

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

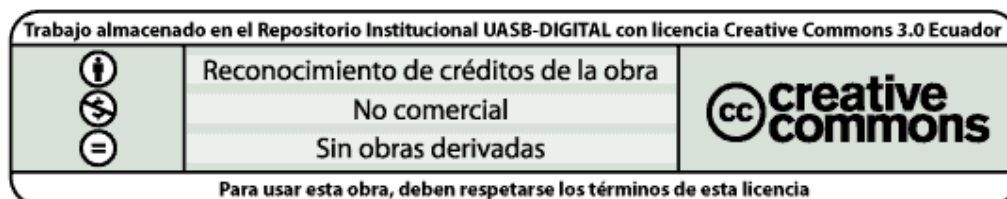
Programa de Maestría en Dirección de Empresas

Análisis de la estructura y financiamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el Distrito Metropolitano de Quito

Autora: María Fabiola Cordero Heredia

Tutor: Santiago García Álvarez

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo, María Fabiola Cordero Heredia, autor/a de la tesis intitulada “Análisis de la estructura y financiamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el Distrito Metropolitano de Quito”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Dirección de Empresas MBA en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha.

Firma:

Los autores deben firmar esta declaración.

Resumen

En el Distrito Metropolitano de Quito DMQ para el 2012 se identificaron treinta y dos talleres que elaboran artesanías decorativas con material reciclado. Por tratarse de productos que brindan una nueva oportunidad a los llamados desechos sólidos y convertirlos en obras de arte y objetos funcionales, ofreciendo a la par una alternativa al problema de la contaminación, la presente investigación tiene como objetivo analizar la estructura y el funcionamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ, para brindar una estrategia de mejora al sector y de esta manera aportar a su desarrollo.

Para el análisis de la cadena productiva se utilizó la metodología del Manual de Campo: Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de Cadenas Productivas con productores a pequeña escala del Proyecto Agropecuario Rural CIAT (Centro Integral de Agricultura Tropical). Se realizó una investigación primaria a través de un sondeo rápido de mercado donde se entrevistaron a diez representantes de tiendas especializadas en las que se comercializan estos productos además de la observación sobre comportamientos de consumo de sus clientes, se encuestó a un grupo de veintidós artesanos que producen este tipo de artesanías, a cinco recicladores de desechos sólidos, a diez organismos de apoyo de la cadena y se realizó un grupo focal con actores de cada eslabón. La investigación se complementó con fuentes secundarias.

Los actores miembros de la cadena en su mayoría pertenecen al sector de la economía popular y solidaria, donde prima el ser humano y el cuidado del medio ambiente antes que el capital, por eso también se realizó un análisis de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y sus beneficios actuales que incluyen los ofrecidos por organismos de apoyo. Al final se realizó una estrategia de mejora para la cadena cuyo valor es de US \$ 6.400,00; que se financiará en un 40% con recursos propios y el 60% con recursos de terceros.

Cadena productiva; cadena de valor; materiales reciclados; artesanías; sondeo de mercado; Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria; estrategia competitiva.

Agradecimiento

Agradezco a la vida, que es la que me brinda la oportunidad de madurar y pasar por diferentes experiencias para aprender y a veces desaprender.

Agradezco a mi familia y amigos, porque su amor y compañía es mi soporte en todo momento.

Agradezco a cada persona que ha dejado su sabiduría en mí.

Dedicatoria

A cada persona que ha decidido vivir por sus principios y no por sus emociones.

A quienes con su pensamiento y acción aportan día a día a la construcción de una nueva civilización, en la que el ser humano dignificado es el centro de la vida.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Capítulo primero: Resumen del Plan de Tesis y Marco Teórico.....	12
1.2. Objetivos de la investigación	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Hipótesis.....	13
1.5. Marco Teórico	14
1.5.1. La cadena productiva	14
1.5.2. El reciclaje y la artesanía	15
1.5.3. La Economía Popular y Solidaria.....	18
1.6. Metodología de investigación	21
Capítulo segundo: Análisis de la estructura y funcionamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas en el DMQ	25
2.1. Visión general de la cadena de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado.....	25
2.2. Sondeo rápido de mercado	27
2.2.1. Resultados de la observación	27
2.2.3. Información secundaria:	31
2.2.4. Tendencias sobre conciencia ambiental	32
2.2.5. Segmento identificado en los canales de comercialización.....	33
2.3. Análisis de la estructura de la cadena productiva de las artesanías decorativas en el DMQ	33
2.3.1. Actores de la cadena	34
2.3.2. Diferenciación de los actores de la cadena	35
2.4. MAPEO de la cadena	41
2.4.1. Análisis por eslabón.....	42
2.5. Oferta de servicios existentes para la cadena.....	44

2.6.	Análisis de puntos críticos	47
2.6.1.	Factores que limitan la competitividad de la cadena	47
2.6.2.	Análisis Causa – Efecto	49
2.7.	Comparación de la cadena con la competencia.....	52
2.8.	Análisis prospectivo de mercados	53
2.9.	Conclusiones	53
Capítulo tercero: Análisis de las principales fuentes de financiamiento de la cadena productiva		55
3.1.	Marco legal ecuatoriano en la gestión de residuos.....	55
3.1.1.	Gobierno Central.....	55
3.1.2.	Gobierno local.....	57
3.2.	Marco Legal para el sector Popular y Solidario	58
3.3.	Principales fuentes y tipos de financiamiento de los actores de la cadena 60	
3.4.	Fuentes de financiamiento y otros organismos de apoyo para el sector de la EPyS en el DMQ.....	61
3.4.1.	Fuentes de financiamiento y otros organismos de apoyo	61
3.4.2.	Beneficios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria ..	70
3.5.	Necesidades de los actores de la cadena empatadas con la oferta actual de servicios 72	
3.6.	Conclusiones:	73
Capítulo cuarto: Propuesta de mejoramiento para la cadena productiva de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ.....		76
4.1.	Sistematización de resultados	76
4.1.1.	Cadena Priorizada	76
4.1.2.	Contactos de mercado:.....	77
4.1.3.	Matriz de Crecimiento Producto–Mercado	83

4.2.	Identificación de actores	84
4.2.1.	Análisis de la cadena MAPEO.....	85
4.3.	Visión del Subsector	85
4.4.	Estrategia de mejoramiento para la cadena.....	89
4.4.1.	Análisis de puntos críticos	89
4.4.2.	Camino lógico para la cadena.....	90
4.4.3.	Desarrollo de la Estrategia de mejoramiento competitivo de la cadena 90	
4.4.4.	Recursos para la implementación	93
4.5.	Alianzas Estratégicas entre actores	93
4.5.1.	Actores Responsables	95
4.6.	Conclusiones	96
	Capítulo quinto: Conclusiones y recomendaciones.....	98
5.1.	Conclusiones	98
5.2.	Recomendaciones.....	101

Índice de cuadros

Cuadro 1 Comparación entre los enfoques de análisis de cadena productiva CIAT y RURALTER	15
Cuadro 2 Resultado entrevista a representantes canales de comercialización. Cantidades marginales en US\$ exclusivamente para productos elaborados con material reciclado	29
Cuadro 3 Actores identificados por funciones de la cadena.....	34
Cuadro 4 División talleres artesanales por funciones.....	37
Cuadro 5 División canales de comercialización por funciones.....	38
Cuadro 6 Ingresos de actores.....	39
Cuadro 7 Matriz análisis de servicios recibidos en la cadena	45
Cuadro 8 Matriz de doble entrada	48
Cuadro 9 Comparación de la cadena con la competencia	52
Cuadro 10 Matriz de crecimiento producto-mercado.....	53

Cuadro 11 Medidas de fomento para el sector de Economía Popular y Solidaria	70
Cuadro 12 Comparación entre necesidades de la cadena, oferta actual de servicios y Ley	74
Cuadro 13 Estimación de la población del DMQ por edades de 25 a 44 años para el 2015.....	81
Cuadro 14 Población estimada de personas de 19 a 64 años de barrios del centro norte del DMQ	81
Cuadro 15 Matriz de crecimiento producto-mercado.....	83
Cuadro 16 Análisis FODA	88
Cuadro 17 Presupuesto de la estrategia competitiva para la cadena	92
Cuadro 18 Recursos para implementar una estrategia de competitividad.....	93
Cuadro 19 Alianzas estratégicas entre actores externos e internos de la cadena	94
Cuadro 20 Dentro de la cadena: indicadores y fuentes de verificación	95
Cuadro 21 Indicadores y fuentes de verificación dentro del mercado	96
Cuadro 22 Indicadores y fuentes de verificación de los medios de vida.....	96

Índice de gráficos

Gráfico 1 Pasos enfoque CIAT.....	21
Gráfico 2 MAPEO cadena productiva productos elaborados con material reciclado DMQ	42
Gráfico 3 Actores de la cadena.....	84
Gráfico 4 Visión del sub sector	86
Gráfico 5 Camino lógico de la cadena	90
Gráfico 6 Camino lógico de la cadena	91

Introducción

La población del cantón Quito para el 2015 fue de 2'551.721 habitantes según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. La ciudad de Quito reúne a la cuarta parte del total de los trabajadores a nivel nacional (INEC 2010).

Para el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y Quito Turismo, los diez grupos más sobresalientes de artesanías en el DMQ en el 2012 fueron las que se elaboran en madera, cuero, cerámica, bordados, tejidos, bisutería, metales preciosos y semiprecioso, metal, material reciclado y otras; las artesanías de textiles y bordados ocuparon el primer lugar de la oferta con un 24%, luego se encuentran las artesanías de la madera y en tercer puesto las artesanías de metales preciosos, semipreciosos, y las de cerámica y similares. Las artesanías elaboradas con materiales reciclados representaron un 6% de participación en la oferta con treinta y dos talleres artesanales.

En términos generales, la oferta del producto artesanal del DMQ está orientada al mercado nacional de turistas sobre todo de extranjeros y a la exportación, cada uno con sus propios requerimientos. Estos productos son valorados por su contenido de identidad cultural y tipos de diseños, además del grado de responsabilidad social y ambiental que encierran en su elaboración.

En el 2012, la Fundación de Innovación, Capacitación y Desarrollo Comunitario INCADECO elaboró un Estudio de Mercado y Estrategias de Comercialización para Productos Artesanales del DMQ para Quito Turismo, en el que se aplicó una encuesta a una muestra de ciento dos artesanos, se determinaron los siguientes problemas:

1. Problemas en la adquisición de la materia prima.
2. El bajo poder de negociación de sus actores.
3. La existencia de una economía informal.
4. El alto grado de rivalidad interna.
5. La inexistencia de procesos asociativos sostenibles.
6. Fijación de precios de acuerdo a la percepción del artesano sin considerar sus gastos y costos.

Cada uno de estos problemas aportó al bajo desarrollo del sector, además de inconvenientes para obtener financiamiento, debido a las restricciones existentes que los artesanos enfrentan para acceder a las diferentes modalidades crediticias.

. Esto indica que hay un segmento de artistas y artesanos que vieron la posibilidad de elaborar productos con desechos sólidos, dándoles una nueva vida, además del alto grado de responsabilidad ambiental inmerso en su elaboración. Características que son valoradas por segmentos con mayor conciencia ambiental.

Estos tipos de negocios ven su labor comercial más allá de la rentabilidad o del capital generado, si no el generar un mejor ambiente para el ser humano y su entorno, es por eso que pertenecen al sector de la economía popular y solidaria.

Por los motivos expuestos, y constatando la importancia de este sector para el DMQ, la presente investigación generará un análisis de la estructura y el financiamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ, para proponer una estrategia de mejora competitiva al sector.

Capítulo primero: Resumen del Plan de Tesis y Marco Teórico

Este capítulo hace referencia a los puntos planteados en el Plan de Tesis y en el Marco Teórico desarrollados anteriormente, en primer lugar se muestra un resumen del Plan de Tesis con sus objetivos, general y específicos, la justificación e hipótesis. Luego se hace referencia al marco teórico y la metodología de investigación que se utilizó. Se presenta un resumen con conceptos claves dentro de la investigación como introducción al presente análisis. El alcance de la investigación fue dentro del DMQ.

1.1.Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar la estructura y el funcionamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ.

Objetivos Específicos:

Analizar la interacción de los diferentes actores en los eslabones de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ, identificando los puntos críticos que afectan a los eslabones de la cadena en la parte productiva, comercial y de consumo.

Analizar los principales problemas de acceso al crédito como instrumento fundamental para consolidación de los negocios de artesanías decorativas recicladas.

Elaborar una propuesta de mejora sostenible para la cadena productiva de las artesanías elaboradas con material reciclado en el DMQ, en las que se incluyan políticas desde el Gobierno Local y desde los propios actores.

1.2.Justificación

La oferta artesanal en el DMQ movió en el 2012 un valor de US \$ 3.945.600,00; las artesanías elaboradas con reciclados representaron el 6% donde se identificaron treinta y dos talleres (Fundación de Investigación, Capacitación y Desarrollo Comunitario INCADECO 2012, 27).

Este tipo de artesanías es mayor que las elaboradas con fibras naturales y semillas con un 3%, cuero 3% y metal 2% de la oferta artesanal como lo muestra el anexo 1.

Las artesanías que se elaboran con material reciclado, además de su valor monetario, aportan al cuidado del medio ambiente al utilizar materia prima que son desechos sólidos que se reciclan para generar artesanías, así ayuda a disminuir, en parte, la huella ecológica que se forma por cada actividad humana, en este caso la producción de botellas y bolsas plásticas, telas, papelería, objetos electrónicos, entre otros. Estas artesanías muchas veces son obras artísticas y únicas ofreciendo productos decorativos con gran valor artístico y de aporte al medio ambiente.

Por ser negocios cuyas misiones no se enfoca en hacer capital únicamente, sino principalmente en aportar al cuidado de la tierra y su medio ambiente, se encuentran dentro de la Economía Popular y Solidaria.

La justificación para el presente análisis será de carácter práctico, porque “su desarrollo ayuda a resolver un problema, o por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverse” (Bernal Torres: 2006); es decir, se realizará un análisis de la estructura y el financiamiento de la cadena productiva, se visualizarán sus puntos críticos y las necesidades de financiamiento frente a las ofertadas para elaborar una propuesta de mejora. Esto servirá como fuente de investigación para estudiantes, analistas de cadenas, instituciones de apoyo a los artesanos y sobre todo para los actores de la cadena quienes podrán usar el análisis para mejorar su competitividad.

1.3.Hipótesis

General

Un buen funcionamiento entre los eslabones de la cadena productiva del sector de artesanías decorativas elaboradas con material requiere la cooperación público-privado, bajo una visión integral y de mediano y largo plazo.

Específicos

Las bajas posibilidades y el desconocimiento del financiamiento para los artesanos han aportado para el poco desarrollo de sus negocios; los actores de la cadena al tener claros los diferentes mecanismos de financiamiento y al hacer el uso correcto de estos permitirán un mejor funcionamiento de sus talleres.

La falta de estrategias claras para la cadena productiva de las artesanías elaboradas con material reciclado en el DMQ han limitado el trabajo coordinado entre sus actores, el logro de metas comunes y la sostenibilidad de sus negocios, es por eso que al generar una estrategia conjunta de mejora para la cadena, sus actores podrán trabajar de manera coordinada, logrando metas comunes y dando sostenibilidad a sus negocios.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. La cadena productiva

El enfoque de cadena productiva permite obtener una visión más amplia de sus actores, identificar sus puntos críticos y ubicar alternativas de solución para generar mayor competitividad. (Lundi, et al. 2004). Una cadena productiva es “un sistema conformado por la interacción en armonía entre diversos participantes, directa o indirectamente, en la producción de bienes y servicios hasta el consumo” (Ripoll 2003, 3). Este enfoque permite “repensar y reorientar políticas y estrategias públicas de desarrollo económico en países de desarrollo”, movilizand o las potencialidades endógenas de territorios para aprovechar de manera sostenible sus recursos (CONCOPE 2011, 17). La cadena productiva es un “sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado” (Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas RURALTER 2004, 11).

El enfoque de cadena de valor difiere del enfoque de cadena productiva en que sus “actores han emprendido un proceso estratégico colaborativo de fortalecimiento de su sistema productivo, con visión a largo plazo” (CONCOPE 2011, 20), es decir ya tienen un trabajo conjunto y coordinado. El enfoque de cadena productiva también ayuda al fortalecimiento asociativo, cuya definición citada por George Kerrigan es la “capacidad de los actores que conforman los sistemas productivos de trabajar, por decisión propia, de manera mancomunada, sin perder su independencia, para desarrollar ventajas competitivas que no podrían alcanzar si operasen de manera individual” (CONCOPE 2011, 23), la definición muestra que los actores de una cadena pueden alcanzar su diferenciación si deciden mantener esfuerzos conjuntos manteniendo su individualidad.

Algunos análisis para la cadenas productivas son la Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas de RURALTER - Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV), la Guía Metodológica para el estudio de Cadenas Productivas con perspectiva de género del Fondo de las Naciones Unidas para las mujeres y la Red Internacional de Género y Comercio; y el Manual de Campo: Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de Cadenas Productivas con Productores a pequeña escala del Proyecto Agropecuario Rural CIAT (Centro Integral de Agricultura Tropical).

El enfoque de Cadenas Productivas con Productores a pequeña escala del Proyecto Agropecuario Rural CIAT (Centro Integral de Agricultura Tropical), no tiene un enfoque de género, pero permite un análisis más participativo de los actores de la cadena, un menor tiempo y uso de herramientas. La Fundación CODESPA en su libro: Metodología de Análisis de Cadenas Productivas bajo el enfoque de Cadenas de Valor (2011:42), realizó el siguiente cuadro comparativo de metodologías para análisis de cadenas productivas:

Cuadro 1
Comparación entre los enfoques de análisis de cadena productiva CIAT y RURALTER

	CIAT	RURALTER
Nivel de profundidad	Medio	Alto
Número de herramientas	Baja	Alta
Tiempo requerido	Bajo	Alto
Participación de productores/as de pequeña escala	Alto	Medio

Fuente: Metodología de Análisis de Cadenas Productivas bajo el enfoque de Cadenas de Valor
Elaboración propia

La metodología Manual de Campo: Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de Cadenas Productivas con Productores a pequeña escala del Proyecto Agropecuario Rural CIAT (Centro Integral de Agricultura Tropical), además permite obtener una estrategia competitiva de la cadena. Esta es la metodología que se utilizó para el presente análisis.

1.4.2. El reciclaje y la artesanía

Las ciudades y sus poblaciones siguen creciendo, con ellas crece el consumo de bienes y como resultado la generación de desechos, esto ocasiona un riesgo para la salud y una amenaza a los ecosistemas. La población quiteña fue en el 2010 de 2.239.191 (INEC 2010), y se estima que para el 2022 será de casi 2,8 millones de habitantes, el 68,7% habitará en el área urbana (Municipio Distrito Metropolitano de Quito 2011). En el 2007 se produjeron diariamente un aproximado de 1.800 toneladas de basura, para el 2008 cada

habitante del DMQ generó 0,84 kg de residuos sólidos diarios, aproximadamente 55 libras de residuos mensuales (Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito EMASEO 2008). Para el 2014, el 61,68 % del total de los hogares a nivel nacional no clasificó sus residuos, en la ciudad de Quito el porcentaje fue del 57,94% principalmente porque no saben y desconocen sus beneficios; el 34,22%, por la falta de contenedores y centros de acopio reciclables; el 31,48% no confían en el sistema actual de recolección y 23,87% y el 10,43% porque no les interesa (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS INEC 2014).

El sistema económico actual hace que el ser humano consuma más de lo que necesita, para saciar este tipo de consumo se utiliza una gran cantidad de recursos naturales, por eso la contaminación del aire, del agua y de la tierra es cada vez mayor, esto ha provocado que la tierra esté iniciando un periodo de calentamiento que es cada vez es más rápido, cifras sobre la temperatura de la tierra registradas en la National Aeronautics and Space Administration NASA y la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de Estados Unidos (NOAA) mostraron que el año más cálido desde que existen registros fue el 2015, “las superficies terrestre y oceánica tuvieron 0,9 grados Celsius por encima del promedio del siglo XX” (National Geographic, 2015). La Organización de las Naciones Unidas ONU, advirtió en el 2007, que cada día desaparecen 150 especies animales como “consecuencia de la actividad humana”, en América Latina se perdieron 88 millones de hectáreas de bosques, “el 9 % de la superficie forestal total durante los 20 años transcurridos desde 1990 hasta 2010” (FAO, 2013).

Los desechos que se producen por la actividad humana son un problema, algunos datos muestran que las botellas de plástico tardan en degradarse de 100 a 1000 años, los zapatos 200 años, las fundas plásticas 150 años, las pilas más de 1000 años, las latas de aluminio más de 10 años, las latas de aerosol más de 30 años (Soluciones Ambientales Totales 2010). Frente a este problema tan preocupante hay personas conscientes que han decidido cambiar su forma de consumo, algunas de ellas utilizan los desechos como materia prima e insumos para elaborar productos con alto contenido artístico y aportar al cuidado del medio ambiente. Esta actividad se llama reciclaje, que es un proceso en el que se recupera total o parcialmente materia prima reutilizable de un producto elaborado, “el reciclado permite utilizar lo que se considera como basura para transformarlo en material útil”. (INSPIRACTION 2014), es “regresar los residuos siempre que sea posible,

a la cadena de fabricación de objetos como el caso del papel, plástico, vidrio, aluminio, pilas, latas y telas” (Ibíd 2014).

El autor Dugo Domínguez citado por María Isabel Cordero, reconocida artesana cuencana; expresa que el reciclaje es una estrategia de gestión para el manejo de desechos en las ciudades y que brinda los siguientes beneficios (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - CIDAP 2008):

1. Un mejor aprovechamiento y aumento de la vida útil de los verteros de residuos sólidos conocidos también como rellenos sanitarios.
2. Conseguir, conservar y ahorrar energía.
3. La protección del ambiente, evitando la explotación innecesaria de recursos.
4. Crea fuentes de empleo tanto en el proceso de recolección y separación de residuos sólidos, como en la generación de microempresas e industrias.
5. La reducción de los costos de producción a nivel industrial.

María Isabel Cordero, también mencionó que actualmente en las ciudades abundan una gran cantidad de residuos, como los reciclables, debido a ello han aparecido las artesanías elaboradas con estos materiales “como respuesta a un problema urbano y a una necesidad de expresar con nuevos materiales formas y texturas en lugar de las obtenidas tradicionalmente” (Ibíd, 35). Las artesanías son productos que tienen identidad, es decir, incorporan elementos artísticos, culturales, históricos y estéticos. Se consideran tres formas de artesanía: indígena, tradicional y contemporánea; esta última conocida por sus procesos técnicos y estéticos que proceden de distintos contextos sociales, culturales y económicos (Departamento Nacional de Planeación Colombia 2007, 14). Las artesanías y obras de arte elaboradas con material reciclado pueden ser tradicionales y contemporáneas.

Un estudio realizado en el 2012 para Quito Turismo sobre las artesanías, mostró las principales artesanías con características de quiteñidad, entre ellas las elaboradas con material reciclado como “una nueva actividad en la que se pueden desarrollar conceptos de quiteñidad”, las que representaron el 6% de la oferta artesanal, ubicando a treinta y dos talleres, moviendo aproximadamente US \$ 230.400,00 (Fundación de Investigación, Capacitación y Desarrollo Comunitario INCADECO 2012, 27). Además de la cantidad que movieron los talleres para el 2012, el aporte al cuidado del medio ambiente a través del reciclaje de desechos sólidos tiene un valor muy importante para la sociedad, es decir

¿cuál es el verdadero aporte al cuidado ambiental y a la disminución de la contaminación en el DMQ de las artesanías que se elaboran con material reciclado?

Estos datos permiten concluir que las artesanías elaboradas con material reciclado son una expresión cultural de la población quiteña, por los valores que se agregan como su grado artístico y el uso de desechos sólidos como su materia prima e insumos, representando una contribución al cuidado del medio ambiente, una conciencia ecológica frente al grave problema de la contaminación y al consumo desmedido. Este último valor es el objetivo principal de las actividades de los artesanos y artistas pertenecientes a esta cadena, por ello pertenecen al sector de la Economía Popular y Solidaria, en el que se privilegia al trabajo y al ser humano y su entorno en vez del capital.

1.4.3. La Economía Popular y Solidaria

La economía es “la forma de organizar socialmente la satisfacción de las necesidades”, en medio de una sociedad con bienes y recursos escasos (Ayala 2016, 127), en ese sentido la economía es una labor del ser humano como parte de una comunidad en la que todos se organizan para resolver cómo satisfacer necesidades, tomando en cuenta que todo lo que nos ofrece la tierra, es decir sus recursos, son limitados, por ello la necesidad de plantear una relación armónica con la naturaleza y no de dominación. Como la economía es una labor social, se integran varios aspectos como las relaciones entre los seres humanos de solidaridad, de cooperativismo, de reciprocidad, de relaciones armoniosas con el ser humano y la naturaleza, y no solamente el individualismo, el enfoque de capital y la competitividad.

Estas relaciones entre los seres humanos se visibilizan en la economía popular y solidaria, la que además se reconoce en la Constitución de la República del Ecuador:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía

popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.¹

También denominada Economía Social y Solidaria ESS (Puig, y otros 2016, 19) cuya definición es:

Es el sistema histórico de instituciones, valores y prácticas (recurrentes, por costumbres, por eficacia comprobada, jurídicas...) mediante el cual cada comunidad, conjunto de comunidades o sociedad, organiza y coordina el proceso económico cuyos momentos son:

(i) La producción racional de bienes y servicios bajo una pluralidad de formas de organización [...] en el marco de un sistema de división social del trabajo según el principio de *complementariedad*, con la cooperación predominantemente autónoma/autogestiva entre trabajadores, con acceso a los medios de producción y los conocimientos, en relación retributiva entre trabajo y naturaleza, dentro de una pluralidad de formas de propiedad/acceso a tales condiciones (desde la propiedad personal hasta los comunes); el sentido de realización de las capacidades humanas del trabajo es resaltado: antes que una economía del capital que se autoreproduce, se trata de una economía del trabajo que reproduce la vida;

(ii) La distribución y redistribución de la nueva riqueza producida (y del patrimonio acumulado),...

(iii) El intercambio justo entre personas, sectores y regiones –con predominio de la reciprocidad por sobre la competencia...

(iv) Los modos de consumo responsable con la naturaleza y la convivencia social, todo ello de modo de generalizar para todas las personas la libertad de tener proyectos individuales y colectivos de vida digna, en convivencia comunitaria/social y con la naturaleza...;

(v) La coordinación consciente y democrática del conjunto del proceso económico, combinando formas de decisión colectiva o mecanismos como el de mercado regulado.

Como se puede observar la Economía Social y Solidaria ESS o Popular y Solidaria EPyS, promueve valores que brinden mayor equidad y distribución, de complementariedad, de libertad y autonomía, de acceso de los trabajadores a los medios de producción, de que el trabajo permita que la naturaleza se auto regenere, de la realización de las capacidades humanas y la reproducción de la vida. Como se menciona en la Constitución de la República del Ecuador, hay una Ley Orgánica de Economía

¹ Constitución de la República del Ecuador (2008), tít. IV, “SOBERANÍA ECONÓMICA”, sección primera, “Sistema económico y política económica”, art. 283, núm. 4 ([Quito] Asamblea Constituyente, s.f.):136

Popular y Solidaria que regula a los actores de este sector, la Ley también establece el siguiente concepto:

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.²

En la misma Ley, en el Cap. II, De las Unidades Económicas Populares, se las definen como:

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.³

En la Ley también se describen los beneficios para los actores pertenecientes al sector de la EPyS, que se analizarán en el Tercer Capítulo de la presente investigación. Hay que tomar en cuenta que la EPyS está muy vinculada con la economía doméstica, cuyas prácticas pueden ser diferentes a las que exige el mercado sobre todo para el funcionamiento empresarial. “No son micro emprendimientos, no es el sector informal, [...] son unidades domésticas [...] sin esta actividad no funciona ningún sistema económico” (Coraggio 2013).

Los conceptos claves; cadena productiva, cadena de valor, Economía Popular y Solidaria, estrategia, reciclaje, y otros se encuentran en el glosario (anexo 12).

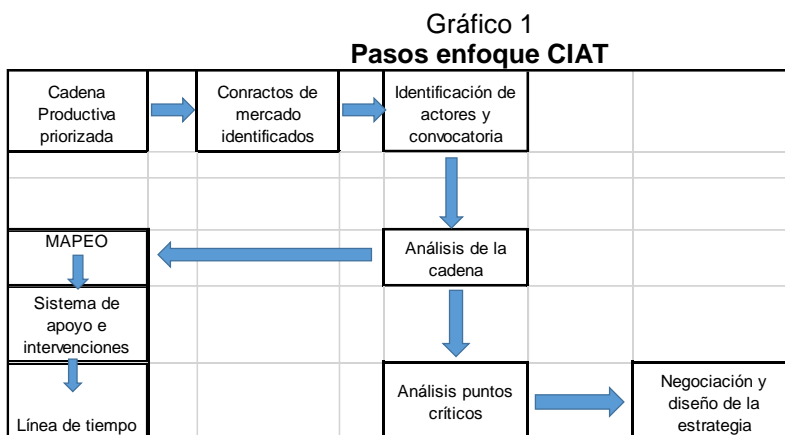
² Ecuador, *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*, en Registro Oficial, Suplemento, N. 648 (Quito, 27 de febrero del 2012):15.

³ *Ibíd.*, 42.

1.5. Metodología de investigación

El método que se utilizó para esta investigación es el inductivo en el que “se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que partan de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones con aplicación de carácter general” (Torres y César 2006, 22).

Para el análisis de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado se realizó utilizando el enfoque del CIAT, cuya metodología es la siguiente:



Fuente: Manual de Campo: Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de Cadenas Productivas con Productores a pequeña escala del Proyecto Agropecuario Rural CIAT. Elaboración propia

Cadena Productiva priorizada: Se identificó la cadena “artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ”. Se seleccionó esta cadena porque sus actores aportan al cuidado del medio ambiente, que es un problema de toda ciudad, reciclando desechos sólidos para convertirlos en artesanías y obras artísticas decorativas y funcionales. Además se tomó en cuenta que este tipo de negocios pertenecen a la economía popular y solidaria.

Contactos de mercado identificados: Se realizó un sondeo rápido de mercado para identificar aspectos de la demanda, sobre todo de los canales que comercializan este tipo de productos; también se conocieron el tipo de relación entre estos actores y con los otros miembros de la cadena.

Para realizar el sondeo se utilizaron dos métodos: el método de observación en las tiendas y la realización de entrevistas a diez actores representantes de canales de comercialización. Esta información se complementó con información de fuentes

secundarias como estudios previos de mercado y datos estadísticos de la población referentes al cuidado del medio ambiente.

El sondeo rápido de mercado es un corto ejercicio donde se identifican “aspectos claves de mercado para el producto o los productos de la cadena” (Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT 2004, 31). El método de observación es un método cualitativo para la “recopilación de datos de la realidad utilizando los sentidos de un contexto real” (Abarca y ál 1999, 75). Este método ayuda a estudiar situaciones en su contexto natural, estudia hechos actuales y “permite tener una experiencia vivencial de las dinámicas particulares que explican el objeto de estudio” (ibid, 84).

Identificación de actores y convocatoria: Se identificaron y describieron a los actores de cada eslabón de la cadena productiva en estudio. Para la obtención de datos se desarrollaron encuestas a una muestra de veinte y dos talleres de los treinta y dos identificados en el DMQ, además se realizó un grupo focal con algunos representantes de los eslabones identificados. Se efectuaron además entrevistas a ocho actores que pertenecen a los servicios de apoyo identificados, cuatro a servicios financieros y cuatro a entes de gobierno.

El grupo focal es una “entrevista que se realiza mediante la intermediación de una persona moderadora, a un grupo reducido de personas alrededor de un tema” (Abarca y ál 1999, 160).

Análisis de la cadena: Se realizó una división de acuerdo a las funciones e ingresos de los actores de la cadena, en la división se utilizaron colores para identificar a cada grupo. Se establecieron los servicios de apoyo existentes para la cadena; se efectuó un análisis causa efecto utilizando la herramienta del árbol de problemas y el árbol de objetivos, se hizo una breve comparación de la cadena en estudio con la competencia y un análisis prospectivo de mercados. En este punto también se tomaron en cuenta las motivaciones para emprender este tipo de negocio. Se identificó como está funcionando la cadena a través de la elaboración de un MAPEO.

El MAPEO es una “visualización de los flujos del producto, servicios de apoyo e insumos dentro de la cadena, desde la producción primara hasta su comercialización a mayoristas, desde diferentes puntos de vista” (Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT 2004, 47).

Análisis de puntos críticos: Con el uso de una matriz de doble entrada, se identificaron los factores que limitan la competitividad de la cadena, en aspectos como: financiero, organizativo, de mercado, necesidades de capacitación y asistencia técnica, la compra de insumos y obtención de materia prima y otros. Este análisis se realizó con los actores en el grupo focal.

Negociación y diseño de la estrategia: en este paso se sistematizaron los resultados, además se incluyeron los análisis del entorno o sub sector y el FODA de la cadena (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Con todos los datos se desarrolló la estrategia para la cadena, se incluyeron aspectos de seguimiento para las actividades planteadas en la estrategia.

La investigación exploratoria se efectuó a través de la implementación del método de observación, entrevistas, encuestas y el desarrollo de un grupo focal. La investigación se complementó con información secundaria como libros, publicaciones y estudios. La investigación se realizó en la ciudad de Quito. Para el procesamiento de los datos e información usó la herramienta de Excel.

La presente investigación consta de cinco capítulos cuyos temas se muestran a continuación:

Capítulo Uno: Resumen del plan de tesis y marco teórico, se incluye la metodología de la investigación.

Capítulo Dos: Análisis de la estructura y funcionamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas en el DMQ. Una visión de la situación actual de los miembros de la cadena. Se encuentra el estudio de los contactos de mercado identificados a través del sondeo rápido, la identificación de actores y convocatoria, el análisis de la cadena y de los puntos críticos.

Capítulo Tres: Análisis de las principales fuentes de financiamiento de la cadena productiva. Incluye un análisis de los beneficios establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, de los datos obtenidos en las ocho entrevistas a los actores de los servicios de apoyos, una descripción de otros organismos de apoyo en el DMQ para los actores de la economía popular y solidaria y las necesidades de financiamiento de los actores.

Capítulo Cuatro: Propuesta de mejoramiento para la cadena productiva de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ. Incluye un análisis

del Subsector, un FODA, el desarrollo del camino lógico de la cadena, la elaboración de la estrategia y el seguimiento y monitoreo.

Capítulo Cinco: conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo segundo: Análisis de la estructura y funcionamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas en el DMQ

En el presente capítulo se realizó una visión panorámica de la cadena productiva investigada. En primer lugar se realiza una descripción general de la cadena, sus actores y productos, en segundo lugar se muestran los datos obtenidos en un sondeo rápido de mercado, cuya información se obtuvo a través del método de observación de los clientes actuales de las cadenas de comercialización, de entrevistas a representantes de éstos canales y de un estudio de mercado realizado para una de las empresas más representativas de este sector, FUI Reciclado. Como tercer punto se realizó un análisis de la estructura y funcionamiento de la cadena, cuya información se obtuvo de encuestas y de un grupo focal; se realizó una diferenciación de los actores por sus funciones, un MAPEO de la cadena y un análisis por cada eslabón. Como cuarto punto se identificaron los servicios a la cadena; en quinto lugar se enlistaron los problemas comunes o puntos críticos, información importante para establecer el camino lógico de la cadena y así llegar a la estrategia de competitividad. En sexto lugar se hizo una comparación de la cadena con la competencia y como último punto se realizó una matriz producto mercado, para tener una visión de la cadena en el mercado.

Cada uno de los pasos de éste capítulo se realizó siguiendo la metodología del CIAT, excepto en el sondeo de mercado, donde se amplió la investigación.

2.1. Visión general de la cadena de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado

Las artesanías decorativas que se elaboran con material reciclado en el DMQ son obras artísticas que reflejan la creatividad y la conciencia ambiental de sus autores. Se identificaron treinta y dos talleres los que se enlistan en conjunto con los productos que elaboran en el anexo 1. El objetivo principal de cada uno de los artesanos y artistas representantes de los talleres no es la rentabilidad, si no:

1. Contribuir al cuidado del medio ambiente
2. Fomentar el reciclaje

3. Educar a los niños y niñas sobre la importancia del reciclaje
4. Educar a la población sobre el uso de desechos que pueden convertirse en obras de arte
5. Fortalecer la creatividad
6. Dar una segunda vida a productos que alguna se desecharon
7. Elaborar productos artísticos – utilitarios únicos
8. Apoyar a mujeres en estado de vulnerabilidad
9. Rescatar objetos perdidos, olvidados, para convertirlos en objetos únicos

Los representantes de los talleres a través de su actividad económica buscan educar a la población sobre la importancia del reciclaje, además mostrar su amplia creatividad de sus diseños y en otros casos sobre la inclusión de mujeres.

Hay talleres de diferentes tamaños, la mayoría son personas naturales, algunos tienen nombre comercial otros venden sus productos con el nombre del artesano o artista. Muchos de ellos realizan esta actividad como complemento de sus actividades profesionales, a través de esta actividad generan un ingreso extra. En los talleres se utilizan como materia prima desechos sólidos cuya descomposición puede tardar hasta miles de años.

Los desechos sólidos, que es la materia prima que se utiliza para elaborar este tipo de artesanía, se obtienen del autoconsumo, ya que son personas que tienen como estilo de vida el reciclar; también de sus familias, amigos, vecinos, de algunas empresas públicas y privadas, y de algunos recicladores, principalmente.

En lo referente a la comercialización, estas obras de arte o artesanías, se venden principalmente en ferias, tiendas especializadas y bajo pedido. Los canales de comercialización identificados en la ciudad de Quito se enlistan en el anexo 2 con su descripción, en total son diecinueve exceptuando las islas en hoteles y las otras ferias. La mayoría se encuentra en sectores turísticos de la ciudad.

Al tratarse de servicios de apoyo, algunos son los organismos públicos y privados dentro del DMQ que brindan ayuda al desarrollo de este sector, los más reconocidos son la Agencia de Promoción Económica de Quito CONQUITO y el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO. Con respecto al financiamiento, se obtienen de la misma autogestión.

2.2.Sondeo rápido de mercado

Se realizó un sondeo rápido de mercado con la utilización del método cualitativo de observación, la implementación de entrevistas semi estructuradas e información secundaria de estudios previos.

2.2.1. Resultados de la observación

La observación se realizó en diez canales de comercialización que son los más representativos de acuerdo a su ubicación, fueron los que más se nombraron por los actores de los talleres y en el grupo focal; y son: Artesanía Urbana, La Cuchara de San Marcos, FUI Reciclado, CAMARI, la Tienda del CAC, HOSH, Maquipura, La Caprichosa, Ecuador Galería Gourmet y Wayruro Orgánico. Los objetivos fueron:

1. Conocer el estilo de la tienda y los productos que se comercializan.
2. Analizar el comportamiento de los consumidores que visitan los canales de comercialización identificados.

Se observaron las siguientes características de los consumidores, que constan en la guía de observación que se encuentra en el anexo 3. Los resultados fueron:

Estilo de tiendas: de forma general, estos canales tienen una decoración artesanal con toques artísticos⁴, son muy funcionales y los productos están a la vista y al tacto de sus consumidores. Los más artísticos son Maquipura, la Tienda del CAC, La Caprichosa, Artesanía Urbana (la ubicada en el centro de la ciudad), La Cuchara De San Marcos, HOSH y Ecuador Galería Gourmet. Las tiendas FUI Reciclado, La Caprichosa, Ecuador Galería Gourmet y La Cuchara De San Marcos tienen un lugar tipo cafetería y/o restaurante, que en algunos casos constan de muebles elaborados con material reciclado. Artesanía Urbana, CAMARI, Ecuador Galería Gourmet y Wayruro Orgánico venden también productos artesanales alimenticios e incluso alimentos orgánicos en fresco. En las tiendas de La Caprichosa y La Cuchara de San Marcos se incluyen galerías de arte moderno. El más exclusivo es Maquipura, donde también se comercializan artesanías de alto valor que además representan tradiciones ancestrales. Se observó que son espacios de interacción entre consumidores.

⁴ Los lugares tienen murales con dibujos artísticos, combinaciones de colores y fotografías.

Productos que se comercializan: artesanías elaboradas con material reciclado como bisutería, esculturas de todo tipo, tamaño y precio, máscaras, llaveros, billeteras, carteras, maletas, muñecos y muñecas, juguetes para niños y niñas educativos, agendas, títeres, tarjetas, lámparas, pantuflas, jabones y objetos para mascotas. Alimentos artesanales como salsas, mermeladas, ajíes, repostería, chocolates, cafés, cereales, entre otros. Obras de arte de artistas ecuatorianos. Ropa ecofeminista unisex, camisetas, bufandas, vestidos, zapatos, diseños retro. Verduras orgánicas. Alimentos en general.

Descripción segmento (sexo, edad y nacionalidad): la mayoría son personas jóvenes de ambos sexos, de entre 25 a 45 años, también hubo algunas familias, visten de forma muy moderna, relajada, diferente, en su mayoría utilizan bicicletas como medio de transporte, parece gente que tiene poder adquisitivo. Se observó la presencia de algunos extranjeros.

Conducta de actores: Hubo personas que llegaban en parejas, en familias, pocas solas. Su comportamiento parecía muy relajado, tomaban cada objeto de su interés libremente y conversaban sobre ello. Algunas personas también llegaban con sus mascotas.

Relaciones entre actores: Conversación e interacción entre las personas.

Sentimientos y emociones: se observó que las personas que visitaban estos canales actuaban con alegría, muchos con sorpresa y curiosidad al ver los productos, estaban muy abiertos en interactuar con el resto de visitantes.

Tiempo que tardan en la visita: muchos de los visitantes se quedaban más de una hora para consumir un producto alimenticio. El tiempo aproximado de estancia en estos lugares es de una a una hora y media.

Productos que les llaman la atención: bisutería, bolsos, billeteras y esculturas elaboradas con material reciclado. Alimentos en general.

El anexo 4 muestra una fotografía de cada uno de los canales de comercialización observados.

2.2.2. Resultados entrevista

En los mismos diez canales de comercialización que se seleccionaron para observarlos, se realizó una entrevista a sus representantes cuyo formato se encuentra en el anexo 5. Los objetivos fueron:

1. Obtener información concreta para dinamizar negocios en la cadena

2. Evaluar la posibilidad de lograr nuevos negocios con los compradores identificados
3. Definir compradores estratégicos para la cadena.

Se obtuvieron los siguientes datos:

Cuadro 2

Resultado entrevista a representantes canales de comercialización. Cantidades marginales en US\$ exclusivamente para productos elaborados con material reciclado

Canal	Cantidad mensual USD en reciclados y afines	Empaque - Etiquetado	Procedencia	% ganancia	Pago	Requisitos	Posibilidades de Venta
Artesanía Urbana	US \$ 400,00	Cada marca tiene su empaque	16 marcas nacionales, 5 material reciclado. Todos socios	30%	Consignación mensual	Moderno. Calidad visual. Combinable con el concepto de la tienda	Alta
Tienda del CAC	US \$ 300,00	Cada uno tiene su empaque, la etiqueta la pone el CAC	10 marcas con material reciclado	40%	Consignación mensual	Acabado. Excelencia visual. Calidad	Alta
MAQUIPURA	US \$500,00	Empaque y etiquetado propio	40 artesanos, 3 material reciclado, nivel nacional. No aceptan intermediarios	50%	Pago contra entrega	Materiales que no dañen la salud. Acabados que no se dañe la pintura.	Media
Cuchara de San Marcos	US \$250,00	Empaque de la tienda	13 grupos nivel nacional	2,2, %	Consignación mensual	80% elaborados con material reciclado. Pintura no tóxica	Alta
FUI reciclado	US \$ 4000,00	Cada producto tiene s empaque	5 marcas de productos elaborados con material reciclado	35%	Consignación mensual	Funcionalidad Innovación / originalidad Colores	Alta
HOSH	US \$600,00	Cada producto se comercializa con su propia marca, paquete y etiqueta	3 Marcas de productos elaborados con material reciclado	40%	Consignación y pagos mensuales	Ecodiseño y feminista	Alta
Camari	US \$ 700,00	Dan valor agregado a las etiquetas, chips de seguridad. Los productos se colocan en cajas de la	Grupos asociativos, comercio justo a nivel nacional	30%	Mensual	Acabado / terminado Categoría Alta Innovación / diseños exclusivos	Media
Wayruro Orgánico	US \$400,00	Visualización	Artesanos y grupos asociativos a nivel nacional	30%	Consignación mensual	Productos amigables con el ambiente y orgánicos	Alta
Ecuador Galería Gourmet	US \$ 400,00	Los productos deben llevar su propio etiquetado	120 empresas ecuatorianas	35%	Consignación mensual	Calidad. Transparentar el producto, conocer su historia. Material amigable con la naturaleza	Media
LA CAPRICHOSA	US \$600,00	Cada producto tiene su propio empaque y marca	23 marcas, 5 productos elaborados con material reciclado	34%	Consignación, pago mensual.	Hecho en Ecuador, productos innovadores, calidad, que tengan imagen y marca	Alta

Fuente: entrevistas
Elaboración propia

Mercado: En el cuadro se observan los estimados mensuales vendidos en dólares de productos elaborados con material reciclado por canal de comercialización, las ventas van desde US \$250,00 en La Cuchara de San Marcos, hasta US \$ 4.000,00 en FUI Reciclado. La cantidad mensual suma un total aproximado por canal de US \$ 7.750,00 de ingresos. El margen de ganancia también varía del 2,2% (Cuchara de San Marcos), hasta 50% en MAQUIPURA, en el 70% el margen varía de entre el 30% al 40%.

Cabe señalar que las cifras por ventas de los canales de comercialización corresponden solamente a los ingresos por productos reciclados, ya que muchos de estos compradores también comercializan otro tipo de productos que demanda el mercado y que cumplen con características como el comercio justo, orgánicos, amigables con el medio ambiente y sobre todo que sean ecuatorianos, de acuerdo a sus políticas o filosofía empresarial. Pese a que sus ingresos por las artesanías elaboradas con material reciclado son cifras pequeñas, en estos canales de comercialización que constan en el Cuadro 2 se seguirá comercializando este tipo de objetos por su naturaleza.

Casi todos los canales reciben los productos bajo consignación y sus pagos a proveedores son mensuales, a excepción de MAQUIPURA, quien paga a sus proveedores contra entrega de productos. No se firman contratos de compra.

Las características de los productos que se comercializan son:

1. Marca propia (excepto MAQUIPURA), que incluya innovación e historia del producto.
2. Productos elaborados en el país
3. Productos elaborados con materiales reciclados y reusables en su mayoría, e insumos que sean amigables con el medio ambiente.
4. Diseños únicos: productos innovadores, artesanales u obras artísticas.
5. Calidad en sus materiales, acabados y su aspecto visual.

También se preguntó sobre el segmento al cual se dirigen y en general es: hombres y mujeres ecuatorianos y extranjeros, de clase media y media alta, con conciencia ambiental y social, que buscan productos innovadores y diseños únicos, tienen características como; independencia en la toma de decisiones en la compra, están informados de las tendencias mundiales y tienen interés en la naturaleza y en la ecología.

Sus productos elaborados con material reciclado más destacados son:

1. Accesorios: Bisutería de papel reciclado, vidrio, material de cd, otros. Billeteras, maletas, canguros y mochilas elaboradas con vallas publicitarias, llantas, telas, cuero y otros materiales. Diarios y libretas empastados con discos, llantas, telas, papel reciclado.
2. Objetos decorativos como colibríes, árboles de la vida, flores hechos de latón, planchas reciclables. Máscaras y esculturas de papel maché, madera, vidrio, lata. Alfombras. Lámparas elaboradas con diferentes objetos reciclados. Muebles elaborados con pallets. Muñecos de tela de todas las formas, entre otros.

Su promoción y publicidad se realiza a través de las redes sociales, la más utilizada es el FACEBOOK. Otra forma es a través eventos como las “Rutas artesanales de la Floresta” y el boca a boca⁵. La marca del producto es muy importante ya que es una manera de atraer al cliente potencial, es un nombre, un término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que identifica un producto o servicio y lo diferencia de la competencia (Angulo 2013), por eso debe ser atractiva y representar al producto. La etiqueta muestra sus características y su historia, además de los contactos de sus productores. También se utilizan blogs donde se puede interactuar con los actuales y potenciales clientes, ferias y demostraciones en tiendas.

Las posibilidades de comercializar nuevos productos elaborados con material reciclado en un 70% de los canales es ALTA.

Relaciones con los otros actores: Los representantes de los canales comerciales tienen interés de relacionarse con nuevos proveedores de productos, siempre y cuando cumplan con los estándares requeridos. También existe interés en participar en la generación de relaciones estratégicas a largo plazo con los otros miembros de la cadena.

En el Barrio La Floresta, donde existen varias de estas tiendas especializadas, se está creando una ruta de tiendas “De La Floresta”, que es una iniciativa asociativa para la promoción y comercialización. Otro aspecto importante es que en los últimos 5 años se crearon el 60% de este tipo de tiendas.

2.2.3. Información secundaria:

⁵ Un consumidor comenta a sus allegados (familia, amigos, vecinos, conocidos, otros) sobre su experiencia en la tienda.

Una de las empresas más representativas del sector de las artesanías elaboradas con material reciclado es FUI Reciclado, que en el 2013 realizó 125 encuestas para el segmento de “hombres y mujeres de treinta años de edad promedio, con poder adquisitivo medio, clase media alta, estudios universitarios con empleo o propietarios de negocio” (VEMALEA 2013), para conocer las tendencias de consumo de productos elaborados con material reciclado en el DMQ, en lugares como la Plaza Foch, en las afueras de la universidades Católica del Ecuador PUCE, Salesiana, San Francisco, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO y en el Quicentro Shopping. Los resultados fueron:

1. El 98% de los encuestados cree que contribuyen al cuidado del medio ambiente comprando productos reciclados.
2. El 93% compra accesorios elaborados con material reciclado.
3. El 54% compra productos reciclados.
4. La motivación principal de compra es i) el cuidado del medio ambiente, ii) los diseños creativos, iii) el grado de utilidad, iv) la gran oferta en el mercado.
5. Las zonas en el DMQ en las que los encuestados más frecuentan para adquirir los accesorios es el norte de Quito con un 59%, el centro de Quito con un 16% y Cumbayá con un 14%.
6. Los medios de comunicación en los cuáles el consumidor recibe información son; redes sociales con un 34%, la televisión con un 28% y los sitios web con un 11%.
7. En lo que se refiere a las preferencias de atributos, el 21% prefiere la comodidad y creatividad, mientras que el 20% prefiere el precio.

2.2.4. Tendencias sobre conciencia ambiental

El Módulo de Información Ambiental en Hogares ENEMDU 2011 al 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, mostró información sobre el comportamiento en la clasificación de residuos sólidos de los hogares en el Ecuador y en la ciudad de Quito, que son:

Clasificación de residuos sólidos: para el 2014 un 38,32% de los hogares ecuatorianos clasificó sus residuos, hubo un crecimiento de quince puntos en comparación al año anterior; el 31,48 % del total de los hogares clasificó el plástico, once puntos más que el año anterior; el 20,86 % clasificó papel-cartón, cinco puntos más que

el año anterior y el 12,68 % clasificó vidrio, un punto más que el año anterior; la principal disposición final dada a estos residuos fue regalarlos (escuelas, vecinas) o venderlos. El 61,68 % del total de los hogares no clasificaron los residuos, principalmente por falta de contenedores específicos o centros de acopios en el área rural y urbana, además porque no saben clasificar, no conocen los beneficios, no les interesa o no confían en el sistema de recolección. En la ciudad de Quito en el 2014 el 57,94% de los hogares no clasificaron los residuos principalmente porque no confían en el sistema de recolección.

Conciencia ambiental: En el 2014 el 21,37 % del total de los hogares ecuatorianos conoció alguna campaña relativa a la protección del ambiente. Ese año, el tercer problema ambiental que más afectó a los hogares ecuatorianos fue la acumulación de basura con un 30,61% en la zona urbana.

2.2.5. Segmento identificado en los canales de comercialización

Se puede concluir que el segmento identificado en los canales de comercialización donde se realizó este sondeo de mercado es; “hombres y mujeres jóvenes adultos de estratos medios y medios altos, profesionales, que les interesa el cuidado del medio ambiente, además del arte y los diseños innovadores”.

2.3. Análisis de la estructura de la cadena productiva de las artesanías decorativas en el DMQ

Siguiendo la metodología del CIAT, a continuación se analizó la estructura de la cadena de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ. Para ello se identificaron a los actores de la cadena y sus funciones, y los factores que limitan la competitividad. Se tomaron los datos del sondeo del mercado, y datos de una muestra de veintidós⁶ representantes de los treinta y dos talleres de artesanías identificados en el DMQ cuyos nombres y descripciones de los productos que ofrecen se encuentran en el anexo 6, a quienes se realizó una encuesta (anexo 7); también se obtuvieron datos de cinco recicladores, y de un grupo focal que se realizó con diferentes actores de la cadena, a continuación se muestran los resultados.

⁶ Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita: $n = N * Z^2 * ap * q / d^2 * (N - 1) + Z^2 * ap * q$. Con un margen de error del 5%, con una seguridad del 95%.

2.3.1. Actores de la cadena

Los actores identificados en la cadena de estudio pertenecen a cuatro eslabones; proveedores, talleres, canales de comercialización y servicios de apoyo. El cuadro muestra a los actores identificados por estabón:

Cuadro3
Actores identificados por funciones de la cadena

Proveedores identificados	Talleres identificados	Canales de comercialización	Servicios de apoyo
<p><i>Materia Prima:</i> Autoconsumo Parientes - familia. Amigos. Vecinos. Centros comerciales. Desechos de ferias: hojas volantes, cartones, otros. Empresas con conciencia social (MERCK, MALL EL JARDIN, PROCREDIT). Consejo Provincial. Talleres de bicicletas. Vulcanizadoras Imprentas. Plaza Arenas. Fábricas. Pequeños Recicladores.</p> <p><i>Insumos:</i> Importadoras de hilos, pinturas, herrajes, bisutería. Ferreterías.</p>	<p>Numa reciclarte Zoreko Fui reciclado Cachivacheros Anima papel reciclado Ecopapel Recicla La ratonera del reciclaje Ecovive Olga Fisch Quinde arte Planeta plata Casita de los Aromas Nelly Rosario Chulca Sra. Carmita Fernanda Heredia Loli Jarrín Flor de Cactus Artesanía y reciclaje - Inés Cordero Maquipura Mariposa Manchada Mónica Salazar Versso reciclaje Ciclovitro Fundación Cenit – NADENA Moshenek Arrebato Redeco Laika estudio Artronic Hosh</p>	<p>Olga Fisch Maquipura El Quinde La Tienda Del Museo Del Alabado La Elvirita Wayruro Orgánico La Tienda Del Centro De Arte Contemporáneo CAC Ecuador galería gourmet Fui reciclado La Caprichosa Hosh Chucherías Cachivacheros La Cuchara De San Marcos Camari Artesanía Urbana El tucán Islas y tiendas en Hoteles y Hosterías Feria texturas, colores y sabores (una vez al año) Feria de la Foch (todos los sábados) otras ferias (varias veces al año)</p>	<p>Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO. Municipio de Quito. Consejo Provincial. QUITO TURISMO. PROECUADOR. Fundaciones privadas. Cámaras Artesanales. Cooperativas / instituciones financieras. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Ministerio del Ambiente. Ministerio de Cultura. Junta Nacional de Defensa del Artesano. Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito EMASEO. Consultores de gestión empresarial, ambiental y otros privados. Cámaras y gremios. Transportes.</p>

Fuente: grupo focal, encuestas y entrevistas e información secundaria
Elaboración propia

2.3.2. Diferenciación de los actores de la cadena

A los actores identificados en el cuadro anterior, se los diferenciaron de acuerdo a los siguientes parámetros:

1. **Mercados y tendencias:** quiénes analizan el mercado actual y potencial para sus productos, conocen las tendencias actuales en colores y diseños, tienen marca y etiquetado propios, promocionan sus productos y saben negociar con sus clientes.
2. **Innovación:** quiénes proponen nuevas iniciativas y agregan valor en sus productos.
3. **Grado de formalidad:** conocen sus procesos productivos y los tienen establecidos, manejan una contabilidad, entregan factura o recibo por su compra y buscan capacitarse constantemente.
4. **Acceso a recursos:** tienen facilidad al acceder a recursos como materias primas y recursos financieros, y se relacionan con otros organismos para obtener algún tipo de apoyo.
5. **Ingresos:** los rangos establecidos son - de US \$ 1.500,00 a US \$2.500,00; de US \$ 500,00 a US \$ 1.499,00 y de US \$ 500,00 a menos, de manera mensual.

Con estos parámetros se clasificaron a los actores en los niveles: alto, medio y bajo, dando un color específico, como se muestra a continuación:

ALTO	Amarillo	Cumple con todos los criterios	US \$ 1.500,00 a US \$2.500,00 y más
MEDIO	Verde	Cumple con algunos criterios	US \$500,00 a US \$1.499,00
BAJO	Rojo	No cumple con ningún criterio	menos de US \$ 500,00

Los resultados de la diferenciación de los actores siguiendo los parámetros anteriores son:

Proveedores: los proveedores de materia prima, que son principalmente los desechos sólidos que se pueden reciclar, provienen en su mayoría de familiares, amigos, vecinos, también del autoconsumo y de pequeños recicladores. En algunos casos se adquieren los desechos de empresas como imprentas, fábricas, vulcanizadoras y talleres de bicicletas, de ferias y plazas. Hay también organismos públicos como EMASEO y el Gobierno Provincial que proveen de desechos. En su mayoría los desechos son donaciones, pero hay casos que se compran a precios muy bajos, los costos establecidos en el mercado para los siguientes desechos son:

Precio de desechos sólidos	
Material	Precio por kilo USD

Botellas plásticas PET	0,50
Papel blanco	0,15
Papel mixto	0,10
Cartón	0,07
Plástico	0,20
Chatarra	0,45
Vidrio: según el tipo de botella	0,07; 0,12; 0,15

Elaboración propia / Fuente: entrevistas

Estos son los valores que los pequeños recicladores reciben a comercializar los desechos que clasificaron y que generalmente se obtienen de la basura. En el DMQ existen aproximadamente doce centros de acopio y seis recicladoras (MIPRO, 2015), en el 2014 hubo en Quito 3.472 recicladores, de ellos solo el 8% está asociado (Iniciativa Regional para el Reciclaje Inclusivo IRR 2015), también hay la Red Nacional de Recicladores del Ecuador, RENAREC, que integra a más de mil recicladores y sus familias (RENAREC 2010).

En el DMQ todavía no existe una cultura del reciclaje, de acuerdo al INEC, en Quito para el 2014 el 42,06% de los hogares clasificó su basura y los hogares que no lo hicieron principalmente por la desconfianza en el sistema de recolección. Cada taller identificado en la cadena se encarga de realizar su recolección o compra y selección de los desechos que se convierten en su materia prima principal. Hay iniciativas como en la Cuchara de San Marcos donde reciben de sus vecinos los desechos sólidos, como una especie de centro de acopio, para luego distribuirlos entre sus socios.

En los que se refiere a los insumos, se trata de utilizar productos amigables con el medio ambiente, pero también que brinden el acabo y la calidad deseada al producto, es por eso que los insumos tienen un valor alto, hay casos como en el taller NADENA que los insumos los envían desde el Japón para dar a su producto el cavado deseado para ese mercado.

Los desechos que más se utilizan son: papel, vidrio, vallas publicitarias, llantas, latones y latas, plástico, madera, telas, lanas, cuerinas, cauchos, cajas de galletas, cd, muebles viejos o desechados, placas electrónicas, objetos desechados como patines, cafeteras, elepés, partes de computadoras, botellas de shampoo y fundas de frituras. La cantidad que se utiliza de estos desechos depende de la necesidad de cada taller y es muy variable durante el año, los meses en los que hay mayor producción y venta son de junio a octubre y en diciembre. Los desechos para ser convertidos en artesanías decorativas siguen un proceso muy bien definido.

Dentro de la cadena, este eslabón es el más débil, por la baja conciencia ambiental, el bajo precio que se otorga a los desechos y el grado de informalidad e innovación. Se cumple poco o nada con los parámetros descritos anteriormente, por eso su nivel es BAJO y el eslabón está en el color ROJO.

Productores: en el DMQ se identificaron treinta y dos talleres, de ellos se obtuvo una muestra de veinte y dos (anexo 6), a cuyos representantes se les realizó una encuesta y se obtuvieron datos con los cuales se pudo realizar la división de acuerdo a sus funciones como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 4
División talleres artesanales por funciones

CATEGORÍA	FUNCIONES	PRODUCTOR
AMARILLO		
Productores formales que analizan mercados, tienen propuestas innovadoras, y mayor facilidad de acceso a recursos. 36%	Mercados y tendencias: analizan el mercado actual y potencial para sus productos, conocen las tendencias actuales en colores y diseños, tienen marca y etiquetado propios, promocionan sus productos y saben negociar con sus clientes. Innovación: proponen nuevas iniciativas y agregan valor en sus productos. Grado de formalidad: conocen sus procesos productivos y los registran, manejan su contabilidad, entregan factura por su compra y se capacitan. Acceso a recursos: tienen facilidad al acceder a recursos como materias primas y financiamientos, se relacionan con otros organismos.	CICLOVITRO FUI Reciclado MAQUIPURA ARREBATO MOSHENEK HOSH RECICLA LAIKA
VERDE		
Productores formales, sondean el mercado, el grado de innovación menor tienen un menor acceso a recurso. 50%	Mercado y tendencias: observan el mercado, tienen marca propia, realizan promoción. Innovación: menor grado de innovación Grado de formalidad: conocen sus procesos, baja contabilidad y entregan facturas Llevan su propia contabilidad Acceso a recursos: menor	ANIMA papel reciclado NELLY NUMA Reciclarte ZOREKO CASITA DE LOS AROMAS MIKAL ECOVIVE FLOR DE CACTUS LA RATONERA VERSSO ARTRONIC
ROJO		
Productores informales con bajo acceso a recursos. 14%	Mercado: No analizan ni observan el mercado Innovación: baja o casi nada Grado de formalidad: no llevan contabilidad, no entregan facturas Acceso a recursos: Poca o nada	ROSARIO CHULCA REDECO NADENA

Elaborado por autor / Fuente: entrevistas, grupo focal e información secundaria

El cuadro anterior muestra que de acuerdo a sus funciones el 50% de los talleres se encuentra en color verde, el 36% en amarillo y solo el 14% en rojo. Del 86% sumado

entre los talleres que se encuentran en color verde y amarillo, el 7% tiene RISE (Régimen Simplificado de Tributación), el resto RUC (Registro Único de Contribuyentes). En su mayoría son talleres en los que sus mismos dueños son los productores artesanos, son negocios familiares, de uno, dos o máximo tres empleados, y muchos de ellos tienen esta actividad económica como complementaria a sus ingresos, a excepción de MAQUIPURA, MOSHENEK, FUI Reciclado, ARREBATO, NUMA Reciclarte, quien incluye talleres para reciclar; HOSH y VERSSO, que incluyen otros productos textiles de moda.

Casi en todos los talleres se comercializa sus productos con marca y logo propios, a excepción de ROSARIO CHULCA, quien es una persona mayor de edad. De igual manera, la mayoría promocionan sus productos a través de las redes sociales, sobre todo el Facebook. Con respecto a la comercialización, las ferias y tiendas especializadas son muy importantes, la feria más conocida entre los artesanos es Texturas y Colores, que se realiza una vez al año; algunos de los artesanos tienen su propia tienda especializada como es el caso de FUI Reciclado y HOSH. Hay artesanos que también comercializan por internet como NELLY, ARREBATO, VERSSO, La Ratonera del Reciclaje, NUMA y REDECO; además entre los artesanos hay experiencias de exportación como FUI Reciclado y NADENA que exportan a Japón, La Ratonera del Reciclaje hacia Estados Unidos y España y potencialmente ECOVIVE a Estados Unidos.

Todos los artesanos coinciden que el segmento al cual se dirigen es de clase media y media alta, que en su mayoría es gente que ha desarrollado una conciencia ambiental por su grado de educación.

Comercializadores: para analizar las funciones de los canales de comercialización y hacer su división, se tomó una muestra de diez (anexo 4), a quienes se les realizó una entrevista, en el siguiente cuadro se muestra la división por funciones de los canales de comercialización:

Cuadro 5
División canales de comercialización por funciones

CATEGORÍA	FUNCIONES	CANAL
AMARILLO		
Canales formales que realizan sondeos de mercados, innovan y	Mercado: análisis y promoción. Innovación: en sus procesos y servicios. Manejan estándares de sus productos Grado de formalidad: alta Acceso a recursos: alta Manejo de proveedores: alta	MAQUIPURA ECUADOR GALERIA GOURMET CUCHARA DE SAN MARCOS Tienda del CAC

tienen facilidad de acceso a recursos		FUI reciclado ARTESANÍA URBANA CAMARI WAYRURO Orgánico 80%
---------------------------------------	--	--

CATEGORÍA	FUNCIONES	CANAL
VERDE		
Canales formales que sondean de cierta manera el mercado, menor innovación y menor acceso a recursos	Mercado: análisis y promoción. Innovación: en sus procesos y servicios. Manejan estándares de sus productos Grado de formalidad: media Acceso a recursos: media Manejo de proveedores: media	HOSH LA CAPRICHOSA 20%

CATEGORÍA	FUNCIONES	CANAL
ROJO		
Canales informales con bajo acceso a recursos	Mercado: bajo Innovación: baja Grado de formalidad: nula Acceso a recursos: nula Manejo de proveedores: nula	

Fuente: entrevistas, grupo focal e información secundaria
Elaboración propia

El cuadro anterior muestra que de acuerdo a la división por funciones este eslabón es el más fuerte, ya que el 80% de sus actores se encuentran señalados con el color amarillo, lo que quiere decir que se han adaptado a los requerimientos de mercado como tiendas especializadas de productos diferentes, innovadores y ecuatorianos. Estas tiendas realizan su promoción a través de redes sociales y boca a boca. Tiendas como FUI Reciclado, La Cuchara de San Marcos, Ecuador Galería Gourmet y La Caprichosa comparten sus espacios con cafeterías y galerías. El segmento identificado por los actores de este eslabón también pertenece a la clase media y media alta, nacional y extranjera.

Una vez realizada la división de los actores por funciones, a continuación se muestra la división por ingresos:

Cuadro 6
Ingresos de actores

Color	Productores	Comercializadores
US \$1.500,00 a US \$2.500,00 y más	FUI Reciclado ARREBATO MOSHENEK NADENA MAQUIPURA 23%	ECUADOR GALERÍA GOURMET MAQUIPURA TIENDA CAC ARTESANÍA URBANA

		Cuchara de San Marcos FUI Reciclado CAMARI 70%
US \$500,00 a US \$1.499,00	CICLOVITRO NUMA Reciclarte HOSH VERSSO NELLY La Ratonera del Reciclaje ZOREKO RECICLA 36%	HOSH LA CAPRICHOSA WAYRURO Orgánico 30%
menos de US \$500,00	ÁNIMA ARTONIC LAIKA FLOR DE CACTUS ECOVIVE MIKAL REDECO ROSARIO CHULCA Casita de los Aromas 41%	

Elaboración propia

Fuente: entrevistas, grupo focal e información secundaria

El cuadro anterior muestra que el 59% de los talleres reciben ingresos superiores a los US \$500,00 mensuales, en cambio el 70% de las cadenas de comercialización tienen ingresos superiores a los US \$ 1.500,00 mensuales. En el cuadro no se tomó en cuenta al eslabón cuyos actores son los proveedores, debido a la diversidad de los mismos como familias, vecinos, amigos y empresas varias, además de organismos gubernamentales.

En lo que se refiere a los volúmenes de producción, las artesanías que se elaboran con material reciclado no tienen una producción mensual fija, ésta varía de acuerdo a la temporada o al pedido que se realice a los talleres. A continuación se muestran algunos datos:

Productores	
Entre 20 a 30 o más unidades mensuales por producto 41%	ANIMA, VERSSO, LA RATONERA DEL RECICLAJE, LAIKA, ARTRONIC, FUI Reciclado, RECICLA, NADENA, MAQUIPURA
Entre 10 a 19 unidades mensuales por producto 23%	NELLY, CICLOVITRO, NUMA, MIKAL, HOSH
De menos de 10 unidades mensuales por producto 36%	ARREBATO, FLOR DE CACTUS, CASITA DE LOS AROMAS, ECOVIVE, MOSHENECK, REDECO, ROSARIO CHULCA

Elaboración propia

El 41% de talleres produce de 20 a 30 o más unidades de productos mensuales, le sigue el 36% con una producción de 10 o menos objetos por mes, en este último se pueden

observar que se encuentran ARREBATO y MOSHENECK cuya producción es más especializada y personalizada, sus ventas no son por volumen, sino más bien por trabajo especializado.

	Canales Comercialización
Ventas mensuales de 30 o más productos 30%	CAMARI ECUADOR GALERÍA GOURMET FUI Reciclado
Ventas mensuales de entre 20 a 29 productos 50%	ARTESANÍA URBANA, HOSH, LA CAPRICHOSA, Tienda del CAC, WAYRURO ORGÁNICO
Ventas mensuales menores de 20 productos 20%	MAQUIPURA, LA CUCHARA DE SAN MARCOS

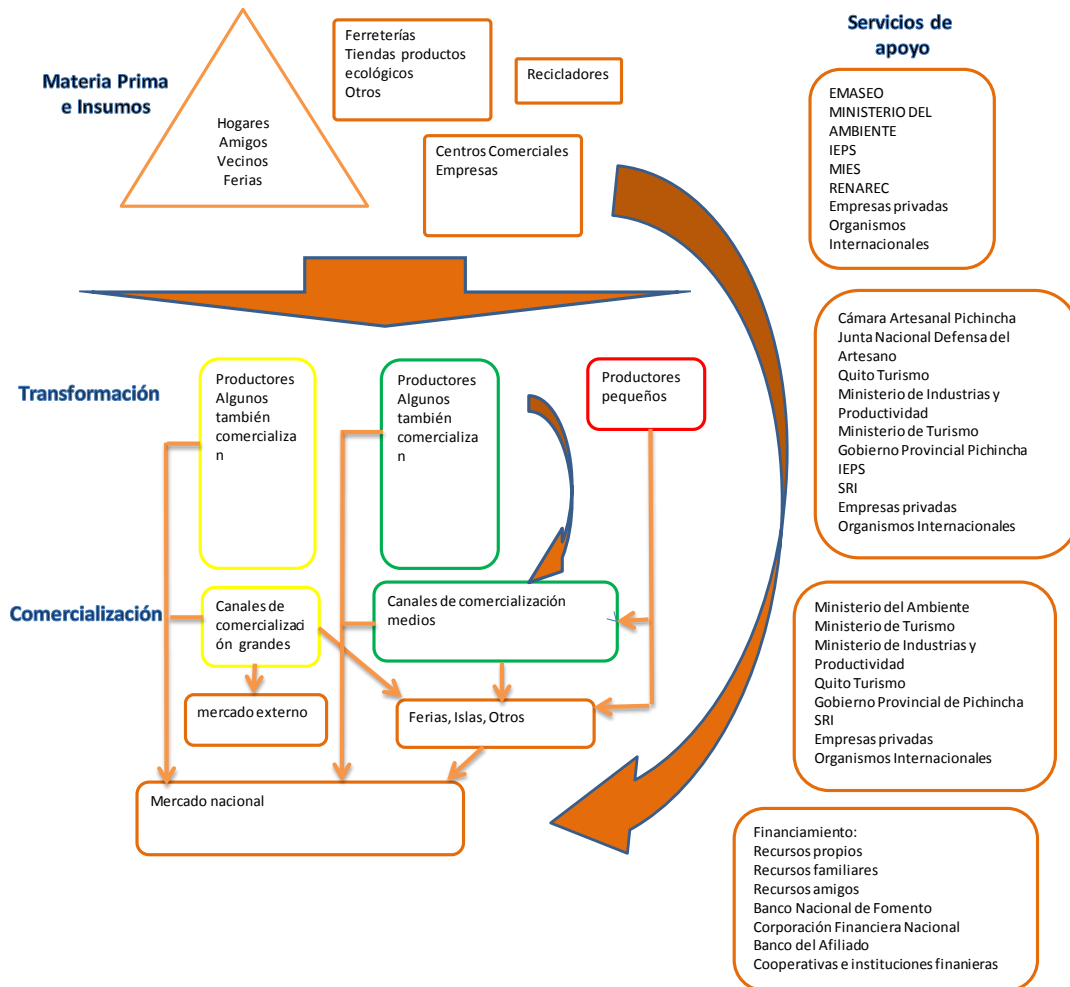
Elaboración propia

La mayor parte de canales de comercialización, comercializan de 20 a 29 productos mensuales, con un 50%.

2.4.MAPEO de la cadena

El MAPEO de la cadena enseña de forma gráfica los flujos para la elaboración y comercialización de los productos, desde la provisión de la materia prima e insumos hasta los servicios de apoyo de la cadena. El MAPEO se realizó en conjunto con los actores participantes en el grupo focal. A continuación se muestra el gráfico:

Gráfico 2
MAPEO cadena productiva productos elaborados con material reciclado DMQ



Elaboración propia
 Fuente: Grupo focal, entrevistas y encuesta

2.4.1. Análisis por eslabón

Materia prima e insumos: anteriormente se enlistaron a los actores y los desechos que se producen en este eslabón, donde se encuentran los generados por el autoconsumo, los de las familias, amigos y vecinos, además de ciertas empresas, talleres, vulcanizadoras, imprentas, Consejo Provincial y EMASEO. Los desechos que se reciclan son la materia prima para las artesanías elaboradas con material reciclado. En lo que se refieren a los insumos, éstos se compran y muchos de ellos son caros por ser importados.

Los desechos, en su mayoría, son donados a los representantes de los talleres para que se transformen en artesanías, hay casos en los que se compran a un precio representativo o precios muy bajos, sus cantidades varían de acuerdo al tipo de producto.

Cada uno de los desechos generados, para convertirlos en materia prima de las artesanías, pasan por una selección y un proceso minucioso, de limpieza, corte, transformación, de esta manera se convierten en materia prima óptima para elaborar las artesanías decorativas que muchas veces son objetos de arte. Los insumos de calidad más el conocimiento y la creatividad de los artesanos brindan los mejores acabados a sus productos.

En lo que se refieren a las relaciones de los actores de este eslabón con los otros miembros de los eslabones, es buena, ya que existe una conciencia ambiental que vincula su comportamiento con la labor de los artesanos y así completar el círculo del reciclaje.

Talleres: Son treinta y dos talleres artesanales identificados en el DMQ, que elaboran artesanías muy artísticas, funcionales y decorativas, como máscaras, cuadros, figuras de animales, juguetes, instrumentos musicales, mochilas, monederos, agendas, ceniceros, esculturas, lámparas, porta velas, nacimientos, tarjetas y cajas de papel reciclado, también reconstruyen muebles y otros objetos de hogar como lámparas (ver anexos 1 y 6).

Generalmente son objetos únicos ya que su producción no es en serie. De igual manera sus precios varían de acuerdo al diseño del objeto, éstos se muestran en anexo 8. La comercialización no es igual todos los meses, los meses que se vende más son de junio a agosto y en diciembre, también producen bajo pedido. La mayoría comercializa con marca propia. Utilizan un etiquetado con papel reciclado o tela y el empaque suele ser también reciclable, como fundas de papel, telas, fundas hechas con plástico reciclado.

Con respecto a su financiamiento, todos los artesanos obtienen recursos financieros a través de la autogestión. Es importante señalar que el margen de ganancia es alto, en cinco talleres es del 70%, en siete talleres es del 50%, y del resto varía desde 20% al 40%.

Las relaciones entre artesanos son buenas y comerciales, en su mayoría se conocen por su participación en ferias. Hay iniciativas de trabajo asociativo en lugares como el Barrio de La Floresta, donde se han organizado para realizar ferias abiertas al público tomándose ciertos espacios. Las relaciones con los otros actores de los otros eslabones son buenas y también comerciales.

Canales de comercialización: son tiendas especializadas de productos artesanales, hay ecológicas y orgánicas, de artesanía gourmet ecuatoriana, de comercio justo y de

productos innovadores y creativos. Los productos que se comercializan en estos lugares deben cumplir ciertos requerimientos para que vayan de acuerdo al concepto de la tienda y se comercializan con sus marcas propias, exceptuando a MAQUIPURA. En las tiendas los ingresos mensuales varían desde US \$ 250,00 hasta US \$ 700,00. El margen de ganancia también varía de acuerdo a cada política de la tienda, van desde el 2,2% hasta el 50%.

La forma de negociación con los artesanos con los representantes de los canales de comercialización es a través de consignación, excepto MAQUIPURA, quien paga contra entrega del producto. No se firman contratos ni convenios. La tienda de comercialización también realiza su propia promoción y publicidad.

Cabe mencionar que en este eslabón son muy importantes las ferias, que pese a no ser especializadas, brindan un gran apoyo al artesano, lamentablemente el precio para participar en ellas ha ido en aumento.

La relación que existe entre los miembros de este eslabón es de carácter comercial y es buena, lo mismo sucede con la relación con los otros actores de los eslabones. En Wayruro Orgánico se desea ir más allá que una relación comercial, se desea también que tanto sus proveedores como sus clientes sientan que son una comunidad.

Servicios de apoyo: en el cuadro 3 se muestran diferentes actores que potencialmente apoyan a negocios artesanales y que también sean parte del sector de Economía Popular y Solidaria, actualmente se identificaron que los organismos más reconocidos entre los actores de la cadena son CONQUITO, QUITO TURISMO y el Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO. Los actores de la cadena poco o nada conocen de los organismos que apoyan al fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria, por lo que también desconocen la Ley. Cabe resaltar que la mayor parte de artesanos menciona “no haber recibido ayuda de ningún organismo”.

La relación entre los actores de este eslabón es también compleja, por ejemplo en los actores de gobierno se evidencia una gran descoordinación en la información. La relación entre los miembros de este eslabón con los otros miembros de la cadena es baja.

2.5.Oferta de servicios existentes para la cadena

A continuación se muestran algunos servicios principales existentes para los actores de la cadena en estudio, en donde se identificó sus costos, que fueron en especies, y sus beneficios:

Cuadro 7
Matriz análisis de servicios recibidos en la cadena

Servicio por eslabón de la cadena	¿Quién le ofrece?	Costo	Beneficio de utilidad	Comentarios
Materia Prima e insumos				
Entrega de Materia prima	EMASEO	Vallas, llantas desechos sólidos	Alta	Los talleres más grandes tienen mayor acceso a la desechos y la mayor capacidad de convertirlos en materia prima
	Hogares, amigos y vecinos		Alta	
	Empresas con responsabilidad social: centros comerciales, ferreterías, talleres y otros	Desechos sólidos reciclables	Media	
	Recicladoras		Media	
Insumos	Ferreterías	Cierres, clavos, tornillos, otros	Alta	En el país no se desarrollan insumos ecológicos de calidad, ni productos para excelentes acabados
	Tiendas de productos ecológicos	Hilos, pinturas, pegamentos, otros. Los precios son altos	Media	
	Importación	Selladores	Alta	

Producción				
Capacitación y Asistencia técnica	Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO	Capacitación en gestión empresarial, planes de negocios, atención al cliente, diseño y mezcla de materiales, otros. Generalmente no tienen costo o los precios son muy accesibles.	Baja	No hay un trato diferenciado a la artesanía elaborada con material reciclado, desconocen las tendencias, uso de materiales amigables con el ambiente. Baja visión y conceptos claros sobre el reciclaje y re uso.
	Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA			
	CONQUITO			
	Cámara Artesanal Pichincha	Préstamos, capacitaciones y asistencias técnicas	Media	

Crédito y financiamiento	PROEcuador	Capacitación y acompañamiento para la exportación	Alta	Los productores obtienen créditos de sus familiares y amigos, también prefieren autofinanciar sus negocios. Muy pocos piden créditos a instituciones financieras.
	Fundaciones	Cofinanciamientos, capacitaciones, asistencias técnicas		
	Quito Turismo	Capacitación Comercialización Mejoramiento técnico		
	Familia y amigos Autofinanciamiento Instituciones Financieras	Cuando se trata de instituciones financieras existe el pago de garantías. La tasa de interés es de 11% al 11,65% anual.		
	Registros artesanal	MIPRO JNDA		
RISE / RUC	Servicio de Rentas Internas SRI	Facturas e impuestos. No tiene costo	Alta	Este trámite es necesario para la comercialización de sus productos en el mercado.
Registros de marcas y patentes	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI	Registro de marcas, procesos. 50% descuentos para el sector de la EPyS	Baja	Este es uno de los procesos más caros para el artesano, que generalmente prefiere evitarlo.

Comercialización				
Apoyo promocional, comercial y redes de contacto	Quito Turismo	Reportajes que generalmente son gratuitos. Estos se realizan a los productores AMARILLOS	BAJO	Hay que entender el concepto de artesanías elaboradas con material reciclado, que son diferentes a las otras artesanías.
	MIPRO	Desarrollo y participación en ferias locales y a nivel nacional	MEDIO	No hay ferias especializadas.

	JNDA	Posicionamiento y Comercialización productos.	MEDIO	Los compradores potenciales tienen posicionado que la artesanía elaborada con material reciclado es un producto de segunda y tiene que costar menos.
	Municipio de Quito	Apoyo a procesos de compras públicas. Estas participaciones generalmente no llevan costo o es un valor accesible, depende del tipo de feria.	MEDIO	Las garantías de fiel cumplimiento y buen uso del anticipo todavía son altas para los artesanos y pequeños productores
	Gobierno Provincial	Capacitaciones y asistencias técnicas	MEDIO	Precios altos para acceder a fuentes de datos.
	Ministerio de Cultura	Estudios de mercado	BAJO	
	Ministerio del Ambiente	Planes de negocios	BAJO	
	Ministerio de Turismo	Generación de redes de contactos	BAJO	
	Cámaras y asociaciones			

Elaborado por: MFC

Fuente: grupo focal, encuestas y entrevistas a actores

2.6. Análisis de puntos críticos

En el anexo 9 se muestra el diagrama con el camino lógico que se utilizó en esta investigación para analizar los puntos críticos de la cadena. A partir de las limitaciones generales identificadas, se analizaron las causas y efectos utilizando el árbol de problemas, que se lo convirtió en el árbol de objetivos para obtener el camino lógico para la cadena y llegar a la estrategia competitiva, de acuerdo a la metodología del CIAT.

2.6.1. Factores que limitan la competitividad de la cadena

Se elaboró una matriz de doble entrada con varios aspectos relevantes para los actores de la cadena: financieros, compra de insumos, capacitación y asistencia técnica, organización y gestión, mercado y servicios de apoyo, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 8
Matriz de doble entrada

Problema	Financiero	Compra MP e insumos	Capacitación y AT	Organización y gestión	Mercado	Servicios apoyo
Financiero		Financiero	Financiero	Organización y gestión	Mercado	Financiero
Compra MP e insumos			Capacitación y AT	Organización y gestión	Mercado	Organismos de apoyo
Capacitación y AT				Organización y gestión	Mercado	Organismos de apoyo
Organización y gestión					Mercado	Organización y Gestión
Mercado						Mercado
Organismos apoyo						

Elaboración propia

Fuente: CIAT, grupo focal, encuestas y entrevistas

Los datos presentados en la matriz de doble entrada, que se realizó en el grupo focal, fueron complementados con las encuestas y entrevistas realizadas a los actores de la cadena, los resultados fueron los siguientes:

Mercado: en la matriz el principal problema de la cadena y de sus eslabones está en definir con mayor especificidad el mercado. En las encuestas el 55% de los actores también lo identificaron como problema principal y el 32% como segundo problema. Los problemas son los siguientes:

1. Poca conciencia ambiental en los pobladores del DMQ.
2. Una definición muy superficial del segmento del mercado y bajo conocimiento de sus características.
3. El precio para participar en las ferias es cada vez más alto, además no hay ferias especializadas en productos elaborados con material reciclado.
4. Competencia desleal.
5. Baja promoción y publicidad.

Organización y gestión: en la matriz de doble entrada estos temas ocupan el segundo lugar, en las encuestas ocupa el último lugar, los problemas son los siguientes:

1. Baja organización para trabajar asociativamente
2. Desconocimiento en administración de empresas.
3. Poca cohesión entre los actores de cada eslabón y los de la cadena general.
4. Procesos financieros, económicos, productivos, de calidad, estandarización e innovación baja.

Financiamiento: en la matriz de doble entrada este problema ocupa el tercer lugar, en la encuesta también. La problemática es la siguiente:

1. Temor frente a los apoyos financieros existentes en el mercado.
2. Desconocimiento sobre las leyes y reglamentos para apoyar al sector.
3. Desconocimiento de herramientas de apoyo financiero en el mercado.
4. Maquinaria especializada para el trato de desechos.
5. Compra de insumos que son muy altos.

Servicios de apoyo: la problemática es la siguiente:

6. Desconocimiento de políticas públicas que les beneficien.
7. Desconocimiento de Leyes y Reglamentos.
8. Poca confianza en organismos públicos.

Capacitación y Asistencia técnica: este es un eje transversal, en el que también se encontraron problemas, que son los siguientes:

9. Detalles y acabados del producto.
10. Colores, diseño y estética.
11. Nuevas técnicas para elaborar productos con material reciclado.

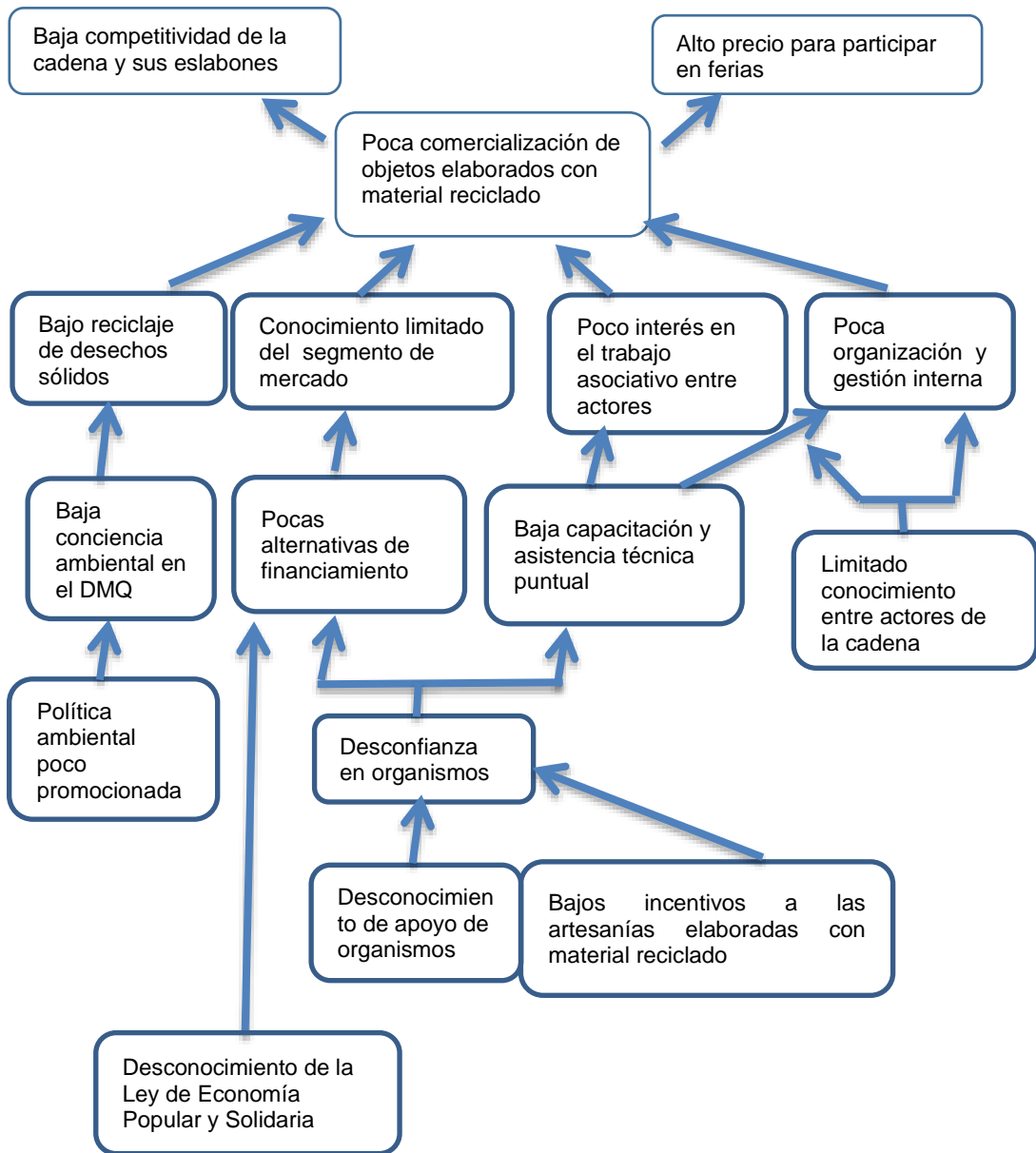
Otros inconvenientes identificados están en la cantidad de desechos sólidos, el bajo incentivo a la artesanía u obras artísticas, sobre todo a las elaboradas con material reciclado, además del desconocimiento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Identificados los problemas, se realizó un análisis Causa – Efecto utilizando la herramienta del árbol de problemas, donde se identificó el problema principal. El árbol de problemas se convierte en el árbol de objetivos que son los objetivos que se colocan en el camino lógico con el cual se construirá la estrategia para la cadena en estudio.

2.6.2. Análisis Causa – Efecto

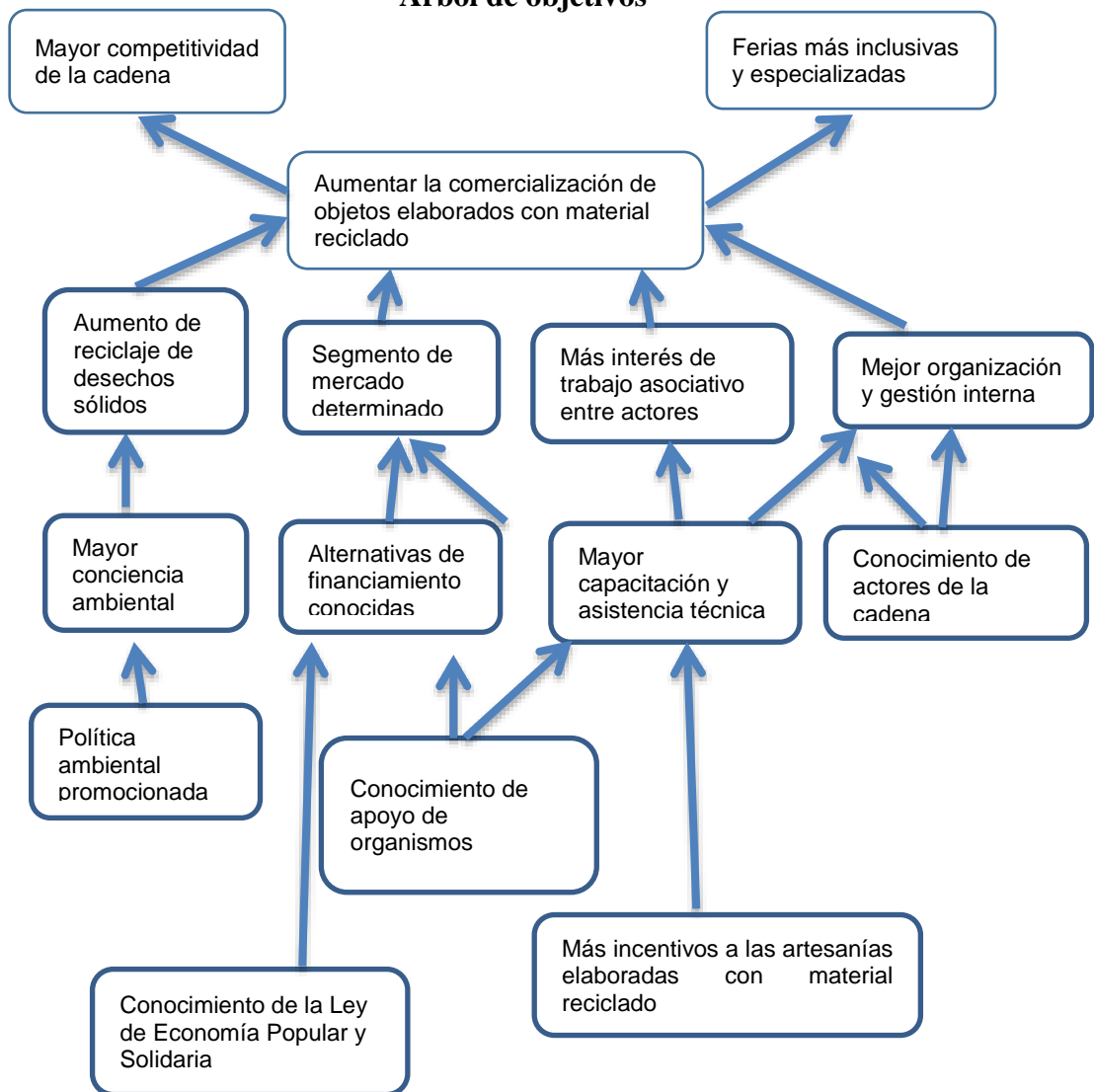
El análisis causa - efecto permite identificar el problema principal de la cadena a través de la elaboración del árbol de problemas, cuya lógica vertical establece una relación entre la causa y efecto de los problemas planteados. Al colocar en positivo los problemas, el árbol de problemas se convierte en árbol de objetivos, y esos objetivos ayudan a elaborar el camino lógico y la estrategia de competitividad.

Árbol de problemas



Elaboración propia
Fuente: grupo focal y entrevistas

Árbol de objetivos



Elaboración propia
Fuente: grupo focal

2.7. Comparación de la cadena con la competencia

La cadena de artesanías elaboradas con material reciclado se comparó con la cadena de las artesanías de fibras naturales y semillas en el DMQ, cadena que se considera competencia directa ya que se utilizan materiales amigables con el ambiente para elaborar sus productos. En el DMQ quince talleres artesanales elaboran objetos con fibras naturales y semillas, cuyo valor de oferta para el 2012 fue de aproximadamente US \$ 108.000,00 anuales (Quito Turismo, 2012). Los productos más representativos de ésta cadena fueron figuras decorativas, bisutería y productos funcionales decorativos. A continuación se muestra un cuadro comparativo entre las dos cadenas tomando en cuenta variables de mercado, calidad, productividad, canales de comercialización, costos y otros:

Cuadro 9
Comparación de la cadena con la competencia

Variable	Cadena productos elaborados con material reciclado	Cadena productos elaborados con fibras naturales y semillas
Acceso a mercado	Media: segmento identificado alto y medio alto	Baja: segmento no identificado
Calidad del producto	Media y Alta: elaboración de objetos únicos y obras artísticas, con diferentes acabados	Media y Baja: elaboración de objetos únicos y obras artísticas, con diferentes acabados
Cantidad del producto	Baja: no es producción en masa	Baja: no es producción en masa
Productividad de la tecnología empleada	Baja: son artesanías. Se utiliza poca maquinaria	Baja; son artesanías. Se utiliza poca maquinaria
Presentación o empaque del producto	Alta: empaques y etiquetas reutilizables y amigables con el ambiente	Media: todo tipo de empaques
Canales de distribución	Media: canales especializados	Baja: no hay canales especializados, generalmente se mezclan con todas las artesanías
Costos de producción o precio de venta	Medio: uso de desechos sólidos, aporte al cuidado del medio ambiente. Costos de producción bajos Medio: precios de venta altos	Medio: costos de producción bajos Bajo: precios de venta bajos
Estacionalidad de la oferta durante el año	Alta: la oferta es estable durante el año	Media: la oferta puede cambiar, la materia prima son semillas y fibras naturales
Marca o imagen del producto	Alta: innovación en las marcas e imagen de los productos	Media y baja: no se reconoce una marca e imagen
Servicios asociados	Bajo: los organismos brindan bajo apoyo	Bajo: en el involucramiento de los organismos de apoyo

Elaboración propia

Fuente: Investigación Mercado artesanías INCADECO, fuentes secundarias

2.8. Análisis prospectivo de mercados

Una visión prospectiva se realiza a través de la identificación y caracterización de las exigencias de los mercados existentes para los productos existentes. También es importante trazar las oportunidades en nuevos mercados y las posibilidades de desarrollar nuevos productos, así como la diversificación a nuevos productos y mercados, para ello se utiliza la matriz de crecimiento producto-mercado:

Cuadro 10
Matriz de crecimiento producto-mercado

	Productos Existentes	Nuevos Productos
Mercados existentes	<i>Penetración de mercados:</i> Artesanías con diseños únicos, obras artísticas, productos decorativos elaborados con material reciclado que se comercializan en el DMQ a través de cadenas de comercialización especializadas, ferias especializadas y canales virtuales	<i>Desarrollo de productos:</i> Se puede diversificar la oferta para los mercados existentes, elaborando productos con nuevos materiales, que brinden diferentes funcionalidades. En este mercado el potencial cliente siempre busca productos nuevos.
Nuevos mercados	<i>Desarrollo de mercados:</i> Los productos pueden comercializarse en mercados con conciencia social, pero también en nuevos mercados de coleccionistas de obras artísticas, mercados que buscan objetos únicos, innovadores y creativos	<i>Diversificación:</i> es necesario elaborar nuevos productos para nuevos mercados a los que se puede penetrar.

Elaboración propia

Fuente: Investigación de mercado INCADECO, fuentes primarias y secundarias

De acuerdo a la matriz anterior, un análisis prospectivo está en desarrollar nuevos mercados para productos actuales y en la diversificación, es decir el desarrollo de nuevos mercados para nuevos productos, la utilización y el manejo de nuevos materiales para ser reciclados, nuevos diseños y acabados.

2.9. Conclusiones

El manejo de desechos sólidos todavía es un problema en el DMQ, la conciencia ambiental y la clasificación de desechos sigue siendo baja en la población, para el 2014 el 57,94% de los hogares no clasificaron los residuos principalmente porque no confían en el sistema de recolección.

Hay varias experiencias en el desarrollo de productos elaborados con material reciclado dentro del DMQ, lo que permitió observar un potencial segmento de mercado correspondiente a jóvenes, jóvenes adultos y adultos de clase media y media alta, nacionales y sobre todo extranjeros, quienes han desarrollado una conciencia ambiental.

De acuerdo a la clasificación de los actores de la cadena, en sus funciones, donde se establecieron parámetros de mercado, innovación, de formalidad y acceso a recursos, el 36% de los artesanos tienen un alto nivel, el 50% un nivel medio y el 14% un nivel bajo, el 80% de los canales de comercialización están en un nivel alto y el 20% en un nivel medio.

De acuerdo a los ingresos, el 23% de los artesanos tienen ingresos de entre US \$ 1.500,00 a US \$ 2.500 o superiores; y el 70% de los canales de comercialización el registran esos ingresos.

El margen de ganancia de las artesanías que se elaboran con material reciclado es alto, puede llegar a ser de hasta un 80%, esto debido al uso de desechos que se transforman en la materia prima de estos objetos.

Los miembros de la cadena por sus características, pertenecen al sector de la Economía Popular y Solidaria, pese a ello existe un desconocimiento de sus actores sobre los beneficios que pueden obtener por ser parte de este sector.

Un análisis prospectivo de esta cadena permitió de finir que hay potencial en buscar nuevos mercados para productos ya existentes y para nuevos productos, mejorando y aumentando los diseños de acuerdo al segmento establecido.

Existen necesidades en cada eslabón y en la cadena en su conjunto, la principal se encuentra en definir mejor el segmento de mercado, en la organización y asociatividad por eslabón y de la cadena, el financiamiento para sus actividades asociativas, definir y aprovechar el apoyo de los organismos y la asistencia técnica y capacitación para su fortalecimiento.

Capítulo tercero: Análisis de las principales fuentes de financiamiento de la cadena productiva

En este capítulo se analizan las principales fuentes de financiamiento, que aportan en especies o en a través de créditos, al desarrollo de los actores de la cadena. Se presenta un resumen del marco legal ecuatoriano sobre el cuidado medio ambiental y el manejo de desechos, y los beneficios de la Ley de Economía Popular y Solidaria que es al sector que pertenecen los actores de la cadena de acuerdo a sus características. También se enlistan y describen a los organismos de apoyo para la cadena dentro del DMQ.

Al final se establecen los principales problemas de los actores de la cadena sobre el acceso al crédito, se hace una comparación entre los beneficios reales otorgados por los organismos de apoyo y los de la Ley de Economía Popular y Solidaria a los miembros de este sector.

3.1. Marco legal ecuatoriano en la gestión de residuos

3.1.1. Gobierno Central

La Constitución de la República Ecuatoriana vigente visibiliza los derechos de la naturaleza, y la responsabilidad de todos los ciudadanos para que respetemos y preservemos un ambiente sano; en este sentido se mencionan las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD, como la planificación del desarrollo provincial, la formulación de planes de ordenamiento territorial de forma articulada con la planificación nacional y la gestión ambiental provincial; el actor responsable del cuidado ambiental, en conjunto con los ciudadanos, es la municipalidad que se encarga del “manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley”.⁷

⁷ Constitución de la República del Ecuador (2008), tít. V, “ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO”, cap. Primero, “Principios generales”, art. 264, núm. 4 ([Quito] Asamblea Constituyente, s.f.):130

La Ley de Gestión Ambiental del Ecuador, en el TITULO I, ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL establece que la gestión ambiental también se sujeta a los principios de “reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables”.⁸

El Acuerdo N. 061 Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria 2015 del Ministerio del Ambiente establece “procedimientos y regula las actividades y responsabilidades públicas y privadas en materia de calidad ambiental”.⁹

Como principio se entiende por:

Aprovechamiento de residuos no peligrosos; acciones o procesos asociados mediante los cuales [...] se procura dar valor a los desechos y/o residuos reincorporando a los materiales recuperados a un nuevo ciclo económico y productivo en forma eficiente, ya sea por medio de la reutilización, el reciclaje, el tratamiento térmico con fines de generación de energía... o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales y/o económicos¹⁰.

En el mismo Acuerdo, el Art.6 menciona que las acciones relacionadas con la gestión ambiental se deberán planificar y ejecutar con principios de “sustentabilidad [...] participación social [...] cooperación [...] reutilización, reciclaje y aprovechamiento de residuos”, en su Art. 49 como política general de gestión integral de residuos sólidos no peligrosos está el aprovechamiento y/o valorización, incluyendo el reúso y reciclaje; el Art. 57 muestra que los GAD Municipales como responsabilidad promoverán con organismos públicos y privados programas educativos para fomentar una cultura que minimice la generación de residuos, el reciclaje, entre otros; y “promover la instalación y operación de centros de recuperación de residuos sólidos aprovechables, con la finalidad de fomentar el reciclaje en el territorio de su jurisdicción”.¹¹ En el Art 69 se muestra que los GAD instalarán centros de acopio y/o transferencia para la disminución de impactos ambientales; en el Art. 73 para la gestión integral de residuos sólidos no peligrosos, es obligatorio que se promueva y establezca por parte de las empresas privadas y municipalidades programas de recuperación de residuos para que se reincorporen

⁸ Ecuador, *Ley de Gestión Ambiental* [1999], en *Registro Oficial, Suplemento*, N. 418 (10 de septiembre 2004):1

⁹ Ecuador, *Acuerdo N. 061 Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria* [2015], en *Registro Oficial, Suplemento*, N.316 (Quito, lunes 4 de mayo de 2015):3

¹⁰ Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria [2015]

¹¹ Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria [2015]

eficientemente en el ciclo económico y productivo por medio del reciclaje, reutilización, y otros.¹²

Ley Orgánica de Salud establece que la autoridad sanitaria nacional debe “promover programas y campañas de información y educación para el manejo de desechos y residuos”; indica también que es responsabilidad de los municipios la “recolección, transporte, tratamiento y disposición final de desechos” de acuerdo a las leyes y ordenanzas que indiquen.¹³

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, comprende de desechos sólidos como competencia de los GAD Municipales expresado en su Art. 55, que deben establecer progresivamente, sistemas de gestión integral de desechos.¹⁴

En el Plan Nacional del Buen Vivir PNBV 2013-2017 se plantean lineamientos para el uso y manejo de desechos como la “promoción de la gestión integral de desechos a través de consorcios y mancomunidades” (Obj. 3, punto 3.10, 150), y la regulación del consumo para generar menos desechos (Obj. 8, punto 8.6, 266).

3.1.2. Gobierno local

La Ordenanza Metropolitana 332 de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Distrito Metropolitano de Quito expresa en los Arts. 2, 5, 8 y 53, el fomentar a la organización social consiente y responsable que aproveche, reutilice y recicle residuos sólidos y genere economías de escala, dar lineamientos para programas que promuevan el reciclaje y reconversión; fomentar la gestión de los gobiernos parroquiales y garantizar mecanismos con sustentos técnicos y financieros para una participación articulada entre el sector privado, público y comunitario. Como uno de los principios del manejo integral de residuos sólidos, el incluir laboral y asociativamente a través de una articulación equitativa a los discriminados o marginados en la cadena de manejo de residuos sólidos, disponer programas para utilizar materiales o subproductos de los residuos sólidos para promover mercados del sector privado, organizaciones sociales y otros agentes

¹² Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria [2015]

¹³ Ecuador, *Ley Orgánica de Salud* [2006], en *Registro Oficial, Suplemento*, N. 423 (22-12-2006): 22

¹⁴ Ecuador, *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD* [2010], en *Registro Oficial, Suplemento*, N. 303 (19 de octubre del 2010):41

económicos; además de fomentar programas para establecimientos comerciales que se encarguen de la recolección; e incentivar con estímulos fiscales municipales la reutilización y reciclaje potencial, la promoción entre las asociaciones de vecinos la comercialización de residuos sólidos reciclables para generar beneficios para la comunidad.¹⁵

3.2. Marco Legal para el sector Popular y Solidario

Los actores de la cadena de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado, son actores en cuyas actividades artesanales prima el ser humano con su creatividad, trabajo e iniciativa sobre el lucro de capital, además fomentan en su actividad económica el cuidado del medio ambiente y la solidaridad. Son negocios que en muchos casos son familiares, donde los mismos artesanos son dueños y productores, con uno hasta tres empleados. Estas características hacen que los actores de la cadena formen parte del sector de la Economía Popular y Solidaria.

A partir de la Constitución del Ecuador del 2008, se agregó el concepto de “social y solidario” al sistema económico, y “las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás”, como se observa en su Art. 283.¹⁶

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017, plantea crear políticas para fortalecer a la micro, pequeña y mediana empresa en ramas estratégicas, además de otorgar un paquete de servicios como créditos, capacitaciones, asistencias técnicas y el uso de tecnologías que vaya de acuerdo a cada la actividad. El Objetivo 8 del PNBV establece “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, donde se definen políticas y lineamientos para la formación técnica y especializada al sector, la democratización responsable de los medios de producción, profundizar en las finanzas rurales para generar liquidez y créditos, dando preferencia a los actores de la EPyS en el acceso al crédito, la creación de un sistema de información con la oferta productiva y exportable del sector, el fomento asociativo con poder de negociación (2013, 265-268).

¹⁵ Ecuador, *Ordenanza Metropolitana N. 0332, Consejo Metropolitano de Quito*, Comisión de Ambiente, (Quito: Comisión de Ambiente, Vistos el IC-2010-431 de 12 de agosto de 2010 e IC-O-2010-535 de 9 de noviembre de 2010):4, 8, 9, 25.

¹⁶ *Constitución de la República del Ecuador* (2008), tít. VI, “REGIMEN DE DESARROLLO”, cap. Cuarto, “Soberanía Económica”, art. 283, núm. 4 ([Quito] Asamblea Constituyente, s.f.):140

El Objetivo 10 del PNBV expresa el impulsar la transformación de la matriz productiva, en cuya política se encuentra el fortalecer a la EPyS y a las MIPYMES en la estructura productiva; aquí también se habla del fomento asociativo, organizacional y la capacidad de negociación, la generación de redes, cadenas productivas y circuitos para la mejora competitiva y la reducción de la intermediación. El fomento a la innovación, ciencia y tecnología, impulsar servicios financieros, simplificar los trámites para los emprendimientos de MIPYMES y unidades productivas, y la implementación de sistemas de seguridad social inclusivos (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017 2013, 300-305).

En la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Provincial de Pichincha para el 2025 que se elaboró en mayo del 2015, se describe el apoyo para fortalecer las finanzas solidarias, el emprendimiento innovador, el turismo local y comunitario, el comercio solidario y el consumo responsable. El fortalecimiento al talento humano local y la asociatividad a través de la organización de los actores, la visualización de los eslabones y mejoramiento competitivo (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA 2025 2012).

Como uno de los principios de la Ordenanza Metropolitana 332 de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra la inclusión social y equidad para con los grupos más vulnerables dentro de la cadena de manejo de desechos; otro principio es el de la gestión integral en el que el Municipio promoverá alianzas con grupos comunitarios, empresas, ONG y otros encargados del manejo de desechos.¹⁷

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el Art. 127 consideran entidades de apoyo a “los Gobiernos Autónomos Descentralizados; las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal la promoción, asesoramiento, capacitación y asistencia técnica a las personas y organizaciones amparadas por la presente Ley, y las fundaciones y corporaciones civiles cuyo objeto principal sea otorgar créditos”. El Art. 137 de esta Ley describe los beneficios para los

¹⁷ Ecuador, *Ordenanza Metropolitana N. 0332, Consejo Metropolitano de Quito*, Comisión de Ambiente, (Quito: Comisión de Ambiente, Vistos el IC-2010-431 de 12 de agosto de 2010 e IC-O-2010-535 de 9 de noviembre de 2010):8.

actores de este sector, en la contratación pública, en formas de integración económica, financiamiento, educación y capacitación, propiedad intelectual, medios de pago, difusión y otros.¹⁸

3.3. Principales fuentes y tipos de financiamiento de los actores de la cadena

A través de las entrevistas, encuestas y el grupo focal se obtuvieron datos que mostraron que las principales fuentes del financiamiento de los actores de la cadena son, en primer lugar a través de su autogestión, es decir que a través de sus mismas labores económicas financian el funcionamiento de sus negocios, la mayoría de los artesanos tienen como un segundo ingreso económico la elaboración de objetos con material reciclado. También se apoyan de sus familiares y amigos para obtener recursos financieros.

Los inconvenientes del por qué los actores no se financian a través de instituciones financieras son, desconfianza, temor a no cumplir los plazos, desconocimiento, y la creencia de que endeudarse no facilita el desarrollo del negocio. Hay que hay requisitos en el sector financiero que muchos artesanos no pueden cumplir.

Los datos también mostraron que hay actores de la cadena que utilizan mecanismos para optimizar recursos en sus actividades como:

Utilización de desechos como materia prima: en varios países consideran a los desechos como fuentes de ingresos, además de que al ser tratados adecuadamente pueden reciclarse para elaborar diferentes productos, como es el caso de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado. La mayoría de los desechos son donaciones que no tienen ningún costo.

Elaboran objetivos claros a seguir: establecer objetivos claros y fáciles de cumplir, permite tener un horizonte más claro y optimizar los recursos.

Elaboran una contabilidad: algunos miembros de la cadena conocen sus ingresos y gastos de dinero, esto les permite conocer cuánto están invirtiendo en la elaboración de sus productos y cómo se está moviendo su dinero, dónde se encuentran sus mayores gastos, con cuánto dinero cuenta y cuánto dinero se puede invertir para crear nuevos

¹⁸ *Ibíd.*, 66-67.

objetos. Hay que tomar en cuenta que la contabilidad es básica y que muchos ingresos son bajos.

Artesanías a consignación: en los canales de comercialización la negociación que se realiza con los artesanos es a través de la consignación, y una vez que se vendan, se hace el pago respectivo al artesano que es mensual.

Relación entre vendedor – comprador: para comercializar las artesanías en los canales de comercialización, se solicitan datos y requisitos de los proveedores, esto permite mayor organización y optimización de recursos. En el caso de los artesanos, hay algunos que comercializan y promocionan sus productos a través de redes sociales y boca a boca.

Comparten actividades con otros miembros: la asociatividad es muy importante para financiar actividades conjuntas y bajar costos, existen grupos de productores que participan en ferias de forma conjunta, hay quienes además se unen para generar campañas de conciencia ambiental, hay iniciativas que reúnen la recolección de materia prima, la elaboración de productos y la comercialización de los mismos.

Una de las iniciativas asociativas más conocidas dentro del DMQ, se encuentra en el Barrio la Floresta, quienes a través del apoyo de Quito Turismo crearon una ruta artística artesanal para el turista nacional e internacional, y a segmentos interesados en conocer nuevos productos; otra iniciativa está en la Cuchara de San Marcos, donde solicitan todo tipo de materiales para reciclar, proveen de materiales a sus socios productores y comercializan los productos en su tienda galería ubicada en San Marcos. También se puede mencionar la iniciativa de Artesanía Urbana, tienda que comercializa productos de sus socios.

3.4. Fuentes de financiamiento y otros organismos de apoyo para el sector de la EPyS en el DMQ

3.4.1. Fuentes de financiamiento y otros organismos de apoyo

En el DMQ hay diferentes organismos públicos y privados que apoyan al sector artesanal pertenecientes a la economía popular y solidaria, hay organismos financieros como bancos y cooperativas, organismos públicos y privados además de experiencias en la academia, los principales organismos de apoyo públicos son, el Ministerio de Industrias y Competitividad MIPRO, Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, el Instituto

de Economía Popular y Solidaria IEPS, la Agencia Metropolitana de Promoción Económica de Quito CONQUITO, Quito Turismo, Gobierno Provincial de Pichincha, la Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA. Algunos organismos privados son la Cámara de Artesanos de Pichincha CAP, la Cámara Artesanal de Quito, La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha CAPEIPI, el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio FEPP, Maquita Cushunchic MCCH, y otros.

En el Ecuador los organismos financieros como las cooperativas crecieron, para el 2015 “se registraron 3.330 cooperativas en el país, de las cuales 946 son de ahorro y crédito (financieras COACS) y 2.384 no financieras”, cuyo impacto permitió a quienes no accedían a créditos, acceder; se ubicaron para la microempresa US \$ 1.372 millones en créditos, que en su mayoría se concentraron en la Sierra, esto fue lo que comentó en una entrevista el Intendente Zonal 5 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Luis Rosero (Telégrafo 2015).

Se segmentaron a las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos, a continuación se muestra la segmentación:

Segmento	Activos (USD)	Entidades Financieras en Quito
1	Mayor a 80'000.000,00	9
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00	11
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00	6
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00	10
5	Hasta 1'000.000,00	
	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales	

Elaboración propia

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Banco Central Ecuador

Pese a este crecimiento de las cooperativas, que pertenecen al mismo sector de la economía popular y solidaria, muchos actores siguen desconfiando o desconocen su apoyo, esta desconfianza ha limitado, de cierta forma el desarrollo de los actores, quienes desconocen los beneficios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

La academia también fortalece a los actores de este sector, el Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN, la Universidad Andina Simón Bolívar UASB y la Universidad Tecnológica Equinoccial han implementado programas.

Se realizaron entrevistas a representantes de servicios financieros y a otros organismos de apoyo públicos y privados, también se realizó una búsqueda en Sitios Web

de algunas instituciones, para conocer el tipo de ayuda que brindan a los actores de la cadena, a continuación se muestran los resultados:

Instituciones financieras

Corporación Financiera Nacional CFN: Es una institución financiera pública que apoya con créditos al sector productivo, especialmente a los sectores priorizados (Corporación Financiera Nacional CFN 2015) que son: “Confecciones y calzado, farmacéutica, metalmecánica, energías renovables, petroquímica, turismo, automotor, cadena agroforestal, transporte y logística, tecnología: hardware y software, bio-química, plástico y caucho, alimentos y servicios logísticos”. El financiamiento productivo es el siguiente:

Financiamiento para el fomento de la producción	
<p>Destino: activo fijo (financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción). Capital de trabajo excepto gastos no operativos. Asistencia técnica. Financiamiento de obligaciones (activos fijos y/o capital de trabajo) cartera CFN o cartera propia. Persona natural, jurídica o mixta. Monto: hasta US \$ 20'000.000,00 Plazo: Activo fijo: 10 años, Capital de trabajo: 3 años, Asistencia técnica: 2 años Tasa: desde 8,05% hasta 11,65% depende del monto, plazo y forma de pago. Garantías: hipotecaria, prendaria o combinada.</p>	<p>Destino: activo fijo (financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción). Capital de trabajo excepto gastos no operativos. Asistencia técnica. Financiamiento de obligaciones (activos fijos y/o capital de trabajo) cartera CFN o cartera propia. Beneficiario: Personas naturales o jurídicas con ventas o ingresos brutos de hasta US\$ 100.000,00 Monto: Hasta US \$ 20.000,00 Plazo: Activo fijo: 10 años. Capital de trabajo: 3 años. Asistencia técnica: 2 años Tasa: desde 8,05% hasta 11,65% Garantías: puede ser hipotecaria, prendaria o combinada.</p>

Elaboración propia

Fuente: CFN

Los requisitos para persona natural son: copia de cédulas deudor y conyugue, copia RUC o RISE, referencias del deudor principal, información financiera: declaración impuesto a la renta 3 años, estados financieros 3 años, declaración IVA últimos meses, estado de cuenta de las tarjetas de crédito, certificados de ingresos personales, flujos de caja, hoja de vida del solicitante, copia del servicio básico, detalle y propuesta de garantía.

