Facebook, Instagram, Páginas web
4. Promocionar viajes desde ciudades

cercanas a través de transporte directo hacia los talleres y tiendas, donde además se pueden hacer visitas guiadas donde se muestre el proceso de producción de la artesanía

5. Hacer una ruta artesanal con un recorrido turístico.
6. Tener una cuenta en redes sociales para su propia publicación de artesanías
7. Video promocional para llevarlo a los aeropuertos con el fin de tener una mayor demanda en el Cantón Guano
8. Hacer ferias y concursos para llamar a más turistas con el fin de dar a conocer nuevos productos artesanales y la motivación del artesano

ACTIVIDADES DE SERVICIO

Abastecimiento

1. Buscar la unión entre artesanos para realizar compras al por mayor esto permite una reducción de costos tanto como materia prima al por mayor como suministros.

Infraestructura

1. Implementar diferentes formas de pago
Como se implementarán alternativas de ventas online es necesario ampliar las formas de pago como por ejemplo PayPal la cual es internacional y acepta pagos de distintas tarjetas de crédito.

Dirección de recursos humanos

1. Crear ambientes para mejorar, estimular, ocupar e incentivar la creación de artesanías

2. Fomentar la recreación creativa de niños y jóvenes de Guamo
3. Curso de gerencia, contabilidad, administración y finanzas para los artesanos
4. Hacer intercambios de experiencias con otras zonas artesanales para el fomento del sector

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo

1. Generar vínculos entre los artesanos
2. Artesanías innovadoras permiten crecimiento económico

En el caso de calzado recomendar los distintos usos como deportivos, de uso de fábricas, de invierno o hielo. En el caso de alfombras promover ventas a las empresas haciendo emblemas o alfombras para hoteles, restaurantes, En textiles crear ropa deportiva entre otro. Artesanías utilitarias haciendo un ambiente que reúna varias artesanías, tipo demostración para el confort en el hogar

Apoyo Gubernamental

1. Dar estímulo financiero y financiamiento público
2. Mayor intervención de las autoridades locales para mejorar la infraestructura y servicios prestados para atender el turismo en la zona de Guano, y más en zonas aledañas a los sitios de venta.
3. Promover y consolidar la Cámara Artesanal de Guamo
4. Ampliar la Ley de Fomento Artesanal
5. Fomentar institucionalmente las ferias, competencias o muestras artesanales
6. Crear estímulos al artesano como entrega anual de reconocimientos y

premios de producción. Por ejemplo, premiar al mejor artesano por su esfuerzo en innovación.

7. Realizar el registro de artesanos Registro Único Artesanal para acceder a los beneficios que otorga la Ley de Fomento Artesanal, y proponer uniones con el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal para el crecimiento artesanal de Guano.

8. Los artesanos pueden importar: materias primas, maquinarias, equipos auxiliares y herramientas que son necesarias para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales, cumpliendo con la normativa técnica y sanitaria vigente, con apoyo gubernamental.

9. Proponer la realización de un centro o mercado artesanal

10. Aumentar la seguridad y protección al artesano

Se pretende en este punto que tanto los artesanos como los turistas se sientan protegidos, puede reforzarse la vigilancia policial, o contratar vigilantes privados, que cuiden a las personas y sus vehículos. Otro ejemplo es poner una alarma con el fin que se sientan seguros.

Implementación de un mercado artesanal para el Cantón Guano

Implementar un mercado artesanal, hay muchos artesanos de bajos recursos económicos se evidencio en la realización del estudio de campo y encuestados que permita al artesano tener una sostenibilidad económica con el fin dar a conocer sus artesanías en un espacio seguro y confiable.

La implementación del mercado artesanal abarcará los siguientes puntos:

- Se evidenciará las capacitaciones – Motivación
- Estabilidad de precios – Despreocupación
- Infraestructura – Calma
- Mayor seguridad de su local – Tranquilidad
- Mayor acogida al turismo – Felicidad Inmediata

Como se puede observar en las imágenes es un prototipo de cómo se implementará el mercado artesanal con el fin que tengan un orden de productos artesanales como se lo puede observar hay 4 filas en la cual conforman todas las artesanías del cantón Guano.