Requisitos para persona Jurídica: Solicitud financiamiento, copia RUC, copias cédulas de ciudadanía del representante legal y accionistas de ser el caso, certificado Superintendencia de Compañías sobre la conformación de accionistas, copia de nombramiento de representante legal, referencias deudor principal, información financiera: declaración impuesto a la renta últimos tres años, estados financieros de los tres últimos ejercicios fiscales, declaración IVA de los tres últimos meses, estado de cuentas de la tarjeta de crédito del deudor, flujo de caja de un año. Hoja de vida detallada

del deudor, garante, codeudor, copia de un servicio básico, copia que acredite que el solicitante posee bienes, detalle y propuesta de garantía y plan negocios o proyecto.

BanEcuador: Es parte de la banca pública que actualmente beneficia al sector productivo a través de microcréditos y créditos productivos, a continuación se explica cada uno:

Microcrédito	Crédito Productivo
Financiamiento: hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizarse Destino: capital de trabajo y activos fijos Interés: tasa del 11% para producción y 15% anual, comercio y servicios. Montos: de hasta US \$ 20.000,00 USD Plazo: hasta 5 y 3 años Garantía: Quirografaria hasta US \$15.000,00 USD, Hipotecaria hasta US \$20.000,00 USD. Requisitos: Copia cédula y papeleta votación solicitante, garante y conyugues. Comprobante pago agua, luz o teléfono del solicitante y garante. Compras activos fijos: cotización Copia de RUC, RISE. Copia título de propiedad o pago de impuesto predial o contrato de arriendo Justificación de bienes e ingresos solicitante y garante.	Destino: proyectos agrícolas, pecuarios, comerciales, etc. Interés: tasa del 11,20% en créditos menores a dos años y del 10% en créditos mayores a dos años. Montos: de hasta US \$ 300.000,00 Plazo: según el destino del crédito Garantía: quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria. Requisitos: Copia cédula y papeleta votación solicitante, garante y conyugues. Copia de RUC, RISE y declaración impuesto a la renta. Título de propiedad o pago del impuesto predial del lugar de inversión. Copia del último pago de un servicio básico del domicilio y el lugar de inversión del solicitante y domicilio garante. Original de proforma o cotizaciones de las inversiones a realizar, en infraestructura el presupuesto de construcción. Plan de inversión o proyecto de factibilidad. Para hipotecar el pago de impuesto predial, certificado de no gravamen, escritura original.

Elaboración propia / Fuente: BanEcuador

Bancodesarrollo: anteriormente Codesarrollo, es una entidad financiera privada del grupo social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio FEPP, que apoya al sector artesanal con el siguiente crédito:

Crédito para la producción
Monto: de US \$ 5.000,00 a US \$ 20.000,00 Tasa: 22% Plazo: de 3 a 5 años Garantía: hipotecaria, prendaria Requisitos: Ser socio activo. Copia de cédula y papeleta de votación cliente y garante. Roles de pago o certificados de trabajo del cliente y garante. Justificar el patrimonio, impuesto predial del cliente y garante Recibo de pago de algún servicio básico cliente y garante Justificar vivienda arrendada en caso de no tener propia de cliente y garante. Tablas de amortizaciones en caso de tener deudas vigentes del cliente y garante.

Elaboración propia
Fuente: Bancodesarrollo

CREDIFE – Banco Pichincha: Es una institución financiera privada del Banco del Pichincha, tiene los siguientes créditos para el sector:

CREDIFE DESARROLLO	CREDIFE INVERTIR
Financiamiento: la compra de inventarios, materias primas, insumos y pagos a proveedores Monto: US \$ 300,00 a US \$ 20.000,00 Plazo: 2 a 24 meses Requisitos: Copias de cédulas de identidad de deudor, garante y cónyuges Copias de papeletas de votación de deudor, garante y cónyuges Copia de servicio básico del domicilio del deudor y garante Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial) Certificado de ingresos si el garante es asalariado	Financiamiento: compra de maquinaria, vehículo de trabajo, compra del local comercial y el equipo necesario para el negocio. Monto: US \$ 500,00 a US \$ 20.000,00 Plazo: 2 a 36 meses Un garante personal Requisitos: Copias de cédulas de identidad de deudor, garante y cónyuges Copias de papeletas de votación de deudor, garante y cónyuges Copia de servicio básico del domicilio del deudor y garante Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)

Elaboración propia
 Fuente: CREDIFE

Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias: Es una entidad financiera pública que “ofrece servicios financieros y de fortalecimiento a las organizaciones del sector financiero popular y solidario OSFPS”, sus actividades se desarrollan a través de capacitación, asistencia técnica, transferencia tecnológica e integración. (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias 2015).

Otros organismos de apoyo:

Instituto de Economía Popular y Solidaria IEPS: Institución pública que está adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, brinda servicios en procesos productivos, promueve la asociatividad, al ser humano sobre el capital y promueve los principios de la economía popular y solidaria EPyS.

Los beneficios que brinda son: Capacitación en procesos asociativos. Asesoría legal, y la coordinación con otras instituciones públicas como: MAGAP, SECAP, MIES y otras. Orienta en el acceso a créditos y préstamos en la banca pública; apoyo en el posicionamiento de productos y servicios en mercados nacionales e internacionales y la promoción del intercambio entre los miembros y asociaciones de la EPyS.

Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO: Es una institución pública que se encarga del fomento y apoyo a la producción nacional, sus servicios son: asistencia técnica y capacitación en coordinación con otras entidades, capacitaciones ON LINE a través de la plataforma virtual para MIPYMES y artesanos, acompañamiento en la gestión y asesoría para obtener financiamientos con la banca pública y privada, beneficios en Compras Públicas.

Requisitos: Obtener el RUA Registro Único Artesanal. El artesano ya debe tener su Registro Único de Contribuyentes RUC o el Régimen Impositivo Simplificado RISE.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI: Esta entidad pública controla y regula las leyes de propiedad intelectual de las creaciones, es aquí donde se registran, en el área comercial, las marcas comerciales y logotipos de los negocios, además de los prototipos y creaciones (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI 2015). Para el sector de la EPyS, este Instituto otorga un 50% de descuento del valor de todos los trámites.

Servicio de Rentas Internas SRI: Es el organismo público cuyo compromiso es de “Contribuir a la construcción de la ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la Ley para garantizar una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social”. Los actores de la EPyS están exentos del impuesto a la renta, a excepción de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, cuando reinvierten las utilidades¹⁹ en su organización (Servicio de Rentas Internas SRI 2015).

El Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE, es un sistema que permite a un sector económico de contribuyentes con ingresos brutos no mayores de sesenta mil dólares americanos obtenidos en los “últimos doce meses anteriores a su inscripción y que para su actividad económica no necesiten contratar más de 10 empleados” , pueden ser “personas naturales en dependencia e independientes, que realicen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales”, según la Ley de Régimen Tributario Interno Codificada. Los

¹⁹ Las Utilidades, “son ingresos obtenidos en operaciones con terceros, es decir, con personas que no son parte del grupo económico popular, luego de deducidos los correspondientes costos, gastos y deducciones adicionales, conforme lo dispuesto en la Ley de Economía Popular y Solidaria” (Servicio de Rentas Internas SRI 2015)

pagos se realizan de acuerdo a una tabla ya establecida. El SRI también apoya al sector de la EPyS con capacitaciones y atención al cliente.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS: Esta institución pública se encarga de aplicar el Sistema de Seguro General Obligatorio que forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS 2015).

Superintendencia de Control de Poder de Mercado: Organismo público que se encarga de “controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, promoviendo la eficiencia en los mercados, el comercio justo y contribuyendo al bienestar general de los consumidores y usuarios” (Superintendencia de Control del Poder de Mercado 2015). Regula a los operadores económicos con poder de mercado, para lo cual se ha desarrollado la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, cuyos lineamientos son la supremacía del ser humano sobre el capital y del interés colectivo sobre el individual, se reconoce que existen diferentes formas de organización económica donde se incluye a la EPyS, el impulso al comercio justo, la regulación y control de las prácticas monopólicas y oligopólicas, el desarrollo de actividades económicas de forma libre, transparente y eficiente, la garantía de la soberanía alimentaria y la equidad en la distribución para la producción y desarrollo, tecnología y ciencia.

Este organismo dicta talleres y seminarios dirigidos al sector de la EPyS para el fortalecimiento de sus actores, además incentiva ruedas de negocios y ferias que son oportunidades comerciales y promocionales para los miembros del sector.

Gobierno autónomo de la Provincia de Pichincha: Entidad pública autónoma que apoya el desarrollo humano, a través de un modelo participativo entre los actores de la provincia. Actualmente se encuentra impulsando la Economía Solidaria trabajando con organizaciones legalizadas y no legalizadas, a través de las siguientes actividades:

1. Apoyo para la participación en ferias y eventos que realiza el Consejo donde participan generalmente todo tipo de artesanos de la provincia. Se financia la inscripción, transporte y costo del stand.
2. Los Centros de Desarrollo Económico ayudan a elaborar proyectos para obtener beneficios del Banco Nacional de Fomento BNF.

3. Fomento productivo, asociativo y solidario: fomento pecuario, agrícola, finanzas solidarias, emprender solidario (elaboración proyecto, capacitación, asistencia técnica y Fortalecimiento a través de equipamiento), turismo local y comunitario y comercio solidario consumo responsable.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Es una entidad pública autónoma cuyas funciones son regular las ordenanzas y resoluciones para satisfacer las necesidades colectivas de la ciudad. En esta institución se dialogó con la encargada de la Comisión de Cultura y Emprendimiento, Julia Almeida. El apoyo al sector es el siguiente: Diálogo con actores: elaborar mesas de diálogo con los actores de la cadena para conocer sus necesidades y de esta manera poder establecer ordenanzas sobre todo para el tema del reciclaje y re uso. Se pueden realizar planes en conjunto para campañas de conciencia ambiental.

El Municipio también se encarga de hacer cumplir las ordenanzas para el cuidado del medio ambiente dentro del DMQ, existen la ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito (Ordenanza Sustitutiva del Título V “Del Medio Ambiente”.

Quito Turismo: Es una empresa Pública Metropolitana que se encarga de la gestión de destino Turístico, desarrolla y promociona turísticamente el DMQ. En esta institución Diego Carrasco comentó sobre el apoyo:

1. Promoción y publicidad, cada año se realiza la feria artesanal Texturas, Colores y Sabores.
2. Desarrollo de nichos de mercado con potencial: en este sentido hay un proyecto asociativo que se está realizando con las tiendas del Barrio La Floresta, donde actualmente se comercializan productos elaborados con material reciclado.
3. Implementar productos turísticos innovadores.

CONQUITO Agencia Metropolitana de Promoción Económica de Quito: En una corporación privada sin fines de lucro que apoya al sector productivo del DMQ. Dentro de la EPyS, la Agencia entrega el siguiente apoyo:

1. Asistencia técnica y capacitación en gestión empresarial, desarrollo de la economía familiar y gestión asociativa.
2. Apoyo para la legalización de organizaciones de la EPS.
3. La vinculación a ferias inclusivas y a nuevos mercados
4. Ayuda para la articulación al crédito.

Los beneficiarios son las unidades económicas populares y organizaciones de la EPyS.

Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA: Es un organismo público que lidera “el fortalecimiento, profesionalización y desarrollo de todo el sector artesanal que produce bienes y servicios, mediante el impulso de una política pública, la formación, la investigación y la prestación de servicios a los artesanos y artesanas” (Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA 2015). El apoyo al sector es el siguiente:

1. Formación, capacitación y profesionalización del artesano. Promueve la calificación artesanal.
2. Mejoramiento de la producción y productividad de los talleres con miras a la expansión en mercados nacionales y externos. Apoyo en la participación de ferias en todo el país, programas y proyectos.
3. Favorece para que el Marco Jurídico permita mayor progreso del artesano ecuatoriano.
4. Fortalecimiento del proceso asociativo.

Cámara Artesanal de Pichincha CAP: Es un gremio privado sin fines de lucro que se encarga de integrar y apoyar a los artesanos, “defender sus derechos, precautelar sus intereses políticos, sociales, económicos y comerciales”. Los beneficios que otorga esta organización son:

1. A través de la afiliación el artesano recibe: Representatividad política, económica y comercial, apoyo a través de cursos de capacitación, participación en ferias artesanales, promoción y publicidad a través de la Guía Artesanal, Periódico El taller y el sitio WEB.
2. Uso de la marca colectiva SUMAG MAKI que representa calidad, unidad, trabajo colectivo.
3. Con el Consejo provincial tiene una tienda artesanal en el bosque protector Jerusalén, donde se exponen productos de los afiliados.
4. Cámara Artesanal de Quito: Es una organización privada sin fines de lucro, que apoya al sector en lo siguiente:
5. Brinda asistencia legal, financiera, contable, tributaria, trámites en seguridad social laboral, instalación y legalización de talleres.
6. Apoyo en la participación ferias y exposiciones.

7. Desarrollo de cursos de capacitación y seminarios con apoyo de universidades, institutos superiores y politécnicos.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: Entidad pública que propone políticas para el desarrollo social, coordina y articula políticas, planes y programas sociales de los ministerios a quienes coordina, apoya en la “generación de procesos de información, investigación, selección de beneficiarios de programas sociales, asistencia técnica y evaluación; diseño y ejecución de programas prioritarios pilotos de corto y mediano plazo que generen oportunidades para los grupos de atención prioritaria o que requieran amparo del Estado” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social 2015). Dentro de sus ejes estratégicos se encuentra la EPyS. Este es un organismo rector en conjunto con el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad MCPEC para los sectores financieros y no financieros populares y solidarios, y es un ente regulador para el sector no financiero.

Academia

Es importante mencionar que en la Ley Orgánica de Educación Superior LOEPS, hay un interés de vincular a las universidades ecuatorianas con el sector económico popular y solidario. El Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN se encuentra dictando cátedras sobre economía popular y solidaria, universidades como la Técnica Equinoccial en Quito UTE también ha realizado programas, y la Universidad Andina Simón Bolívar con su Especialización en Economía Popular y Solidaria. Estos son algunos ejemplos de aporte de parte de la academia para el desarrollo de profesionales en el área.

3.4.2. Beneficios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La Ley de Economía Popular y Solidaria, en el Título V, Del Fomento, Promoción e Incentivos, establece en el Capítulo 1, Del Fomento, las medidas de fomento para el sector, estos son:

Cuadro 11
Medidas de fomento para el sector de Economía Popular y Solidaria

Contratación Pública	Formas de Integración Económica	Financiamiento	Educación y capacitación	Propiedad Intelectual
Preferencia a las personas y organismos regidos por esta Ley,	Serán beneficiadas de “servicios financieros especializados	“La Corporación y la banca pública diseñarán e implementarán productos y servicios financieros especializados y	“En todos los niveles del sistema educativo del país, se establecerán	“La entidad pública responsable de la propiedad intelectual, apoyará y

Organizaciones de la EPS y Unidades Económicas Populares. Se adquirirán obras, bienes y servicios por las Ferias Inclusivas y otros procedimientos.	; y, servicios de apoyo en: profesionalización de los asociados, asesoría de procesos económicos y organizativos, acreditaciones y registros, y acceso a medios de producción”	diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo destinadas a actividades productivas para organizaciones amparadas por esta ley”. “Instituciones públicas podrán cofinanciar planes, programas y proyectos de inversión para impulsar y desarrollar actividades productivas, sobre la base de la corresponsabilidad de los beneficiarios y la suscripción de convenios de cooperación”. “Los recursos serán canalizados a través de las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario”.	programas de formación, asignaturas, carreras y programas de capacitación en temas relacionados con los objetivos de la presente Ley, particularmente en áreas de la producción y/o comercialización de bienes o servicios”.	brindará asesoría técnica, para la obtención de marcas colectivas, y otros instrumentos de orden legal que incentiven la protección de los conocimientos colectivos, saberes ancestrales, obtenciones vegetales y otras creaciones intelectuales”.
---	--	---	--	--

Medios de pago complementarios	Difusión.	Seguridad Social	Equidad	Delegación a la Economía Popular y Solidaria
“Las organizaciones que conforman la EPS podrán utilizar medios de pago complementario, sea a través de medios físicos o electrónicos, para facilitar el intercambio y la prestación de bienes y servicios, dentro de las prescripciones establecidas en la Ley, su Reglamento y las regulaciones que para el efecto emita el órgano regulador competente”.	“El Instituto gestionará espacios en los medios de comunicación públicos y privados a nivel local y nacional que permitan incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados por las personas y organizaciones de la EPS”.	“Se garantiza el acceso de las personas naturales, amparadas por esta Ley, al derecho a la seguridad social a través de distintos regímenes que serán establecidos en la ley de la materia considerando la naturaleza de su actividad”.	“Se establecerán las medidas apropiadas para promover la equidad y transparencia en los intercambios comerciales entre el sector de la EPS y los demás sectores, principalmente de los productos vinculados a la seguridad alimentaria, evitando la persistencia de prácticas de abuso del poder económico”.	“El Estado podrá delegar de manera excepcional a la EPS la gestión de los sectores estratégicos y servicios públicos.

Elaboración propia

Fuente: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Los Artículos 133, 134 y 135 de la Ley se refieren a las competencias frente a este sector de los Gobiernos Autónomos Descentralizados quienes “incluirán en su planificación y presupuestos anuales programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley” y “el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley”.

En el Capítulo II, De la Promoción, el Artículo 137 de la Ley se describen las medidas de promoción para el sector donde se:

Promueve la asociación a través de planes y programas, la remoción de obstáculos administrativos que no permiten el ejercicio de sus actividades; acceso a la innovación tecnológica y organizativa; fomento del comercio e intercambio justo y el consumo responsable; promover la capacitación, asistencia técnica, asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones; conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica, planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley.²⁰

Como se puede observar en el DMQ existen varios organismos de apoyo para el desarrollo de los actores de la cadena, brindan financiamientos y actividades como asistencias técnicas, capacitaciones, acompañamientos y elaboración de proyectos. Algunas instituciones, sobre todo privadas cobran un porcentaje por sus servicios.

3.5. Necesidades de los actores de la cadena empatadas con la oferta actual de servicios

El análisis de la cadena y de sus actores, mostró como tercer inconveniente el financiamiento (ver capítulo 2); la principal fuente de financiamiento de los actores de la cadena es la autogestión. La creación de una microempresa generalmente empieza a funcionar con recursos propios, generados a través del ahorro, dinero familiar, herencias, inclusive sociedades de amigos o familiares donde cada cual pone su parte. En este punto es importante el rol de la familia y los amigos.

Una vez analizada la oferta actual de financiamientos y apoyos en general para los actores de la cadena, se obtuvieron de estos actores sus necesidades financieras, las que se enlistan a continuación:

²⁰ *Ibíd.*, 74.

1. Gestión interna: manejo organizacional de los actores de forma individual y de la cadena en su conjunto.
2. Mejoramiento productivo: este punto también abarca la innovación. Mejorar procesos, productos, servicios, en cada eslabón y de la cadena.
3. Búsqueda de nuevos segmentos de mercados que estén dispuestos a consumir artesanías o productos artísticos decorativos elaborados con material reciclado.
4. Activos fijos y capital de trabajo para el funcionamiento diario del negocio.
5. Materia prima e insumos: recolección de desechos y el alto valor de los insumos.

Para algunas de las necesidades financieras de la cadena el mercado ofrece créditos de entidades bancarias que apoyan al fomento productivo con capital de trabajo y para la compra de activos fijos como es el caso del BanEcuador y la CFN, para pagos a terceros y otros fines productivos como Bancodesarrollo y Credife, y otros tipos de créditos. Para suplir las necesidades de capacitación, asistencia técnica, mejoramiento de procesos y búsqueda de mercados y promoción de productos hay entidades públicas y privadas que apoyan al sector como las Cámaras, otros gremios y ciertos ministerios los que requieren afiliación o inscripción; el Municipio a través de la Agencia Económica CONQUITO y Quito Turismo, también brindan su apoyo aunque algunos servicios tienen costos; el Gobierno Provincial apoya en la promoción de los productos a través de ferias con costos muy económicos.

Como se observa hay una buena oferta de servicios de apoyo en el DMQ para los actores de la cadena pertenecientes al sector de la economía popular y solidaria, pero pese a ello hay muy poca información sobre sus beneficios, además de un alta desconfianza por parte de los actores en obtener financiamiento de bancos, o el miedo a no poder pagar la deuda.

3.6. Conclusiones:

Los actores de la cadena se financian a través de la autogestión y de sus familiares y amigos. No utilizan servicios financieros por la desconfianza y el desconocimiento existentes. Los actores de la cadena no conocen los beneficios expuestos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

La gran cantidad de instituciones gubernamentales de apoyo al sector de EPyS, podría también estar generando una confusión entre los actores, debido a que se ofrecen

apoyos y beneficios similares, no hay un organismo que concentre las fuerzas para el sector, pese a la existencia del Instituto de Economía Popular y Solidaria, lo que da a entender que existe muy poca coordinación ente los actores de gobierno, además de muy baja coordinación con la academia y las empresas privadas.

Los Gobiernos locales apoyan ciertas iniciativas de emprendimientos innovadores, alternativos o independientes que pertenezcan al sector de la EPyS a través de la formación y capacitación, el fortalecimiento asociativo, la realización de ferias solidarias; en sus políticas establecen el apoyo sobre todo a los más vulnerables, que en el caso de la cadena en estudio es el eslabón de los proveedores de materia prima. Hay inconvenientes por parte de estos organismos como el apoyo puntual a alternativas que promuevan el reciclaje, como la realización de ferias especializadas, la existencia de centros de acopio comunales, la inserción de los recicladores en cadenas que les permitan generar más recursos.

Como conclusión también se realizó un cuadro resumen para comparar las necesidades de la cadena con la oferta actual de servicios y la los beneficios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria como se muestra a continuación:

Cuadro 12

Comparación entre necesidades de la cadena, oferta actual de servicios y Ley

Necesidad Cadena	Oferta Mercado	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
Búsqueda, definición y contacto de mercado	No hay apoyo en concreto en esta área. Excepto la contratación de empresas u organizaciones privadas para la búsqueda del mismo. Las Cámaras, CONQUITO y organismos privados. Consejo Provincial y municipio de Quito: ferias comerciales y promocionales.	Compras Públicas: Preferencia a las personas y organismos de la EPS y Unidades Económicas Populares. Se adquirirán obras, bienes y servicios por las Ferias Inclusivas y otros procedimientos. Equidad: promover la equidad y transparencia en los intercambios comerciales entre el sector de la EPS y los demás sectores. Difusión: Espacios en los medios de comunicación públicos y privados a nivel local y nacional para incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados.
Organización y gestión	MIPRO JNDA CAP CONQUITO	Formas de integración económica: servicios de apoyo en profesionalización de los asociados, asesoría de procesos económicos y organizativos, acreditaciones y registros, y acceso a medios de producción
Financiamiento	Cámara Artesanal de Quito Instituciones financieras públicas y privadas	Diseño e implementación de productos y servicios financieros especializados y diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo. Cofinanciamientos de Instituciones públicas con planes, programas y proyectos de

		inversión para impulsar y desarrollar actividades
Organismos de apoyo	Municipio de Quito: ordenanzas, recolección de desechos sólidos, planes de buenas prácticas ambientales.	Propiedad intelectual: apoyo para registros y patentes. Seguridad social: derecho a la seguridad social a través de distintos regímenes. El Estado podrá delegar de manera excepcional a la EPS la gestión de los sectores estratégicos y servicios públicos.
Capacitación y Asistencia Técnica	MIPRO Cámaras y asociaciones JNDA CONQUITO Empresas y organizaciones privadas	Programas de formación, asignaturas, carreras y programas de capacitación en temas relacionados en los niveles del sistema educativo, sobre todo en producción y/o comercialización de bienes o servicios.

Fuente: grupo focal y fuentes secundarias
Elaboración propia

Capítulo cuarto: Propuesta de mejoramiento para la cadena productiva de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ

Este capítulo muestra una sistematización de resultados del análisis que se realizó en los capítulos anteriores, los puntos que se tomaron en cuenta para la sistematización son; la cadena priorizada con un resumen de su importancia dentro del DMQ, contactos de mercado donde se identificaron el segmento para las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado y la estrategia de crecimiento para la cadena a través del análisis Producto–Mercado. Se presenta nuevamente el cuadro de actores de la cadena con las características por eslabón y el MAPEO de la cadena. Como complemento de la investigación se realizó un análisis del sub sector de la cadena, es decir del contexto económico, político, social, tecnológico y ambiental. Con toda esta información más los puntos críticos identificados anteriormente, se elaboró el camino lógico de la cadena para conseguir su estrategia, cuyo valor total para un año de implementación de US \$ 24.850,00. Además se establecieron las potenciales alianzas estratégicas entre los actores, una propuesta para realizar el monitoreo y evaluación para implementar la estrategia planteada.

4.1.Sistematización de resultados

Luego de realizar el análisis de la cadena y sus actores, los resultados se han sintetizado en los siguientes puntos:

4.1.1. Cadena Priorizada

Se priorizó el análisis de la cadena de artesanías decorativas elaboradas con material reciclado dentro del DMQ, debido a que los actores que elaboran este tipo de artesanías apoyan al cuidado del medio ambiente a través de la utilización de desechos cuyo manejo es un problema para el crecimiento de la ciudad, además es una cadena en la que sus actores pertenecen al sector de la economía popular y solidaria por sus

características, los objetivos de sus actores se centran en el ser humano y su entorno y no en el capital.

En el DMQ se visibilizan cambios en las tendencias de consumo de la población joven, es decir, la preferencia por consumir productos con valor agregado, productos personalizados, únicos, innovadores, además del desarrollo de una conciencia de cuidado al medio ambiente. Esta población sobre todo se encuentra en la clase media y media alta, según el análisis realizado en la investigación de mercado (ver capítulo 2).

4.1.2. Contactos de mercado:

Se identificaron a treinta y dos talleres artesanales en el DMQ que elaboran este tipo de artesanías (anexo 6), sus objetivos para elaborar estos productos se central en el cuidado al medio ambiente y el desarrollo de la conciencia a través de la educación, además de mostrar que es posible el reciclaje y hacer diseños llenos de creatividad.

El producto principal de la cadena son las artesanías decorativas, que son objetos decorativos y funcionales, que se elaboran con desechos sólidos que se producen en el DMQ, como el plástico, papel, vallas publicitarias, llantas, telas, latas, latones, madera, envases de distintos productos y objetos que se dañaron y ya no se utilizan, entre otros; estos desechos a través de un proceso específico se convierten en materia prima para hacer objetos de bisutería decorativa, bolsos, maletas, billeteras, lámparas, máscaras, relojes, figuras de todo tipo y tamaño, instrumentos musicales, almohadas y cojines, muñecas, agendas, muebles y otros objetos (anexo 1).

Los precios de las artesanías que se elaboran con material reciclado varían de acuerdo a su diseño, la bisutería es más económica, con precios que están en el rango de US \$ 1,00 a US \$ 3,00; los más caros son los muebles recuperados que se encuentran en un rango de US \$ 1.500,00 a US \$ 1.800,00; y los vitrales que de acuerdo a su diseño y tamaño puede costar hasta US \$ 3.000,00; ver anexo 8.

Estas artesanías se comercializan en canales especializados, como tiendas y algunas ferias importantes en el DMQ, donde se identificaron diecinueve (anexo 4), de la cantidad identificada se seleccionaron a diez para realizar un sondeo rápido de mercado, de acuerdo a la metodología del CIAT utilizada en la presente investigación, los resultados fueron:

Resultados de la observación:

Decoración de las tiendas: decoraciones artesanales con toques artísticos, sus productos están a la vista y al tacto de sus consumidores. Siete tienen el estilo más artístico, cuatro también combinan su espacio con galerías y cafetería y/o restaurante, hay tiendas en cuyo decorado constan muebles elaborados con material reciclado. Se observó que son espacios de interacción entre consumidores.

Conducta de actores: parejas, familias, y personas solas, cuyo comportamiento fue muy relajado, miraban y tomaban cada objeto de manera libre, conversaban sobre sus características. Algunas personas también llevaban mascotas.

Relaciones entre actores: Conversación e interacción entre las personas. Cordialidad y respeto.

Sentimientos y emociones: alegría, sorpresa y curiosidad, muy abiertos en interactuar con el resto de visitantes, en tomar los productos, en quedarse el tiempo que deseen.

Tiempo que tardan en la visita: mayormente más de una hora para observar, tocar y comprar un producto o consumir un alimento. El tiempo aproximado de estancia en estos lugares es de una a una hora y media o dos.

Productos que les llaman la atención: bisutería, bolsos, billeteras y esculturas elaboradas con material reciclado y diseños nuevos. Alimentos en general.

Descripción segmento: la mayoría son personas jóvenes de ambos sexos, de entre 25 a 45 años, también hubo algunas familias, visten de forma muy moderna, relajada, en su mayoría utilizan bicicletas como medio de transporte, les gusta interactuar con las demás personas, les atraen los objetos con diseños diferentes y es gente con poder adquisitivo, nacionales y extranjeros.

Resultados entrevistas a representantes de canales seleccionados:

Ventas mensuales: el cuadro 2 muestra el estimado en ventas mensuales por canal de comercialización de productos elaborados con material reciclado, van desde US \$250,00 en La Cuchara de San Marcos, hasta US \$ 4.000,00 en FUI RECICLADO. El margen de ganancia también varía del 2,2% (Cuchara de San Marcos), hasta 50% en MAQUIPURA, en el 70% de canales el margen varía de entre el 30% al 40%. Solo en MAQUIPURA no se reciben los canales a consignación, se paga contra entrega. Ninguno firman contratos de compra, pero si ciertos compromisos.

Características de las artesanías que se comercializan:

1. Marca propia (excepto MAQUIPURA), que incluya innovación e historia del producto.
2. Productos elaborados en el país
3. Productos elaborados con materiales reciclados en su mayoría, e insumos que sean amigables con el medio ambiente.
4. Diseños únicos: productos innovadores, artesanales u obras artísticas.
5. Calidad en sus materiales, acabados y su aspecto visual.
6. Productos más destacados:
7. Accesorios: Bisutería de papel reciclado, vidrio, material de cd, otros. Billeteras, maletas, canguros y mochilas elaboradas con vallas publicitarias, llantas, telas, cuero y otros materiales. Diarios y libretas empastados con discos, llantas, telas, papel reciclado.
8. Objetos decorativos como colibríes, árboles de la vida, flores hechos de latón, planchas reciclables. Máscaras y esculturas de papel maché, madera, vidrio, lata. Alfombras. Lámparas elaboradas con diferentes objetos reciclados. Muebles elaborados con pallets. Muñecos de tela de todas las formas, entre otros.

Promoción y publicidad: redes sociales y boca a boca. Otra forma es a través eventos como las “Rutas artesanales de la Floresta”. También se utilizan blogs donde se puede interactuar con los actuales y potenciales clientes, otras ferias y demostraciones en tiendas.

Posibilidades de comercializar: es ALTA, los de mayor potencial son FUI Reciclado y La Cuchara de San Marcos, ambas son tiendas especializadas en productos elaborados con material reciclado; Artesanía Urbana, La Caprichosa y la Tienda del CAC son tiendas especializadas en artesanías innovadoras y diseños únicos. Tres de estos canales pertenecen a la ruta artesanal de La Floresta, y los otros dos se encuentran en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. Los canales pertenecen a la división amarilla y verde cuya definición se encuentra en el capítulo 2.

Relaciones con los otros actores: interés de relacionarse con nuevos proveedores de productos, siempre y cuando cumplan con los estándares requeridos. Interés en participar en la generación de relaciones estratégicas a largo plazo con los otros miembros de la cadena.

Segmento de mercado: hombres y mujeres ecuatorianos y extranjeros, de clase media y media alta, con conciencia ambiental y social, que buscan productos innovadores y diseños únicos, tienen características como; independencia en la toma de decisiones en la compra, están informados de las tendencias mundiales y tienen interés en la naturaleza y en la ecología.

Datos de mercado de los artesanos

Hay artesanos que promocionan y comercializan directamente sus objetos a través de varios canales como redes sociales, sitios web y ferias. Las ferias más posicionadas son Texturas, Colores y Sabores, y la Feria de la Foch. Algunos artesanos complementan su labor con capacitaciones para niños y adultos en temas de reciclaje. También se detectaron experiencias en exportaciones de productos elaborados con material reciclado como la marca NADENA a Japón, FUI Reciclado también a Japón, La Ratonera del Reciclaje a Estados Unidos y España y ECOVIVE que también está ingresando a Estados Unidos.

Segmento de mercado identificado por artesanos: identificaron el segmento de clase media y media alta, que en su mayoría es gente que ha desarrollado una conciencia ambiental por su grado de educación.

Demanda estimada

Con la información adquirida el segmento identificado es “mujeres y hombres de 25 a 45 años, nacionales y extranjeros, de estratos medios y medios altos; solteros, casados y con familias, que tienen mayor conciencia ambiental y hábitos de consumo de objetos decorativos funcionales con diseños diferentes, modernos y urbanos, quienes gustan de interactuar con las personas y disfrutan de conocer nuevos lugares”.

Para estimar el segmento, primero se elaboró un cuadro de la estimación de la población por las edades de 25 a 44 años en el DMQ para el 2015; se utilizaron datos de la proyección de la población por cantones según INEC, y la población por grupo de edades según provincias y cantones del 2010 realizado también por el INEC. La tasa de crecimiento poblacional utilizada fue del 2% anual, calculada con los datos poblacionales del censo del 2010 (INEC) y la proyección del 2015 (INEC) para Quito:

Cuadro 13
Estimación de la población del DMQ por edades de 25 a 44 años para el 2015

Año	Población Quito	25 a 44 años
2010	2,319.671*	500.779*
2015	2,551.721**	550.856**

*Datos censo 2010 INEC

**Proyección para 2015 según INEC

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001-2010 INEC/ Elaboración propia

Se observa que la población total estimada de personas de edades entre veinte y cinco a cuarenta y cuatro años para el 2015 sería de 550.856 en el DMQ, representando el 22% de la población quiteña.

La mayoría de las tiendas de comercialización se encuentran ubicadas en el centro norte de la ciudad, lugar donde se encuentra la mayor población de clase media y media alta de la zona urbana de Quito. Por tal motivo, a través del sitio web del Municipio de Quito se obtuvieron datos previamente establecidos, de la población por edades de entre 19 a 65 años de barrios y sectores del centro norte de la ciudad. De estos datos poblacionales se tomaron los de la zona Eugenio Espejo del DMQ, y dentro de esta zona la de los siguientes; Belisario Quevedo: La Gasca, La Granja, Las Casas y Mariana de Jesús. La Mariscal: La Colón, La Floresta y Mariscal Sucre. Batán Alto, Batán Bajo, Bellavista, Benalcazar, El Batán, Estadio Atahualpa, González Suárez, Ñaquito, La Carolina, La Pradera y La República. Rumipamba: Chaupicruz, Colinas del Pichincha, Granda Centeno, Quito Tennis, Rumipamba, Tennis Club, San Gabriel, Unión Nacional y Voz de los Andes. Jipijapa: 6 de Diciembre, Jipijapa, Las Bromelias, Los Laureles y Monteserrín. Cochapamba: Bellavista, Cordillera y Pinar Alto. La Concepción: Pinar Bajo y Mexterior.

Con los datos poblacionales del 2010 se proyectaron los datos para la población del 2015 con un 2% anual de crecimiento:

Cuadro 14
Población estimada de personas de 19 a 64 años de barrios del centro norte del DMQ

ZONA Barrios - Sectores	POBLACIÓN 2010 (19 a 64 años)	POBLACIÓN ESTIMADA 2015 (19 a 64 años)
EUGENIO ESPEJO		
Belisario Quevedo	12.585	13.844
Mariscal Sucre	8.842	9.726
Ñaquito	22.817	25.099
Rumipamba	14.660	16.126
Jipijapa	8.926	9.819
Cochapamba	8.010	8.811

Concepción	2.001	2.201
TOTAL	77.841	85.625

Fuentes: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda – MDMQ

Elaboración propia

La cantidad estimada de población de edades entre 19 a 64 años que viven en el centro norte de la ciudad de Quito para el 2015 sería de 85.625 habitantes. De acuerdo a la población estimada para el 2015 de edades de entre 25 a 44 años visualizadas en el cuadro 14, cuya cantidad representa el 22% (550.856 habitantes) de la población del DMQ, entonces, al tomar la cifra estimada por barrios del centro norte de Quito de 85.625 habitantes y dividirla para ese mismo 22%, se estima una población de 18.838 habitantes como potencial segmento de mercado, de acuerdo a la demanda.

Por parte de la oferta, la capacidad de producción en los talleres de artesanías elaboradas con material reciclado, es baja, actualmente el 41% de los talleres está produciendo entre 20 a 30 unidades mensuales, estas cifras son estacionales, es decir varían de acuerdo al mes, siendo los meses de junio a octubre y diciembre los de mayor venta, además hay que tomar en cuenta que son artesanías cuya producción no es lineal (ver glosario de términos), estimando que se aumente la producción mensual en un 30%, se elaborarían 468 unidades anuales.

Con este dato, y con las mejoras productivas, de promoción y publicidad y asociativas que se establezcan en cada taller y en la cadena en general, se tomaría un 10% del segmento de mercado estimado de acuerdo a la demanda, que serían 1.884 habitantes como potencial segmento total de mercado.

Las características de la población perteneciente a la clase media y media alta, de acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 del INEC, cuyos estratos B al que y C+ son:

Estrato B: la mayoría compra su vestimenta en centros comerciales. El 98% usa internet, el 90% utiliza correo electrónico personal y el 76% tiene una página social. El 69% leyó libros que no fueron de estudio ni trabajo (tres meses). Los jefes de hogar son, 26% profesionales científicos, técnicos, intelectuales. Están afiliados al IESS en un 92% y/o seguro del ISSFA o ISSPOL y en un 47% tienen seguro de salud privada.

Estrato C+: Un 38% compra su atuendo en locales comerciales. Utiliza internet el 90%, el 77% tiene correo electrónico personal y el 63% tiene una página social. Solamente el 46% leyó libros que no fueron de trabajo o estudio. El desempeño de los

jefes de hogar es de trabajadores de servicios, operadores y comerciantes. Un 77% está asegurado al IESS y/o seguro del ISSFA o ISSPOL y solamente el 20% tiene seguro privado.

También hay que tomar en cuenta que la población extranjera está creciendo en el país, según el Ministerio de Turismo la concentración de la demanda en la provincia de Pichincha en el periodo de septiembre del 2012 a abril del 2013 fue del 63,38%. Los turistas provenientes de Estados Unidos representan 16,62%, de España 4,43%, de Alemania, 2,19%, de Canadá 2,12%, de Gran Bretaña 1,80% y de Francia 1,46%, este tipo de turistas, sobre todo europeos, dentro de sus hábitos se encuentra el consumo responsable (MINISTERIO DE TURISMO 2015).

4.1.3. Matriz de Crecimiento Producto–Mercado

Los datos realizados en la Matriz de Crecimiento Producto–Mercado, muestran un análisis prospectivo de la cadena, cuyo resultado u estrategia de crecimiento se basa en el desarrollo de nuevos mercados y el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados.

A continuación se realiza una descripción de la estrategia:

Cuadro 15

Matriz de crecimiento producto-mercado

Producto	Mercado Actual	Mercado Potencial	Características
Productos decorativos elaborados con material reciclado	Habitantes de la zona urbana de Quito que tienen conciencia ambiental.	Hombres y mujeres, nacionales y extranjeros de 25 a 45 años, nacionales y extranjeros, de estratos medios y medios altos; solteros, casados y con familias, que tienen mayor conciencia ambiental y hábitos de consumo de objetos decorativos funcionales con diseños diferentes, modernos y urbanos, quienes gustan de interactuar con las personas y disfrutan de conocer nuevos lugares	Compras en canales especializados. Poder de decisión en la compra. Conciencia ambiental creciente. Mercado más exclusivo Se requiere mayor calidad, creatividad, innovación, acabados

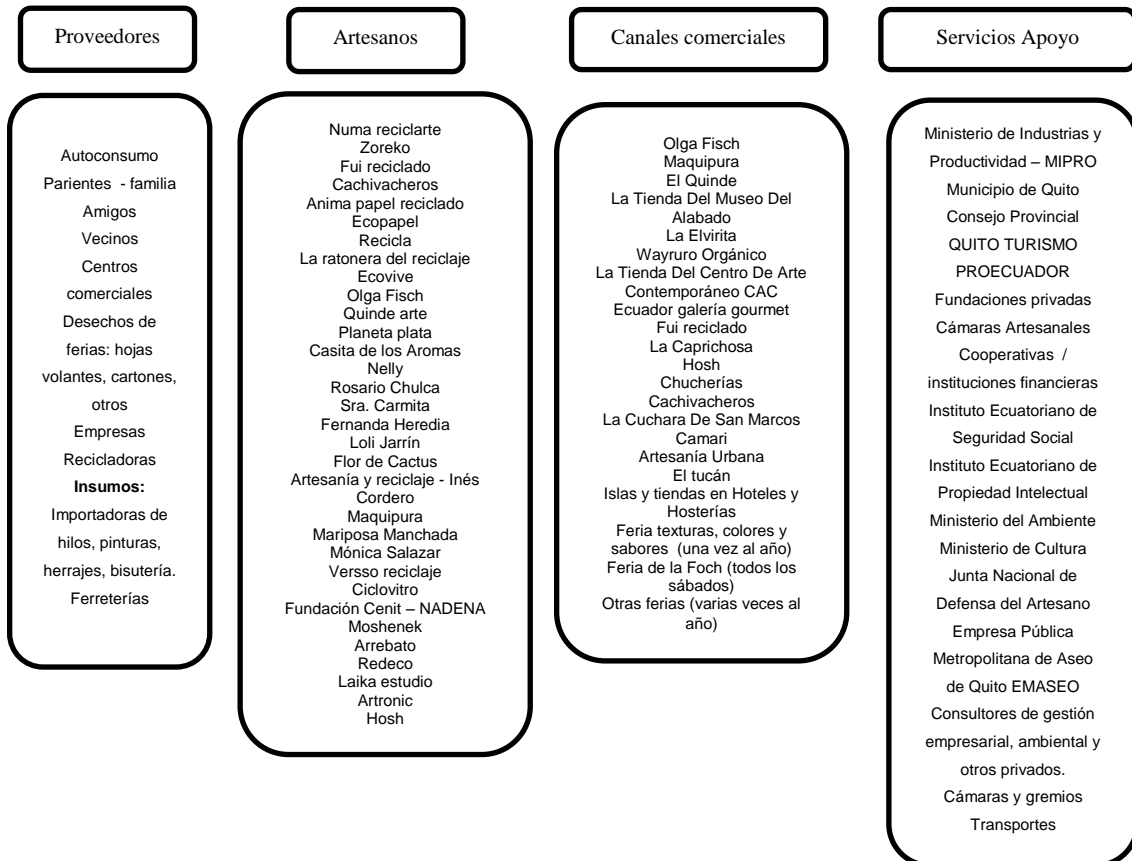
Elaboración propia

El cuadro muestra que la estrategia de crecimiento para la cadena se basa en elaborar nuevos productos que tengan mayor calidad, mejores diseños y acabados, tratando de utilizar insumos que también sean ecológicos; para un nuevo segmento de mercado.

4.2. Identificación de actores

A continuación se muestra un diagrama con los nombres de los actores identificados:

Gráfico 3
Actores de la cadena



Fuente: grupo focal
Elaboración propia

A la muestra seleccionada de los artesanos y representantes de canales de comercialización, se les dividió de acuerdo a sus funciones, utilizando parámetros de mercados y tendencias, innovación, grado de formalidad, acceso a recursos, e ingresos; el detalle se muestra en el capítulo 2, los resultados sistematizados fueron:

	División por funciones	Productores / Artesanos	Canales comercialización
Alto	Productores formales que analizan mercados, tienen propuestas innovadoras, y mayor facilidad de acceso a recursos.	36%	80%
Medio	Productores formales, sondean el mercado, el grado de innovación menor tienen un menor acceso a recurso.	50%	20%
Bajo	Informales con bajo acceso a recursos	14%	

	Productores / Artesanos	Canales comercialización
US \$1.500,00 a US \$2.500,00 y más	23%	70%
US \$500,00 a US \$2.499,00	36%	30%
menos de US \$500,00	41%	

Fuente: grupo focal y entrevistas
Elaboración propia

La mayoría de los productores/ artesanos se encuentran en un nivel MEDIO de acuerdo a sus funciones, en cambio la mayoría de canales de comercialización están en un nivel ALTO. De acuerdo a los ingresos, el 41% de productores / artesanos están con un ingreso mensual menor a US \$500,00. El 70% de los canales de comercialización tienen ingresos mensuales de US \$ 1500,00 a US \$ 2.500,00 o más.

Los volúmenes de producción de los productores / artesanos, de 20 a 30 unidades se elaboran en el 41% de los talleres, le siguen la elaboración de menos de 10 unidades con un 36% y de 10 a 19 unidades el 23%. En los canales de comercialización, el 50% vende de 20 a 29 unidades, el 30% de 30 y más unidades y menos de 20 unidades el 20%.

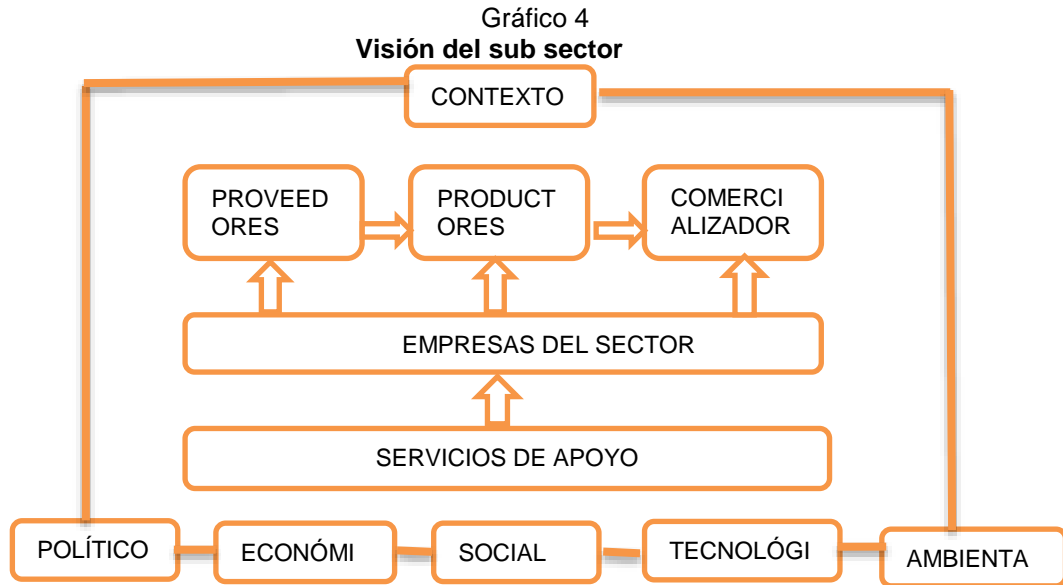
Los márgenes de ganancia de las artesanías son del 50% en siete talleres, el 70% en cinco talleres, y del 40% al 20% en el resto de los talleres. En los canales de comercialización también los márgenes de ganancia varían del 2,2% al 50%.

4.2.1. Análisis de la cadena MAPEO

El mapeo de la cadena se elaboró en conjunto con el grupo focal, se encuentra en el gráfico 2 del capítulo segundo con su respectiva explicación.

4.3. Visión del Subsector

En el capítulo 2 se expuso una visión ampliada de la cadena. Para elaborar la estrategia de competitividad se elaboró el análisis del subsector, como se muestra en el siguiente gráfico.



Fuente: CIAT
Elaboración propia

Político: actualmente el proyecto País intenta implementar un cambio estructural en la matriz productiva del país, donde se incluyen el apoyo al sector económico y solidario, y el cuidado del medio ambiente; estos temas se encuentran incluidos desde la Constitución de la República hasta el Plan Nacional del Buen Vivir. Además se creó la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, para apoyar al sector. Como actores responsables se encuentran los GAD, ver el capítulo 3.

En el DMQ la Ordenanza 213, Art. II.345.- DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS, expresa la responsabilidad del Municipio en el “manejo, reducción, reutilización y reciclaje de los residuos sólidos en domicilios, comercios e industrias, y su recolección, transporte, transferencia, industrialización y disposición final ecológica y económicamente sustentables” (Consortio para el derecho socio ambiental 2015).

Económico: la población del DMQ fue en el 2010 de 2.239.191 habitantes y se estima crezca en un 2% anual (INEC, Censo Población y Vivienda 2010). Esto ocasiona que la producción de desechos crezca, en el 2008 cada habitante del DMQ generó 0,84 kg de residuos sólidos diarios, aproximadamente 55 libras de residuos mensuales (EMASEO, 2008). Este problema ha generado nuevos modelos de emprendimientos que

desde la economía popular y solidaria, aprovechan los residuos sólidos como materia prima para elaborar objetos decorativos, es decir iniciativas económicas de reciclaje, y así apoyar a la disminución de la contaminación. Las formas de organización económica populares y solidarias tienen objetivos diferentes a la mera acumulación del capital, si no que sus objetivos van centrados en el ser humano y su entorno.

En el DMQ se identificaron a treinta dos talleres artesanales que elaboran objetos decorativos y a diecinueve canales de comercialización especializados que venden estos productos. Este tipo de artesanías se comercializan a segmento de estratos medios y medios altos nacionales y extranjeros.

Social: en el DMQ la clase media típica para el 2010 fue del 54,45% y la clase media alta del 16,34% de la población de acuerdo al censo poblacional 2010 del INEC (M., y otros 2014), su estilo de vida se basa en consumir productos diferenciados, sean alimentos u objetos, tienen hábitos de viajar y de esta manera sus perspectivas han cambiado. En el 2014 en el DMQ el 42,06% recicla sus desechos, el otro porcentaje no lo hace debido principalmente a la desconfianza a los sistemas de recolección y al desconocimiento.

Tecnológico: la tecnología para reciclar desechos sólidos en el país está en manos de grandes empresas que pueden acceder a su compra, y realizan estos procesos para obtener mayor capital. Los talleres que elaboran artesanías con material reciclado, tienen la necesidad de acceder a ciertas maquinarias que les permita tener mejores acabados en menos tiempo.

Las artesanías son objetos que se realizan total o parcialmente a mano, no es una producción en línea, si no que cada objeto tiene su particularidad. Los insumos que se utilizan en la elaboración de estas artesanías no son ecológicos, en el país no se elaboran este tipo de productos, por lo que se les importa incrementando el precio.

Las TIC (tecnologías de Información y Comunicación) son herramientas tecnológicas que cumplen un papel importante sobre todo para la promoción, publicidad y comercialización, dentro de la cadena se utilizan herramientas como redes sociales y sitios web para promocionar y comercializar sus productos.

Ambiental: La Constitución de la República incluyó los derechos de la naturaleza como aspectos que permiten el buen vivir de la población ecuatoriana, además hay leyes, normas y ordenanzas de apoyo al medio ambiente. Hay iniciativas importantes para el

manejo adecuado desechos como el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos del Ministerio del Ambiente (MAE-PNGIDS), se encarga de “impulsar la gestión de los residuos sólidos en los municipios del Ecuador para la disminución de la contaminación ambiental y mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, a través de estrategias, planes y actividades de capacitación, sensibilización y estímulo a los diferentes actores relacionados” (Ministerio del Ambiente 2015). El Programa apoya a la generación de Políticas Públicas enmarcadas en el principio universal de Responsabilidad Extendida del Productor (REP). Reciclaje de neumáticos, celulares, impuesto redimible de US \$ 0,02 centavos a las botellas plásticas PET. Asesoramiento a 221 Gobiernos Autónomos Municipales, creación de 18 mancomunidades para la gestión integral de desechos sólidos, industrias de reciclaje como el caso Galápagos, reciclaje inclusivo donde se reconoce a los “recicladores de base”, sensibilización y capacitación en manejo de residuos sólidos.

Como objetivo del Municipio del DMQ está la recolección eficiente de basura y la promoción de su reducción. El cambio de administración en el municipio permitió realizar un diagnóstico a setenta y cuatro instituciones municipales para conocer el tratamiento de residuos sólidos, entre otras actividades. Analizado el sub sector, se elaboró un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):

Cuadro 16
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Las leyes ecuatorianas establecen el cuidado del medio ambiente como parte del Buen Vivir.	Tendencias de mercado nacional y externo en consumo de productos responsables en lo social y ambiental.
Existe una Ley de apoyo a actores del sector de la Economía Popular y Solidaria con varios beneficios para mejorar su competitividad.	Apertura de parte de instituciones públicas y privadas para apoyar alternativas para el uso de desechos sólidos.
Hay varios organismos públicos y privados trabajando en el DMQ para apoyar iniciativas sustentables.	Mayor uso de TIC en la población además de dispositivos móviles.
Existen iniciativas productivas asociativas de reciclaje en el DMQ.	En el DMQ existe un aumento de migrantes europeos cuyos hábitos de consumo son sustentables.
Hay talleres artesanales que elaboran productos con material reciclado en el DMQ, y utilizan redes sociales y blogs para su promoción y comercialización.	Barrios del DMQ realizan reciclaje y manejo de desechos.
El 42,06% de la población quiteña (2014), recicla sus residuos.	Mayor poder adquisitivo de la población joven en el DMQ.

Debilidades	Amenazas
<p>Baja promoción de legislaciones ambientales en el DMQ.</p> <p>Poca vinculación entre actores gubernamentales y privados para alternativas en el manejo de desechos sólidos.</p> <p>Pocos estudios de cadenas de reciclaje de desechos sólidos en el DMQ y Ecuador.</p> <p>Baja presentación de propuestas asociativas para el uso de los desechos sólidos.</p>	<p>Declive de la economía mundial y la ecuatoriana</p>

Fuente: fuentes primarias y secundarias
Elaboración propia

El análisis FODA del sector muestra que existe potencial en el uso de desechos sólidos para alternativas de reciclaje, y para el desarrollo de alternativas pertenecientes a la economía popular y solidaria, en los dos casos hay marcos legales de apoyo. Hay que tomar en cuenta que el problema de la contaminación afecta a todos, y la creación de una conciencia diferente es responsabilidad de cada ciudadano.

4.4.Estrategia de mejoramiento para la cadena

4.4.1. Análisis de puntos críticos

Los principales problemas de la cadena que se muestran a continuación:

Mercado	Organización y gestión	Financiamiento
<p>Poca conciencia ambiental en los pobladores del DMQ.</p> <p>Una definición muy superficial del segmento del mercado y bajo conocimiento de sus características.</p> <p>El precio para participar en las ferias es cada vez más alto, además no hay ferias especializadas en productos elaborados con material reciclado.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Baja promoción y publicidad.</p>	<p>Baja organización para trabajar asociativamente</p> <p>Desconocimiento en administración de empresas.</p> <p>Poca cohesión entre los actores de cada eslabón y los de la cadena general.</p> <p>Procesos financieros, económicos, productivos, de calidad, estandarización e innovación baja.</p>	<p>Temor</p> <p>Desconocimiento sobre leyes, reglamentos y herramientas de apoyo financiero.</p> <p>Necesidad de maquinaria especializada para el trato de desechos.</p> <p>Compra de insumos que son muy altos.</p>

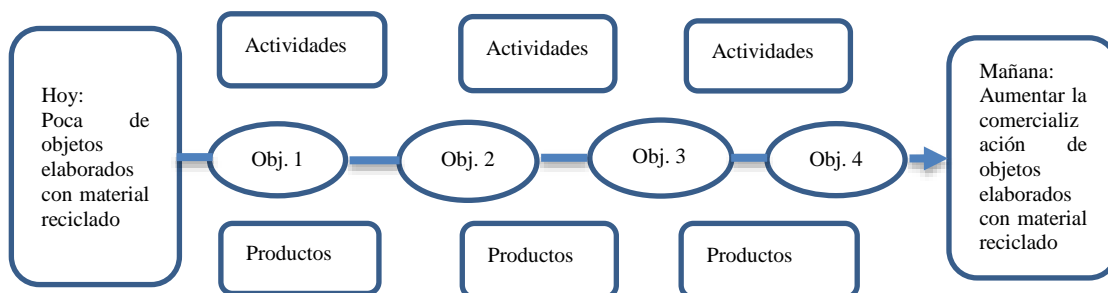
Organismos de apoyo	Capacitación y asistencia técnica	Políticas medio ambientales
Desconocimiento de políticas públicas que les benefician. Desconocimiento de Leyes y Reglamentos. Poca confianza en organismos públicos.	Detalles y acabados del producto. Colores, diseño y estética. Nuevas técnicas para elaborar productos con material reciclado.	Pese a que existen ordenanzas municipales para el cuidado del medio ambiente, manuales de Buenas prácticas ambientales, regulaciones para empresas e iniciativas ciudadanas, hay desconocimiento y falta de posicionamiento de políticas de apoyo al medio ambiente.

Fuente: grupo focal
Elaboración propia

4.4.2. Camino lógico para la cadena

En el capítulo 2 se realizó el análisis causa–efecto de la problemática identificada, con las herramientas del árbol de problemas que luego se convirtió en el árbol de objetivos, datos con los que se elaboró el siguiente camino lógico de la cadena:

Gráfico 5
Camino lógico de la cadena



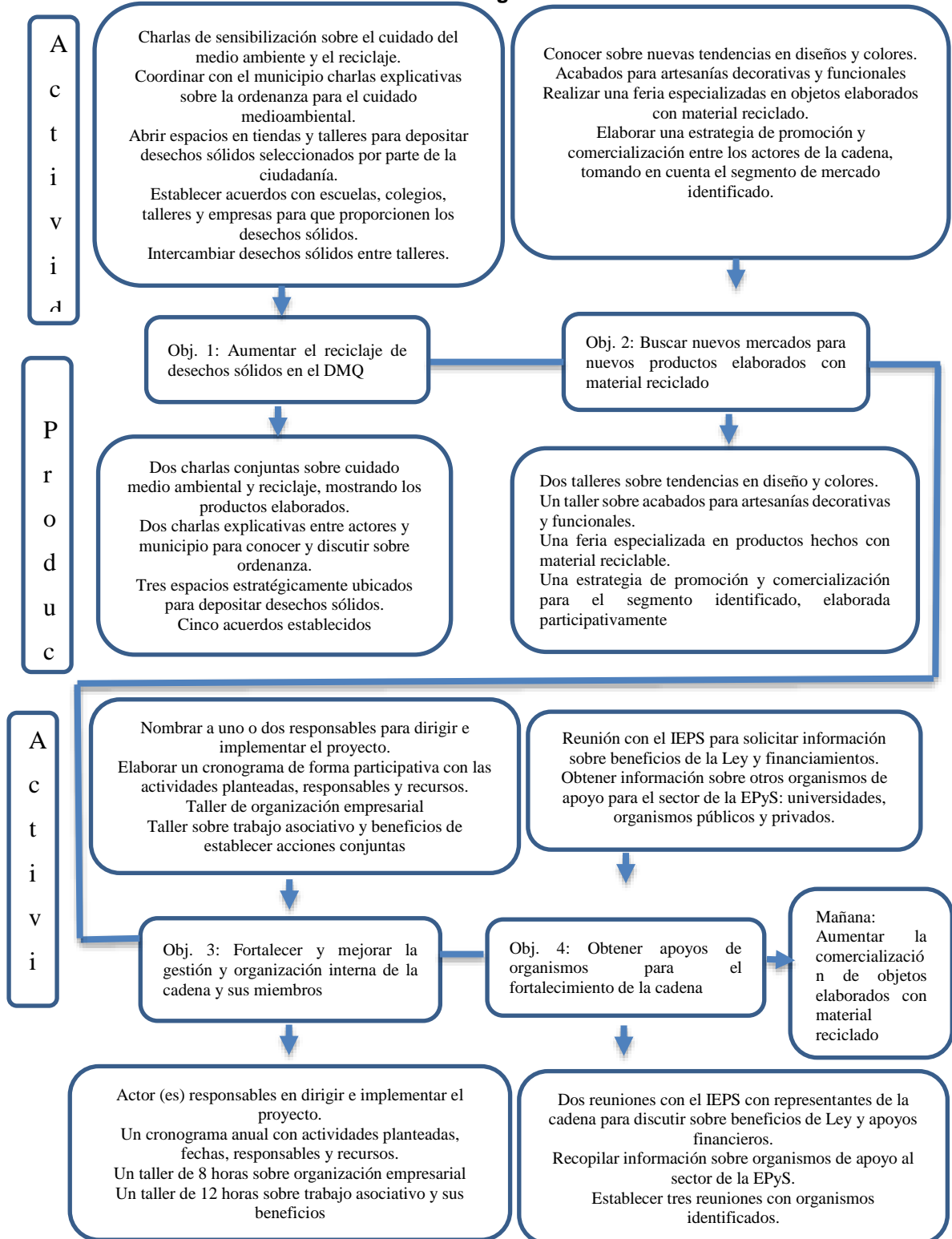
Fuente y elaboración: CIAT

4.4.3. Desarrollo de la Estrategia de mejoramiento competitivo de la cadena

Una estrategia de competitividad es, de acuerdo al Proyecto de Desarrollo Agroempresarial Rural del CIAT, “un conjunto de actividades que se planean y ejecutan con la participación activa de los diversos actores de una cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés, con un enfoque ampliado de cadena productiva”. (Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT 2004). La estrategia de competitividad fortalece a la cadena productiva, potencializando el mercado, su sostenibilidad y su capacidad para generar

ingresos y empleo, fomenta los procesos de cambio e innovación. Con la información recopilada se realizó el camino lógico de la cadena como se muestra a continuación:

Gráfico 6
Camino lógico de la cadena



Elaboración propia

A continuación se muestra un cuadro con el presupuesto de las actividades planteadas a corto plazo, es decir para un año:

Cuadro 17
Presupuesto de la estrategia competitiva para la cadena

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS	RECURSOS FINANCIEROS	RIESGO
Aumentar el reciclaje de desechos sólidos en el DMQ	Charlas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente y el reciclaje.	Dos charlas anuales (una por semestre), a la ciudadanía sobre cuidado medio ambiental y reciclaje, mostrando los productos	\$ 400,00	Bajo acuerdo y coordinación entre actores para seleccionar los lugares para charlas a la ciudadanía y para depositar los desechos sólidos. Recolección deficitaria de los desechos generados en colegios y empresas.
	Coordinar con el municipio charlas explicativas sobre la ordenanza para el cuidado medioambiental.	Dos charlas explicativas anuales entre representantes de actores y municipio para conocer y discutir sobre ordenanza.	\$ 400,00	
	Abrir espacios en tiendas y talleres para depositar desechos sólidos seleccionados por parte de la ciudadanía.	Seleccionar tres espacios estratégicamente ubicados para depositar desechos sólidos, pueden ser talleres o tiendas.	\$ 300,00	
	Establecer acuerdos con escuelas, colegios, talleres y empresas para que proporcionen los desechos sólidos.	Establecer cinco acuerdos con colegios, empresas y otros organismos para recolectar desechos	\$ 200,00	
	Intercambiar desechos sólidos entre talleres.			
TOTAL OBJ 1			\$ 1.300,00	
Buscar nuevos mercados para nuevos productos elaborados con material reciclado	Taller sobre nuevas tendencias en diseños y colores.	Dos talleres al año sobre tendencias en diseño y colores.	\$ 600,00	Difícil búsqueda de consultores y capacitadores. Baja coordinación para llevar a cabo la feria.
	Taller sobre acabados para artesanías decorativas y funcionales	Un taller al año sobre acabados para artesanías decorativas y funcionales	\$ 300,00	
	Realizar una feria especializadas en objetos elaborados con material reciclado	Una feria especializada al año de productos hechos con material reciclable y solicitar que depositen desechos sólidos.	\$ 1.500,00	
	Elaborar una estrategia de promoción y comercialización entre los actores de la cadena, tomando en cuenta el segmento de mercado identificado	Una estrategia de promoción y comercialización anual para el segmento identificado, elaborada participativamente	\$ 600,00	
TOTAL OBJ 2			\$ 3.000,00	
Fortalecer y mejorar la gestión y organización interna de la cadena y sus miembros	Nombrar a uno o dos responsables para dirigir e implementar el proyecto.	Actor (es) responsables en dirigir e implementar el proyecto.	\$ 1.200,00	Baja coordinación de actividades por parte de los actores. Pocos capacitadores que aceptan realizar los talleres.
	Elaborar un cronograma de forma participativa con las actividades planteadas, responsables y recursos.	Un cronograma anual con actividades planteadas, fechas, responsables y recursos.	\$ 200,00	
	Taller de organización empresarial	Un taller de 8 horas sobre organización empresarial	\$ 160,00	
	Taller sobre trabajo asociativo y beneficios de establecer acciones conjuntas	Un taller de 12 horas sobre trabajo asociativo y sus beneficios	\$ 320,00	
TOTAL OBJ 3			\$ 1.880,00	
Obtener apoyos de organismos para el fortalecimiento de la cadena	Reunión con el IEPS para solicitar información sobre beneficios de la Ley y financiamientos.	Dos reuniones con el IEPS con representantes de la cadena para discutir sobre beneficios de Ley y apoyos financieros.	\$ 100,00	Baja apertura por parte de los organismos de apoyo
	Obtener información sobre otros organismos de apoyo para el sector de la EPyS: universidades, organismos públicos y privados.	Recopilar información sobre organismos de apoyo al sector de la EPyS.		
		Establecer tres reuniones con organismos identificados.	\$ 120,00	
TOTAL OBJ 4			\$ 220,00	
TOTAL GENERAL			\$ 6.400,00	

Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra un presupuesto de la estrategia que apoyará al desarrollo competitivo de la cadena en estudio, se elaboró de acuerdo a la problemática planteada, y el valor presupuestado es de US \$ 6.400,00.

4.4.4. Recursos para la implementación

Luego de realizar el camino lógico de la cadena para establecer el presupuesto de la estrategia de competitividad, se definieron los porcentajes sobre el presupuesto:

Cuadro 18

Recursos para implementar una estrategia de competitividad

Recursos	Cantidad	Porcentaje
Propios	US \$ 2.560,00	40%
Terceros	US \$ 3.840,00	60%
TOTAL	US \$ 6.400,00	100%

Elaboración propia

Se propone que el 40% del presupuesto de la estrategia venga de recursos propios de los actores de la cadena, y el 60% por parte de terceros, es decir de parte de organismos públicos, privados o la academia, que estén dispuestos a apoyar el proceso. Los porcentajes son estimados y pueden variar de acuerdo al grado de compromiso de las partes.

4.5. Alianzas Estratégicas entre actores

Los actores expresaron su compromiso de participar en reuniones para fortalecer la competitividad de la cadena. Se pueden establecer alianzas entre actores internos y externos de la cadena:

Cuadro 19

Alianzas estratégicas entre actores externos e internos de la cadena

Etapa	Actividades	Participantes	Aportes
Materia prima e insumos	<p>Participar activamente de las reuniones de fortalecimiento de la cadena: conformación de grupo líder, elaboración de planes conjuntos, elaboración de talleres</p> <p>Trabajar conjuntamente con todo los actores de la cadena para el logro de objetivos</p>	<p>Recicladores</p> <p>Algunos representantes de centros comerciales, tiendas, pequeños establecimientos</p>	<p>Entrega de desechos sólidos en puntos establecidos</p> <p>Colaborar con la recolección de desechos sólidos en el DMQ</p> <p>Uno o varios representantes para diálogos</p> <p>Promocionar los reglamentos medio ambientales con la ciudadanía</p>

Etapa	Actividades	Participantes	Aportes
Comercialización	<p>Participar activamente de las reuniones de fortalecimiento de la cadena.</p> <p>Identificar a responsables y coordinadores para implementar proyecto</p>	<p>La Cuchara de San Marcos</p> <p>FUI Reciclado</p> <p>Zoreko</p>	<p>Promoción de ordenanzas y reglamentos sobre medio ambiente y manejo de desechos</p> <p>Abrir espacios para depositar desechos sólidos</p> <p>Elaborar cronogramas y coordinar acciones conjuntas</p>

Etapa	Actividades	Participantes	Aportes
Apoyos	Establecer alianzas con actores externos para beneficiar a los actores de la cadena	<p>Academia: Universidad Central del Ecuador</p> <p>Municipio de Quito</p> <p>Quito Turismo</p> <p>Consejo Provincial Pichincha</p> <p>IEPS</p>	<p>Apoyo en la implementación de feria especializada</p> <p>Apoyo en el desarrollo de capacitaciones en temas puntuales</p> <p>Promoción de ordenanzas y reglamentos sobre cuidado medio ambiental y reciclaje</p> <p>Financiamientos</p>

Etapa	Actividades	Participantes	Aportes
Otros actores	Alianzas con el grupo líder de representantes de la cadena	Instituto de Economía Popular y Solidaria IEPS Ministerio del Ambiente Ministerio de Industrias y Competitividad MIPRO	Apoyo en la realización de ferias especializadas Apoyo en prestar lugares para capacitaciones y talleres Promoción con actores internos y externos de las instituciones sobre el reciclado y sus productos

Elaboración propia

4.5.1. Actores Responsables

Según los aportes de los actores del cuadro anterior, se establecieron posibles actores líderes para que apoyen a la implementación de la estrategia, el monitoreo y la evaluación del desarrollo de las actividades planteadas. El representante del taller y canal de comercialización FUI Reciclado es un actor muy importante e ícono en innovación y desarrollo de mercados, a través de su accionar puede apoyar a los actores más débiles de la cadena.

Una vez que se inicie con la implementación de la estrategia planteada, es necesario realizar un sistema de monitoreo y evaluación que vayan de acuerdo a las necesidades de los beneficiarios, las actividades expuestas en los siguientes cuadros ayudarán a realizar el monitoreo de la estrategia:

Cuadro 20

Dentro de la cadena: indicadores y fuentes de verificación

Indicadores	Fuentes de verificación
Evolución de las ventas de las artesanías	Entrevistas a representantes claves de cada uno de los eslabones. Desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Actividades realizadas de forma conjunta entre los actores de la cadena.
Evolución de los costos de producción en los diferentes eslabones de la cadena: costos estables, en aumento o a la baja	
Mejoramiento de procesos de innovación, gestión empresarial y manejo de recursos	
Mejoramiento de acabados y diseños de las artesanías	
Fortalecimiento asociativo de los actores de la cadena en estudio	

Elaboración propia

Fuente: CIAT

Cuadro 21

Indicadores y fuentes de verificación dentro del mercado

Indicadores	Fuentes de verificación
Posicionamiento de artesanías en el mercado.	Encuestas a un grupo de clientes actuales.
Promoción y publicidad de productos y actividades de la cadena	
Aumento de la conciencia ambiental en la población	

Elaboración propia

Fuente: CIAT

Cuadro 22

Indicadores y fuentes de verificación de los medios de vida

Indicadores	Fuentes de verificación
Cohesión entre actores	Entrevistas a actores claves de la cadena
Empleos generados	Entrevistas a actores claves de la cadena
Ingresos adicionales	Entrevistas a actores claves de la cadena
Participación en territorio de emprendimientos de artesanías elaboradas con material reciclado	Reuniones con actores del territorio, planes y documentos
Apoyo al cuidado del medio ambiente en el DMQ	Cuantificar la cantidad de desechos utilizados

Elaboración propia

Fuente: CIAT

4.6. Conclusiones

El segmento de mercado identificado para la cadena en estudio fue: “mujeres y hombres, de origen nacional y extranjero, de edades entre 25 a 44 años, de clase media y media alta, solteros, casados y con familias, que tienen mayor conciencia ambiental y hábitos de consumo de objetos decorativos funcionales con diseños diferentes, modernos y urbanos, quienes gustan de interactuar con las personas y disfrutan de conocer nuevos lugares”. La población identificada para este segmento es de 1.884 habitantes.

De acuerdo a la división por funciones de los actores, en el caso de los artesanos, la mayoría se encuentra en un nivel medio representado por el color verde, es decir cumple con características de formales que investigan de cierta manera el mercado, tienen poca innovación en sus productos y bajo acceso a recursos. En el caso de los canales de comercialización la mayoría se encuentran en un nivel alto, cuyas características son, formales que realizan investigaciones de mercados, innovan sus productos, tienen facilidad de acceso a recursos.

El análisis del subsector de la cadena muestra la oportunidad existente al aprovechar los beneficios del marco legal actual para el crecimiento de la EPyS, sector al que pertenece la cadena.

La estrategia identificada para el crecimiento de la cadena, se elaboró a partir de la problemática de los actores, el análisis del subsector, el análisis FODA y la estrategia producto – mercado. Se establecieron objetivos y actividades de acuerdo a un camino lógico. Los objetivos planteados son: i) Aumentar el reciclaje de desechos sólidos en el DMQ, ii) Buscar nuevos mercados para nuevos productos elaborados con material reciclado, iii) Fortalecer y mejorar la gestión y organización interna de la cadena y sus miembros y iv) Obtener apoyos de organismos para el fortalecimiento de la cadena.

El monto total de la estrategia de crecimiento es de US \$ 6.400,00; financiado en un 40% con recursos propios y el 60% con recursos de terceros.

Capítulo quinto: Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

El objetivo general de la investigación fue analizar la estructura y el funcionamiento de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ, para obtener una estrategia de mejora para el sector y aportar al crecimiento competitivo de sus actores. La realización del objetivo general se llevó a cabo a través de tres objetivos específicos; i) Analizar la interacción de los diferentes actores en los eslabones de la cadena productiva de las artesanías decorativas elaboradas con material reciclado en el DMQ, identificando los puntos críticos que afectan a los eslabones de la cadena en la parte productiva, comercial y de consumo; ii) Analizar los principales problemas de acceso al crédito como instrumento fundamental para consolidación de los negocios de artesanías decorativas recicladas; iii) Elaborar una propuesta de mejora sostenible para la cadena productiva de las artesanías elaboradas con material reciclado en el DMQ, en las que se incluyan políticas desde el Gobierno Local y desde los propios actores.

A medida que crecen las ciudades, crecen los desechos y la contaminación ambiental, en el 2007 en el DMQ se produjeron diariamente un aproximado de 1.800 toneladas de basura, desechos que no se pueden esconder y que contaminan el ambiente. Su recolección es competencia de los GAD, y la responsabilidad de su generación es competencia de todos los ciudadanos. Una alternativa para disminuir los desechos de la ciudad es a través del reciclado. Para el 2014, el 57,94 % del total de los hogares de Quito no clasificó los desechos principalmente porque no saben y desconocen sus beneficios; el 34,22%, por la falta de contenedores y centros de acopio reciclables; el 31,48% no confían en el sistema actual de recolección y 23,87% y el 10,43% porque no les interesa.

Elaborar artesanías con material reciclado como estrategia de gestión en el manejo de desechos permite un mejor aprovechamiento y aumento de la vida útil de los verteros de residuos sólidos conocidos también como rellenos sanitarios, conseguir, conservar y ahorrar energía, protección del ambiente, evitando la explotación innecesaria de recursos

y crea fuentes de empleo tanto en el proceso de recolección y separación de residuos sólidos, como en la generación de microempresas e industrias.

En el DMQ se identificaron treinta y dos talleres que elaboran artesanías decorativas con material reciclado, diecinueve canales de comercialización y familias, amigos, vecinos y algunas empresas que proveen de desechos para que sean transformados, en su mayoría de forma gratuita.

Los actores de los eslabones de la cadena pertenecen al sector de la EPyS, de acuerdo a sus objetivos por los que elaboran esta actividad, estos son el aportar al cuidado del medio ambiente, el desarrollar una conciencia ambiental en la población y construir un mundo en que los seres humanos convivan de manera sustentable. Sus ingresos económicos se complementan a través de esta labor. Son negocios familiares de uno, dos o tres artesanos.

El análisis del funcionamiento de la cadena mostró datos de actores por sus funciones, el 36% de los artesanos están en el color amarillo, el 50% en el verde y el 14% en el rojo; las cadenas de comercialización se encuentran en un 80% en el color amarillo y el 20% en el verde. El 41% de los artesanos tienen ingresos menores a US \$ 500,00; el 36% de entre US \$ 500,00 a US\$ 1.499,00; y el 23% de entre US \$ 1.500,00 a US \$ 2.500,00 mensuales. En los canales de comercialización el 70% tienen ingresos de entre US \$ 1.500,00 a US \$ 2.500,00 mensuales. La producción de artesanías en los talleres varía, el 41% elabora de entre 20 a 30 unidades, menos de 10 el 36% y el 23% de entre 10 a 19 unidades mensuales. En los canales de comercialización el 50% vende entre 20 a 29 unidades, el 30% de entre 30 a más unidades y el 20% menos de 20 unidades mensuales. El margen de ganancia en los talleres puede llegar hasta el 70% y en los canales de comercialización hasta el 50%.

Los problemas más comunes de los actores de la cadena son; mercado: Poca conciencia ambiental en los pobladores del DMQ; segmento definido muy superficialmente; precios para participar en las ferias muy altos; competencia desleal. Y baja promoción y publicidad. Organización y gestión: organización asociativa baja; poco conocimiento en administración de empresas; poca cohesión entre actores de cada eslabón y los de la cadena general. Procesos internos incipientes. Financiamiento: temor, desconocimiento y desconfianza; necesidades de obtener maquinaria especializada para el trato de desechos y compra de insumos. Servicios de apoyo: Desconocimiento de

políticas públicas, leyes, reglamento, ordenanzas; desconfianza en organismos públicos. Capacitación y Asistencia técnica: en detalles y acabados; colores, diseño y estética y nuevas técnicas para elaborar productos con material reciclado. También desconocen la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Los actores de la cadena obtienen su capital de trabajo principalmente de su autogestión, de sus familiares y amigos; tienen poca confianza y conocimiento en sistemas financieros o apoyos gubernamentales. En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria se establecen beneficios para los miembros de su sector como el apoyo financiero a través de mecanismos especializados y diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo; intercambios comerciales transparentes e inclusivos y la difusión en medios de comunicación para incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados, programas de formación y capacitación, el apoyo a formas de integración económicas con asesoría, capacitación y acceso a medios de producción.

Hay otros organismos gubernamentales que apoyan al sector a través de capacitaciones, asesorías puntuales, participación en ferias, registros artesanales, entre otros, como es el caso del Instituto de Economía Popular y Solidaria, la Superintendencia de Control de Mercado, el Ministerio de Industrias y Productividad, el Servicio de Rentas Internas, Municipio de Quito, Gobierno Provincial de Pichincha y Quito Turismo. La academia también apoya a los actores de este sector, y otros organismos privados.

Se identificó el siguiente segmento de mercado para las artesanías de la cadena, “mujeres y hombres, de origen nacional y extranjero, de edades entre 25 a 44 años, de clase media y media alta, solteros, casados y con familias, que tienen mayor conciencia ambiental y hábitos de consumo de objetos decorativos funcionales con diseños diferentes, modernos y urbanos, quienes gustan de interactuar con las personas y disfrutan de conocer nuevos lugares”. La población identificada para este segmento es de 1.884 habitantes.

La estrategia identificada para el crecimiento de la cadena, se elaboró a partir de la problemática de los actores, el análisis del subsector y del FODA y la estrategia producto – mercado. Se establecieron objetivos y actividades de acuerdo a un camino lógico. Los objetivos planteados son: i) Aumentar el reciclaje de desechos sólidos en el DMQ, ii) Buscar nuevos mercados para nuevos productos elaborados con material reciclado, iii) Fortalecer y mejorar la gestión y organización interna de la cadena y sus

miembros y iv) Obtener apoyos de organismos para el fortalecimiento de la cadena. El monto total de la estrategia de crecimiento es de US \$ 6.400,00; financiado en un 40% con recursos propios y el 60% con recursos de terceros.

5.2.Recomendaciones

Los actores de la Economía Popular y solidaria tienen una dinámica diferente a los otros actores pertenecientes a la economía tradicional, por esa razón no se los clasifica de acuerdo a sus ingresos, si no a los principios y valores que hacen que desarrollen su actividad.

Sin voluntad, compromiso, constancia y objetivos comunes, por parte de los actores de la cadena y los organismos de apoyo, es difícil llevar a cabo la estrategia planteada.

Se recomienda a los miembros de la cadena y lectores que establezcan espacios de discusión de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, para conocer el funcionamiento del sector y los beneficios existentes para sus actores. También es conveniente que a través de la academia se elaboren discusiones y nuevas investigaciones sobre el funcionamiento de unidades productivas pertenecientes a este sector, escuchando las posiciones de sus actores.

Se recomienda realizar una reunión con los actores de la cadena y los organismos de apoyo para presentar los resultados del presente estudio, y generar consensos y compromisos de trabajo, la estrategia desarrollada es un aporte al desarrollo y fortalecimiento de la cadena y de sus actores.

Lista de Referencias

- Gobierno de Pichincha. 2014. "Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2025". Consulta 20 de Noviembre de 2015. <<http://www.pichincha.gob.ec>>.
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID. Red Productiva. 2010. *Cadena Productiva el marco amplio: ESTRATEGIAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE CADENAS PRODUCTIVAS*. Quito: Proyecto Red Productiva.
- Angulo, Diego. 2013 *Marca. Gerencia de Marketing*. Quito.
- Bancodesarrollo. 2015. *Bancodesarrollo: financiamientos*. Quito: Bancodesarrollo.
- Banecuator (antes BNF). 2015. *Banecuator: financiamientos*. Quito: Banecuator.
- Bernal Torres, César Augusto. 2006. *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. De México, Editorial Pearson.
- CELEC EP TERMOPICHINCHA. 2002. "Información". Consulta 2015. <<https://www.celec.gob.ec/termopichincha>>.
- Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - CIDAP. 2008. *Cuenca ciudad artesanal*. Cuenca: Ilustre Municipio de Cuenca.
- Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT. Septiembre de 2004 "*Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con pequeños productores de pequeña escala: Manual de campo*". Cali.
- Cifuentes Álvarez, William, Pérez, María Jesús, Gil-Casares Mesonero-Romanos, Mónica. 2011. *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor*. Fundación CODESPA.
- CONCOPE. 2011 *Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica*. Quito: graphus®.
- Consortio para el derecho socio ambiental. 2015. "Legislación ambiental relevante". Consulta 19 de agosto del 2015. <<http://www.derecho-ambiental.org>>.
- Constitución de la República del Ecuador* [2008]. [Quito]. Asamblea Constituyente, Comisión Legislativa y de Fiscalización, s.f.
- CFN Corporación Financiera Nacional. 2015. *Corporación Financiera Nacional: financiamientos*. Quito:CFN.

Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. 2015. "La Corporación". Consulta 11 de octubre del 2015. «<http://www.finanzaspopulares.gob.ec>».

Departamento Nacional de Planeación Colombia. 2007. *Documento sectorial sector artesanal. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad* , Bogotá: Eduardo Lecaros.

Devoto Rato, Renzo.s.f. *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor* . Apuntes del docente, Valparaiso.

Ecuador, *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD. Registro Oficial, Suplemento*, N. 303, 19 de octubre del 2010.

Ecuador, *Ley de Gestión Ambiental. Registro Oficial, Suplemento*, No. 418, Quito, 10 de septiembre 2004.

Ecuador, *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Registro Oficial, Suplemento*, N. 648, Quito, 27 de febrero del 2012.

Ecuador, *Ley Orgánica de Salud. Registro Oficial, Suplemento*, No. 423, Quito, 22 de diciembre del 2006.

Ecuador, *Ordenanza Metropolitana N. 0332, Consejo Metropolitano de Quito, Comisión de Ambiente*, Quito, Vistos el IC-2010-431 de 12 de agosto de 2010 e IC-O-2010-535 de 9 de noviembre de 2010.

EMASEO Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito. 2008. "Infórmate". Consulta 10 de octubre del 2015. «<http://www.emaseo.gob.ec>».

Fundación de Investigación, Capacitación y Desarrollo Comunitario INCADECO 2012. *Estudio de Mercado y estrategias de comercialización para productos artesanales del Distrito Metropolitano de Quito*. Estudio de Mercado, Quito.

Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas RURALTER. 2004 *Conceptos básicos y enfoques*. Guía Metodológica, SNV CICDA INTERCOOPERATION, Lima: Editorial Línea Andina S.A.C.

Heyden, Damien van der, coord.2006. *GUIA METODOLOGICA PARA EL ANALISIS DE CADENAS PRODUCTIVAS*, segunda edición. Quito: Plataforma RURALTER.

Iniciativa Regional para el Reciclaje Inclusivo IRR. 2015. "Biblioteca". Consulta 20 de junio del 2016. «<http://www.cempre.org.co>».

INSPIRACTION. 2014. "Qué es el reciclaje". Consulta 28 de julio de 2014. «<https://www.inspiration.org>».

- IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). 2015. *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: servicio al cliente*. Quito: IEPI.
- IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). 2015. *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: servicio al cliente*. Quito: IESS.
- Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultura IPANC. 2011. «Estudio sobre Artesanía Patrimonial del Ecuador.» Estudio, Quito.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2014. "Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico". Consulta diciembre de 2014. «www.inec.gob.ec».
- . "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012". Consulta 20 de agosto 2014. «www.inec.gob.ec».
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2014 "Información Ambiental en Hogares". Consulta 2014. « www.inec.gob.ec».
- JNDA Junta Nacional de Defensa del Artesano. 2015. "La Institución". Consulta 06 de Julio de 2015. «<http://www.artesanos.gob.ec>».
- IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria). 2015. *Instituto de Economía Popular y Solidaria: Biblioteca*. Quito: IEPS.
- Lundi, Mark, Gottret María Verónica, William Cifuentes, Ostertag Carlos Felipe, y Rupert Best. 2004. *Diseño de Estrategia para Aumentar la Competitividad de Cadenas Productivas con Productores de Pequeña Escala*. Cali: Manual de Campo CIAT.
- MCDS Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. 2015. "El Ministerio". Consulta 11 de octubre del 2015. «<http://www.desarrollosocial.gob.ec>».
- MINTUR (Ministerio de Turismo) 2015. *Ministerio de Turismo: Estadísticas Turísticas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MAE (Ministerio del Ambiente). 2015. *Ministerio del Ambiente: Noticias*. Quito: MAE
- MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).2015. *Ministerio de Industrias y Productividad: apoyo al emprendimiento*. Quito: MIPRO.
- Municipio Distrito Metropolitano de Quito. «Plan de Desarrollo 2012 - 2022.» Plan de Desarrollo , Quito, 2011.
- UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 2011. "Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad". Consulta 29 de julio del 2014.

«<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CLT-LosDesafiosdelaArtesaniaConoSur.pdf>».

Porter, Michael. 2007. *Estrategia Competitiva, de Michael Porter*, 181. México: Editorial Continental, S.A.

Bibliografía

- 1) Abarca, Allan, y et ál. «Técnicas Cualitativas de Investigación.» En *Técnicas de investigación social*, de Ezequiel Ander Egg, 196. Buenos Aires: LUMEN, 1999.
- ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA 2025. «Planes y Programas de la Institución.» 14 de Mayo de 2014. <http://www.pichincha.gob.ec/> (último acceso: 20 de Noviembre de 2015).
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID. Red Productiva. *Cadena Productiva el marco amplio. ESTRATEGIAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE CADENAS PRODUCTIVAS*, Quito: Proyecto Red Productiva, 2010.
- Angulo, Diego. «Marca.» *Gerencia de Marketing*. Quito, 2013.
- Asamblea Constituyente. «Constitución del Ecuador .» Montecristi, 2008.
- Ayala, Roberto. *Marxismo y Globalización Capitalista*. San José: Ediciones Perro Azul, 2016.
- CELEC EP TERMOPICHINCHA. *Información*. 2002. <https://www.celec.gob.ec/termopichincha/> (último acceso: 2015).
- Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - CIDAP. *Cuenca ciudad artesanal*. Cuenca: Ilustre Municipio de Cuenca, 2008.
- Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT. «Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con pequeños productores de pequeña escala : Manual de campo.» Cali, Septiembre de 2004.
- CONCOPE. *Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica*. Quito: graphus®, 2011.
- Consorcio para el derecho socio ambiental. *Legislación ambiental relevante*. 2015. <http://www.derecho-ambiental.org> (último acceso: 19 de Agosto de 2015).
- Constitución de la República del Ecuador. *Asamblea Nacional*. 2008. <http://www.asambleanacional.gob.ec> (último acceso: 11 de octubre de 2015).
- Coraggio, José Luis. *Economía Solidaria: Visión de José Luis Coraggio*. Santa Fe, 19 de abril de 2013.

- Corporación Financiera Nacional CFN. «Financiamiento; CFN.» 07 de Julio de 2015.
<http://www.cfn.fin.ec> (último acceso: 07 de Julio de 2015).
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias . *La Corporación*. 2015.
<http://www.finanzaspopulares.gob.ec> (último acceso: 11 de Octubre de 2015).
- Departamento Nacional de Planeación Colombia. *Documento sectorial sector artesanal*.
Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad , Bogotá: Eduardo Lecaros, 2007.
- Devoto Rato, Renzo. «Ventaja Competitiva y Cadena de Valor .» Apuntes del docente,
Valparaiso, s.f.
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito EMASEO. *Infórmate*. 2008.
<http://www.emaseo.gob.ec> (último acceso: 10 de octubre de 2015).
- Fundación de Investigación, Capacitación y Desarrollo Comunitario INCADECO .
«Estudio de Mercado y estrategias de comercialización para productos artesanales
del Distrito Metropolitano de Quito.» Estudio de Mercado, Quito, 2012.
- Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas RURALTER. *Conceptos
básicos y enfoques*. Guía Metodológica, SNV CICDA INTERCOOPERATION,
Lima: Editorial Línea Andina S.A.C., 2004, 11.
- INEC. *Población y demografía*. 2010. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec> (último
acceso: 15 de Octubre de 2015).
- Iniciativa Regional para el Reciclaje Inclusivo IRR. «Biblioteca.» *sitio web de cempre*.
2015. <http://www.cempre.org.co/> (último acceso: 20 de junio de 2016).
- INSPIRACION. *Qué es el reciclaje*. 28 de julio de 2014. <https://www.inspiration.org>
(último acceso: 28 de julio de 2014).
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. *La Institución*. 2015.
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/> (último acceso: 5 de Octubre de 2015).
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. *Quiénes Somos*. 2015.
<http://www.iess.gob.ec> (último acceso: 10 de Octubre de 2015).
- Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultura IPANC. «Estudio sobre
Artesanía Patrimonial del Ecuador.» Estudio, Quito, 2011.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. «Encuesta de
Estratificación del Nivel Socioeconómico.» *Encuesta de Estratificación del Nivel*

- Socioeconómico*. Diciembre de 2011. www.inec.gob.ec (último acceso: 8 de septiembre de 2014).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS INEC. «Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012.» *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012*. DICIEMBRE de 2012. www.inec.gob.ec (último acceso: 20 de AGOSTO de 2014).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS INEC. «INFORMACIÓN AMBIENTAL EN HOGARES .» INFORMACIÓN AMBIENTAL EN HOGARES, QUITO, 2014.
- Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA. «Misión JNDA.» 06 de Julio de 2015. <http://www.artesanos.gob.ec> (último acceso: 06 de Julio de 2015).
- Ley de Economía Popular y Solidaria . «Biblioteca.» *Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES*. 2015. http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf (último acceso: 11 de Octubre de 2015).
- Lundi, Mark, Gottret María Verónica, William Cifuentes, Ostertag Carlos Felipe, y Rupert Best. *Diseño de Estrategia para Aumentar la Competitividad de Cadenas Productivas con Productores de Pequeña Escala*. Cali: Manual de Campo CIAT, 2004.
- M., Salvador, Larrea C., Belmont P., y Baroja C. «Un índice difuso de niveles socioeconómicos en Quito.» *REVISTA EPN* 34 (Octubre 2014): 7.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. *El Ministerio*. 2015. <http://www.desarrollosocial.gob.ec> (último acceso: 11 de Octubre de 2015).
- MINISTERIO DE TURISMO . «Estadísticas Turísticas.» *Ministerio de Turismo*. 2015. <http://www.turismo.gob.ec/> (último acceso: 25 de 07 de 2015).
- Ministerio del Ambiente. *Noticias*. 5 de marzo de 2015. <http://www.ambiente.gob.ec> (último acceso: 24 de Agosto de 2015).
- Municipio Distrito Metropolitano de Quito. «Plan de Desarrollo 2012 - 2022.» Plan de Desarrollo , Quito, 2011.
- National Geographic España 2015. *Inicio/Ciencia*. <http://www.nationalgeographic.com.es>. (último acceso: 12 de Febrero 2017).

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. 2013. El estado de los bosques del mundo. Roma 2012.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. «Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad.» *Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad.* 2011. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CLT-LosDesafiosdeArtesaniaConoSur.pdf> (último acceso: 29 de Julio de 2014).
- PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA 2025. «Planes y Programas de la Institución.» 2012. <http://www.pichincha.gob.ec/> (último acceso: 19 de Noviembre de 2015).
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES.* 2013. <http://www.planificacion.gob.ec/> (último acceso: 18 de Noviembre de 2015).
- . «Temas importantes.» *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES.* 2013. <http://www.planificacion.gob.ec/> (último acceso: 18 de Noviembre de 2015).
- Porter, Michael. «Estrategia Competitiva.» En *Estrategia Competitiva*, de Michael Porter, 181. México: Editorial Continental, S.A., 2007.
- Puig, Carlos (Coord.), y otros. *Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas.* Bilbao: Lankopi, S.A, 2016.
- RENAREC. *inicio.* 2010. <https://renarec.wordpress.com/> (último acceso: 28 de 09 de 2015).
- Ripoll, Carlos López Cerdán. «LECCIONES APRENDIDAS SOBRE LA ARTICULACION DE CADENAS PRODUCTIVAS COMO UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO.» *LECCIONES APRENDIDAS SOBRE LA ARTICULACION DE CADENAS PRODUCTIVAS COMO UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO.* Lima: Corporación Andina de Fomento, 2003. 3.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales México. «SEMARNAT.» *SEMARNAT.* 03 de 01 de 2014. <http://www.semarnat.gob.mx> (último acceso: 29 de AGOSTO de 2014).

- Servicio de Rentas Internas SRI. *El SRI*. 2015. <http://www.sri.gob.ec> (último acceso: 9 de septiembre de 2015).
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. *Nosotros*. 2015. <http://www.scpm.gob.ec> (último acceso: 8 de octubre de 2015).
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. «Superintendencia de Economía Popular y Solidaria Leyes.» 04 de 05 de 2014. <http://www.seps.gob.ec/> (último acceso: 29 de Junio de 2015).
- Telégrafo . «Economía: Telégrafo.» 14 de Febrero de 2015. <http://www.telegrafo.com.ec/> (último acceso: 29 de junio de 2015).
- Torres, Bernal, y Augusto César. *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* . Naucalpam: Pearson, 2006.
- VEMALEA. «<http://prezi.com.>» <http://prezi.com>. 01 de MAYO de 2013. <http://prezi.com> (último acceso: 30 de MAYO de 2014).
- RENAREC (Red Nacional de Recicladores del Ecuador). 2010. "Quienes somos". RENAREC .Consulta 28 de septiembre 2015. «<https://renarec.wordpress.com>».
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo).2013. "Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017". Consulta 18 de noviembre 2015). «<http://www.planificacion.gob.ec>».
- SRI (Servicio de Rentas Internas) 2015. *Servicio de Rentas Internas: servicio al cliente*. Quito: SRI.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. 2015. *Superintendencia de Control del Poder de Mercado: atención al cliente*. Quito: Superintendencia Control del Poder de Mercado
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. 2015. *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: Leyes*. Quito: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Rosero, Luis. 2015. "Cooperativas colocaron \$ 1.372 millones para microempresas". *El Telégrafo*. (Quito). 14 de febrero.
- Consultora VEMALEA. 2013. "Investigación de mercados para la empresa FUI Reciclado". VEMALEA. Consulta 30 de mayo 2014 «<http://prezi.com.>».

Anexos

1. Listado de talleres que elaboran productos con material reciclado en el DMQ

Nombre	Productos
NUMA RECICLARTE	Lámparas, bolsos y carteras, juguetes, máscaras, instrumentos de cuerda, monederos, otros. Talleres.
ZOREKO	Bolsos y carteras, muñecas, monederos
FUI RECICLADO	Bolsos y carteras, billeteras, monederos, maletas
CACHIVACHEROS	Figuras de animales de papel
ANIMA	Juguetes educativos
ECOPAPEL	Objetos decorativos con papel
RECICLA	Bisutería y adornos en forma de bicicletas y otros.
LA RATONERA DEL RECICLAJE	Almohadas, cojines, billeteras, juguetes para mascotas. Talleres
ECOVIVE	Walkas, bisutería
OLGA FISCH	Nacimientos, máscaras, árboles de la vida, otros.
QUINDE ARTE	Juguetes y figuras decorativas de madera
PLANETA PLATA	Joyas, objetos de decoración, vitrofusión
NELLY	Cuencos, piezas a mano talladas, lámparas de techo, colibríes, gallos búhos, separadores de libros.
ROSARIO CHULCA	Carteras de fundas de snacks, coches de madera y ramos de papel, monederos con botellas de shampoo, relojes con elepés y aretes
SRA. CARMITA	Objetos decorativos
FERNANDA HEREDIA	
LOLI JARRIN	Máscaras, tejidos y telares, muñecos. Talleres
FLOR DE CACTUS	Jabones decorativos y para el cuidado corporal
ARTESANÍA Y RECICLAJE CORDERO INÉS	Jarrones y otros objetos decorativos
MAQUIPURA	Árboles de la vida, colibríes, vasijas
CASITA DE LOS AROMAS	Casas de cartón de todas formas y tamaños decoradas con semillas
MARIPOSA MANCHADA	Figuras decorativas hechas de papel
MONICA SALAZAR	Tallado y pintura sobre madera

VERSSO RECICLAJE	Bolsos, carteras, gafas, monederos
CICLOVITRO	Anillos, aretes, platos decorativos y otros objetos
FUNDACIÓN CENIT – NADENA	Aretes elaborados con papel
MOSHENEK	Vitrales
ARREBATO	Muebles, figuras, cuadros,
REDECO	Productos decorativos, muñecas, carteras
LAIKA Estudio	Lámparas antiguas y modernas y adornos de todo tipo.
ARTRONIC	Bisutería, relojes de pared, esculturas, guitarras coleccionables, otros
HOSH	Aretes y arte ecofeminista

Elaboración propia

2. Canales de comercialización

Canal	Descripción	Ubicación
OLGA FISCH	Venta de artesanías ecuatorianas finas	CORUÑA
MAQUIPURA	Venta de artesanías ecuatorianas finas	GONZALES SUAREZ
EL QUINDE	Venta de artesanías ecuatorianas finas	CENTRO HISTÓRICO
LA TIENDA DEL MUSEO DEL ALABADO	Venta de artesanías ecuatorianas finas	CENTRO HISTÓRICO
LA ELVIRITA	Venta de productos alimenticios y artesanías ecológicas	TUMBACO
WAYRURO ORGÁNICO	Venta de productos alimenticios, cosméticos y artesanales ecológicas	BATÁN ALTO
LA TIENDA DEL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO CAC	Venta de productos funcionales modernos e innovadores	SAN JUAN
ECUADOR GALERÍA GOURMET	Venta de artesanías y alimentos ecuatorianos	LA MARISCAL
FUI RECICLADO	Tienda y cafetería, venta de productos elaborados con material reciclado	LA FLORESTA
LA CAPRICHOSA	Tienda y cafetería. Venta de productos funcionales modernos e innovadores	LA FLORESTA
HOSH	Venta de prendas y objetos ecofeministas	LA FLORESTA
CHUCHERÍAS		

CACHIVACHEROS	Venta de productos artesanales elaborados con material reciclado	LA CAROLINA
LA CUCHARA DE SAN MARCOS	Tienda, cafetería y galería, venta de productos elaborados con material reciclado	CENTRO HISTÓRICO Y LA MARISCAL
CAMARI	Venta de alimentos, cosméticos y artesanías de comercio justo	SANTA CLARA
ARTESANÍA URBANA	Venta de productos innovadores, obras de arte, artesanías elaboradas con material reciclado y alimentos	CENTRO HISTÓRICO Y LA FLORESTA
EL TUCÁN	Venta de artesanías ecuatorianas	LA MARISCAL
ISLAS Y TIENDAS EN HOTELES Y HOSTERÍAS	Venta de artesanías ecuatorianas	EN TODA LA CIUDAD
FERIA TEXURAS, COLORES Y SABORES (una vez al año)	Promoción y venta de productos artesanales, alimenticios, innovadores, decorativos, funcionales	ANTIGUO AEROPUERTO QUITO.
FERIA DE LA FOSCH (todos los sábados)	Venta de productos artesanales	PLAZA FOSCH
OTRAS FERIAS (varias veces al año)	Venta de productos artesanales	EN TODA LA CIUDAD

Elaboración propia

3. Guía de observación canales de comercialización y sus consumidores

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	
Nombre del canal y ubicación:	
Descripción del canal (estilo):	
Productos que se comercializan:	
CONSUMIDORES	
Descripción segmento (sexo, edad y nacionalidad)	
Conducta de actores	
Relaciones entre actores	
Sentimientos y emociones	
Tiempo que tardan en la visita	
Productos que les llaman la atención	

Productos que compran	
-----------------------	--

Elaboración propia

4. Fotografías de los canales de comercialización

N.	Nombre Canal	Ubicación	Imagen
1	ARTESANÍA URBANA	La Floresta	
2	TIENDA CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO CAC	San Juan	
3	MAQUIPURA	Gonzáles Suarez	
4	LA CUCHARA DE SAN MARCOS	San Marcos	

5	FUI RECICLADO	Floresta	
6	HOSH	La Floresta	
7	CAMARI	Santa Clara	
8	WAYRURO ORGÁNICO	El Batán	
9	ECUADOR GALERÍA GOURMET	Centro Histórico	

10	LA CAPRICHOSA	La Floresta	
----	---------------	-------------	--

Elaboración propia / Fuente: Observación

5. Formato de entrevista realizada a los representantes de los canales de comercialización

INVESTIGACIÓN DE MERCADO			
OBJETIVOS			
Obtener información concreta para dinamizar negocios en la cadena			
Evaluar la posibilidad de lograr nuevos negocios con los compradores identificados			
Definir compradores estratégicos para la cadena.			
Datos del contacto o representante del canal de comercialización:			
Nombre:			
Dirección:			
Número telefónico convencional:		Móvil:	
Correo electrónico:			
Tipo de comprador:			
	Intermediario		
	Tienda		
	Supermercado		
	Restaurante		
	Hotel		
	Institución pública		
	Otra		
Mencione los tres principales productos que comercializa:			
1.	2.	3.	
Mencione los cuatro proveedores principales de los productos que			
1.	3.		
2.	4.		
Cómo es la acogida en el mercado de los productos elaborados con material reciclado?			
Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
Por qué?			
Datos del producto:			
Cuáles son los requisitos que requiere comercializar los productos de sus proveedores en			
[]			
Cuál es su margen de ganancia?			
[]			
Cómo es la forma de pago con los proveedores de los productos que comercializa?			
[]			
Cuál es el volumen / USD por usted demandado de los tres principales productos que comercializa?			
1.			
2.			
3.			
En donde entrega el producto su proveedor?			
[]			
Mencione tres rangos de calidad aceptables en el mercado para la comercialización de los productos elaborados con material reciclado			
1.			
2.			
3.			
Mencione en porcentaje el tipo de consumidor que compra sus productos			
Nacionales	[]	Extranjeros	[]
Describa el segmento de mercado al que está dirigido:			
[]			
Está interesado en participar en relaciones más estratégicas y de largo plazo			
SI	[]	NO	[]
GRACIAS POR SU AYUDA			

6. Nombres de talleres, contacto e imágenes de productos a quienes se realizó la encuesta

NOMBRE	CONTACTO	PRODUCTOS	IMÁGENES
<p>ARTRONIC</p> 	<p>DAVID RAMIREZ</p>	<p>Bisutería, artículos de decoración como figuras, guitarras coleccionables, relojes, esculturas y accesorios</p>	
<p>MAQUIPURA</p> 	<p>IVONNE DURÁN</p>	<p>Artesanías finas: árboles de la vida, colibríes, gallos, jarrones decorativos</p>	
<p>FUI Reciclado</p> 	<p>Takashi Hiraka</p>	<p>Carteras, canguros, maletas, billeteras, bolsos, monederos, tarjeteros y carteras para bicicletas</p>	
<p>NUMA Reciclarte</p> 	<p>Sabrina Jaramillo</p>	<p>Muñecos, lámparas, carteras de muñecos, monederos, obras artísticas, instrumentos musicales</p>	
<p>CICLOVITRO</p> 	<p>Diego Baca</p>	<p>Objetos de decoración: platos otros. Bisutería</p>	
<p>LA RATONERA DEL RECICLAJE</p> 	<p>María Dolores Chávez</p>	<p>Almohadas, cojines, billeteras, carteras, juguetes para mascotas</p>	

			
<p>MIKAL</p> 	Nieves Cachiguango	Árboles de la vida, figuras de animales, colgadores, de hierro y metal	
<p>HOSH</p> 	Cintia Macías	Ropa para segundo uso, aretes y ecodiseños feministas	
<p>VERSSO RECICLAJE</p> 	Hadmaris Navarrete	Carteras de todo tipo elaboradas con llanta, monederos	
<p>ZOREKO</p> 	Franklin Camacho	Carteras y billeteras con llanta y elepés, muñecas, agendas, mesas	
<p>ARREBATO</p> 	Carolina Iturralde	Muebles , objetos decorativos como gatos de la suerte platos, aparadores, sillones, libros	
<p>ANIMA PAPEL RECICLADO</p> 	Alexandra Moya	Arte con papel reciclado, figuras de todo tipo	
<p>TALLER ECOVIVE</p> 	Elizabeth De Suarez	Bisutería de papel	
FLOR DE CACTUS	Fernanda Meneses	Jabones decorativos elaborados con aceite reciclado	

<p>LAIKA Estudio</p>	Diego Escobar	Cuadros, interruptores, agendas, lámparas, bolsos, espejos, imanes	
<p>Fundación CENIT – NADENA</p>	Juan Fernando	Bisutería	
RECICLA	Marcelo Nolivos	Figuras elaboradas con partes de bicicletas	
<p>NELLY artesanías de papel</p>	Nelly Padilla	Colibrís, gallinas, mariposas, danzantes y varias figuras de lata y latón y otras figuras de papel	
ROSARIO CHULCA	Rosario Chulca	Carteras de fundas de snacks, coches de madera y ramos de papel, monederos, relojes con elepés y aretes	
CASITA DE LOS AROMAS		Casas de cartón de todas formas y tamaños decoradas con semillas	
<p>MOSHENEK</p>	Alexandra Moshenek	Vitrales	
<p>REDECO</p>	Sandra Castillo	Adornos, muñequitos hechos con cds botellas plásticas y lana y tela, búhos con botellas plásticas y tela, alfombras con yute lana y cds	

Elaboración propia / Fuente: observación, encuestas

7. Modelo de encuesta a artesanos

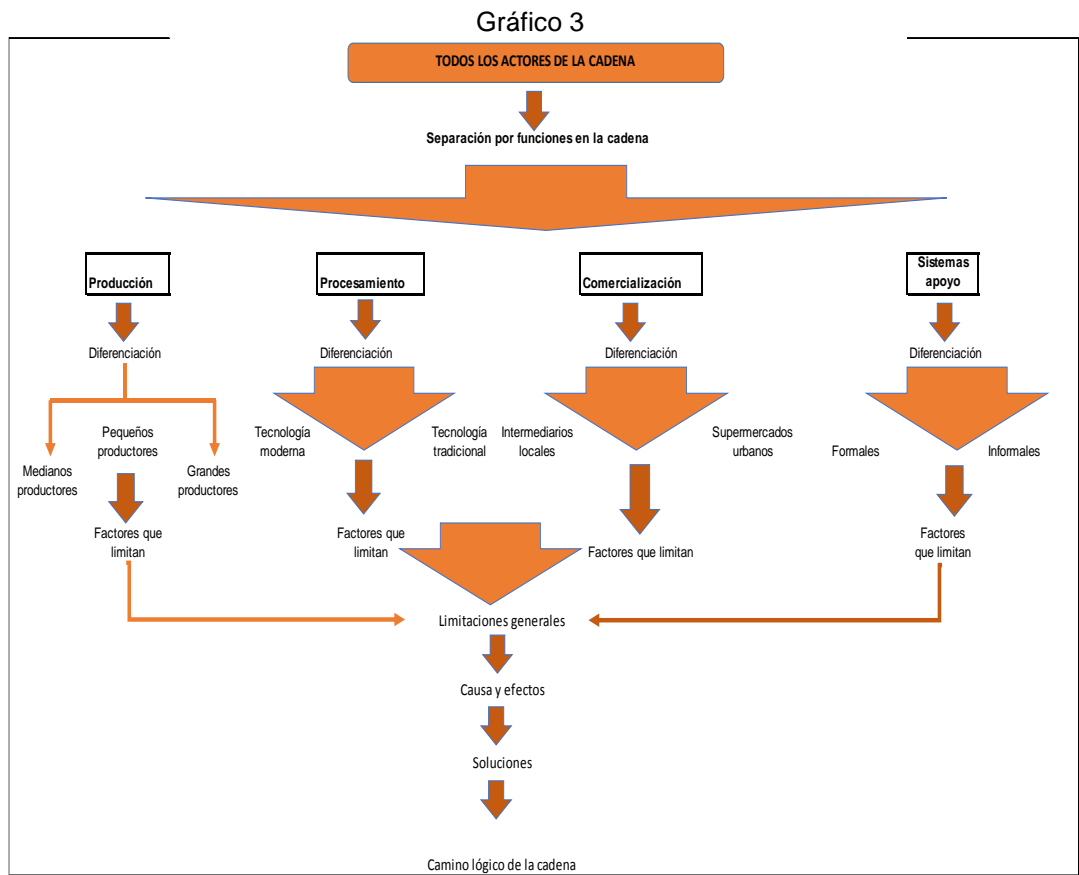
IDENTIFICACION DE ACTORES			
Nombre:		Ubicación:	
Teléfono:		Correo Electrónico:	
Conoce la cadena productiva de las artesanías elaboradas con material reciclado en el DMQ?			
Si		No	
Conoce a los otros actores de la cadena?			
Si		NO	
Cuáles actores de la cadena conoce?			
Otros productores:			
Cadenas de comercialización:			
Proveedores de materia prima e insumos:			
Entidades de apoyo al sector (públicas y privadas):			
¿Cómo son las relaciones con los otros actores de la cadena?			
Otros productores			
Por qué?	Buenas	Regulares	Malas
Cadenas de comercialización:			
Por qué?	Buenas	Regulares	Malas
Proveedores de materia prima e insumos:			
Por qué?	Buenas	Regulares	Malas
Entidades de apoyo al sector (públicas y privadas):			
Por qué?	Buenas	Regulares	Malas
Con respecto a la Producción			
Nombre los tres productos principales que elabora con material reciclado			
1.			
2.			
3.			
Comente de manera general el proceso productivo de los tres productos principales			
1.			
2.			
3.			
Coloque la cantidad producida en unidades y en dólares mensuales de los tres principales productos			
1.			
2.			
3.			
Explique cómo es el empaque, embalaje y etiquetado de sus productos			
Empaque	Embalaje	Etiquetado	
1.			
2.			
3.			
Mencione la materia prima principal utilizada para la elaboración de sus tres productos			
1.			
2.			
3.			
Cuáles son los proveedores de esta materia prima (nombre y datos de contacto)			
1.			
2.			
3.			
Mencione de manera general los costos de producción por cada producto principal			
1.			
2.			
3.			
Cuál es el margen de ganancia para venta al público?			
Con respecto al Mercado			
Mencione tres canales de comercialización con sus datos en donde vende sus productos			
Nombre Canal	Persona de Contacto	Teléfono	Correo
De manera general, mencione la cantidad de producto vendida mensualmente (volumen/ USD) en cada uno de los canales			
1.			
2.			
3.			
Explique los requisitos y la forma de negociación con sus compradores			
Conoce los parámetros de calidad que solicita el mercado, cuáles son?			
Cómo es la forma de pago con los canales de comercialización?			
Con respecto a la promoción y publicidad			
Cómo realiza la promoción y publicidad de sus productos?			
Redes sociales:		Sitio Web:	
Revistas:	Otra:		
Sus precios varían en el año?			
si		no	
Cuáles son las promociones de sus productos durante el año?			
Mencione sus tres principales competidores			
1.			
2.			
3.			
Con respecto a la Gestión			
Es un negocio familiar	Si	NO	
Tienen RUC	Si	NO	
Tienen facturas	Si	NO	
Llevan contabilidad	Si	NO	
Cómo financian su negocio?			
Cuántos empleados son?			
Servicios de apoyo			
¿De qué organismos ha recibido ayuda?			
1.			
2.			
3.			
Qué tipo de ayuda ha recibido de los organismos mencionados?			
1.			
2.			
3.			
De qué organismos le gustaría recibir ayuda			
Organismo	Tipo ayuda		
Cuáles son los problemas más comunes de su negocio (coloque el número priorizando su respuesta, siendo 1 más importante)			
Financiamiento			
Compra de Insumos y MP			
Capacitación y Asistencia Técnica			
Organización y gestión interna			
Mercado			
Organismos de apoyo			
Otro			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

8. Precios de artesanías elaboradas con material reciclado

TALLER	OBJETOS	PRECIOS
CICLOVITRO	Bisutería: anillos, aretes. Objetos de decoración. Diseños urbanos personalizados	Bisutería: \$5 a \$45; Objetos decorativos: \$10 a \$25
ANIMA Papel reciclado	Set "hazlo tú mismo". Figuras representativas del Ecuador: vírgenes. Imanes	\$3 a \$13
NELLY ARTESANÍAS DE PAPEL	Cuencos, piezas de figuras talladas a mano, animalitos, separadores, lámparas	Papel: \$4, \$15, \$20, \$250 Lata: \$15
VERSSO	Bolsos, canguros, estuches de gafas, monederos, mochilas	\$4 a \$45
LA RATONERA DEL RECICLAJE	Almohadas, cojines, billeteras, juguetes para mascotas, carteras	
NUMA RECICLARTE	Juguetes, muñecos, espejos, máscaras, instrumentos de cuerda, monederos, cartucheras, otros	Muñecos: \$5 a \$20, Guitarras: \$30 a \$80
LAIKA	Lámparas antiguas y modernas	\$20 a \$250
FUI RECICLADO	Billeteras, monederos, carteras, maletas, bolsos	\$4 a \$60
ARREBATO	Muebles, comedores, aparadores, sillones, libros, cuadernos, objetos decorativos personalizados	\$3, \$40, \$150, \$1500, \$1800
ARTRONIC	Bisutería, accesorios y objetos decorativos como guitarras, esculturas, relojes, otros	\$2 a \$300
FLOR DE CACTUS	Jabones de tocador y degradables. Piezas de jabón únicas	\$4 a \$6
ECOVIVE	Cuadros, bisutería	\$5, \$15, \$10, \$50
MOSHENECK	Vidrio arquitectónico	\$3 a \$3000
RECICLA	Aretes, pulseras, collares, adornos	\$1,50 a \$10
MIKAL	Árboles de la vida, figuras de animales, colgadores, de hierro y metal	
Fundación CENIT - NADENA	Aretes	\$20 a \$25 en Japón
MAQUIPURA	Productos decorativos, colibríes, árboles de la vida, otros	\$5 a \$35
HOSH	Ropa, accesorios, bolsos	\$6, \$15, \$25
CASITA DE LOS AROMAS	Casitas de madera, cartón y semillas	\$10 a \$20
ZOREKO	Cuadernos, bolsos, muñecas	\$5 a \$30
REDECO	Muñecos, mochilas, zapatos, adornos para el hogar, pastas de cuadernos	\$1 a \$25
ROSARIO CHULCA	Coques de madera, floreros, origami, relojes, aretes carteras	Varios precios

Elaboración propia / Fuente: entrevistas

9. Camino lógico de la cadena



Fuente y elaboración: CIAT

10. Oferta por Actividades Artesanales del DMQ para el 2012

Detalle	%	Numero de talleres	Valor oferta	%
1. Artesanías de madera	16%	88	633.600,00	16
2. Artesanías en cuero	3%	14	100.800,00	2
3 Artesanías en metales preciosos, semipreciosos	14%	74	532.800,00	13
4. Artesanías de cerámica y similares	14%	74	532.800,00	13
5. Fibras naturales y semillas	3%	15	108.000,00	2
6. Artesanías textiles y bordado	24%	131	943.200,00	24
7. Artesanías metálicas (esculturas)	2%	13	93.600,00	2
8. Artesanías alimentarias	8%	44	316.800,00	8
9. Materiales reciclados	6%	32	230.400,00	9
10. Otras	11%	63	453.600,00	11
TOTAL	1	548	3.945.600,00	100

11. Fotografías grupo focal



12. Glosario de términos

A

Árbol de problemas: herramienta cuya lógica vertical establece una relación entre la causa y efecto de los problemas planteados

Artesanías: son productos que se elaboran a mano y tienen identidad, es decir, incorporan elementos artísticos, culturales, históricos y estéticos.

C

Cadena Productiva: “un sistema conformado por la interacción en armonía entre diversos participantes, directa o indirectamente, en la producción de bienes y servicios hasta el consumo” (Ripoll 2003, 3).

Cadena de Valor: “actores han emprendido un proceso estratégico colaborativo de fortalecimiento de su sistema productivo, con visión a largo plazo” (CONCOPE 2011, 20).

E

Economía Popular y Solidaria: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.²¹

Estrategia: conjunto de actividades cuyo resultado es alcanzar un objetivo.

M

MAPEO: es una “visualización de los flujos del producto, servicios de apoyo e insumos dentro de la cadena, desde la producción primaria hasta su comercialización a mayoristas, desde diferentes puntos de vista” (Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT 2004, 47).

R

Reciclaje: es un proceso en el que se recupera total o parcialmente materia prima reutilizable de un producto elaborado.

S

Sondeo de rápido de mercado: es un corto ejercicio donde se identifican “aspectos claves de mercado para el producto o los productos de la cadena” (Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT 2004,

²¹ Ecuador, *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en Registro Oficial, Suplemento, N. 648 (Quito, 27 de febrero del 2012):15.*