Figura 2: 2D Mercado Artesanal
Realizado por: Edgar Pintado

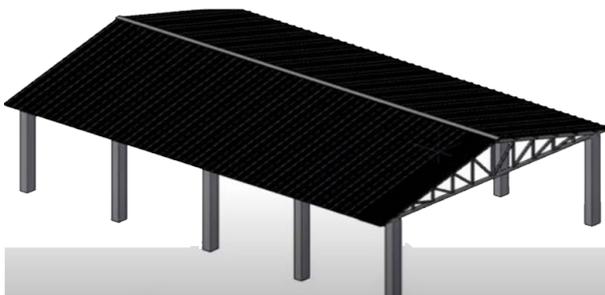


Figura 3: Mercado Artesanal
Realizado por: Edgar Pintado

El mercado artesanal va estar construido con estructura metálica se le dará a cada artesano un puesto consta de cuadro metros de largo y tres de ancho cada artesano podrá adecuar su local a su estilo con el fin de que llame la atención al turista la obra tendrá un costo de 50mil a 60mil dólares con el objetivo que se pueda implementar para atraer al visitante y así promover la

economía del Cantón Guano esto permitirá que se beneficien no solo el artesano también la gastronomía, vendedores informales, negocios como tiendas, heladerías.

ESTRATEGIAS

Estas estrategias son:

- a) Liderazgo o dominación a través de los costos. Se encuentra en la posibilidad de ofrecer menores precios puede ser abaratando la materia prima con compras al mayor o tratando de producir la materia prima en el caso del cuero y la lana.
- b) Diferenciación. El negocio se concentra en conseguir un desempeño superior en algún aspecto importante para el cliente, puede ser buscando ser más utilitaria la producción, concentrarse en cosas necesarias para el hogar o ropa de vestir, ampliar la ropa de niños escolares, por ejemplo.
- c) Concentración. El negocio se concentra en uno o varios segmentos del mercado y consigue el liderazgo en costos o la diferenciación, puede analizarse las ventas por internet exportaciones o vender materias primas si se logran producir en Guano.

5. CONCLUSIONES

En el marco teórico y los antecedentes se evidencia la importancia de la cadena de valor mediante libros, artículos con la incidencia de las neuro emociones permite a seguir mejorando la cadena de valor con el fin que tenga una buena logística interna y externa.

En el diagnóstico de la realidad de los artesanos en base a su comportamiento como motores de cambio descritos dentro de la cadena de valor, cabe resaltar que los artesanos del cantón Guano tienen cadenas de valor que son parecidas entre sí por sus características de ser pequeñas empresas con unos pocos productos que realizan con empeño en variedad de modelos y diseños, para lo cual usan poca maquinaria y tecnología tradicional. Los problemas son similares pues declaran como fundamentales la falta de turismo y promoción de los productos artesanales a nivel nacional e internacional.

Entre las debilidades que fueron detectadas está el hecho de la poca asociación o integración entre ellos pues actúan más individualmente. Con relación a las ventas señala la mayoría que abastecen la demanda por ello requieren de un mayor número de compradores turistas o activar otras formas de ventas. En tal sentido consideran pertinente promover las ventas por internet. En relación con la neuro emociones tanto las positivas como las negativas afectan la producción, pero de forma distinta. Las emociones positivas obtuvieron valoraciones de siempre y frecuentemente, en general aman lo que hacen, son creativos, les gusta ser valorados, son alegres.

En cuanto a las emociones negativas las valoraciones son de medianas a bajas, en la calificación de a veces o más o menos las emociones frenan su razón, pocos sienten miedos o angustias Las emociones influyen en toda la cadena de valor porque afectan en el momento de la compra, proceso productivo o ventas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andalucía Emprende, F. P. (2019). CADENA DE VALOR. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
2. Ecuador, R. d. (20 de mayo de 2022). Ley de Fomento Artesanal. . Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
3. Gross, F. B. (2014). Sci ELO. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732019000100039&script=sci_arttext_plus&lng=es
4. Purificación, G. (18 de Junio de 2018). Qué nos aporta la bio-neuroemoción. Obtenido de <https://www.saludterapia.com/articulos/a/2852-que-es-bio-neuroemocion.html>
5. Sievers, N. N. (2016). GUÍA GENERAL PARA EL DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf