



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: EDGAR ADRIAN PINTADO SANCHEZ

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS, PhD.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Edgar Adrian Pintado Sanchez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Edgar Adrián Pintado Sánchez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de marzo de 2023


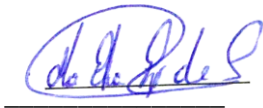

A handwritten signature in purple ink that reads "Edgar Adrián Pintado Sánchez". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Edgar Adrian Pintado Sanchez

C.C: 1401186554

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN LOS ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO A TRAVÉS DE LAS NEURO EMOCIONES** realizado por el señor: **EDGAR ADRIAN PINTADO SANCHEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Ph.D PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-03-02
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION		2023-03-02
Ing. Edison Vinicio Calderón Moran MIEMBRO DE TRIBUNAL		2023-03-02

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación lo dedico a mis padres Sra. Banca Sanchez y Sr. Segundo Pintado quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Finalmente, a mi hermana Mishel Sanchez por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Edgar Pintado

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la carrera de Administración de Empresas por disponer de docentes de excelencia y calidad, quienes con sus conocimientos impartidos lograron que tenga gran aprecio por la carrera y demostrando que por más grande que sea el reto siempre hay otra manera para continuar.

Edgar Pintado

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Problema General de Investigación.....	2
1.3. Problemas específicos de investigación.....	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.5. Justificación.....	3
1.5.1. <i>Justificación Teórica</i>	3
1.5.2. <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i>	4
1.5.4. <i>Hipótesis</i>	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Antecedentes de la organización.....	7
2.3. Referencias Teóricas.....	7
2.3.1. <i>Cadena de valor</i>	7
2.3.2. <i>El análisis de la Cadena de Valor</i>	8
2.3.3. <i>Cadena de valor de Mckinsey</i>	8
2.3.4. <i>Cadena de valor de una empresa</i>	9
2.3.5. <i>Elementos básicos de la cadena de valor</i>	9
2.3.6. <i>Tipos de actividades de la cadena de valor</i>	12

2.3.7.	<i>Generadores de valor y de costos</i>	12
2.3.8.	<i>Sistema de valor</i>	13
2.3.9.	<i>Formulación de estrategias a partir de la cadena de valor</i>	14
2.3.10.	<i>Diferencia de la Cadena de Valor y la Cadena de Producción</i>	15
2.3.11.	<i>Definición de Neuro</i>	15
2.3.12.	<i>Emociones</i>	16
2.3.13.	<i>Neuro emociones</i>	16
2.3.14.	<i>Qué pretende esta técnica</i>	16
2.3.15.	<i>Cuál es el proceso a seguir</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	18
3.1.	Enfoque de la Investigación	18
3.2.	Nivel de Investigación	18
3.3.	Diseño de la investigación	19
3.4.	Tipo de estudio	19
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo de la muestra	20
3.5.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	20
3.5.2.	<i>Población externa</i>	21
3.6.	Cálculo de la muestra de la Población Externa	21
3.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.8.	Técnicas e instrumentos	22

CAPÍTULO VI

4.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
4.1.	Resultados	23
4.2.	Cadena de valor de artículos de cuero	23
4.3.	Cadena de valor de artículos alfombra	27
4.4.	Cadena de valor de artículos de textil	32
4.5.	Cadena de valor de artículos de piedra	36
4.6.	Neuro Emociones de los Artesanos	40
4.6.1.	<i>Artículos de cuero identificación de emociones</i>	41
4.6.1.1.	<i>Pregunta 1. ¿Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza?</i>	41
4.6.1.2.	<i>Pregunta 2. Ama lo que hace, se siente creativo</i>	41

4.6.1.3.	<i>Pregunta 3. Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza</i>	42
4.6.1.4.	<i>Pregunta 4. Siente gran emoción cuando valoran su trabajo</i>	42
4.6.1.5.	<i>Pregunta 5. Usted siente alegría por su trabajo</i>	43
4.6.1.6.	<i>Pregunta 6. Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar</i>	43
4.6.1.7.	<i>Pregunta 7. Últimamente ha sentido angustias</i>	44
4.6.1.8.	<i>Pregunta 8. Manifiesta poseer algún miedo</i>	44
4.6.1.9.	<i>Pregunta 9. Siente que sus emociones frenan su razón</i>	45
4.6.1.10.	<i>Pregunta 10. Le cuesta expresar lo que siente</i>	45
4.6.1.11.	<i>Pregunta 11. Siente satisfacción personal ante el objeto creado</i>	46
4.6.1.12.	<i>Pregunta 12. En el momento de comprar la materia prima</i>	46
4.6.1.13.	<i>Pregunta 13. Cuando está elaborando la artesanía</i>	47
4.6.1.14.	<i>Pregunta 14. A la hora de vender</i>	47
4.6.1.15.	<i>Pregunta 15. En el momento de cobrar</i>	48
4.6.1.16.	<i>Pregunta 16. Se siente estimulado a enseñar el arte que posee</i>	48
4.6.1.17.	<i>Pregunta 17. Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte</i>	49
4.6.2.	<i>Identificación de las emociones artesanos de alfombra</i>	49
4.6.2.1.	<i>Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza</i>	49
4.6.2.2.	<i>Ama lo que hace, se siente creativo</i>	50
4.6.2.3.	<i>Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza</i>	50
4.6.2.4.	<i>Siente gran emoción cuando valoran su trabajo</i>	51
4.6.2.5.	<i>Usted siente alegría por su trabajo</i>	51
4.6.2.6.	<i>Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar</i>	52
4.6.2.7.	<i>Últimamente ha sentido angustias</i>	52
4.6.2.8.	<i>Manifiesta poseer algún miedo</i>	53
4.6.2.9.	<i>Siente que sus emociones frenan su razón</i>	53
4.6.2.10.	<i>Le cuesta expresar lo que siente</i>	54
4.6.2.11.	<i>Siente satisfacción personal ante el objeto creado</i>	54
4.6.2.12.	<i>En el momento de comprar la materia prima</i>	55
4.6.2.13.	<i>Cuando está elaborando la artesanía</i>	55
4.6.2.14.	<i>En el momento de cobrar</i>	56
4.6.2.15.	<i>Se siente estimulado a enseñar el arte que posee</i>	57
4.6.2.16.	<i>Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte</i>	57
4.6.3.	<i>Identificación de las emociones de los artesanos de artículos textiles</i>	58
4.6.3.1.	<i>Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza</i>	58
4.6.3.2.	<i>Ama lo que hace, se siente creativo</i>	58

4.6.3.3.	<i>Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza</i>	59
4.6.3.4.	<i>Siente gran emoción cuando valoran su trabajo</i>	59
4.6.3.5.	<i>Usted siente alegría por su trabajo</i>	60
4.6.3.6.	<i>Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar</i>	60
4.6.3.7.	<i>Últimamente ha sentido angustias</i>	61
4.6.3.8.	<i>Manifiesta poseer algún miedo</i>	61
4.6.3.9.	<i>Siente que sus emociones frenan su razón</i>	62
4.6.3.10.	<i>Le cuesta expresar lo que siente</i>	62
4.6.3.11.	<i>Siente satisfacción personal ante el objeto creado</i>	63
4.6.3.12.	<i>En el momento de comprar la materia prima</i>	63
4.6.3.13.	<i>Cuando está elaborando la artesanía</i>	64
4.6.3.14.	<i>A la hora de vender</i>	64
4.6.3.15.	<i>En el momento de cobrar</i>	65
4.6.3.16.	<i>Se siente estimulado a enseñar el arte que posee</i>	65
4.6.3.17.	<i>Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte</i>	66
4.6.4.	<i>Identificación de las emociones de los artesanos de piedra</i>	66
4.6.4.1.	<i>Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza</i>	66
4.6.4.2.	<i>Ama lo que hace, se siente creativo</i>	67
4.6.4.3.	<i>Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza</i>	67
4.6.4.4.	<i>Siente gran emoción cuando valoran su trabajo</i>	68
4.6.4.5.	<i>Usted siente alegría por su trabajo</i>	68
4.6.4.6.	<i>Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar</i>	69
4.6.4.7.	<i>Últimamente ha sentido angustias</i>	69
4.6.4.8.	<i>Manifiesta poseer algún miedo</i>	70
4.6.4.9.	<i>Siente que sus emociones frenan su razón</i>	70
4.6.4.10.	<i>Le cuesta expresar lo que siente</i>	71
4.6.4.11.	<i>Siente satisfacción personal ante el objeto creado</i>	71
4.6.4.12.	<i>En el momento de comprar la materia prima</i>	72
4.6.4.13.	<i>Cuando está elaborando la artesanía</i>	72
4.6.4.14.	<i>A la hora de vender</i>	73
4.6.4.15.	<i>En el momento de cobrar</i>	73
4.6.4.16.	<i>Se siente estimulado a enseñar el arte que posee</i>	74
4.6.4.17.	<i>Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte</i>	74
4.7.	Resultados de la encuesta a la población externa por tipo de artesanía que consume el turista	75

4.7.1.	<i>Característica de la población externa que demandan alfombras</i>	75
4.7.2.	<i>Característica de la población externa que demanda artesanía de piedra</i>	77
4.7.3.	<i>Característica de la población externa que demanda artesanía de cuero</i>	80
4.7.4.	<i>Característica de la población externa que demandan artículos de producción textil</i>	83
4.8.	Resultados del estudio de visualización en Neurolab	86
4.8.1.	<i>Duración total de la fijación de AOI</i>	86
4.8.2.	<i>Puntos de calor</i>	87
4.8.3.	<i>Secuencia de observación</i>	87
4.8.4.	<i>Tiempo de AOI hasta la primera fijación</i>	87
4.9.	Comprobación de la Hipótesis	88

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	89
5.1.	Guía general para el desarrollo de la cadena de valor de los artesanos del cantón guano.	89
5.1.1.	<i>Objetivo</i>	92
5.2.	Propuesta	92
5.2.1.	<i>Cadena de valor de alfombras</i>	94
5.2.2.	<i>Cadena de valor de artículos textiles</i>	95
5.2.3.	<i>Cadena de valor de artesanos de piedra</i>	99
5.3.	Propuestas dentro del modelo de cadenas de valor de Porter	100
5.3.1.	<i>Actividades primarias</i>	100
5.3.2.	<i>Operaciones</i>	100
5.3.3.	<i>Logística de salida</i>	101
5.3.3.1.	<i>Marketing y ventas</i>	101
5.3.4.	<i>Servicios</i>	102
5.3.4.1.	<i>Abastecimiento</i>	102
5.3.4.2.	<i>Infraestructura</i>	102
5.3.4.3.	<i>Dirección de recursos humanos</i>	102
5.3.4.4.	<i>Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo</i>	102
5.3.4.5.	<i>Apoyo Gubernamental</i>	102
5.4.	Implementación de un mercado artesanal para el Cantón Guano	103
5.5.	Estrategias	104
5.5.1.	<i>Perfiles Para La Creación De Valor</i>	105
5.5.2.	<i>Generales</i>	105

CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población externa total de estudio.....	21
Tabla 1-4:	Datos generales de artesanos de cuero	23
Tabla 2-4:	Logística interna para la cadena de valor de artesanía de cuero.....	24
Tabla 3-4:	Logística Externa artesanía de cuero.....	25
Tabla 4-4:	Datos generales de artesanos de alfombras	27
Tabla 5-4:	Logística Interna para la cadena de valor de alfombras	28
Tabla 6-4:	Logística Externa para la cadena de valor de alfombras	29
Tabla 7-4:	Datos generales de artesanos de artículos de textil	32
Tabla 8-4:	Logística Interna para la cadena de valor de artesanía de textiles.....	33
Tabla 9-4:	Logística Externa para la cadena de valor de textiles.....	33
Tabla 10-4:	Datos generales para artesanos de piedra	36
Tabla 11-4:	Logística Interna para la cadena de valor de artesanía de piedra	37
Tabla 12-4:	Logística Externa para la cadena de valor de artesanía de piedra	37
Tabla 13-4:	Edad y sexo artesanos de población externa que compra alfombras.....	75
Tabla 14-4:	Características generales de la población externa de artesanía de alfombras.....	75
Tabla 15-4:	Atención y trato al cliente de artesanos de alfombras	76
Tabla 16-4:	Propuesta de mejora artesanos de alfombras.....	76
Tabla 17-4:	Ayuda gubernamental de población externa de artesanos de alfombras	77
Tabla 18-4:	Edad y sexo población externa artesano de piedra.....	77
Tabla 19-4:	Características generales población externa artesanos de piedra	78
Tabla 20-4:	Atención y trato al cliente población externa artesanos de piedra	78
Tabla 21-4:	Organización de población externa artesanos de piedra.....	79
Tabla 22-4:	Propuesta de mejora población externa artesanos de piedra	79
Tabla 23-4:	Ayuda gubernamental población externa de artesanos de piedra.....	80
Tabla 24-4:	Edad y sexo de población externa de artesanos de cuero.....	80
Tabla 25-4:	Características generales población externa artesanos de cuero	81
Tabla 26-4:	Atención y trato al cliente población externa artesanos de cuero	81
Tabla 27-4:	Organización de población externa artesanos de cuero.....	82
Tabla 28-4:	Propuesta de mejora población externa artesanos de cuero	82
Tabla 29-4:	Ayuda gubernamental población externa de artesanos de cuero.....	83
Tabla 30-4:	Edad y sexos población externa artesanos de producción textil.....	83
Tabla 31-4:	Características generales población externa artesanos de producción textil	84
Tabla 32-4:	Atención y trato al cliente población externa artesanos de producción textil	84
Tabla 33-4:	Organización de población externa artesanos de producción textil	85

Tabla 34-4:	Propuesta de mejora población externa artesanos de producción textil	85
Tabla 35-4:	Ayuda gubernamental población externa de artesanos de producción textil.....	86
Tabla 1-5:	Creación de una cuenta en PayPal.....	96
Tabla 2-5:	Calificación de las emociones votada con porcentaje mayor a 50%	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Modelo de McKinsey	9
Ilustración 2-2:	Cadena de valor de Porter.....	10
Ilustración 1-4:	Cadena de valor de los artesanos de Guano. 2022.	40
Ilustración 2-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan.....	41
Ilustración 3-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 2: ¿Ama lo que hace, se siente creativo?	41
Ilustración 4-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?	42
Ilustración 5-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?	42
Ilustración 6-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?	43
Ilustración 7-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?	43
Ilustración 8-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?	44
Ilustración 9-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?.....	44
Ilustración 10-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?	45
Ilustración 11-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 9: Le cuesta expresar lo que siente?.....	45
Ilustración 12-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?.....	46
Ilustración 13-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?	46
Ilustración 14-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?.....	47
Ilustración 15-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?.....	47
Ilustración 16-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?.....	48
Ilustración 17-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?	48
Ilustración 18-4:	Artesanos de cuero. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?	49
Ilustración 19-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan	49

Ilustración 20-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 2: Ama lo que hace?.....	50
Ilustración 21-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?.....	50
Ilustración 22-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?.....	51
Ilustración 23-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?...	51
Ilustración 24-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?.....	52
Ilustración 25-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias? ..	52
Ilustración 26-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?	53
Ilustración 27-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?	53
Ilustración 28-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 9: Le cuesta expresar lo que siente?.....	54
Ilustración 29-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?.....	54
Ilustración 30-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?	55
Ilustración 31-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?.....	55
Ilustración 32-4:	Artesanos de alfombra. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?.....	56
Ilustración 33-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?.....	56
Ilustración 34-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?	57
Ilustración 35-4:	Artesanos de alfombras. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?.....	57
Ilustración 36-4:	Artesanos de artículos textiles. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan	58
Ilustración 37-4:	Artesanos de artículos textiles. Pregunta 2: ¿Ama lo que hace, se siente creativo?	58
Ilustración 38-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?	59
Ilustración 39-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?.....	59
Ilustración 40-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?	60

Ilustración 41-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?.....	60
Ilustración 42-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?.....	61
Ilustración 43-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?.....	61
Ilustración 44-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?	62
Ilustración 45-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 10: Le cuesta expresar lo que siente?.....	62
Ilustración 46-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?.....	63
Ilustración 47-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?	63
Ilustración 48-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?.....	64
Ilustración 49-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?.....	64
Ilustración 50-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?.....	65
Ilustración 51-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?	65
Ilustración 52-4:	Artesanos de textiles. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?	66
Ilustración 53-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan.....	66
Ilustración 54-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 2: ¿Ama lo que hace, se siente creativo? ...	67
Ilustración 55-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?	67
Ilustración 56-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?.....	68
Ilustración 57-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?	68
Ilustración 58-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?	69
Ilustración 59-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?	69
Ilustración 60-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?	70
Ilustración 61-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?	70
Ilustración 62-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 10: Le cuesta expresar lo que siente?	71

Ilustración 63-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?.....	71
Ilustración 64-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?	72
Ilustración 65-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?.....	72
Ilustración 66-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?.....	73
Ilustración 67-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?.....	73
Ilustración 68-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?	74
Ilustración 69-4:	Artesanos de piedra. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?	74
Ilustración 70-4:	Fijación en los 4 artículos artesanales	86
Ilustración 71-4:	Puntos de calor	87
Ilustración 72-4:	Secuencia de observación.....	87
Ilustración 73-4:	Tiempo de AOI hasta la primera fijación	87
Ilustración 1-5:	Desglose de la propuesta.	92
Ilustración 2-5:	Propuesta cadena de valor de cuero.....	93
Ilustración 3-5:	Propuesta cadena de valor de alfombras.....	94
Ilustración 4-5:	Propuesta cadena de valor de artículos textiles.	95
Ilustración 5-5:	Instagram	98
Ilustración 6-5:	Facebook	98
Ilustración 7-5:	Propuesta cadena de valor de piedra.....	99
Ilustración 8-5:	Propuesta de infraestructura del mercado artesanal.	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A ARTESANOS

ANEXO B: ENCUESTA A POBLACIÓN EXTERNA

ANEXO C: ENCUESTAS A LOS ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO

ANEXO D: ESTUDIO DE VISUALIZACIÓN EN NEUROLAB

RESUMEN

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

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ARTESANOS>, <CADENA DE VALOR>, <NEURO EMOCIONES>, <SISTEMA DE VALOR>, <GUIA DE ESTRATEGIAS>



1-03-2023

0420-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the value chain in the artisans of Guano Canton through the neuro emotions. The methodology used was to apply surveys to the artisans of leather, carpets, textiles and stone articles of the Guano Canton in 2022 in two parts, one that addresses the value chain and the other the neuroemotions and the external population considered as tourists visiting the Guano Canton. The results of the surveys were tabulated using Excel and the results were analyzed through descriptive statistics. The value chain is similar among the artisans who acquire the raw materials and sell them in Guano. They supply the locality. Prices are homogeneous, they need to improve their sales through the internet. Carpet artisans in their emotions are optimistic and proactive, they do their work with joy and happiness, they are sensitive. Negative emotions affect them little in their work and they do not have anxieties. Leather artisans feel love and satisfaction for the created object, and fear does not affect their work. The textile artisans, made up of more women, responded in an intermediate way and were the best at expressing themselves. For stone artisans are young men placed lower percentages with votes of more or less or sometimes. Courses of oral expression, management of emotions at the time of sale, customer service, management of negative emotions at work, among others, are proposed.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <ARTESANSHIP>, <VALUECHAIN>, <NEURO EMOTIONS>, <VALUE SYSTEM>, <STRATEGY GUIDE>.



LIC.VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

Esta investigación posee de capítulo I que consiste en el marco teórico referencial y los antecedentes de la investigación, en el capítulo II se revisará el marco metodológico, que contiene el enfoque, nivel y diseño de la investigación, el tipo de estudio, la población seleccionada, los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación y la hipótesis, en el capítulo III se encuentra el marco de resultados y la propuesta, constituido por el análisis e interpretación de la encuesta, la discusión de resultados, la propuesta y sus respectivas estrategias, y finalmente consta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

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

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

Se puede evidenciar que no se contempla un análisis que permita evaluar los procedimientos relacionados a cada paso que deben seguir, con el propósito de incrementar la eficiencia en la producción a fin de entregar el máximo valor con el menor gasto posible, se desconoce también las claves emocionales que tienen detrás de síntomas físicos y psíquicos de los artesanos, así como de conductas y comportamientos disonantes (angustias, miedos, fobias, adicciones...) con el fin que las autoridades del Cantón tengan presente la problemática de sus artesanos y puedan intervenir, entre otro de los problemas es el sobreprecio que tiene el artesano con el fin de establecer una línea de precios asequibles para el cliente, tienen que innovar sus productos que llame la atención de los turistas. Tener capacitación a todos los artesanos en lo que respecta a la atención del cliente con el fin que el mismo tenga una buena atención y así abarcar todos los problemas que tiene el sector artesanal del Cantón Guano.

1.2. Problema General de Investigación

En la formulación del problema central para este trabajo se plantea “de qué forma incide el Análisis de una Cadena de valor de los artesanos del cantón Guano a través de las Neuro emociones.

1.3. Problemas específicos de investigación

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

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

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

1.4.2. *Objetivos Específicos*

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

Diagnosticar la realidad de los artesanos en base a su comportamiento como motores de cambio descritos dentro de la cadena de valor.

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

1.5. Justificación

1.5.1. *Justificación Teórica*

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

1.5.2. *Justificación Metodológica*

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

Es de nivel descriptivo debido Gibbs (2012) a que ayuda a desglosar los diferentes procesos y procedimientos que permiten la elaboración de una cadena de valor para la producción de artesanía que permitirá mostrar con claridad los beneficios que se ofrecen el sector artesanal a la sociedad.

1.5.3. *Justificación Práctica*

En relación a la justificación práctica la cadena de valor para los artesanos del cantón Guano con las neuro emociones consiste en definir las ventajas que ayude al artesano y que tengan un mayor ingreso con sus artesanías también mejorando y fortaleciendo la autoestima de los artesanos planteándose nuevas expectativas como es el desarrollo comercial ya que contaran con el conocimiento necesario para llevarlo a cabo, contribuyendo de manera positiva en la economía guaneña, también la cámara artesanal de guano que podrá reanudar su confianza con sus miembros, con lo que podrá tener nuevos socios y apoyo por su ardua lobar a favor del artesano.

1.5.4. *Hipótesis*

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

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

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Bajo una previa investigación sobre el tema de la cadena de valor para los artesanos a través de las neuro emociones se dio a conocer diversas, la realidad de las cadenas locales artesanales textil confección, calzado, alfombras, talladores de piedra del Cantón Guano que por historia es conocida la capital artesanal del Ecuador.

En un estudio realizado en el sector del Cantón Guano lo artesanal concluye que no existe eficacia en las actividades económicas, ni tampoco existen estrategias de soporte a la producción dificultando a nivel cantonal el fortalecimiento de las cadenas de valor y de producción en el cantón. Los artesanos del Cantón Guano tienen distintas cadenas locales por muchos años eran productores por lo cual se convirtiendo en intermediarios dejando su producción de artesanías por la falta de un valor agregado y que no hay apoyo de la autoridad para fomentar una economía sostenible para el artesano. (Vargas E. , 2016, pág. 2)

La autora nos indica que la propuesta es la formulación de la planificación que se realiza a partir del análisis estratégico de las cadenas locales artesanales del Cantón Guano para tomar la determinación de los problemas del artesano desde la cadena productiva de sus productos, definiendo perfiles de proyectos y estrategias artesanales.

La propuesta que nos indican los autores es un plan de capacitación ya que influye una gran importancia para la sociedad artesanal del Cantón Guano ya que se desarrollara una actualización de información y técnicas para la exportación artesanal como lo es el calzado de cuero permitiendo que los artesanos pueden exportar sus productos a nivel internacional permitiendo que tengo una economía sostenible y que cada día vayan creciendo su confianza y su motivación con el fin que traspasen las barreras comerciales. (Lamcha, 2013, pág. 116)

Se desarrolló en la implementación en las soluciones para la artesanía del cantón guano se la fomentación de una forma conjunta en lo cual el desarrollo o inversiones para las capacitaciones del sector artesanos para poder brindar un constante actualización y conocimiento ya que no es un gasto ni tampoco pérdida de tiempo sino inversión para poder contar con gente altamente capacitada en los 4 sectores artesanales como lo son textil, alfombras, piedra y cuero ser un cantón de economía para el Ecuador. (Lamcha, 2013, pág. 137)

En la actualidad los artesanos ya no tienen ventas al por mayor ahora venden con mucha dificultad sus artesanías se están desmotivando en seguir el lineamiento artesanal estas dificultades o problemas es por la falta de apoyo por parte de autoridades, la artesana guaneño ya no está interesado en aprender nuevos métodos y que no aportan a su crecimiento en el siglo XXI actualmente ya no existen muchos artesanos ya que el promedio de edad de los artesanos son de 60 a 70 años el número de las personas de mayor edad en los artesanos con el fin que ya no tienen interés de aprender nuevas técnicas ni conocimientos y esto afecta a las nuevas generaciones de artesanos en recibir nuevos conocimientos. (Zaldumdibe, 2021, págs. 6,7)

Las autoras nos indica que los artesanos de la tercera edad ya no están interesados en la innovación ni la capacitación que se les puede dar esta afecta a sus descendientes en desmotivarse a seguir la cultura artesanal del Cantón Guano con el fin que en unos años se pierda la artesanía.

Las autoras nos señalan que los artesanos consideran una barrera o un peligro económico la llegada de productos del exterior como países de China ya que los precios son muchos más bajos y la llegada de manera masiva al Ecuador. También un obstáculo es la falta de claridad que está viviendo el sector artesanal para tener una idea de la problemática son las industrias textiles ya que son mercados distintos y sobre todo valores culturales muy diferentes como por ejemplo la adquisición de una alfombra de Guano nos enseña la cultura que hay en ese artículo el conocimiento que se realizó a mano con productos naturales y en tiempo que se demoró en hacerlo y la dedicación, no hay competencia con una alfombra sintética ya que son productos al por mayor que están en diferentes dichos de mercado. (Zaldumdibe, 2021, pág. 7)

Que los artesanos tienen como competencia a los artículos del exterior por ello ven como una amenaza económica y sostenible competir con las grandes industrias por ello hay que concientizarnos en comprar primero lo nuestro echo en Ecuador ya que apoyamos a la economía local y artesanal.

Las dificultades que el artesano ha ido abarcando también es el resultado de la falta de conocimiento de información en el turismo para el cantón, pero no es el caso. Las alfombras del Cantón Guano son muy reconocidas por ende salen en las noticias, periódicos, reportajes, radio esto nos lleva a que la sociedad si conoce el cantón por la publicidad que se da, este problema requiere estrategias y ejecución requiere un plan que mejore a las artesanías que beneficien a la economía y así tener una economía sostenible que alivie la pobreza del Cantón. (Zaldumdibe, 2021, pág. 8)

Hay que implementar estrategias un plan de capacitaciones con el artesano con el fin que sus artículos artesanales sean innovadores que capten la atención del turista y así promocionar a otros países.

2.2. Antecedentes de la organización.

En el año 1582 se estableció el proceso de fabricación o el obraje en el Cantón Guano esto origino varias técnicas, habilidades y destrezas artesanales que hasta la actualidad se sigue hablado. El auge máximo que tuvo el canto fue en el siglo XVIII se implementaban más de 1.200 indígenas a al obraje de la artesanía.

Ya han pasado casi 5 siglos en lo cual el artesano expone sus artículos en las calles del cantón como es el cuero, textil, alfombras, piedra ya que es la Capital artesanal del Ecuador. En la actualidad en el centro del cantón se puede evidenciar tiendas con artesanías locales también se observar sus diseños y su gran variedad de artesanías. En San Andrés se puede evidenciar su artesanía de piedra se mantiene vivo esta técnica de hace mucho tiempo y su variedad. (LA PRENSA CHIMBORAZO, 2021)

2.3. Referencias Teóricas

2.3.1. Cadena de valor

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

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

Nos indica que es una guía que podemos revelar las acciones de la organización que está conformada por fases con el fin de agregar beneficios a la cadena de valor y así identificar las falencias.

La cadena de valor proporciona lo siguiente

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.
- Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

2.3.2. *El análisis de la Cadena de Valor*

Indica como el inicio de realizar dos fuentes separadas y fundamentales de sus ventajas de competencia este se desglosa en la eficiencia y el liderazgo de costo por lo tanto una de las ventajas competitivas se complementa de la existencia de actividades de la organización que se efectúa en lo eficiente de la competencia y que es notado importante por los clientes. Porter indica en la enseñanza del liderazgo en costos bajos o también las diferencias de las actividades que desarrolle la organización o empresa se comprende el comportamiento de los costos (Andalucía Emprende, 2019, pág. 5)

Es decir que es un análisis estratégico que nos ayuda a identificar los factores y así generar ventajas competitivas con el fin de identificar las formas de disminuir los costos de producción y así aumentar el margen económico.

2.3.3. *Cadena de valor de McKinsey*

Tenemos la opinión de otro autor como lo es McKinsey nos indica la mezcla interna de la organización y la visión general del área del sistema de negocio en la utilización de esta herramienta se debe clasificar en las siguientes columnas aquellos indicadores que nos muestren las ventajas competitivas de la organización es necesario tener al cliente satisfecho en el ámbito que nos diferencia de la competencia y contribuir a la formación de valor para la organización. Con el fin que la organización tendrá la decisión de actividades a realizar y cuales deberá dejar a un lado para su beneficio. (Andalucía Emprende, 2019, pág. 4)

Modelo de McKinsey



Ilustración 1-2: Modelo de McKinsey

Fuente: MCKINSEY AND COMPANY. 2022.

2.3.4. Cadena de valor de una empresa

Para establecer e identificar una cadena de valor de la empresa tiene que separar las actividades estratégicas que deben realizar un valor agregado y la concepción de los costos que ocurre para proponer un sistema basado en relaciones que beneficie a la empresa por lo tanto la cadena de valor se establece en la descomposición y unión para entender las ventas y competencias. (Teamleader logo, 2017)

2.3.5. Elementos básicos de la cadena de valor

En la realización de una cadena de valor se obtienen dos grupos de trabajo en las cuales son: primarias y las de apoyo las primarias nos indica que intervienen en la elaboración física del producto y en su venta de traslado para su cliente.

En el grupo dos las tareas o actividades que se debe realizar que respaldan a las primarias y con el objetivo de ofrecer insumos, recursos humanos, tecnología y las funciones en el área es necesario para el desarrollo de las actividades de la empresa.

En las actividades primarias se utilizan 5 categorías

- Logística de entrada: Distribución de los insumos que se necesita para la elaboración del producto, buen almacenamiento que no se estropee el producto
- Logística de salida: Distribución del producto a los clientes
- Operaciones: La transformación de la materia prima y los insumos a el producto final

- Mercadotecnia y ventas: Que el cliente permita visualizar el producto con el fin que sea llamativo y hacer la compra
- Servicio: Establecer un buen servicio para aumentar el valor del producto

En las actividades de apoyo se establece:

- Tecnología actualizada para el mejoramiento del producto y la facilidad, también disminución de tiempo en la elaboración
- Administración de recursos humanos para el reclutamiento y una mejor funcionalidad en la empresa
- Infraestructura de la empresa que se dividirán en las siguientes áreas: Administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de la calidad. (Written, 2021)

a) Ilustración 2. Cadena de Valor de Porter



Ilustración 2-2: Cadena de valor de Porter

Fuente: (Porter M. E., 2015)

Actividades primarias

Se interviene en la creación del producto y la venta al consumidor como también en el servicio de posventa.

Logística de entrada

En las actividades esta relacionando con el almacenamiento y distribución de los insumos del

producto como lo es control del inventario, manejo de la materia prima, ingresos de los proveedores.

Operaciones

La transformación de los insumos para la realización del producto final: embalaje, mantenimiento del equipo, realización de pruebas y operación de salida.

Logística de salida

Actividades de distribución de los productos a los clientes: buen almacenamiento de los productos terminados, buen manejo de los materiales, procesamiento de pedidos y programación.

Marketing y ventas

Establecer medios para la venta con el fin que el cliente conozcan el producto: promociones, publicidad, cotización, selección de canales y fijación de precios.

Servicio

Establecer servicios de mejoramiento para una buena atención al cliente da un plus a la hora de dar un servicio tener capacitaciones anuales o semestrales.

Actividades de soporte

Son actividades que se agrupan en tecnología, recursos humanos, insumos y funciones generales esto contribuye a una buena gestión de una cadena de valor con el fin de facilitar sus procesos.

Se desglosa en las siguientes tareas:

Compras: Su funcionalidad es la compra de insumos que se adquiere a la cadena de valor como lo es materia prima, suministros, componentes, maquinaria, equipo de laboratorio, oficina estas actividades se pueden agrupar a las actividades primarias y en el apoyo.

Desarrollo tecnológico: Su actividad constituye en ayudar a mejorar la producción y el proceso de toda la cadena de valor como: procedimientos prácticos, métodos o tecnología integrada al equipo de procesos.

Gestión de recursos humanos: Con esta actividad es el reclutamiento para un buen funcionamiento de la empresa, contratación, capacitaciones, desarrollo del personal esto nos muestra ventajas competitivas que determina la motivación personal y su capacidad.

Margen: El autor se guio en el criterio de Michael Porter nos indica la diferencia entre en valor total y los costes totales en la organización para el desempeño de las actividades de valor donde hay principales secuencias a seguir como lo son cuando se recibe la materia prima, el proceso de la transformación hasta el producto terminado.

En la cadena de valor se tomó dos parámetros claves que se utilizara para el conjunto de actividades que den un valor desde el punto de visto estratégico estos serían: tecnología que ayudara a reducción de tiempo y la facilidad de la producción. (Riquelme, 2013)

2.3.6. Tipos de actividades de la cadena de valor

Dentro de cada una de las categorías de actividades primarias y de apoyo juegan un papel distinto en la ventaja competitiva:

- **Directas.** Las actividades directamente implicadas en la producción del valor para el consumidor, como ensamble, maquinaria de partes, operación de la fuerza de ventas, publicidad, diseño del producto, búsqueda, etc.
- **Indirectas.** Las actividades se desarrollan indirectas en una base continua como la programación, operación, fuerza de venta y administración de investigación.

La organización conforma de actividades directas e indirectas no están solo presente entre las actividades primarias también en las actividades de soporte. El desarrollo tecnológico como maquinaria son actividades directas y las indirectas son actividades de investigación administrativo. (Martinez, 2017)

2.3.7. Generadores de valor y de costos

Porter nos indica que una alianza de factores de la cadena de valor con un especial sobre los costos o valores generando en las actividades de la cadena son:

- Creador de costos
- Creador de valor

Creador de costos: Es la estructura de costo de una actividad en la empresa con el fin que puede estar en el control de la empresa. En lo que viene a ser el creador de costos de la cadena de valor son las economías a escala, patrón de capacidad, aprendizaje, vinculación entre las actividades, políticas de la empresa y políticas gubernamentales.

Creador de valor: Nos indican las circunstancias fundamentales de la cadena en la empresa con la razón de que cada actividad es única y exclusiva se encuentran los diferentes creadores de valor: políticas empresariales vínculos entre la cadena, políticas públicas. (Sánchez, La cadena de valor: Una herramienta, 2006, pág. 383)

2.3.8. Sistema de valor

Para la cadena de valor de una empresa se compete en un definido sector o área en la parte de mayor actividad que se conoce para sistema de valor.

Como nos indica la definición de la cadena se extendió al sistema de valor por lo cual la empresa está en un grupo o conjunto complejo de actividades ya su gran número de actores diferentes con la finalidad de considerar al menos tres cadenas de valor adicionales.

- Cadena de valor de los Canales: Es el instrumento o la herramienta de entrega de los productos por la empresa al cliente final también los costos y márgenes pertenece a la distribución de los precios que pago el usuario final
- Cadena de valor de los proveedores: En lo cual tiene la función de abastecimiento para la cadena de la organización ya que el costo y la calidad de los suministros influyen en los costos de la empresa
- Cadena de valor de los compradores: es el origen de la distinción por excelencia ya que la producción determina las necesidades del cliente

Se conoce como la suma de los beneficios recibidos por el consumidor o cliente en usar un producto o servicio también es importante que la cadena de valor es esencial en el análisis de las actividades organizacionales lo cual se desglosa la organización en buscar ventajas competitivas en las actividades de valor. (Sánchez, La cadena de valor: Una herramienta, 2006, págs. 384,385)

Nos indica que la competitividad de costo de una organización o empresa no depende solo de las actividades internamente sino en los costos de las cadenas de valor de sus proveedores y aliados. También la técnica de la evaluación comparativa nos ayuda a los costos estratégicos y benéficos al desempeño de las actividades de la compañía con respecto a sus rivales y así tener mejoras prácticas de otras empresas proporcionando una evidencia sólida de su compatibilidad de costo.

2.3.9. *Formulación de estrategias a partir de la cadena de valor*

Se extiende la cadena de valor de los proveedores hasta el cliente final por ejemplo el creador tiene la función y la calidad de innovación, hacer mayorista es la consolidación y distribución eficiente de sus productos. Nos indica la manera en que cada uno de sus integrantes se desenvuelven como puede ser adecuadamente o inadecuado en el funcionamiento de la cadena de valor.

La cadena de valor se amplía desde los proveedores hasta los clientes cada uno tiene sus actividades que conforman la cadena.

Una vez a examinado la cadena de valor de la organización las ventajas competitivas deben optarse en estrategias que se permita el cumplimiento de los objetivos por lo cual hay que tener en cuenta la evolución del entorno.

La cadena de valor: Indica que es una herramienta estratégica en las cuales hay estrategias básicas a implementar siempre y cuando sea defendibles y sean de apoyo en las acciones estratégicas.

Las estrategias básicas susceptibles de ser adoptadas serán diferentes sobre la base de la ventaja competitiva, que bien puede ser basada en una ganancia de productividad, y por consiguiente en términos de costo, o basada en un elemento de diferenciación y por tanto en términos de precio.

El autor se guio en el pensamiento de Porter que nos indica las tres estrategias que se implementaran frente a la competencia sean los objetivos planteados: Mercado específico, ventaja competitiva, ventaja de costos, ventaja de cualidades del producto.

Las estrategias de desglosan en 3 partes:

- Liderazgo en los costos: La empresa o la organización está dispuesto a lo posible en ofertar menores precios al cliente

- **Concentración:** La empresa debe concentrarse en uno o varios segmentos del mercado para conseguir el liderazgo del costo o la diferenciación del producto
- **Diferenciación:** Se base en conseguir una estrategia en el aspecto para el cliente para así dar un valor agregado.

Los niveles de precios bajos es una barrera ante los proveedores que les facilita una flexibilidad para enfrentar una posición del alza de los precios de insumos esto genera barreras de entrada en las economías de escala y ventajas de los costos con el fin de estar en una posición competitiva en precios para la empresa que sea favorables.

Porter nos indica la diferenciación de alternativas para liderar en costos bajos las empresas se preocupan menos en sus costos y más por ser percibida en la industria. (Sánche, 2006, págs. 385,386)

Es decir que las estrategias de la organización que elijan deben centrarse en los esfuerzos en conservar los costos bajos en relación con sus competidores, pero eso no hay que menospreciar al área de calidad y de servicio ya que el bajo precio deduce a una barrera frente a las cinco fuerzas competitivas en varios aspectos.

2.3.10. Diferencia de la Cadena de Valor y la Cadena de Producción

En la cadena productiva está relacionadas secuencias de operaciones del producto como lo es transformación, y comercialización de un producto en un área determinada se define como un conjunto de agentes económicos que intervienen en el proceso de fabricación desde la provisión de insumos y materia prima en la transformación y producción. (Sergio Cayeros, 2016, pág. 3)

La cadena de valor se defina desde las actividades desde la etapa de producción hasta el consumidor con el fin que la cadena puede ser formada por empresas u organizaciones de una economía local, regio, país. (Sergio Cayeros, 2016, pág. 7)

2.3.11. Definición de Neuro

La autora nos indica que el concepto de neuro se puede aplicar a prácticamente todo con la finalidad que se presente en un concepto científico es muy conocido el término de neuromarketing, pero este no es el caso ya que se lo introducirá a otros conceptos se aplicara a la neuro emociones. (Carvalho, 2019)

Nos indica que neuro se puede introducir a casi todo pareciera que tan sólo con agregar ese prefijo antes de una palabra le agregará un toque más interesante e innovador siempre y cuando tenga un concepto científico.

2.3.12. Emociones

Es muy complicado definir las emociones ya que se viven, se sienten, se reconocen, pero se puede manifestar con palabras y conceptos es muy difícil englobar con una palabra lo que es alegría o tristeza, angustias no hay ninguna persona que pueda vivir un solo día sin sentir emociones. También las emociones nos dan ideas esos momentos de elaboración, búsqueda que nos atrapan en una sola imagen. (Esquivel, EL LIBRO DE LAS EMOCIONES SON LA RAZÓN SIN CORAZÓN, 2001, pág. 10)

Nos indica que las emociones se tratan de lo que sentimos a diario como puede ser alegrías, tristezas, miedos con el fin de sentir alguna emoción esto nos indica que juega un papel fundamental en la vivencia de cada emoción.

2.3.13. Neuro emociones

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

2.3.14. Qué pretende esta técnica

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

El objetivo principal es que la persona tome conciencia ya que si no lo hace puede causarle una enfermedad es un proceso interno que empieza como choques emocionales y en cada enfermedad

hay una emoción oculta que no nos deja motivarnos en la vida para salir adelante con sus objetivos de vida como ejemplo cejarnos en la vida en el área laboral.

A muchas personas que les cuesta expresar lo que se siente por motivos culturales o de religión el problema es el inconsciente que nos bloquea hasta generar un cuadro de estrés el cuerpo humano se afectó cuando el conflicto es la soledad con el fin que la solución para este tipo de técnica es tomar conciencia de los problemas que pueden causar tanto laboral como personal. (Purificación, 2018)

2.3.15. Cuál es el proceso a seguir

Hay que concientizar y darnos un tiempo de revisar a nuestro cuerpo con el fin de analizarnos esto nos permitirá ver en donde esta nuestro centro de conflicto para poner cambiarlo.

- Se analizará lo que el cuerpo nos está diciendo:
- Que emoción estamos sintiendo actualmente
- Que sentimiento tengo hacia uno mismo en la situación que se encuentre
- Hay personas que están presentes en mis emociones

Verifiquemos de cómo estamos gestionando las situaciones

- En qué nivel nos está afectando
- Como se siente nuestro cuerpo antes estos síntomas
- Que nos respondemos a nosotros mismo en las situaciones emocionales

Cuando ya conozcamos como estamos es importante conocer las respuestas biológicas del conflicto hay que ser conscientes que no solo afecta emocionalmente también al cuerpo humano como los órganos del cuerpo, células con el fin de tener una armonía emocional estable para así no afecten su salud ni tampoco en el mundo laboral. (Purificación, 2018)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Al utilizar la metodología de la investigación fue de suma importancia de manera que, facilitó el análisis crítico y reflexivo de los autores para comprender los conceptos teóricos manejados en la investigación, sirvió para la aplicación de procedimientos para resolver problemas y buscar soluciones mediante el método científico, además se la utilizó para el desarrollo de la capacidad argumentativa al momento de tomar una decisión frente a las posibles soluciones planteadas.

3.1. Enfoque de la Investigación

Para Monje (2011, p. 11.) existen diferentes caminos para llegar a la realidad social. La investigación en el área social se puede realizar a través de dos enfoques o paradigmas, el cuantitativo y el cualitativo. Muchos autores, incluyendo el anteriormente mencionado, sostienen que, aunque son enfoques que tienen sus propios fundamentos, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, ambos enfoques no son mutuamente excluyentes. Tomando en consideración las características de la metodología cualitativa se encuentra que es inductiva, pues parte de los datos para desarrollar la comprensión, conceptos y teorías; también es holística, debido a que las personas, escenarios, grupos son irreductibles a variables, son considerados como un todo. Tiene característica de naturalista porque hay interacción con informantes de modo natural y no intrusivo; es descriptiva al centrar el análisis en descripciones, observación de los fenómenos y cosas observadas; se coloca en la perspectiva del actor, al comprender al actor en su mismo marco de referencia. El enfoque cualitativo no busca la “verdad” o “moralidad”, sino la perspectiva del actor social. Tomando en consideración las características señaladas se puede enmarcar la investigación bajo el enfoque cualitativo. Este estudio está orientado al estudio profundo de las realidades sociales desarrollado con diferentes apoyos teóricos de acuerdo al autor (Gibbs, 2012, p. 14). Además de que se utilizara observación sistemática, investigación de campo, entre otros en la elaboración de la cadena de valor para la producción de artesanía tradicional basado en la materia prima en la población del Cantón Guano.

3.2. Nivel de Investigación

En este apartado se definirán los métodos, las técnicas, los instrumentos y estrategias que se utilizarán para realizar el presente estudio. Es decir, cómo se va a realizar la investigación. En el caso del estudio de las cadenas de valor artesanal y en particular la de los artesanos del Cantón

Guano hay trabajos previos que permiten establecer la metodología que más se adapta a las condiciones de campo.

La investigación es de nivel descriptivo debido Gibbs (2012) a que ayuda a desglosar los diferentes procesos y procedimientos que permiten la elaboración de una cadena de valor para la producción de artesanía que permitirá mostrar con claridad los beneficios que se ofrecen el sector artesanal a la sociedad. Sampieri (1997), por su parte señala, que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Los estudios descriptivos en las ciencias sociales, miden de manera independiente los conceptos o variables con las que tienen que ver. Sin embargo, se pueden integrar las mediciones de cada una de las variables para decir como es y se manifiesta el fenómeno de interés, en este caso como se ve afectada la cadena de valor a través de las neuro emociones de los artesanos del Cantón del Guano.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación, según Sampieri (1997), es el plan o la estrategia para responder las preguntas de investigación. Para el caso del estudio presentado se puede definir el diseño de la investigación desde el punto de vista de la manipulación de la variable como No Experimental, debido a que no se realiza una manipulación deliberada de las variables estudiadas, sólo se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarla. (Sampieri, 1997)

Mientras que Del Río (2013) la define como un Diseño No Experimental Transversal, según la intervención en el trabajo de campo, debido a que los datos para la elaboración de la Cadena de Valor para la producción de artesanía se recolectan en un solo momento del tiempo. Esto también lo señala Sampieri (1997), pero además lo clasifica como Diseño No Experimental Transaccional Descriptivo, ya que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variable.

3.4. Tipo de estudio

La investigación de campo consiste en la recolección de datos fuera de un laboratorio. Los datos que se necesitan para la investigación se toman en ambientes reales no controlados. Es por ello

que esta investigación es de tipo de campo, además la información será tomada de fuentes primarias, es decir, de los propios actores de la cadena.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

Para Sampieri (2014), lo primero que se debe tomar en consideración es cuál va a hacer la unidad de análisis, y luego se definirá la población que será estudiada y sobre la cual se quiere generalizar los resultados. La población entonces se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con unas especificaciones, mientras que la muestra viene siendo un subgrupo de la población.

En el caso del presente estudio se utilizarán dos poblaciones, la primera referida a los artesanos del Cantón Guano, como los actores principales de la cadena de valor y una segunda población, llamada externa, constituida por los turistas o beneficiarios de las actividades de la cadena de valor y, estará representada por los visitantes externos que son los consumidores principales de la cadena de valor.

La población o universo aplicada para determinar línea base de los artesanos en las diferentes cadenas locales del cantón, se utilizará la información extraída del Sistema Nacional de Información, de esta se desprende que el Cantón Guano posee un total de 49.288 habitantes en el año 2022 y, la proyección para el año 2024 es alrededor de 50.065 habitantes.

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

3.5.1. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para el diagnóstico situacional se utilizará la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, es la siguiente:

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

Dónde:

n=	tamaño de la muestra	
N=	Tamaño de la población	3149
z=	nivel de confianza 95%	1,96
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)3149}{0,05^2(3149 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0,50)}$$

N = 343 encuestas a realizar a los artesanos del Cantón Guano

3.5.2. Población externa

Tabla 1-3: Población externa total de estudio

Año	Población
2021	22.244
Total	22.244

Fuente: Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano 2022.

3.6. Cálculo de la muestra de la Población Externa

Se calculará la población externa lo que son los turistas que visitan el Cantón Guano y así determinar una muestra para lo cual se utilizara fórmula para usar se considera por la población menor a 100000 habitantes, correspondiente a una población finita:

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

Donde:

n=	tamaño de la muestra	
N=	Tamaño de la población	22.244
z=	nivel de confianza 95%	1,96
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)22.244}{0,05^2(22244 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = 377$$

3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El modelo inductivo el autor (Torres, 2017) indica que el método está basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios centrales” Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría

Sin embargo, uno de los problemas de este tipo de método es que solo puede ser aplicado a objetos de cierta clase, cuyas partes deben ser identificables durante el estudio. Cabe destacar que la anterior condición se formula con el fin de encontrar todos los elementos propios del análisis. En ese sentido, la inducción científica no podrá ser completa en el contexto del conocimiento buscado, pues es casi imposible observar todos los elementos que influyen en la investigación.

El método deductivo por su parte, (Garrido, 2017) indica en qué términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares.

3.8. Técnicas e instrumentos

Se utilizará las técnicas para la recopilación de información a través de la encuesta, como el autor (López-Roldán) señala al establecer las condiciones de la encuesta. Tanto como técnica concreta para la producción-recogida de información como método de investigación en la se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para la generación de información de calidad. Para el caso del Cantón Guano la técnica de recolección de datos se realizará a través de una encuesta cerrada donde se suceden y organizan preguntas o cuestiones predeterminadas, con respuestas que, en su mayor parte, también están predeterminadas y son previsibles.

Con la finalidad de que los encuestados respondan las preguntas en una igualdad de condiciones, así como para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio se realizarán individualmente.

CAPÍTULO VI

4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

4.1. Resultados

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

4.2. Cadena de valor de artículos de cuero

Para la producción de ésta importante artesanía local se aplicaron encuestas a 86 artesanos de cuero.

Tabla 1-4: Datos generales de artesanos de cuero

DATOS GENERALES		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 30 a 39 años	15	17%
De 40 a 49 años	35	41%
De 50 a 59 años	25	29%
De más de 59 años	11	13%
Total	86	100%
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hombre	60	70%
Mujer	26	30%
Total	86	100%
PRODUCTO REALIZADO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Artículos de cuero	86	100%
Ubicación	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Guano	86	100%
Venta de Producto	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Guano	86	100%
GRUPO/ORGANIZACIÓN QUE PERTENECE		
	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	16	19%
No	70	81%
Total	86	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Se observa en el cuadro anterior que el 41% de los artesanos dedicados a las actividades del cuero están entre los 40 y 49 años de edad, seguido por artesanos entre 50 y 59 años con 29%, de 30 a 39 años representando un 17% y por último con personas con más de 59 años con un 13%. Se evidencia el gran porcentaje son personas adultas jóvenes, que pudieran tener un grado de experiencia importante, pero además puede inferirse que hay una posible generación de relevo. El 60% de los encuestados son hombres y, sólo el 16% señala pertenecer a una organización, la cual definen como Cámara de Artesanos.

A continuación, se presentan los datos fundamentales extraídos modelo Porter según las encuestas aplicadas a los artesanos de cuero en el Cantón Guano, en este caso para definir la cadena de valor de la artesanía de cuero.

Tabla 2-4: Logística interna para la cadena de valor de artesanía de cuero

Logística Interna		
Producción de Materia Prima		
Respuesta	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ninguna (No produce la materia prima)	0	0%
Planificación	40	47%
Gestión de tiempo	46	53%
Total	86	100%
Operaciones		
Materia prima que utiliza	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Cuero	86	100%
Lugar de compra de materia prima		
Ambato	86	100%
Tiempo de producción		
Menos de una semana	60	70%
Una semana	20	23%
Más de una semana	6	7%
Total	86	100%
Abastece la demanda		
Si	86	100%
No	0	0%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Según el modelo de Porter, la logística interna de los artesanos dedicados al cuero se tiene que el 53% de los encuestados señala que la Gestión del Tiempo es primordial, seguida por la producción de la materia prima (no se produce por los artesanos) con un 0% y sólo el 47% le da importancia a la planificación. Cuando se analizan las operaciones de la cadena de valor, se encuentra que la totalidad de los encuestados, además que trabajan solamente con cuero, todos compran la materia

prima en Ambato, que pudiera considerarse una debilidad de la cadena, al no tener diferentes. Lugares para proveerse de materias primas. Los encuestados señalan que sus procesos de producción son de menos de una semana, una semana y, más de una semana con 70%, 23% y 7% respectivamente. En cuanto al abastecimiento de la demanda el 100% señala que la cubre la demanda del cantón.

Tabla 3-4: Logística Externa artesanía de cuero

Logística Externa		
Posee una bodega o tratamiento de almacenamiento	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	16	19%
No	70	81%
Total	86	100%
Mercadotecnia y ventas		
Canales para ofertar productos	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Facebook	5	7%
Instagram	0	0%
WhatsApp	16	17%
Ninguna	65	76%
Total	86	100%
Servicio		
Estrategia para PLUS del producto	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Promociones	30	35%
Descuentos	56	65%
Total	86	100%
Abastecimiento		
Lugar de Compra de insumos	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ambato	70	81%
Cuenca	5	6%
Quito	10	12%
Guayaquil	1	1%
Total	86	100%
Desarrollo de tecnología		
Necesidad de implementar ventas online	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	86	100%
No	0	0
Diferentes formas de pago	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	86	100%
No	0	0
Administración de recursos humanos		
Transmitir conocimiento a colaboradores	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	86	100%
No	0	0
Infraestructura de la empresa		

Posee local	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	40	47%
No	46	53%
Total	86	100%
Tipo de maquinaria	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Prensadora	20	23%
Horno	40	47%
Máquina de coser	15	17%
Talladora	11	13%
Total	86	100%
Precios al por mayor	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 7 a 15 dólares	67	85%
De 16 a 25 dólares	8	6%
De 26 a 35 dólares	11	9%
Total	86	100%
Precios al detal	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 8 a 20 dólares	65	76%
De 21 a 35 dólares	21	24%
De 35 a 60 dólares	0	0
Total	86	100
Recibe ayuda gubernamental o de una org Privada	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	0	0%
No	86	100
Problemas en la producción y venta de productos	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Falta de demanda	5	6%
Materia prima costosa	16	18%
Falta de turismo	55	64%
Falta de modelos innovadores	10	12%
Total	86	100

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 3-4, se establece la logística externa de las cadenas de valor de los artesanos de cuero del Cantón Guano según el modelo de Porter, en cuanto al almacenamiento de los productos el 81% de los encuestados señala que no tienen donde almacenar, mientras que el 19%, poseen almacenamiento. El 76% de los encuestados no poseen ningún canal para la oferta de sus productos, el 7% utiliza el Facebook, le siguen el WhatsApp y el Instagram con 19% y 0% respectivamente, esto evidencia una debilidad en la cadena, con respecto a la comercialización de los productos al no tener una estrategia para dar a conocer los productos. Sin embargo, el 35% posee promociones y un 65% realiza descuentos, infiriendo que tienen cierta estrategia de venta y, aunado a esto, la totalidad de los encuestados afirma que es necesario crear una estrategia de ventas online, así como poseen diferentes formas de pago.

En cuanto a la compra de insumos necesarios para la producción, En la tabla señalada anteriormente se observa que el 81% de los encuestados lo adquieren en Ambato, en Cuenca lo realiza el 6% en Quito 12% y Guayaquil lo adquieren el 1% de los encuestados para cada caso; lo cual pudiera considerarse una debilidad de la cadena, al momento de pensar en la diversificación de los proveedores. Los encuestados (100%) señalan que transmiten los conocimientos a sus colaboradores, lo cual puede significar una potencialidad a la hora de la creación de generación de relevo. Desde el punto de vista de la maquinaria utilizada, el 17% poseen máquinas de coser, 47% hornos, 23% poseen prensadoras e igual porcentaje talladoras, lo cual evidencia cierta tecnificación del proceso. El 47% de los artesanos posee un local, mientras que el 53% no lo tiene.

Al referirse a los precios de ventas, el 85% de los artesanos venden sus artesanías entre un rango de entre 7 y 15 \$, mientras que con el 6% y 9% lo hacen artesanos con los rangos de precios de venta de 16 a 25\$ y 26 a 35\$; mientras que cuando se habla de ventas al detal se pueden agrupar en dos categorías los que tienen precios desde los 8\$ a los 20\$ y los que lo tienen entre 21 y 35\$, representando el 76% y 24% respectivamente. El 100% de los encuestados señalan que no reciben ayuda del gobierno u otras organizaciones privadas. Al preguntarles sobre la producción y ventas el 64% de los encuestados establecen como el principal problema la falta de turismo, seguido por un 18% que expresa que la materia prima es costosa y, la falta de demanda al igual que la falta de modelos innovadores lo señalan el 12% de los artesanos.

4.3. Cadena de valor de artículos alfombra

Para conocer la cadena de valor de los artesanos de alfombras se tienen 114 encuestas.

Tabla 4-4: Datos generales de artesanos de alfombras

DATOS GENERALES		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 30 a 39 años	12	11%
De 40 a 49 años	35	31%
De 50 a 59 años	55	47%
De más de 59 años	12	11%
TOTAL	114	100%
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hombre	80	70%
Mujer	34	30%
TOTAL	114	100

Producto realizado	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Alfombras	114	100%
Ubicación		
Guano	114	100%
Venta de Producto		
Guano	114	100%
GRUPO/ORGANIZACIÓN QUE PERTENECE		
	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	9	8%
No	105	92%
TOTAL	114	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 4-4, se puede observar que los artesanos que se dedican a la producción de alfombras hay paridad de sexos, el rango de edad con mayor porcentaje es el que va entre 50 a 59 años, con aproximadamente el 47%, seguido por el grupo con edades comprendidas entre 40 y 49 años con un 31%, le siguen los artesanos con edades comprendidas entre 30 y 39 con un 11% aproximadamente y por último aquellos que poseen más de 59 años con aproximadamente 11%, lo que puede considerarse una ventaja de la cadena, ya que son adultos jóvenes, que tienen experiencia, pero pueden seguir aportando al proceso productivo, además de generar una generación de relevo en la cadena. La totalidad de los encuestados venden sus productos en la localidad y sólo 9% pertenece a la organización o grupo Camote de Artesanos.

A continuación, se presentan los datos fundamentales extraídos modelo Porter según las encuestas aplicadas a los artesanos de alfombras en el Cantón Guano, en este caso para definir la cadena de valor de la artesanía de alfombras.

Tabla 5-4: Logística Interna para la cadena de valor de alfombras

Logística interna		
Producción de materia prima	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ninguna (No produce la materia prima)	114	100%
TOTAL	114	100%
Operaciones		
Respuesta	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Materia prima que utiliza		
Lana	114	100%
Lugar de compra de materia prima		
Quito	12	11%
Guano	102	89%

Total	114	100%
Tiempo de producción		
Menos de una semana	95	84%
Una semana	13	11%
Más de una semana	6	5%
TOTAL	114	100%
Abastece la demanda	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	111	96%
No	3	4%
TOTAL	114	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

La tabla 5-4, describe la logística interna de la cadena de valor de los artesanos productores de alfombra, donde se resalta que ninguno de los artesanos produce la lana que necesitan, esta es adquirida en un 89% de los artesanos en Guano y sólo el 11% en Quito, que, aunque representa una ventaja desde el punto de vista del desarrollo local, también se puede ver como un cuello de botella al solo depender de pocos proveedores. En cuanto al tiempo de producción de las alfombras 84% señala que se realizan en menos de una semana, seguido por 11% que lo establece en una semana y sólo el 5% reseña que hace más de una semana para la producción de las alfombras. El 96% de los encuestados señalan que con la producción actual se abastece la demanda, mientras que el 4% dice que no.

Tabla 6-4: Logística Externa para la cadena de valor de alfombras

Posee una bodega o tratamiento de almacenamiento		
SI	40	35%
No	74	65%
TOTAL	114	100
Mercadotecnia y ventas		
Canales para ofertar productos	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Facebook	4	4%
Instagram	0	0%
Whatsapp	20	18%
Ninguna	90	78%
TOTAL	114	100%
Servicio		
Estrategia para PLUS del producto	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Promociones	70	61%
Descuentos	44	39%
TOTAL	114	100
Abastecimiento		
Lugar de Compra de insumos	FRECUENCIA	PORCENTAJES

Ambato	114	100%
TOTAL	114	100%
Desarrollo de tecnología		
Necesidad de implementar ventas online	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	114	100%
No	0	0
TOTAL	114	100%
Diferentes formas de pago	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	114	100%
No	0	0
TOTAL	114	100%
Administración de recursos humanos		
Transmitir conocimiento a colaboradores	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	114	100%
No	0	0
TOTAL	114	100%
Infraestructura de la empresa		
Posee local	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	34	30%
No	80	70%
TOTAL	114	100%
Tipo de maquinaria		
Telar de madera	114	100%
TOTAL	114	100%
Precios al por mayor	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 8 a 20 dólares	28	25%
De 21 a 35 dólares	21	18%
De 35 a 60 dólares	65	57%
TOTAL	114	100%
Precios al detal	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 8 a 20 dólares	16	14%
De 21 a 35 dólares	8	7%
De 35 a 60 dólares	90	79%
TOTAL	114	100%
Recibe ayuda gubernamental o de una organización priv	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	0	
No	114	100%
TOTAL	114	100%
Problemas en la producción y venta de productos	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Falta de promoción de los productos	2	2%
Materia prima costosa	75	65%
Falta de turismo	35	31%
Falta de demanda	2	2%
TOTAL	114	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el caso de la tabla 6-4, se establece la logística externa de los productores artesanales de alfombras, de ella se extrae que aproximadamente el 74% de los encuestados no cuentan con una bodega, mientras que el restante 40% si la poseen, generando una desventaja al momento del almacenamiento de los productos terminados, en cuanto a la forma de ofertar los productos el 79% no posee ninguna, el 4% de los artesanos ofertan sus productos a través de la red social Facebook, seguida por WhatsApp e Instagram con el 18% y 0% respectivamente. Mientras que, para las estrategias de PLUS del producto, la mayoría de los encuestados utilizan las promociones (61%), mientras que el resto (39% usa el descuento); lo anterior evidencia una debilidad especialmente al ofertar los productos, ya que no hay una estrategia clara para comercializar los mismo, el 100% de los encuestados ofrecen diversas formas de pago y consideran la necesidad de generar ventas online. En cuanto al abastecimiento de insumos la totalidad de los encuestados señalan que lo realizan en el Ambato. La totalidad de los encuestados señalan que transmiten sus conocimientos a sus colaboradores, siendo esto importante para propiciar una generación de relevo. En cuanto a la infraestructura para la producción, sólo el 19% de los encuestados poseen local, mientras que la totalidad tienen telares de madera para realizar sus alfombras.

En la misma tabla se establece los grupos de artesanos según los precios de ventas al mayor, observándose que el grupo que tiene precios de ventas entre 35 – 60\$ corresponde aproximadamente al 57% de los encuestados, mientras que el grupo que tiene precios entre el 21 – 35\$ representa al 18% de los encuestados y mientras que un 25% son los artesanos que tienen precios de ventas al mayor que van entre los 8 y 20\$. Al agruparlos los precios de ventas al detal, observamos que el mayor porcentaje (79%) están los artesanos que tienen precios de venta al detal entre los rangos de 35 - 60 \$, mientras que los que tienen precios de ventas entre 21 y 35\$ representan el 7% de los consultados y, sólo un 14% tienen precios al detal de 8 – 20\$.

Así mismo, la tabla evidencia que la totalidad de los artesanos del ramo textil, no posee apoyo de entes gubernamentales, mientras que señalan que, dentro de los problemas de producción y venta de los productos lo principal es la falta de turismo según el 31% de los encuestados, seguido por la materia prima costosa referido por el 65% de los encuestados, seguido por la falta de promoción de los productos y la falta de demanda 2% respectivamente.

4.4. Cadena de valor de artículos de textil

Para el análisis de la cadena de valor de artículos textiles se aplicó un total de 127 encuestados.

Tabla 7-4: Datos generales de artesanos de artículos de textil

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 30 a 39 años	10	8%
De 40 a 49 años	65	51%
De 50 a 59 años	35	28%
De más de 59 años	17	13%
TOTAL	127	100%
Género	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hombre	34	27%
Mujer	93	73%
TOTAL	127	100%
Producto realizado		
Chompas – calentadores	127	100%
Ubicación		
Guano	127	100%
Venta de Producto		
Guano	127	100%
GRUPO/ORGANIZACIÓN QUE PERTENECE		
	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	17	13%
No	110	87%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 7-4, se muestran los datos generales de los artesanos del ramo textil del cantón Guano, caracterizado por un mayor número de mujeres en esta actividad con un 73%, los rangos de edad se caracterizan por ser adultos jóvenes, donde el 51% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 40 – 49 años, mientras que el 28% están en un rango de edad de 50 – 59 y, el 8% se encuentran en el rango de 30 – 39 años. La totalidad de los encuestados producen chompas y calentorras, se encuentran ubicados en el Guano y sus ventas se concentran en la localidad. Sólo el 13% de los encuestados señalan pertenecer a un grupo u organización denominada Cámara de Artesanos.

A continuación, se presentan los datos fundamentales extraídos modelo Porter según las encuestas aplicadas a los artesanos de artículos en el Cantón Guano, en este caso para definir la cadena de valor de la artesanía de textiles.

Tabla 8-4: Logística Interna para la cadena de valor de artesanía de textiles

Producción de materia prima	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ninguna (No produce la materia prima)	127	100%
TOTAL	127	100%
Operaciones		
Materia prima que utiliza		
Lana	85	67%
Tela	37	29%
Acrílico	5	4%
TOTAL	127	100%
Lugar de compra de materia prima		
Ambato	52	41%
Quito	5	4%
Guano	70	55%
TOTAL	127	100%
Tiempo de producción		
Menos de una semana	110	87%
Una semana	13	10%
Más de una semana	4	3%
TOTAL	127	100%
Abastece la demanda		
Si	127	100%
No	0	0
TOTAL	127	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 8-4, se señala la logística interna de los artesanos, según el modelo de Porter, en cuanto a la materia prima, la totalidad de los encuestados no producen su materia prima, según los encuestados 67% dicen que utilizan lana, tela 29%, acrílico 4%; esta materia prima el 41% proviene de Ambato, 55% del Guano y 4% de Quito. Dentro de los procesos de producción el 87% de los encuestados establecen un tiempo de menos de una semana para la producción, mientras que el 10% lo hace en una semana y, el 3% más de una semana. Los encuestados (100%) dicen que abastecen la demanda

Tabla 9-4: Logística Externa para la cadena de valor de textiles

Logística externa		
Posee una bodega o tratamiento de almacenamiento	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
No	127	100%
TOTAL	127	100%
Mercadotecnia y ventas		
Canales para ofertar productos		
Facebook	15	12%

Instagram	2	2%
Whatsapp	0	0
Ninguna	110	86%
TOTAL	127	100%
Servicio		
Estrategia para PLUS del producto		
Ninguna	10	8%
Promociones	37	29%
Descuentos	80	63%
TOTAL	127	100%
Abastecimiento		
Lugar de Compra de insumos		
Ambato	105	82%
Quito	2	2%
Cuenca	19	15%
Guano	1	1%
TOTAL	127	100%
Desarrollo de tecnología		
Necesidad de implantar ventas online	FRECUENCIA	
SI	127	100%
No	0	0
TOTAL	127	100%
Diferentes formas de pago		
SI	127	100%
No	0	0
TOTAL	127	100
Administración de recursos humanos		
Transmitir conocimiento a colaboradores		
Si	112	88%
No	15	12%
TOTAL	127	100%
Infraestructura de la empresa		
Posee local		
SI	12	9%
No	115	91%
TOTAL	127	100%
Tipo de maquinaria		
Máquina de Coser	100	79%
Telar de madera	27	21%
TOTAL	127	100%
Precios al por mayor		
De 8 a 20 dólares	80	63%
De 21 a 35 dólares	25	20%
De 35 a 60 dólares	22	17%
TOTAL	127	100%

Precios al detal		
De 8 a 20 dólares	70	55%
De 21 a 35 dólares	30	24%
De 36 a 60 dólares	27	21%
TOTAL	127	100%
Recibe ayuda gubernamental o de una org. Privada		
SI	0	0
No	127	100%
TOTAL	127	100%
Problemas en la producción y venta de productos		
Falta de promoción de los productos	0	0%
Materia prima costosa	0	0%
Falta de turismo	120	94%
Falta de demanda	7	6%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 9-4, se presentan los resultados de las encuestas relacionadas con la logística externa para la cadena de valor de textiles, en las cuales se señala que el 100% de los encuestados no poseen bodegas para almacenar los productos, con respecto a la mercadotecnia y las ventas, los canales para ofertar los productos están representados por Facebook 12% e Instagram 2%, sin embargo, el 86% de los encuestados no poseen ningún tipo de canales para ofertar sus productos. El 8% de los encuestados tampoco tiene una estrategia PLUS para la venta de sus productos, mientras que el 63% usa descuentos y 29% usa las promociones. Con respecto al abastecimiento de los insumos para la producción, el 82% lo realiza en el Ambato, 2% en Quito, 1% en Guano y 15% en Cuenca. Todos tienen diferentes formas de pago y concuerdan en la necesidad de hacer ventas vía online. El 88% de los encuestados afirman transmitir sus conocimientos a sus colaboradores, mientras que el 12% no lo hace.

Así mismo, en esta tabla describe que el 91% de los encuestados no poseen un local, mientras que el otro 9% si lo tiene. En cuanto a la maquinaria se señala que el 79% de los artesanos posee máquinas de coser y 21% telar de madera. Al establecer los precios de venta al mayor se encuentra que el 55% de los artesanos tienen de precios de venta al mayor entre 8 – 20\$, mientras que el otro 24% tiene precios al mayor de 21 – 35\$. Cuando vamos al precio de venta al detal se encuentra que el 55% lo venden entre 8 – 20\$, seguidos por un 24% con precios entre 21 – 35\$ y entre 36 y 60\$ el 21%.

Los artesanos de la rama textil señalan que no reciben ningún apoyo por parte del Estado o de organizaciones privadas y, el 94% señala como problema en la producción y ventas que no hay turismo, mientras que el 6% cree que es la falta de promoción de los productos.

4.5. Cadena de valor de artículos de piedra

Con 16 encuestas se analiza la cadena de valor de los artesanos de piedra, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 10-4: Datos generales para artesanos de piedra

DATOS GENERALES		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 30 a 39 años	3	19%
De 40 a 49 años	8	50%
De 50 a 59 años	5	31%
De más de 59 años	0	0%
TOTAL	16	100%
GÉNERO		
Hombre	16	100%
Mujer	0	0%
TOTAL	16	100%
Producto realizado		
Artesanías de Piedra	16	100%
Ubicación		
San Pablo	2	12%
San Andrés	14	88%
TOTAL	16	100%
Venta de Producto		
San Pablo	2	12%
San Andrés	14	88%
TOTAL	16	100%
GRUPO/ORGANIZACIÓN QUE PERTENECE		
Si	0	0%
No	16	100%
TOTAL	16	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 10-4, establece los datos generales de los artesanos que trabajan con piedra, de los cuales se extrae que son adultos jóvenes con edades comprendidas entre 40 – 49 años el 50% de los encuestados, seguidos por un 31% de los artesanos comprendidos entre 50 – 59 años, mientras que el 19% tienen edades comprendidas entre 30 – 39 años. En su totalidad son hombres, que llevan su producción entre San Andrés 88% y San Pablo 12% y venden sus artesanías en esas mismas localidades, no pertenecen a ninguna organización o grupo.

A continuación, se presentan los datos fundamentales extraídos modelo Porter según las encuestas aplicadas a los artesanos de piedra en el Cantón Guano, en este caso para definir la cadena de valor de la artesanía de piedra.

Tabla 11-4: Logística Interna para la cadena de valor de artesanía de piedra

Producción de materia Prima		
Respuesta	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ninguna (No produce la materia prima)	16	100%
TOTAL	16	100%
Operaciones		
Materia prima que utiliza		
Roca Volcánica	11	69%
Piedra Laja	5	31%
TOTAL	16	100%
Lugar de compra de materia prima		
Andaluza	14	88%
Miraflores	2	12%
TOTAL	16	100%
Tiempo de producción		
Tiempo depende de la dificultad del artículo elaborado		
Menos de una semana	15	94%
Una semana	0	0%
Más de una semana	1	6%
TOTAL	16	100%
Abastece la demanda		
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 11-4, se describe la logística interna para los artesanos que trabajan con la piedra, la piedra utilizada para realizar las artesanías es en un 69% roca volcánica y un 31% piedra Laja, las cuales las obtienen de Andaluza (88%) y Miraflores (12%). El tiempo de producción dependerá de la dificultad del producto elaborado, sin embargo, el 94% de los artesanos dice que se tardan menos de una semana en realizarla, mientras que el 6% señala que tarda más de una semana en terminar el producto. Coinciden los encuestados que abastecen la demanda.

Tabla 12-4: Logística Externa para la cadena de valor de artesanía de piedra

Logística Externa	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Posee una bodega o tratamiento de almacenamiento		
SI	3	19%
No	13	81%
TOTAL	16	100
Mercadotecnia y ventas		
Canales para ofertar productos		
Facebook	9	56%
Instagram	1	6%

Whatsapp	3	19%
Ninguna	3	19%
TOTAL	16	100%
Servicio		
Estrategia para PLUS del producto		
Ninguna	2	13%
Promociones	8	50%
Descuentos	6	37%
TOTAL	16	100%
Abastecimiento		
Lugar de Compra de insumos		
Andaluza	14	88%
Miraflores	2	12%
TOTAL	16	100%
Desarrollo de tecnología		
Necesidad de implementar ventas online		
SI	16	100%
No	0	0
TOTAL	16	100%
Diferentes formas de pago		
SI	16	100%
No	0	0
TOTAL	16	100%
Administración de recursos humanos		
Transmitir conocimiento a colaboradores		
Si	16	100%
No	0	0
TOTAL	16	100%
Infraestructura de la empresa		
Posee local		
SI	3	19%
No	13	81%
TOTAL	16	100%
Tipo de maquinaria		
Escuadradora	5	31%
Amoladora	11	69%
TOTAL	16	100%
Precios al por mayor (metro cuadrado)		
De 8 a 20 dólares	16	100%
De 21 a 35 dólares	0	0
De 35 a 60 dólares	0	0
TOTAL	16	100%
Precios al detal (metro cuadrado)		
De 8 a 20 dólares	0	0

De 21 a 35 dólares	16	100%
De 35 a 60 dólares	0	0
TOTAL	16	100%
Recibe ayuda gubernamental o de una org. Privada		
SI	2	12%
%No	14	88%
TOTAL	16	100
Problemas en la producción y venta de productos		
Falta de promoción de los productos	5	31%
Materia prima costosa	0	0
Falta de turismo	11	69%
Falta de demanda	0	0
TOTAL	16	100

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 12-4, se muestra según Porter la logística externa de los artesanos que trabajan con Piedra, de ella se puede extraer que el 81% de los artesanos no poseen bodegas, mientras que el 19% restante no lo posee. Con respecto a los canales para ofertar los productos el 56% utiliza el Facebook, mientras que un 19% utiliza el WhatsApp, otro 19% no utiliza ningún canal para ofertar su producto y solo el 6% utiliza el Instagram. Con respecto a las estrategias para venta del producto el 50% de los productores utiliza promociones, mientras que el 38% usa descuento y el 12 por ciento no tiene una estrategia de venta. El 88% de los artesanos se abastece en andaluz y el 12% en Miraflores. Los artesanos que trabajan con Piedra concuerdas en que deben generar estrategias de venta Online y, todos tienen diversas formas de pago.

Todos afirman que transmiten sus conocimientos a sus colaboradores. El 81% no cuenta con local y solo el 19 si lo tiene. De ellos el 69% utiliza como máquina la amoladora y el 31% la escuadradora. En el caso de los artesanos de Piedra el precio de venta es por m² y, cuando las ventas la hacen al mayor todos tienen un rango de precio de 8 -20\$, mientras que cuando es al detal esta entre 21 y 35\$. El 13% de los encuestados señalan que han recibido ayuda de organizaciones públicas o privadas, en este caso señalan al Banco Pucayacu. Con respecto a las ventas señalan que el mayor problema es la falta de turismo con un 69% y el resto (31%) señala que es la falta de promoción del producto.

En forma resumida y utilizando el gráfico de Porter se presenta la gráfica de la cadena de valor de los artesanos de Guano.

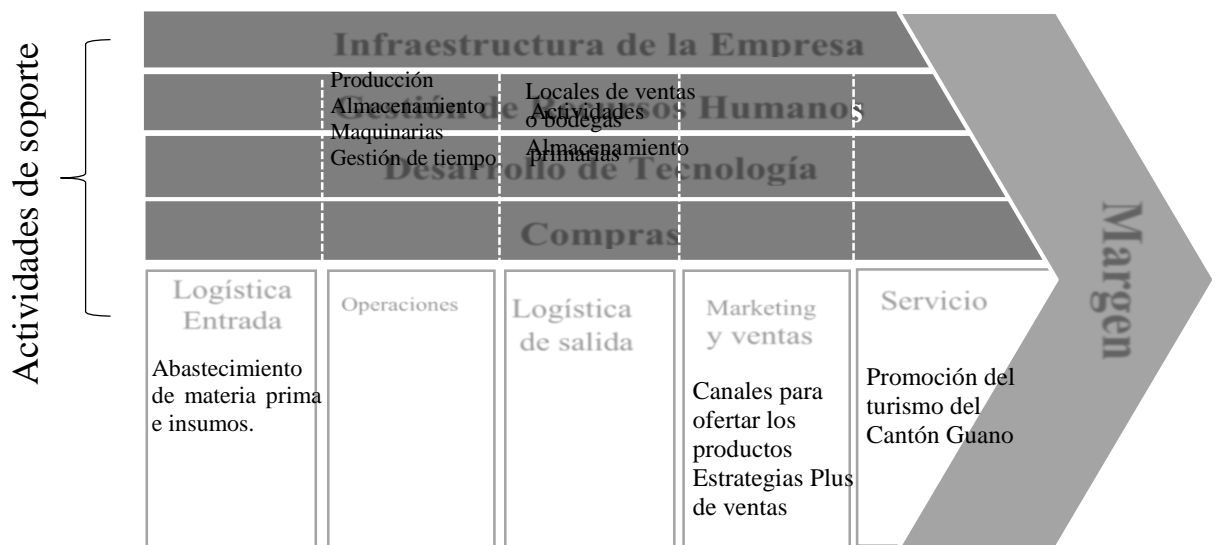


Ilustración 1-4: Cadena de valor de los artesanos de Guano. 2022.
Realizado por: Pintado, E. 2022.

4.6. Neuro Emociones de los Artesanos

Identificación de las emociones se realizaron preguntas tales como:

1. Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza
2. Ama lo que hace, se siente creativo
3. Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza
4. Siente gran emoción cuando valoran su trabajo
5. Usted siente alegría por su trabajo
6. Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar
7. Últimamente ha sentido angustias
8. Manifiesta poseer algún miedo
9. Siente que sus emociones frenan su razón
10. Le cuesta expresar lo que siente
11. Siente satisfacción personal ante el objeto creado

4.6.1. Artículos de cuero identificación de emociones

4.6.1.1. *Pregunta 1. ¿Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza?*

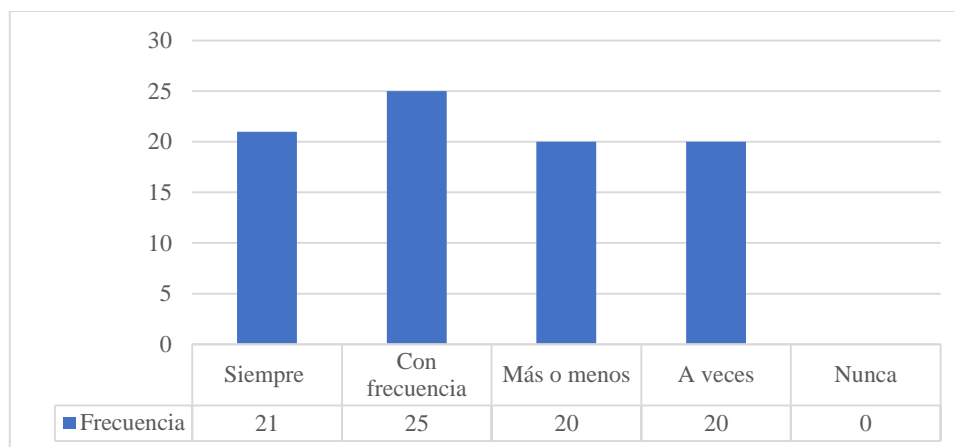


Ilustración 2-4: Artesanos de cuero. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 1-4, se observa que el 25 de los encuestados señalan que con frecuencia las emociones afectan de manera positiva su trabajo, 21 consideran que siempre lo hace 20 más o menos y sólo 20 a veces cree que afectan positivamente las emociones.

4.6.1.2. *Pregunta 2. Ama lo que hace, se siente creativo*

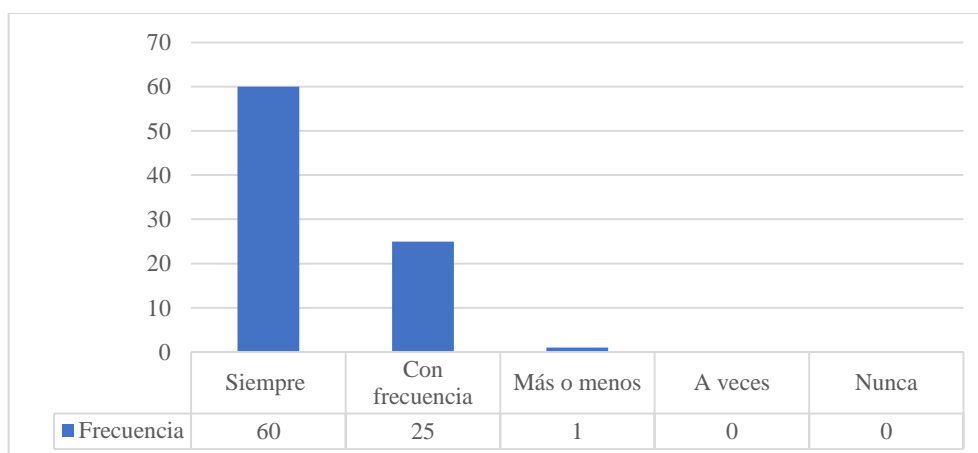


Ilustración 3-4: Artesanos de cuero. Pregunta 2: ¿Ama lo que hace, se siente creativo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico nos indica que 60 artesanos aman que hacer en la elaboración de sus artesanías y el 25 con frecuencia y 1 más o menos.

4.6.1.3. *Pregunta 3. Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza*

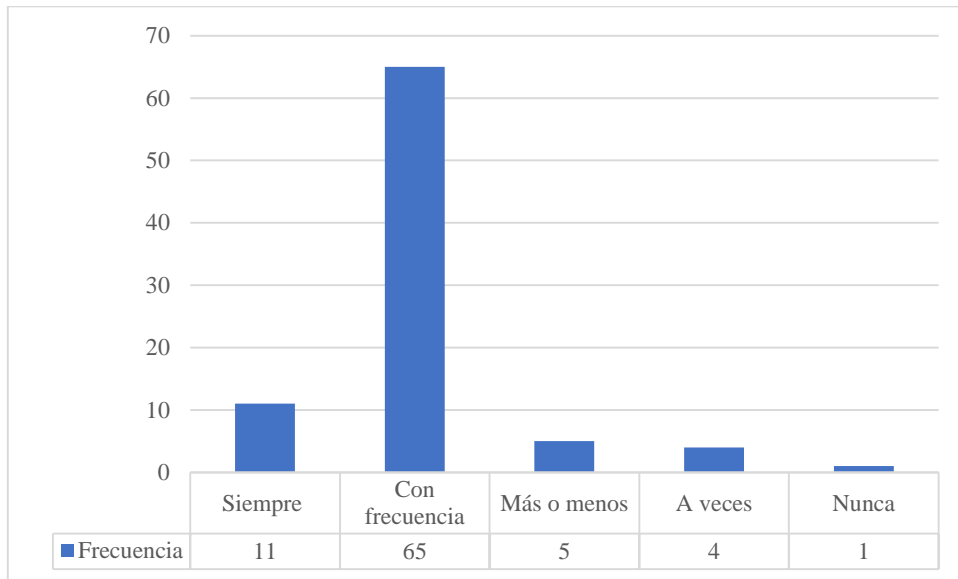


Ilustración 4-4: Artesanos de cuero. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Así como creen que afecta de manera positiva en este gráfico se establece que también pueden afectar de manera negativa el 65 encuestados señalan con frecuencia lo hacen 5 más o menos, 4 a veces, 11 siempre y 1 nunca considera que las emociones no le afectan negativamente.

4.6.1.4. *Pregunta 4. Siente gran emoción cuando valoran su trabajo*

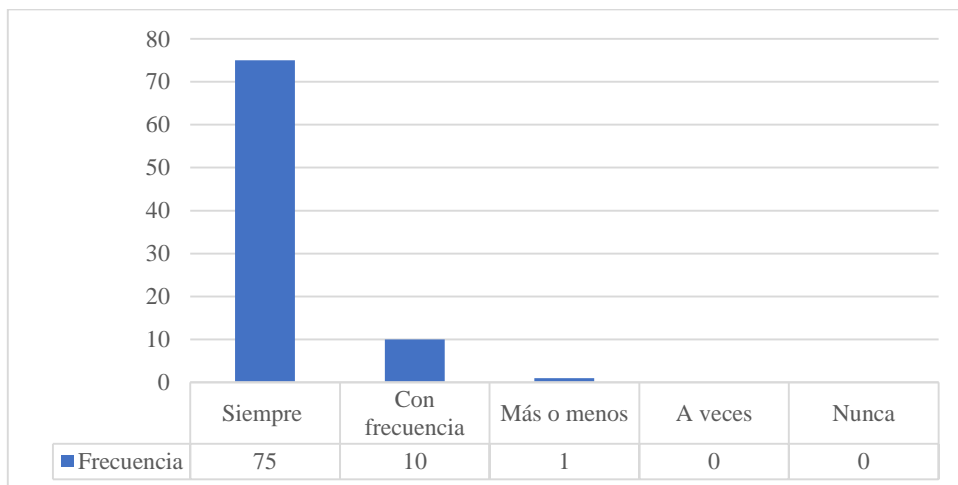


Ilustración 5-4: Artesanos de cuero. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico, se observa que 75 de los encuestados resaltan que sienten emoción cuando su trabajo es valorado, con frecuencia 10 lo hacen y sólo 1 más o menos.

4.6.1.5. *Pregunta 5. Usted siente alegría por su trabajo*

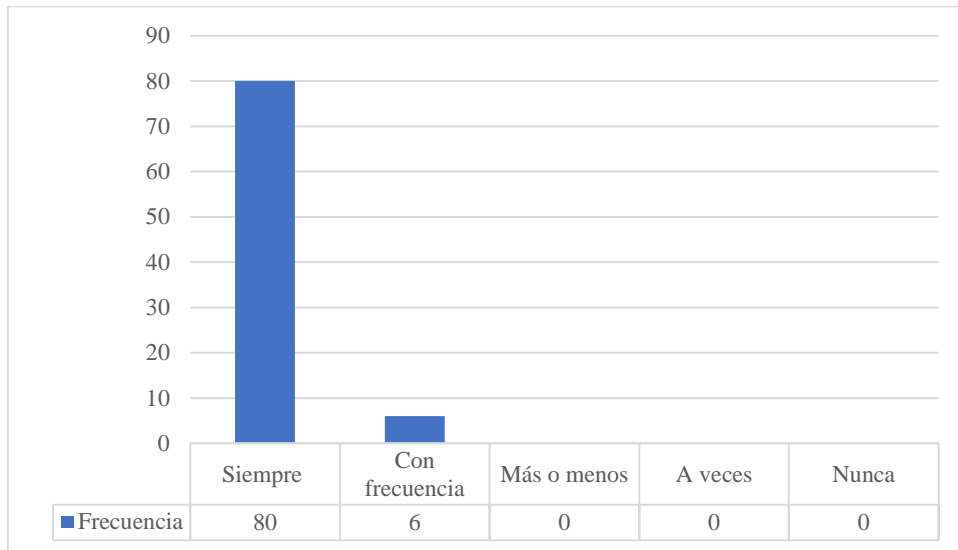


Ilustración 6-4: Artesanos de cuero. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 5-4. Se puede observar que todos están alegres por su trabajo, tomando en consideración que 80 siempre lo están y 6 lo hacen con frecuencia.

4.6.1.6. *Pregunta 6. Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar*

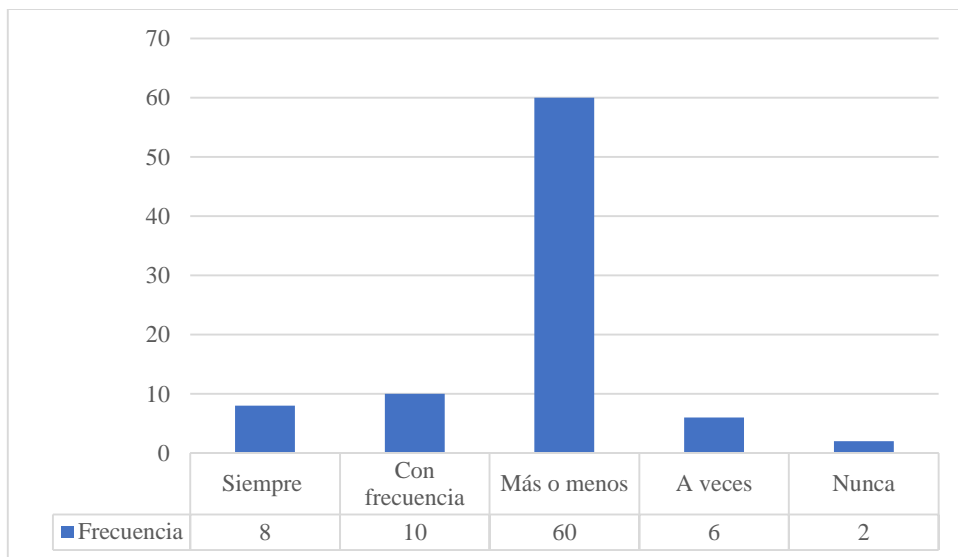


Ilustración 7-4: Artesanos de cuero. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 6-4, se muestra que cuando los artesanos están tristes afectan más o menos su trabajo (86 de los encuestados), 60 más o menos, 10 con frecuencia, 8 siempre, 6 a veces y 2 señalan que la tristeza nunca afecta su trabajo.

4.6.1.7. *Pregunta 7. Últimamente ha sentido angustias*

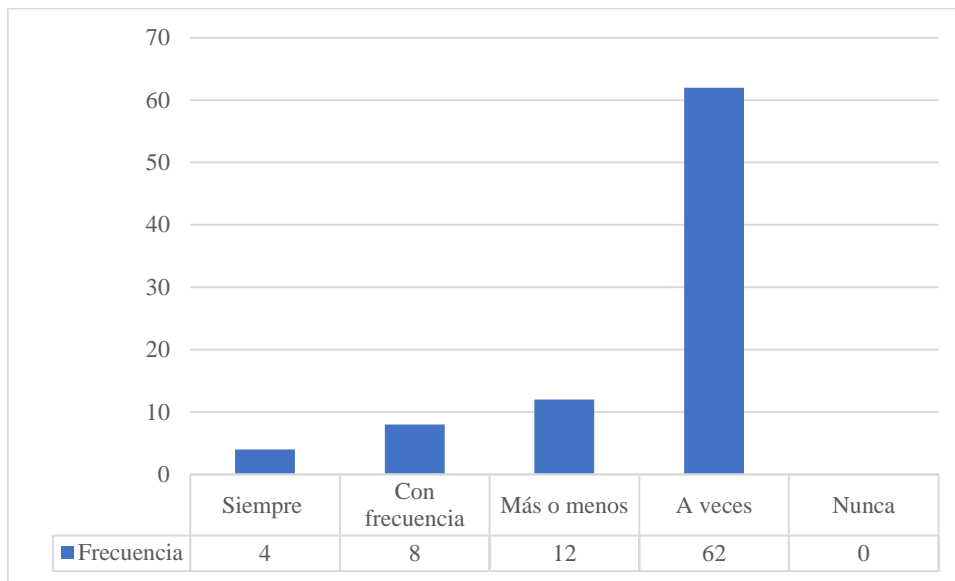


Ilustración 8-4: Artesanos de cuero. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se les pregunta si últimamente han sentido angustia 62 de los encuestados respondieron que a veces la sienten, 12 más o menos, 8 con frecuencia y 4 siempre está sintiendo angustia.

4.6.1.8. *Pregunta 8. Manifiesta poseer algún miedo*

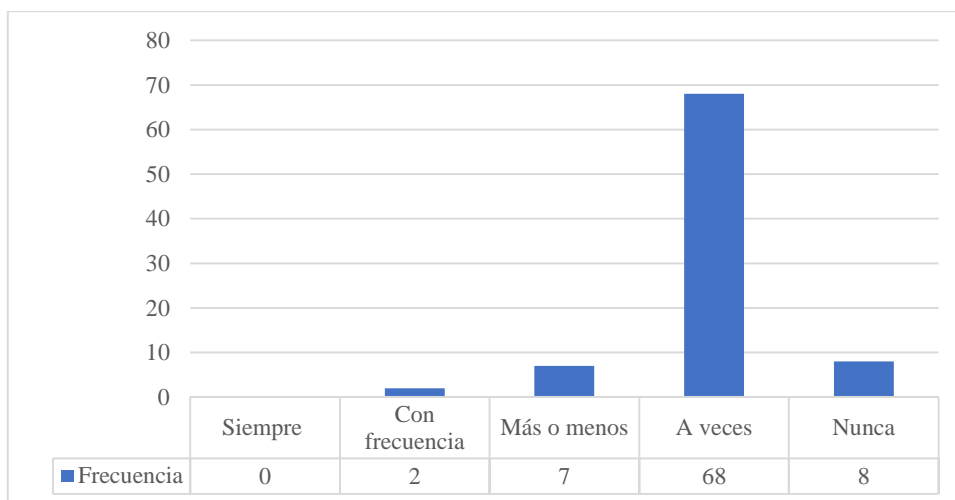


Ilustración 9-4: Artesanos de cuero. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a la pregunta si poseen miedos, 68 de los encuestados afirman que a veces, 8 señalan que nunca lo sienten, 7 que más o menos y 2 lo siente con frecuencia.

4.6.1.9. *Pregunta 9. Siente que sus emociones frenan su razón*

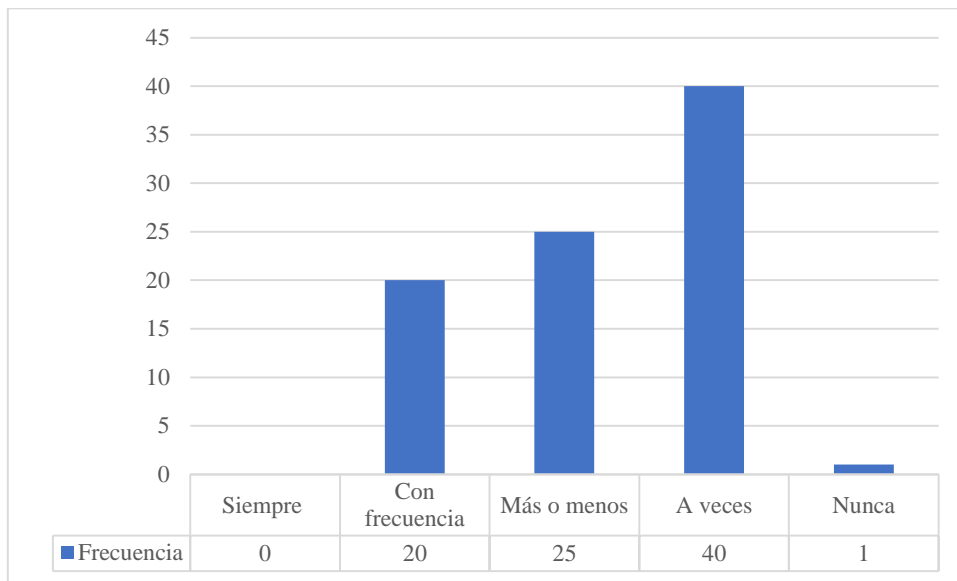


Ilustración 10-4: Artesanos de cuero. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 9 – 4, los entrevistados establecen que sus emociones a veces frenan su razón (40) mientras que 25 señalan que más o menos, 20 lo hacen con frecuencia y 1 señala que nunca sus emociones frenan su razón.

4.6.1.10. *Pregunta 10. Le cuesta expresar lo que siente*

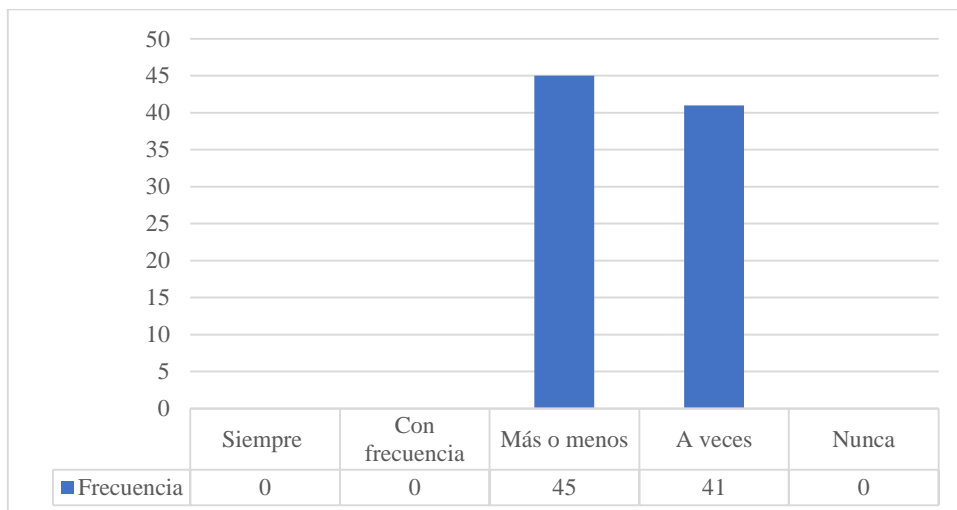


Ilustración 11-4: Artesanos de cuero. Pregunta 9: Le cuesta expresar lo que siente?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico los artesanos de cuero, expresan ante la pregunta si le cuesta expresar lo que siente, 45 señalan que a veces y 45 dicen que más o menos.

4.6.1.11. *Pregunta 11. Siente satisfacción personal ante el objeto creado*

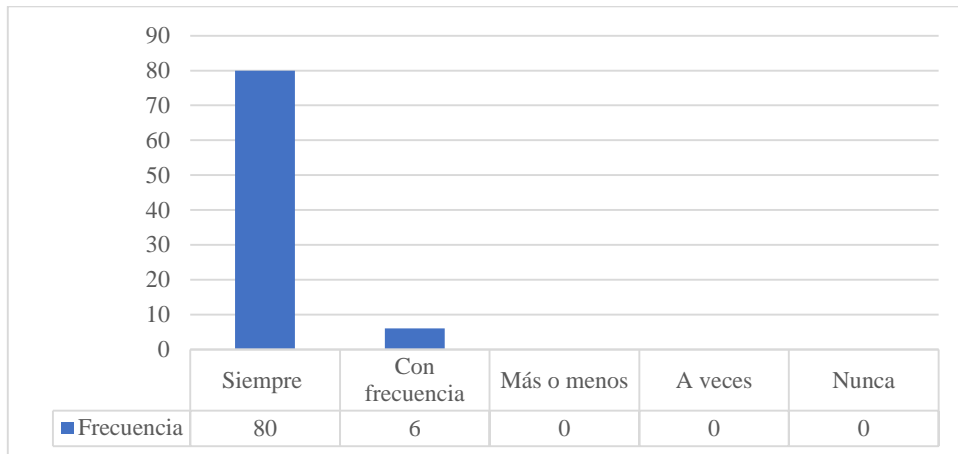


Ilustración 12-4: Artesanos de cuero. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico anterior, se observa que 80 de los encuestados siempre sienten satisfacción ante el objeto creado, y 6 lo hace con frecuencia.

4.6.1.12. *Pregunta 12. En el momento de comprar la materia prima*

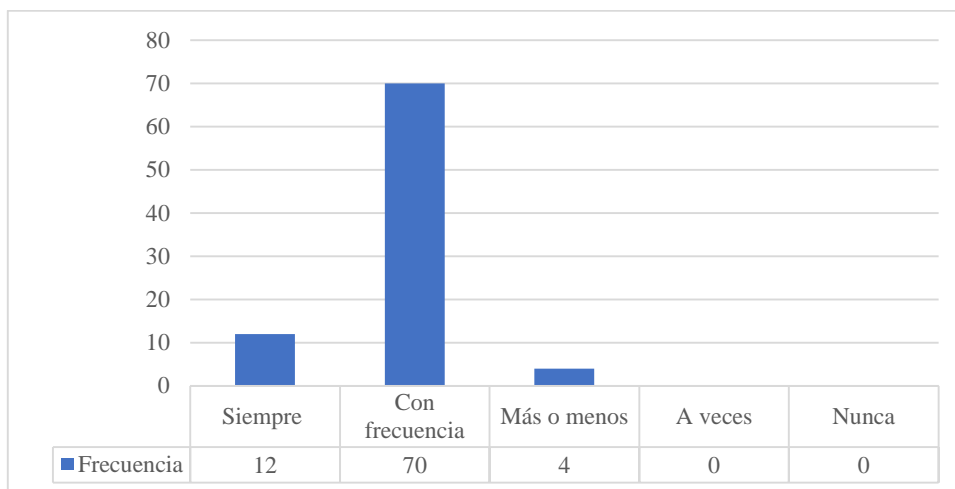


Ilustración 13-4: Artesanos de cuero. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se les preguntó si sus emociones lo afectan al momento de comprar la materia prima 70 de los encuestados señalaron que, con frecuencia, 12 siempre y 4 más o menos.

4.6.1.13. *Pregunta 13. Cuando está elaborando la artesanía*

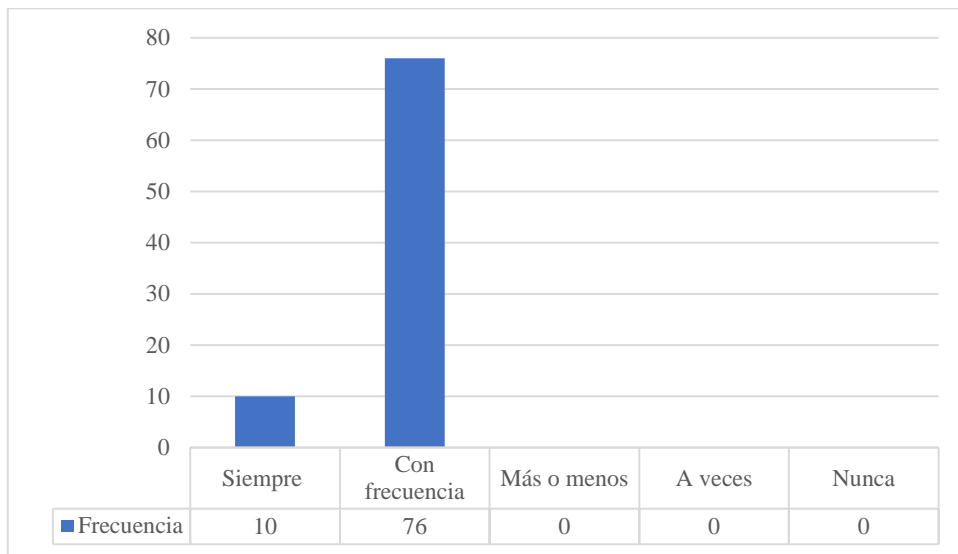


Ilustración 14-4: Artesanos de cuero. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el caso de los artesanos de cuero, 76 señalan que con frecuencia las emociones los afecta cuando está elaborando la artesanía, mientras que 10 siempre son afectados.

4.6.1.14. *Pregunta 14. A la hora de vender*

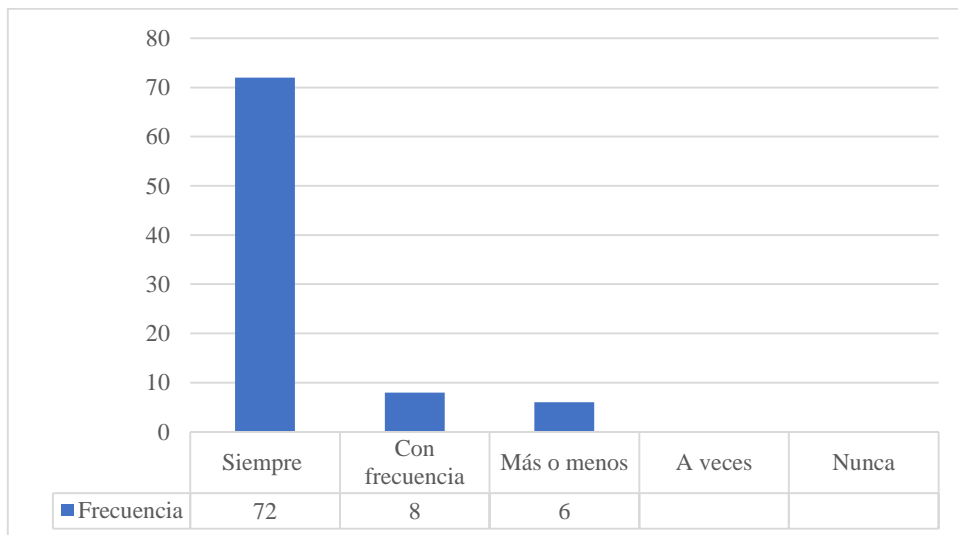


Ilustración 15-4: Artesanos de cuero. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al momento de vender las emociones siempre afectan a 72 de los encuestados, mientras que 8 lo hace con frecuencia y 6 más o menos lo afecta a la hora de la venta.

4.6.1.15. *Pregunta 15. En el momento de cobrar*

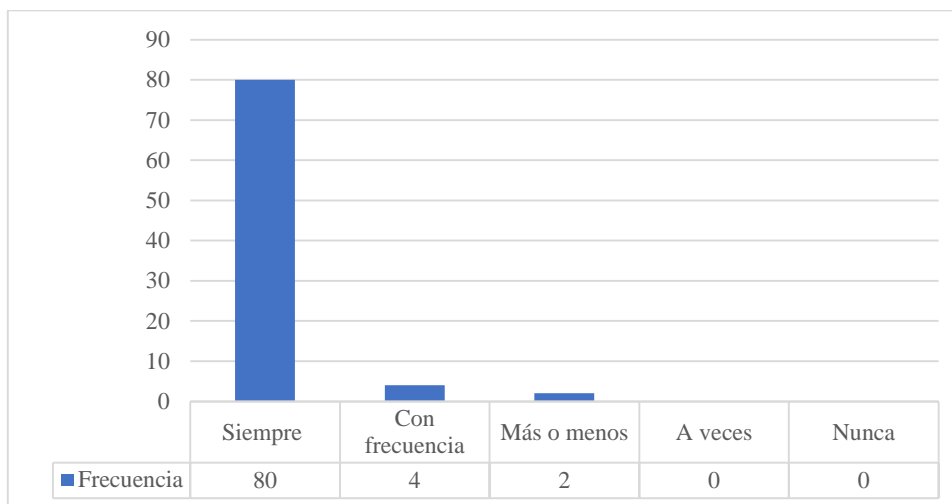


Ilustración 16-4: Artesanos de cuero. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Igualmente, al momento de cobrar, las emociones siempre juegan un factor importante en 80 de los encuestados, 4 lo hacen con frecuencia y 2 más o menos.

Comportamiento como motor de cambio.

4.6.1.16. *Pregunta 16. Se siente estimulado a enseñar el arte que posee*

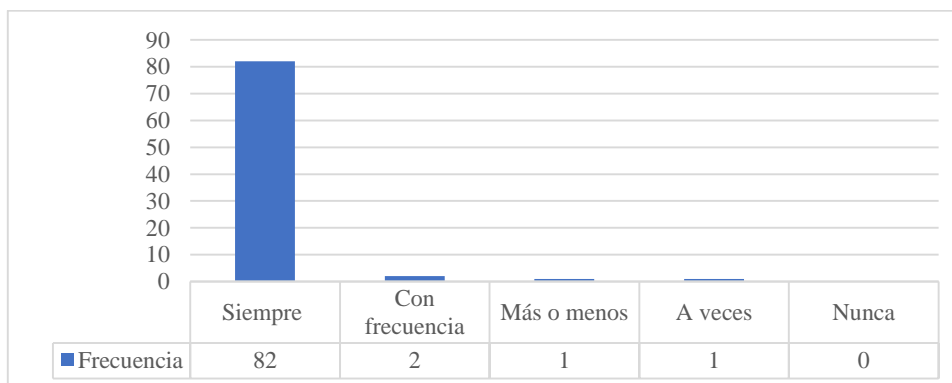


Ilustración 17-4: Artesanos de cuero. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Este grupo de preguntas se refiere al artesano como motor de cambio y al preguntarles si se sienten estimulados a enseñar el arte que poseen 82 dijeron que siempre, mientras que 2 lo hacen con frecuencia, 1 señaló que más o menos y, 1 señaló que a veces.

4.6.1.17. *Pregunta 17. Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte*

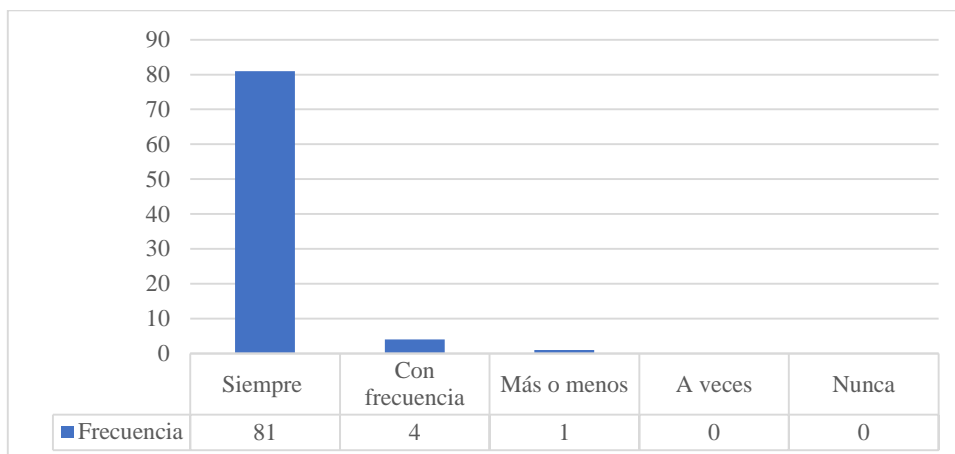


Ilustración 18-4: Artesanos de cuero. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al preguntarles si desean que sus descendientes se dediquen a este oficio 81 de los artesanos señalan que siempre, 4 con frecuencia 1 responde que más o menos.

4.6.2. *Identificación de las emociones artesanos de alfombra*

4.6.2.1. *Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza*

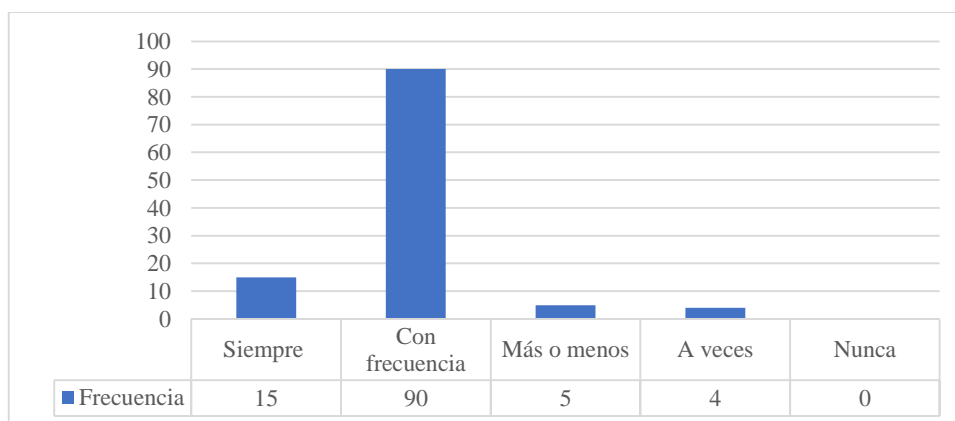


Ilustración 19-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 18 – 4, los artesanos de alfombras consideran que con frecuencia las emociones afectan de forma su trabajo (90 encuestados), siempre están afectados de manera positiva por sus emociones, 15 señalan que siempre y, más o menos 5 y a veces lo señalan 4 artesano para cada opción.

4.6.2.2. *Ama lo que hace, se siente creativo*

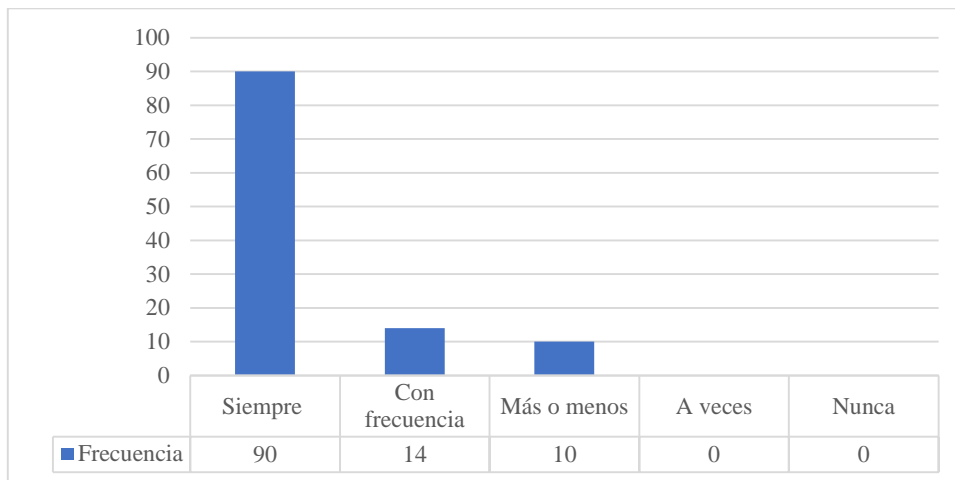


Ilustración 20-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 2: Ama lo que hace?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados ama lo que hace, ya que 90 de los encuestados siempre tienen esta emoción, 14 la sienten con frecuencia y 10 la sienten más o menos en la creación de sus artesanías.

4.6.2.3. *Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza*

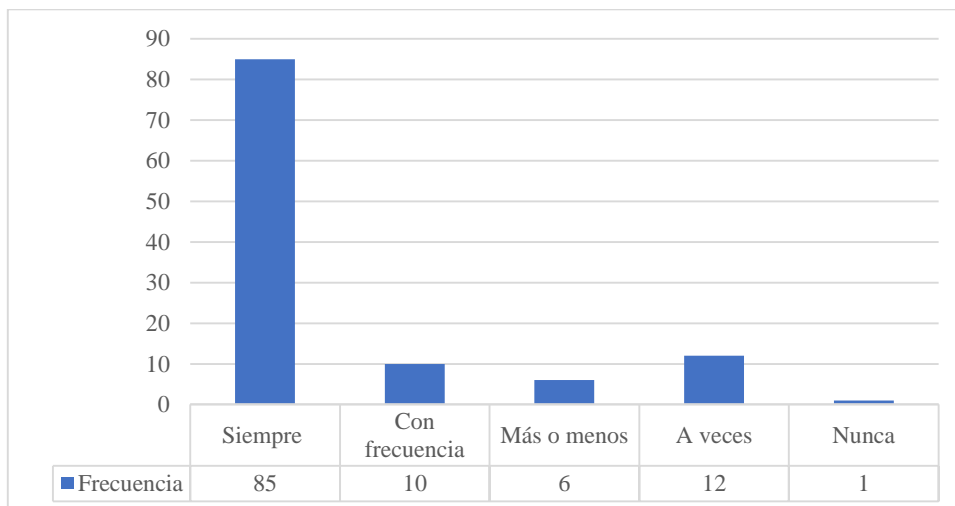


Ilustración 21-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

La mayoría de los artesanos que trabajan con alfombras señalan que las emociones pueden afectar negativamente su trabajo 85 siempre tienen esta percepción en el ámbito si el artesano se siente triste desmotivado va afectar a la cadena de valor, 12 lo sienten a veces, y para las opciones con frecuencia 10% más o menos 6% y nunca lo reseñan 1 artesano.

4.6.2.4. *Siente gran emoción cuando valoran su trabajo*

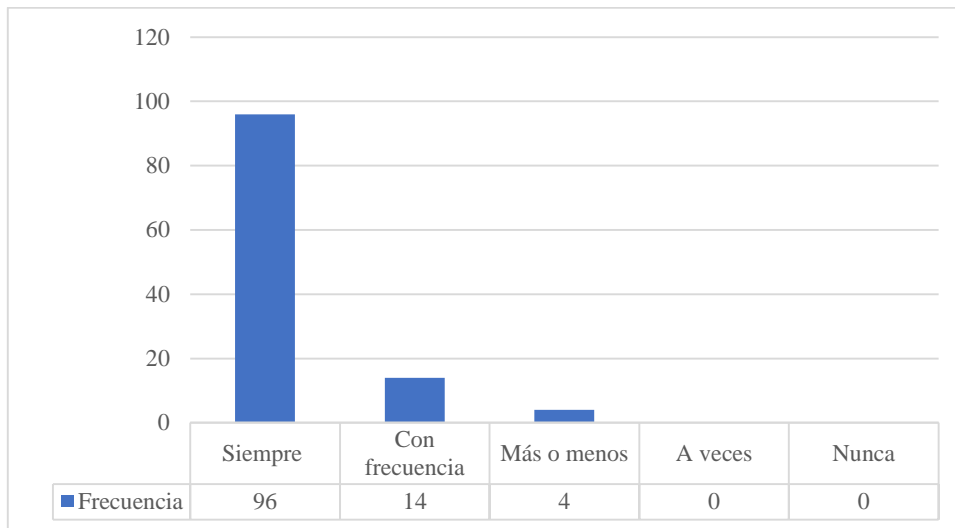


Ilustración 22-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico se observa como 96 de los artesanos siempre sienten emoción cuando valoran su trabajo, mientras 14 con frecuencia sienten este sentimiento mientras que 4 artesanos señalan que más o menos posee este sentimiento.

4.6.2.5. *Usted siente alegría por su trabajo*

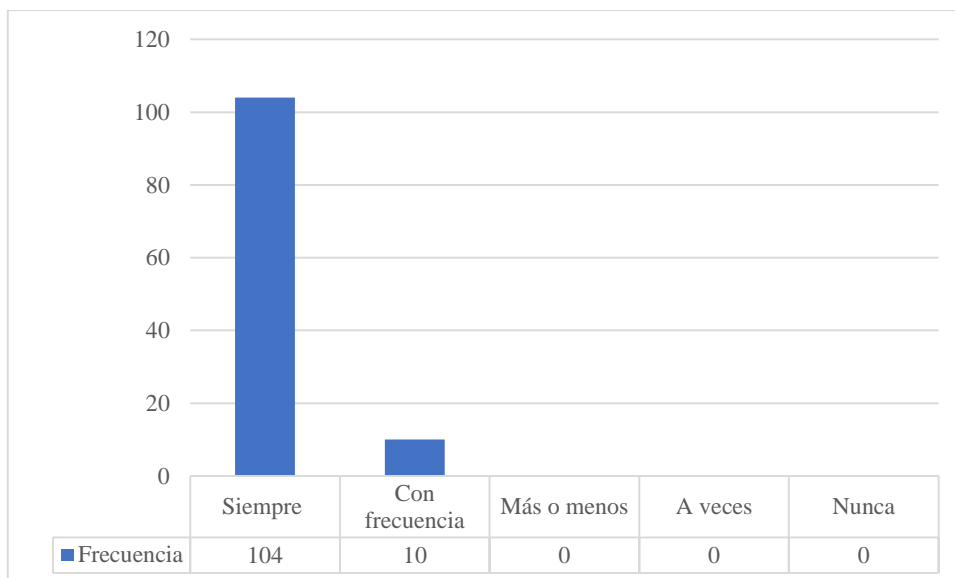


Ilustración 23-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a si siente alegría con su trabajo 104 de los encuestados señalan que siempre siente alegría por su trabajo, mientras que 10 sientes alegría con frecuencia.

4.6.2.6. *Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar*

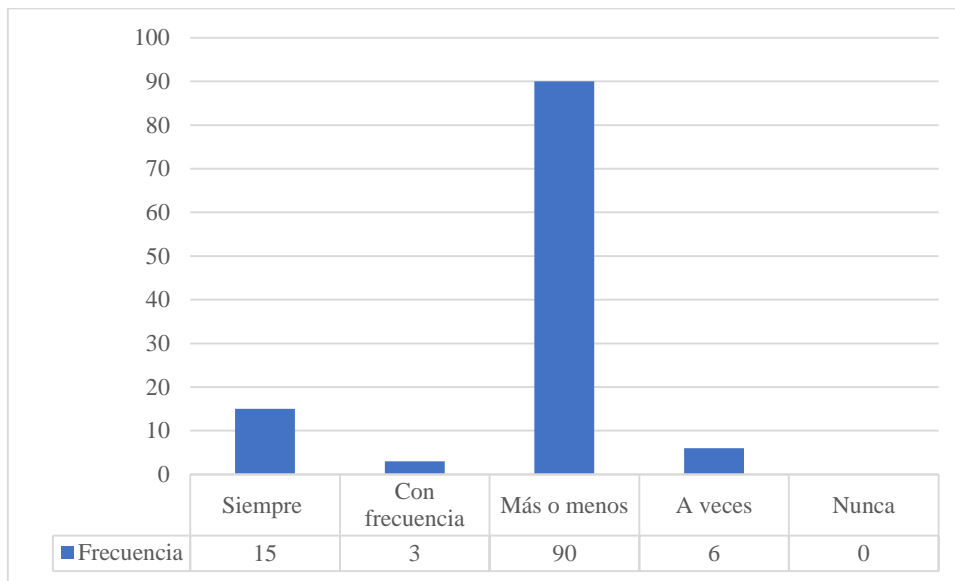


Ilustración 24-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto al sentimiento de tristeza 90 de los entrevistados señalan que más o menos no lo deja trabajar, mientras que 6 a veces le pasa esa situación, mientras que 3 lo hacen con frecuencia y 15 le ocurre siempre estos sentimientos para el artesano no le deja laborar por las emociones negativas que sienten.

4.6.2.7. *Últimamente ha sentido angustias*

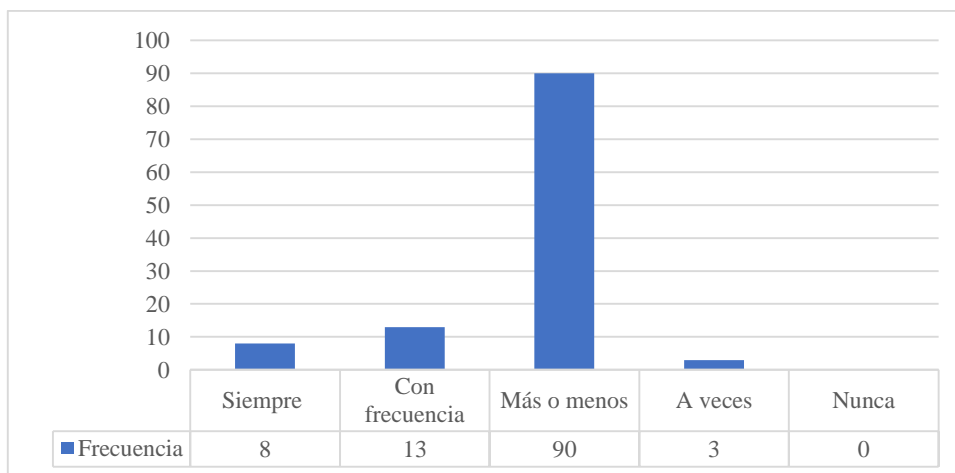


Ilustración 25-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 24-4 se observa que los artesanos de alfombras 90 se sienten más o menos angustias, 13 lo hacen con frecuencia, 3 sienten esta emoción a veces y 8 la sienten siempre.

4.6.2.8. *Manifiesta poseer algún miedo*

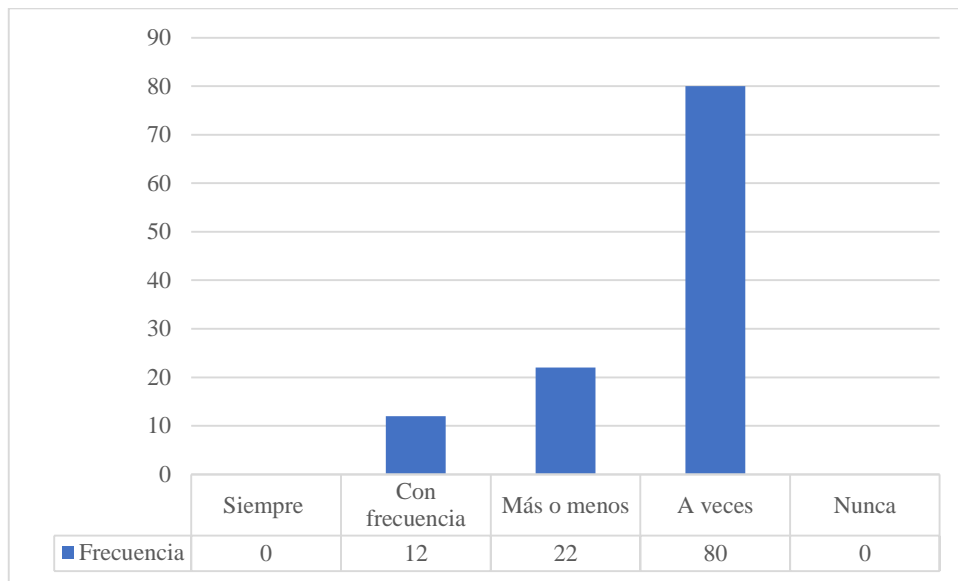


Ilustración 26-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico se les preguntó si sentían algún miedo, 80 de los cuales señalaron que a veces, más o menos respondieron 22 de ellos, mientras que con frecuencia lo hicieron 12.

4.6.2.9. *Siente que sus emociones frenan su razón*

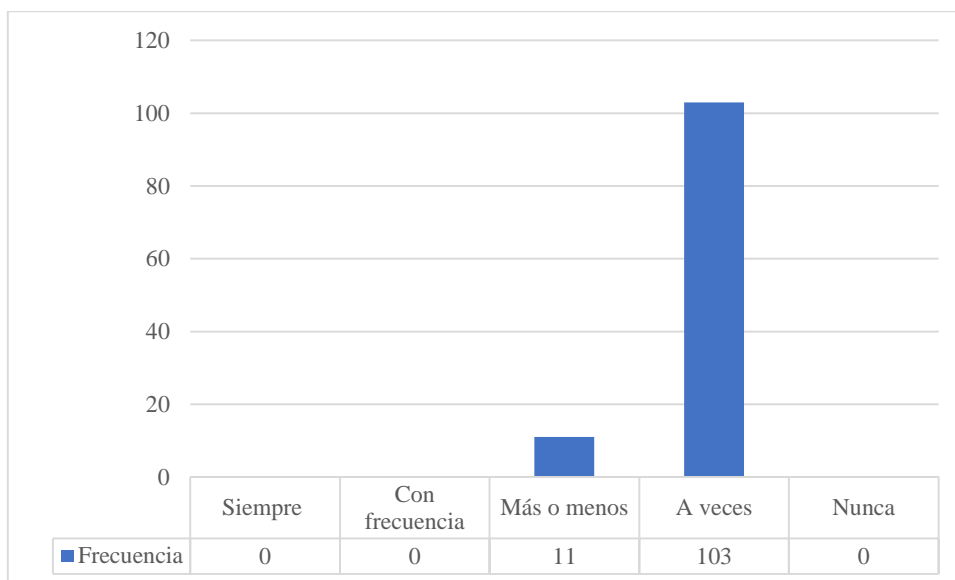


Ilustración 27-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a la pregunta si sus emociones frenan su razón 103 de los encuestados respondieron que a veces le ocurre, mientras que 11 más o menos las emociones frenan su razón.

4.6.2.10. Le cuesta expresar lo que siente

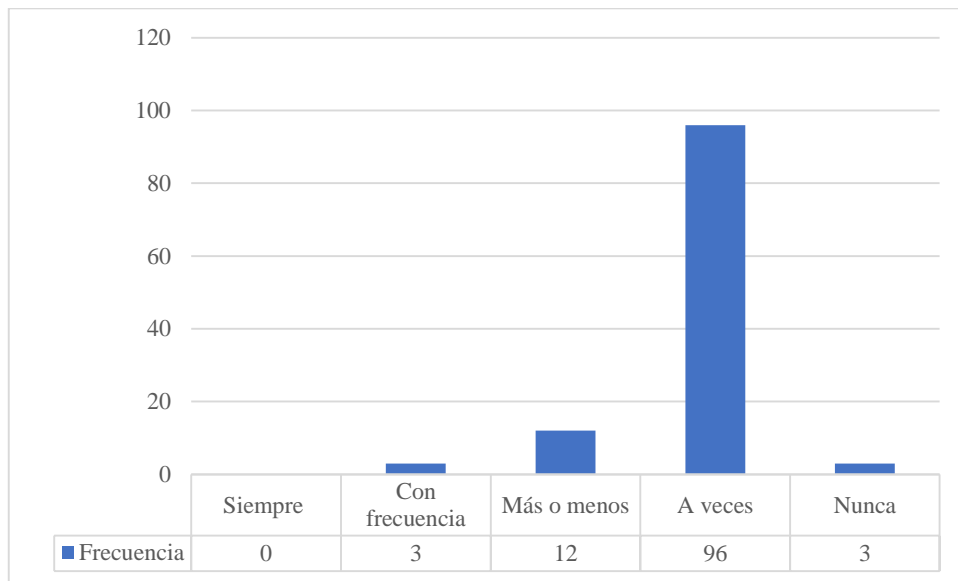


Ilustración 28-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 9: Le cuesta expresar lo que siente?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico anterior podemos observar la respuesta a la pregunta si los artesanos de alfombra le cuestan expresar lo que sienten, 96 a veces le cuesta expresar sus sentimientos, mientras que 12 más o menos, mientras que con frecuencia le cuesta expresar lo que siente 3, mientras que 3 señalan que nunca les ocurre.

4.6.2.11. Siente satisfacción personal ante el objeto creado

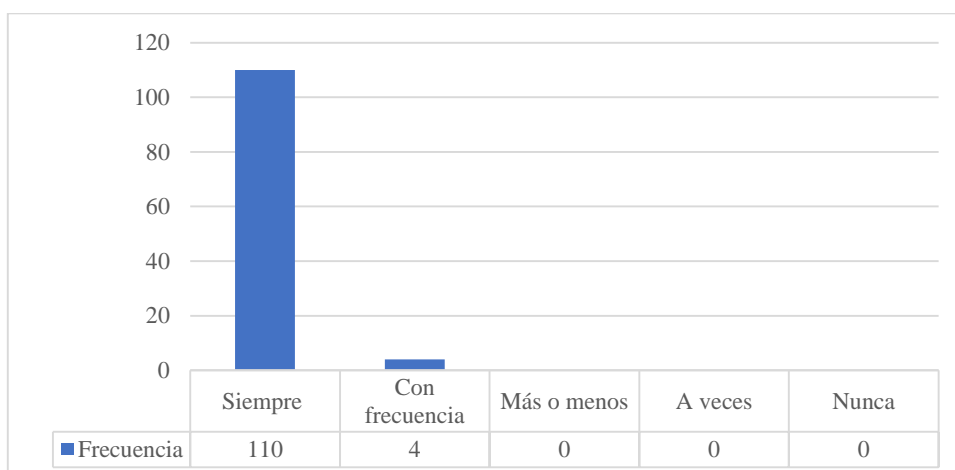


Ilustración 29-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a la satisfacción por el trabajo, 110 siempre están satisfechos con su trabajo, mientras que 4 le pasa con frecuencia.

4.6.2.12. *En el momento de comprar la materia prima*

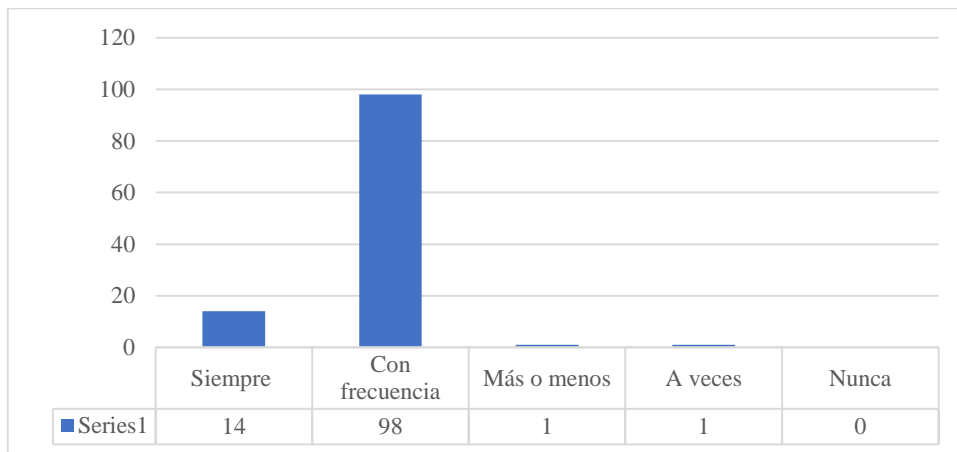


Ilustración 30-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Las emociones al momento de la compra de la materia prima afectan a los artesanos con frecuencia a 98 de ellos, mientras que Siempre le ocurre a 14 y más o menos o a veces, le pasa a 1 artesano respectivamente.

4.6.2.13. *Cuando está elaborando la artesanía*

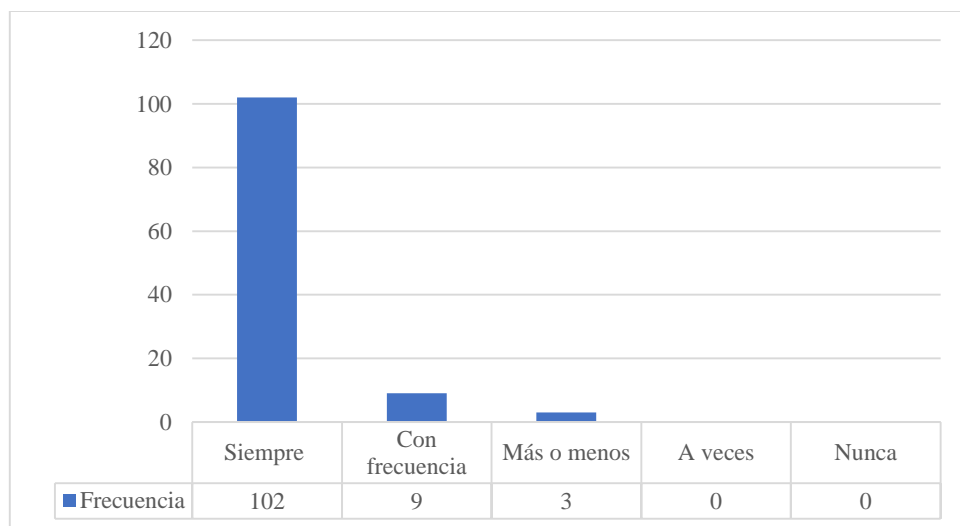


Ilustración 31-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Mientras que las emociones siempre influyen en 102 de los encuestados al momento de estar elaborando la artesanía, mientras que con frecuencia y más o menos, lo señalan 9 y 3 respectivamente.

4.6.2.14. A la hora de vender

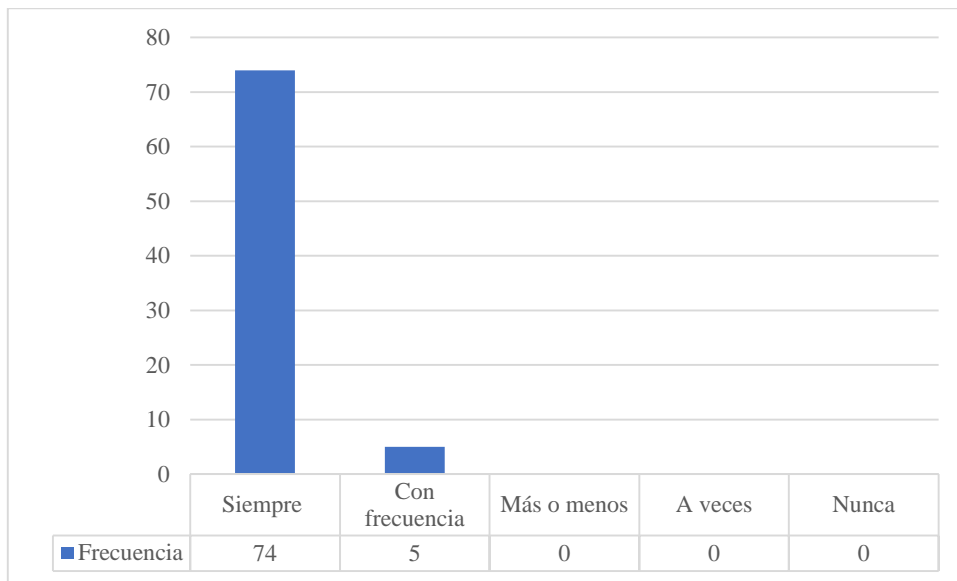


Ilustración 32-4: Artesanos de alfombra. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a las ventas y las emociones, 74 de los encuestados señalan que siempre y 5 les pasa con frecuencia en este caso que los artesanos se motivan en el ámbito emocional por la economía que llega a sus manos por medio de sus artesanías que elaboran.

4.6.2.15. En el momento de cobrar

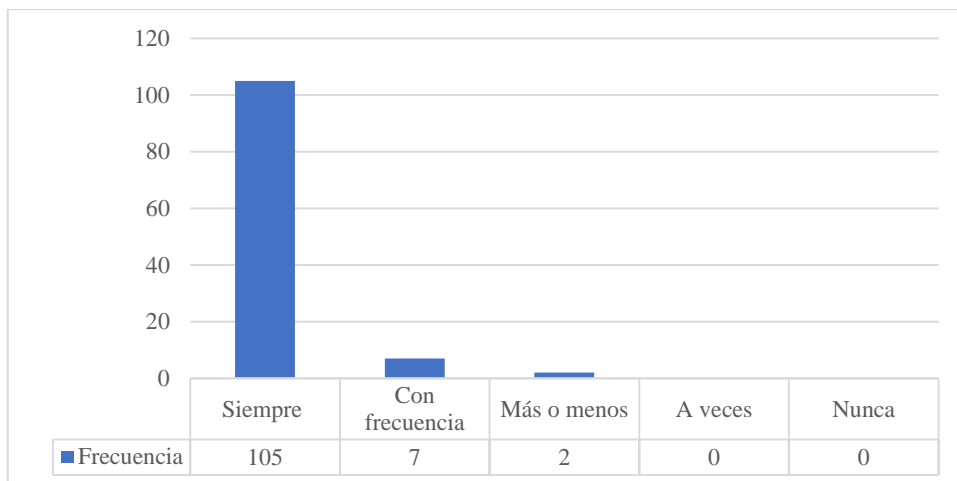


Ilustración 33-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el grafico 32 – 4 nos indica que el 105 de los encuestados le afecta de manera positiva en el momento de cobrar ya que es una clara evidencia que al turista le gusto la artesanía y esto permite una economía fluida por parte del artesano, mientras que 7 artesanos sienten con frecuencia y 2 más ajenos.

4.6.2.16. *Se siente estimulado a enseñar el arte que posee*

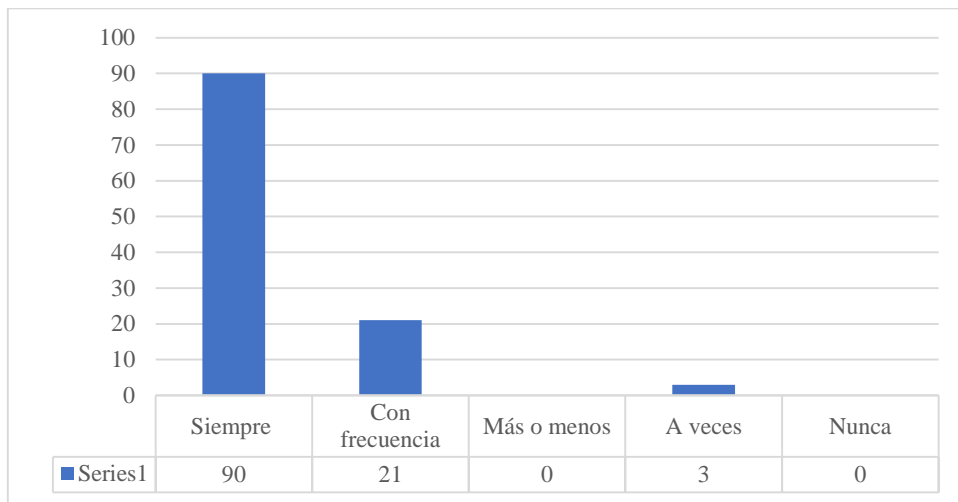


Ilustración 34-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Con respecto a la pregunta si se siente motivado a enseñar, 90 de los encuestados señalan que siempre, mientras que 21 lo siente con frecuencia y 3 a veces lo hace.

4.6.2.17. *Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte*

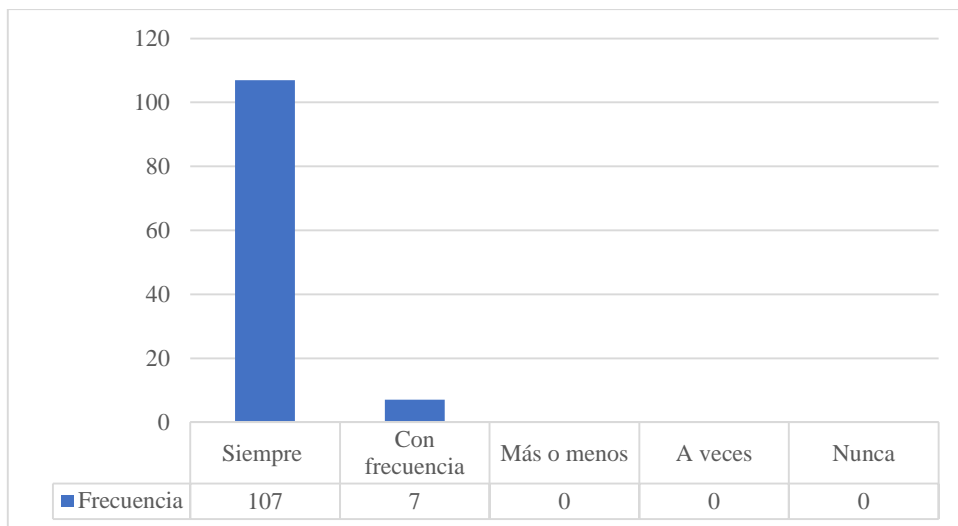


Ilustración 35-4: Artesanos de alfombras. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el caso si desea que sus descendientes se ocupen de este arte, 107 señalan que siempre y 7 lo siente con frecuencia.

4.6.3. Identificación de las emociones de los artesanos de artículos textiles

4.6.3.1. Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza

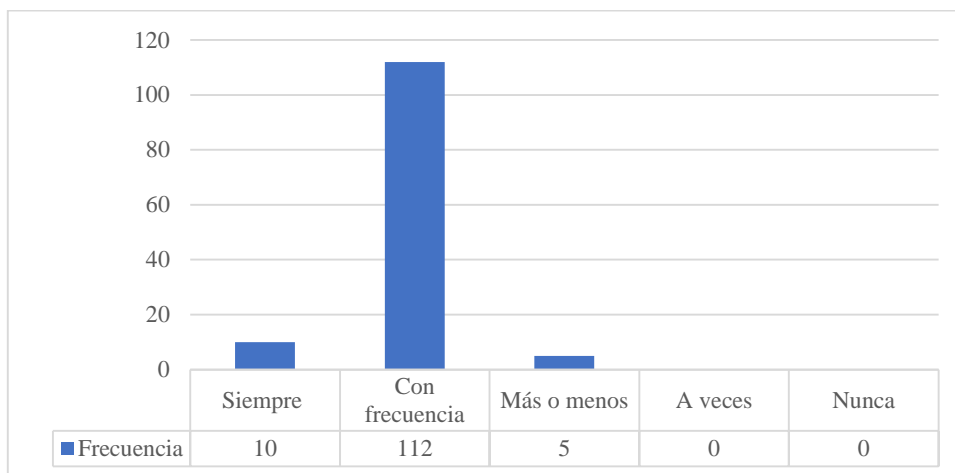


Ilustración 36-4: Artesanos de artículos textiles. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Los artesanos de textiles al preguntarles si consideraban que las emociones afectaban positivamente su trabajo, 112 de los encuestados señalaban con frecuencia, 10 siempre y 5 más o menos.

4.6.3.2. Ama lo que hace, se siente creativo

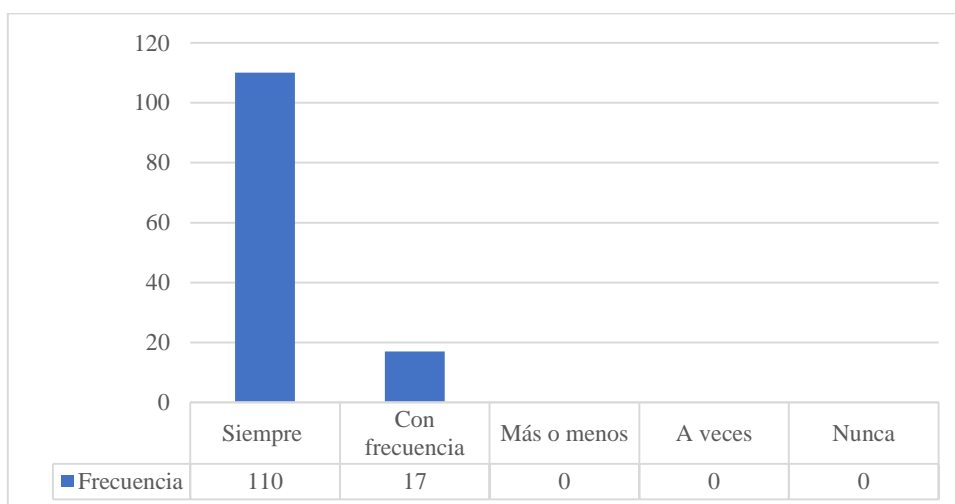


Ilustración 37-4: Artesanos de artículos textiles. Pregunta 2: ¿Ama lo que hace, se siente creativo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

110 artesanos al ser increpados sobre si ama lo que hace y se siente creativo respondieron que siempre, mientras que otros 17 lo hacen con frecuencia.

4.6.3.3. *Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza*

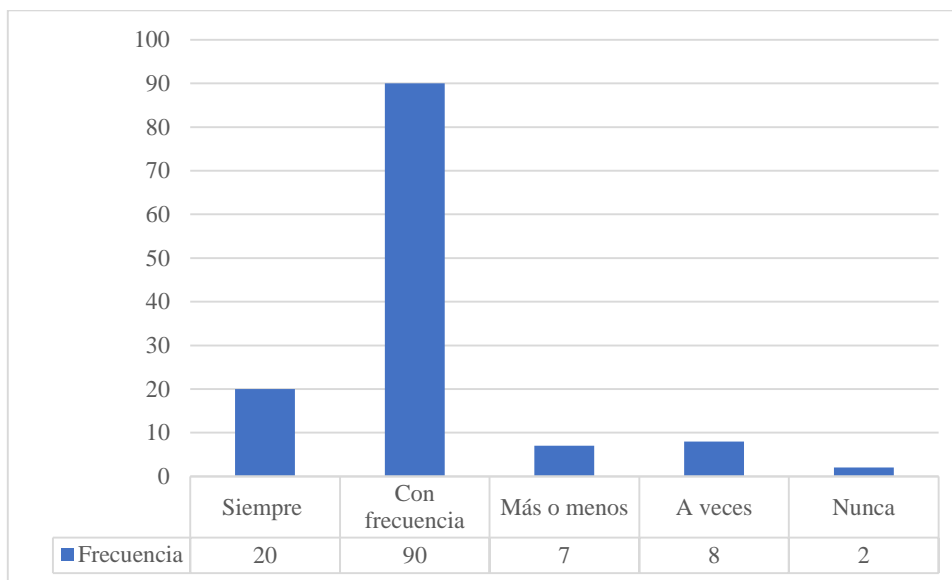


Ilustración 38-4: Artesanos de textiles. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Se les preguntó también si creen que las emociones afectan de forma negativa su trabajo, 90 de los artesanos respondieron con frecuencia, 7 más o menos, 8 a veces tienen ese sentimiento, mientras 20 siempre lo sienten y 2 nunca lo hacen.

4.6.3.4. *Siente gran emoción cuando valoran su trabajo*

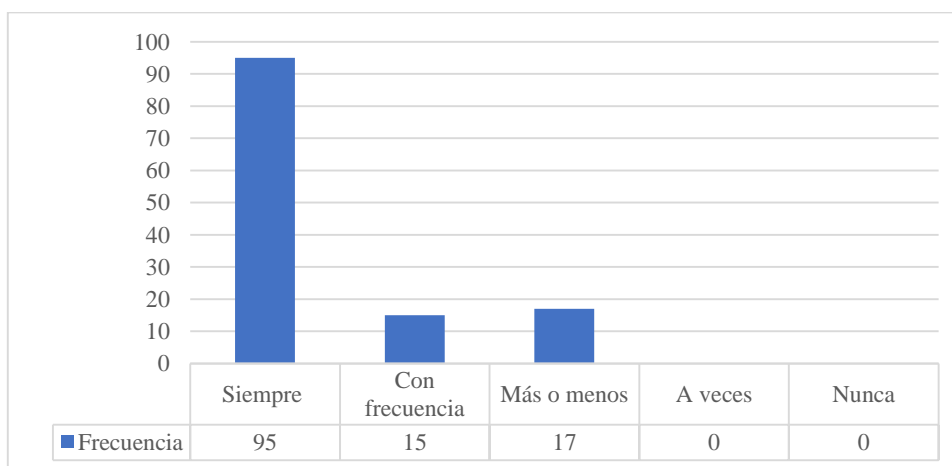


Ilustración 39-4: Artesanos de textiles. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se valora su trabajo, 95 de ellos responden que siempre se emocionan, 15 con frecuencia y 17 más o menos permitiendo al artesano motivarle a seguir con su cultura artesanal.

4.6.3.5. *Usted siente alegría por su trabajo*

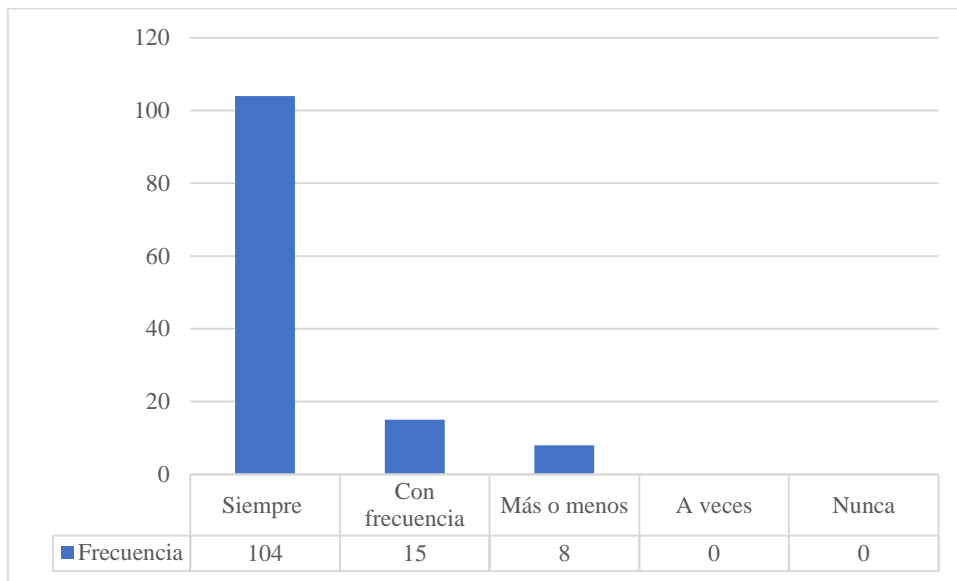


Ilustración 40-4: Artesanos de textiles. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 39 – 4, se muestran las respuestas a la pregunta si sienten alegría por su trabajo, de los cuales 104 siempre la sienten, 15 lo hacen con frecuencia y 8 más o menos.

4.6.3.6. *Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar*

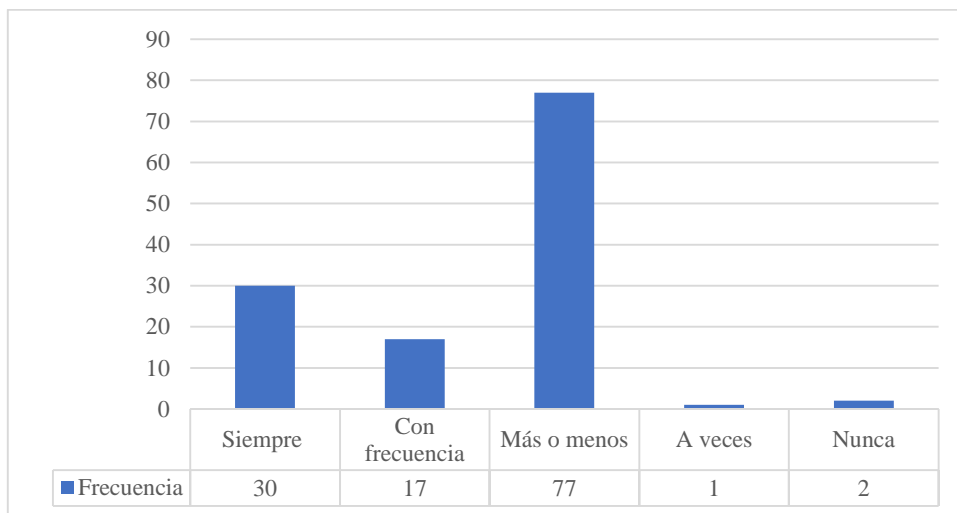


Ilustración 41-4: Artesanos de textiles. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se habla de la tristeza, 30 respondieron que siempre ya que les afecta la tristeza en el ámbito laboral puede ser por falta de demanda para su economía diaria, mientras a 17 le pasa esto con frecuencia, 77 más o menos, 2 nunca le ocurre y a 1 a veces.

4.6.3.7. Últimamente ha sentido angustias

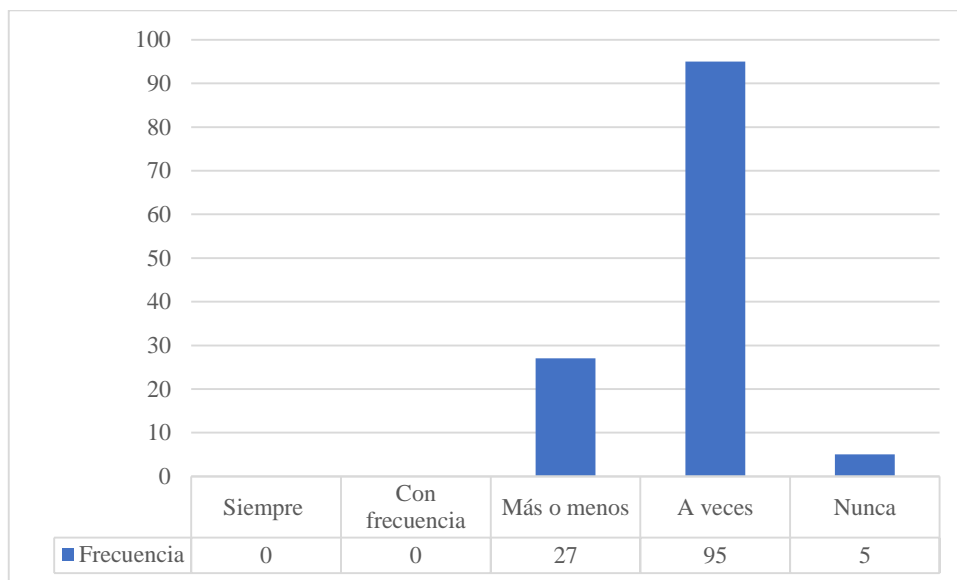


Ilustración 42-4: Artesanos de textiles. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se les preguntó por si han sentido angustias, 95 señalaron que a veces, 27 más o menos y 5 nunca.

4.6.3.8. Manifiesta poseer algún miedo

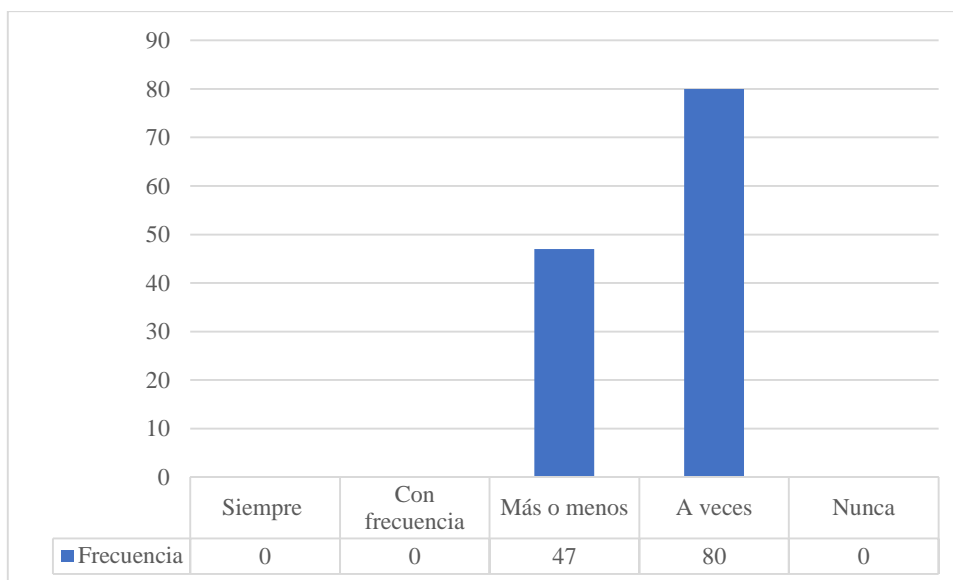


Ilustración 43-4: Artesanos de textiles. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

El sentimiento del miedo se presenta a veces en 80 de los artesanos, mientras que más o menos a 47 se produce por varias razones en el ámbito económico y poco turismo.

4.6.3.9. *Siente que sus emociones frenan su razón*

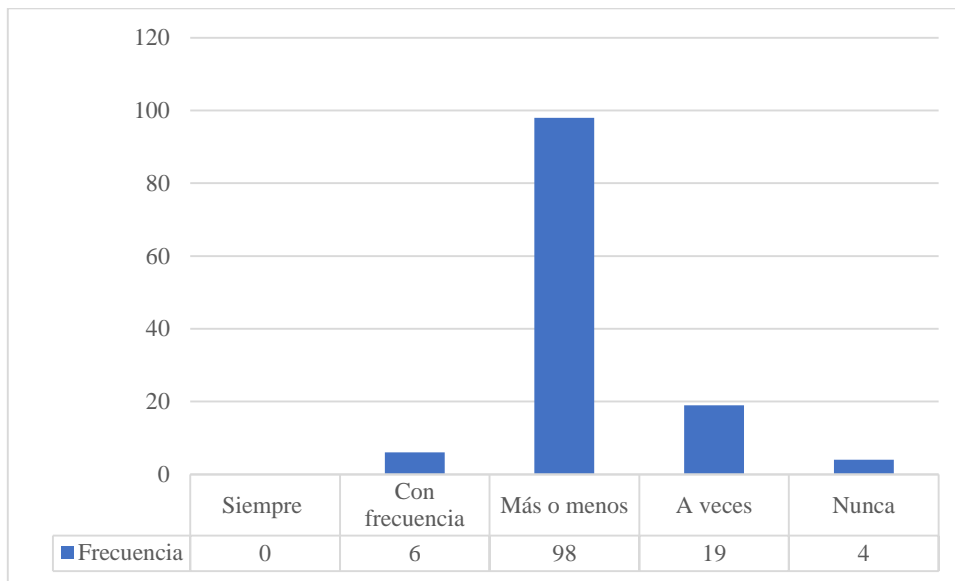


Ilustración 44-4: Artesanos de textiles. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se les preguntó a los artesanos en la rama textil, si las emociones frenan su razón 98 de ellos contestaron más o menos, 19 les ocurre a veces, 6 con frecuencia y nunca le ocurre a 4 artesano respectivamente.

4.6.3.10. *Le cuesta expresar lo que siente*

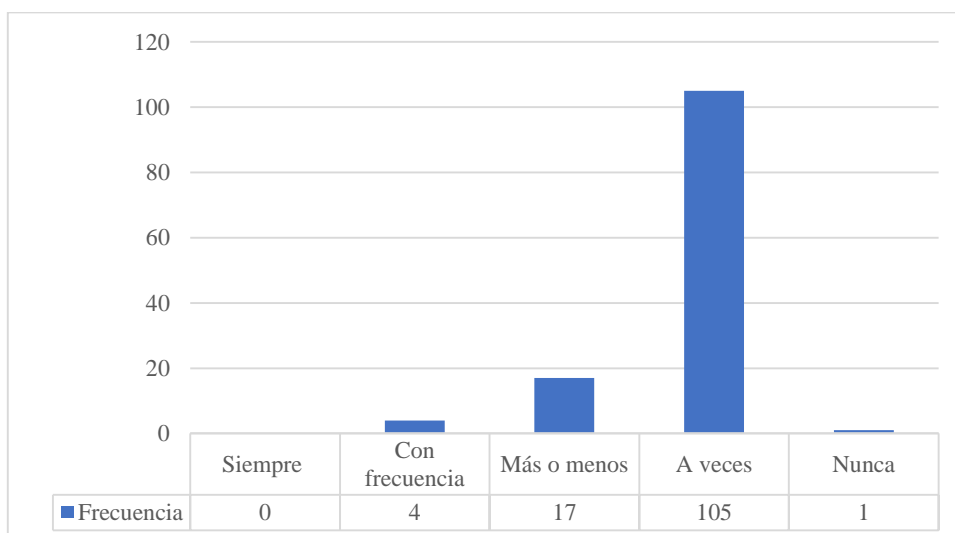


Ilustración 45-4: Artesanos de textiles. Pregunta 10: Le cuesta expresar lo que siente?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 44-4, se observa que 105 de los encuestados le cuesta expresar lo que siente, mientras que más o menos a 17, con frecuencia 4 y nunca le cuesta expresar sus sentimientos 1.

4.6.3.11. *Siente satisfacción personal ante el objeto creado*

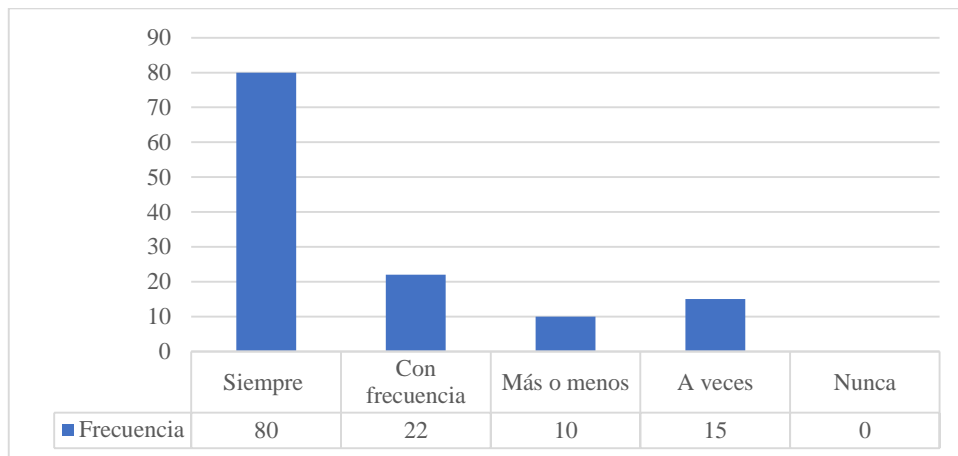


Ilustración 46-4: Artesanos de textiles. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico 45 – 4, los artesanos expresan su satisfacción personal por el trabajo creado, 80 de los cuales siempre lo sienten, 22 con frecuencia, mientras que a veces solo lo sienten satisfacción 15 y 10 más o menos.

4.6.3.12. *En el momento de comprar la materia prima*

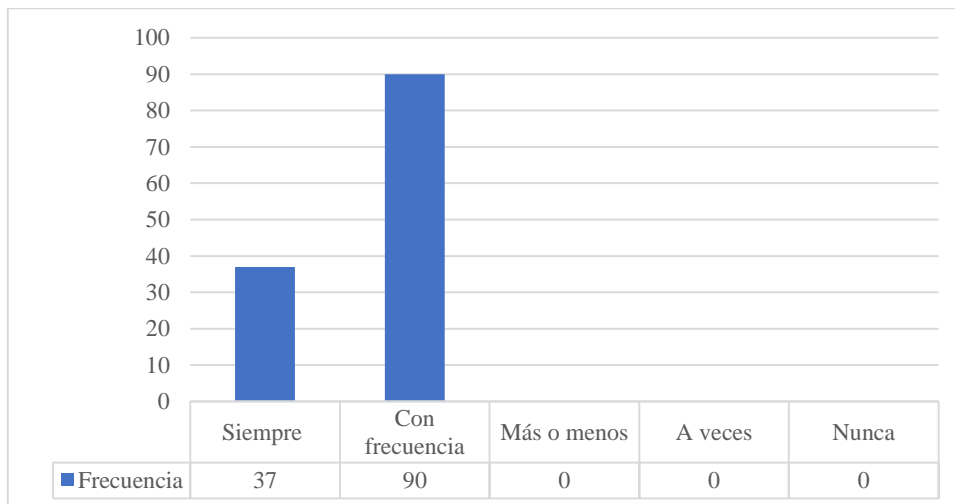


Ilustración 47-4: Artesanos de textiles. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Los artesanos del ramo textil le afectan las emociones con frecuencia a 90 de ellos cuando hacen las compras de materia prima, mientras que a los otros 37 siempre lo hacen.

4.6.3.13. Cuando está elaborando la artesanía

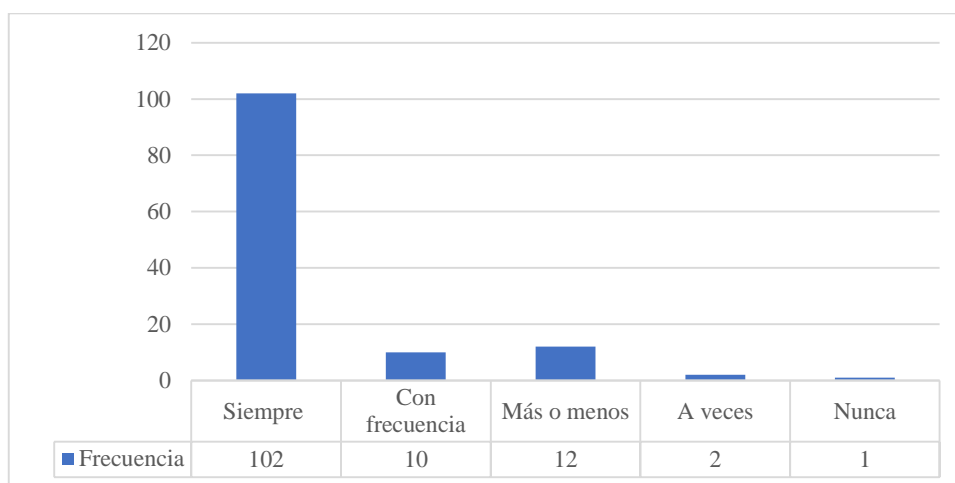


Ilustración 48-4: Artesanos de textiles. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Las emociones para 102 de los encuestados siempre los afectan al momento de realizar la artesanía, con frecuencia le ocurre a 10, más o menos a 12, a veces lo afectan a 2 y 1 respondió que no lo afectan.

4.6.3.14. A la hora de vender

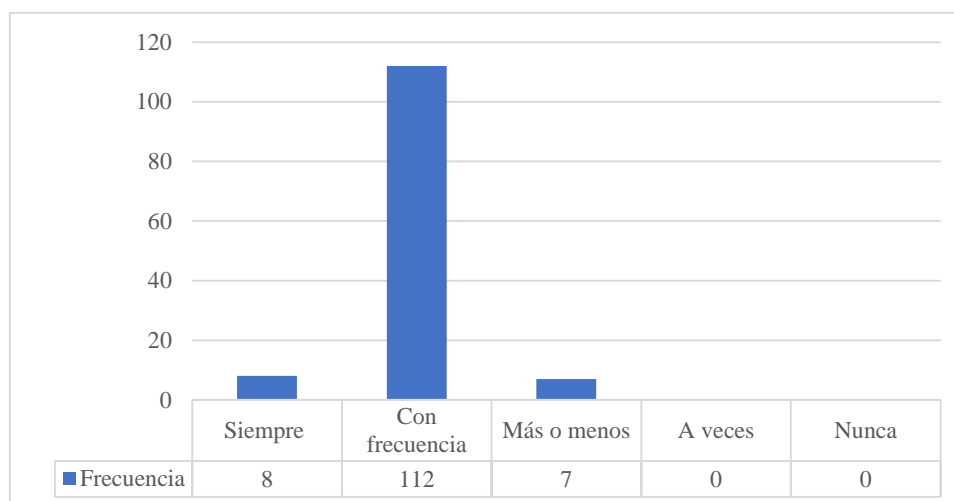


Ilustración 49-4: Artesanos de textiles. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico anterior se expresa la afectación de las emociones a la hora de vender, encontrándose que a 112 artesanos los afecta con frecuencia, a 8 siempre los afecta, mientras que más o menos respondieron 7 de los artesanos.

4.6.3.15. En el momento de cobrar

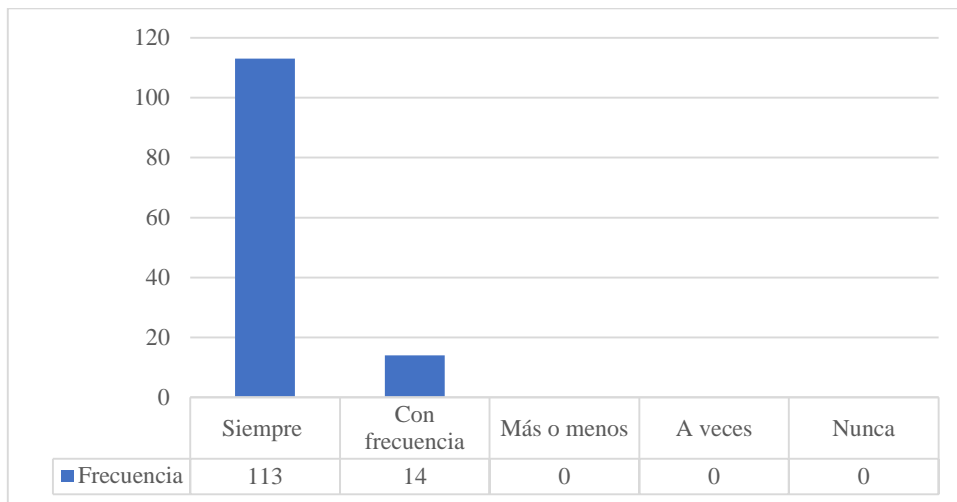


Ilustración 50-4: Artesanos de textiles. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al momento de cobrar también se ven reflejadas las emociones y, 113 de los artesanos señalan que siempre los afecta y 14 se ven afectados con frecuencia.

4.6.3.16. Se siente estimulado a enseñar el arte que posee

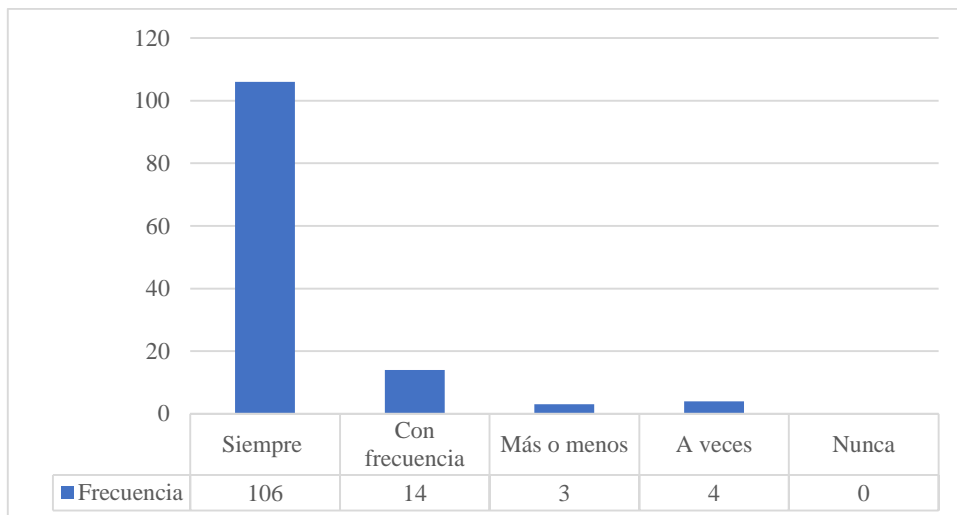


Ilustración 51-4: Artesanos de textiles. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al preguntarles sobre si se sienten estimulados para enseñar este arte, la respuesta fue Siempre 106 de los encuestados, 14 con frecuencia, 3 más o menos, 4 a veces.

4.6.3.17. *Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte*

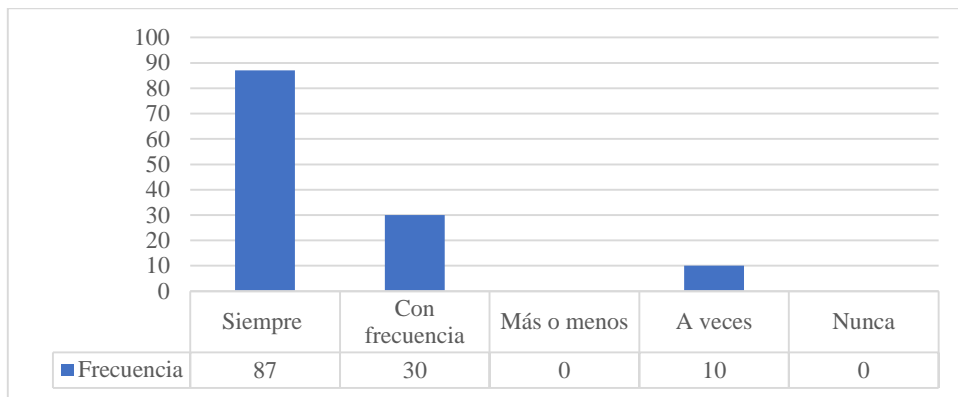


Ilustración 52-4: Artesanos de textiles. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Mientras que cuando se les encuestó sobre si quieren que sus descendientes se ocupen de este arte 87 respondieron que siempre, 30 con frecuencia y 10 a veces.

4.6.4. *Identificación de las emociones de los artesanos de piedra*

4.6.4.1. *Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza*

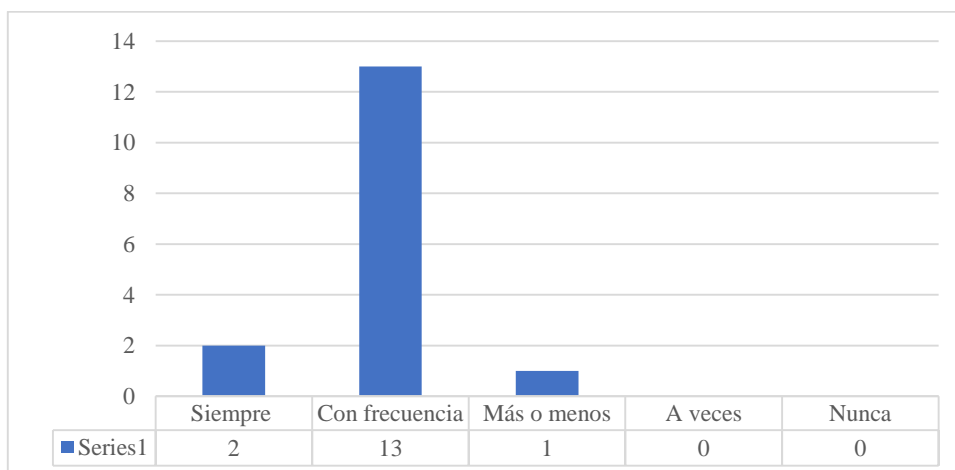


Ilustración 53-4: Artesanos de piedra. Pregunta 1: Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realizan

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Con respecto a los artesanos que trabajan con la piedra y las emociones, se encuentra con el gráfico 52-4, donde se interrogó a los mismos si consideraban que las emociones afectaban positivamente su trabajo, 13 de los cuales expresaron que con frecuencia lo afectaban positivamente, 2 que siempre lo hacían y solo 1 señaló que más o menos.

4.6.4.2. *Ama lo que hace, se siente creativo*

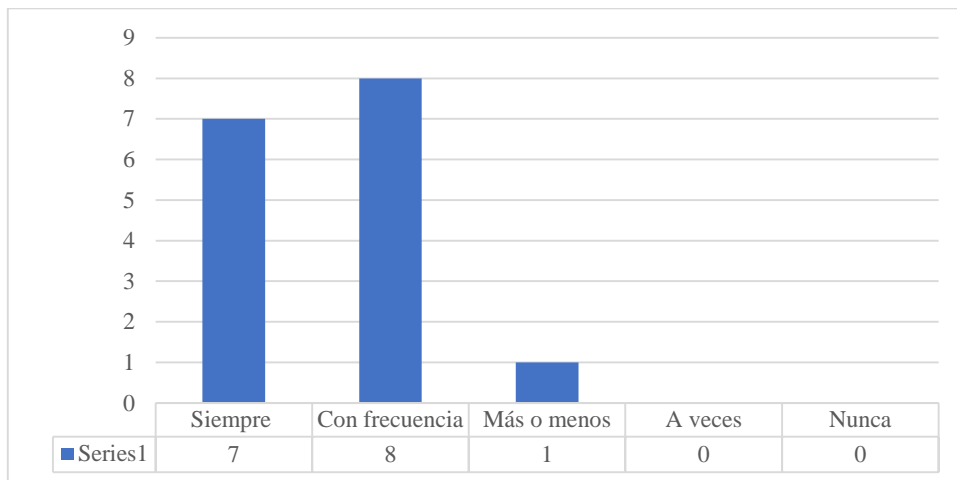


Ilustración 54-4: Artesanos de piedra. Pregunta 2: ¿Ama lo que hace, se siente creativo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Mientras que cuando se lo interrogo sobre si ama lo que hace y se siente creativo, 8 señalaron que, con frecuencia, mientras que 7 señalaron que siempre 1 más o menos.

4.6.4.3. *Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza*

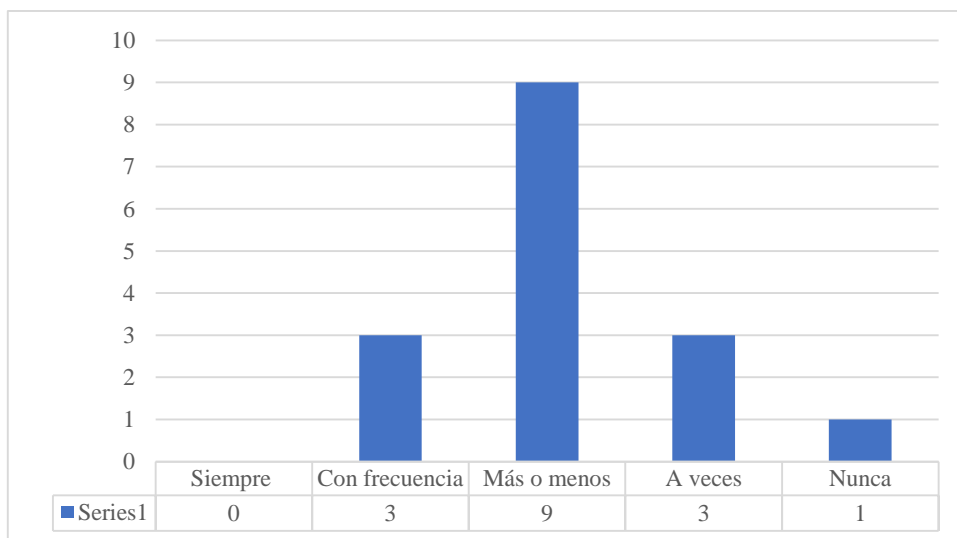


Ilustración 55-4: Artesanos de piedra. Pregunta 3: Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

También al increparlos sobre si las emociones pueden afectar de forma negativa su trabajo 9 de ellos contestaron que más o menos, 3 artesanos respondieron que a veces e igual número respondieron que con frecuencia mientras que 1 señaló que nunca lo afecta de manera negativa.

4.6.4.4. *Siente gran emoción cuando valoran su trabajo*

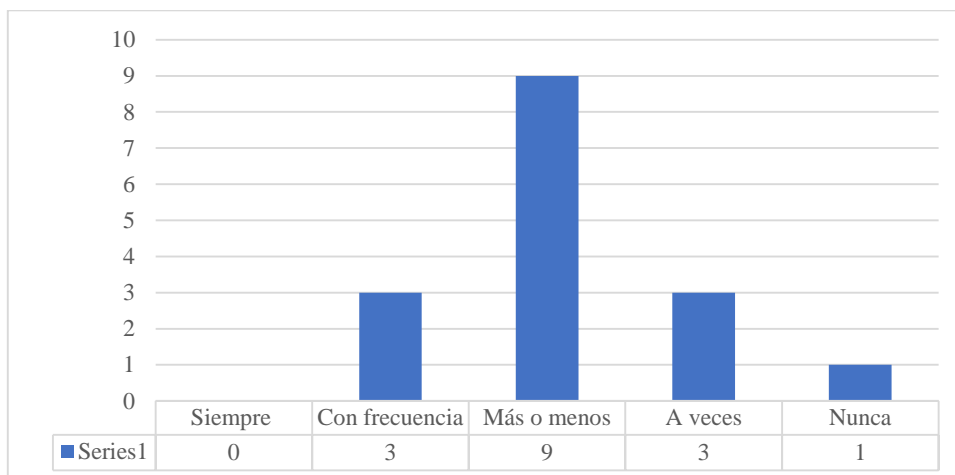


Ilustración 56-4: Artesanos de piedra. Pregunta 4: Siente gran emoción cuando valoran su trabajo?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

De los encuestados 9, señalan que más o menos sienten gran emoción cuando valoran su trabajo, mientras que 3 lo hacen con frecuencia al igual que a veces y, 1 nunca se emociona cuando valoran su trabajo.

4.6.4.5. *Usted siente alegría por su trabajo*

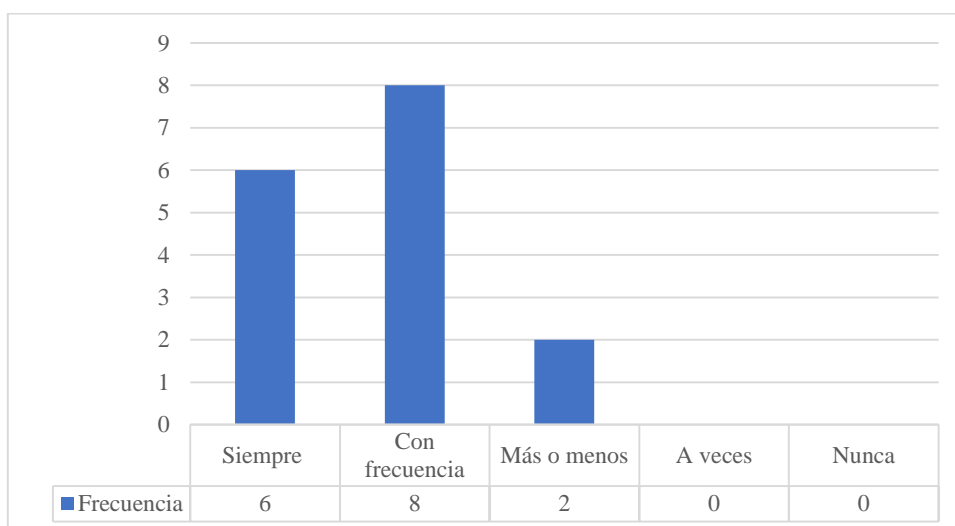


Ilustración 57-4: Artesanos de piedra. Pregunta 5: Usted siente alegría por su trabajo?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se les preguntó si sentían alegría por su trabajo 8 respondieron que, con frecuencia, 6 siempre sienten alegría por su trabajo y 2 más o menos.

4.6.4.6. Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar

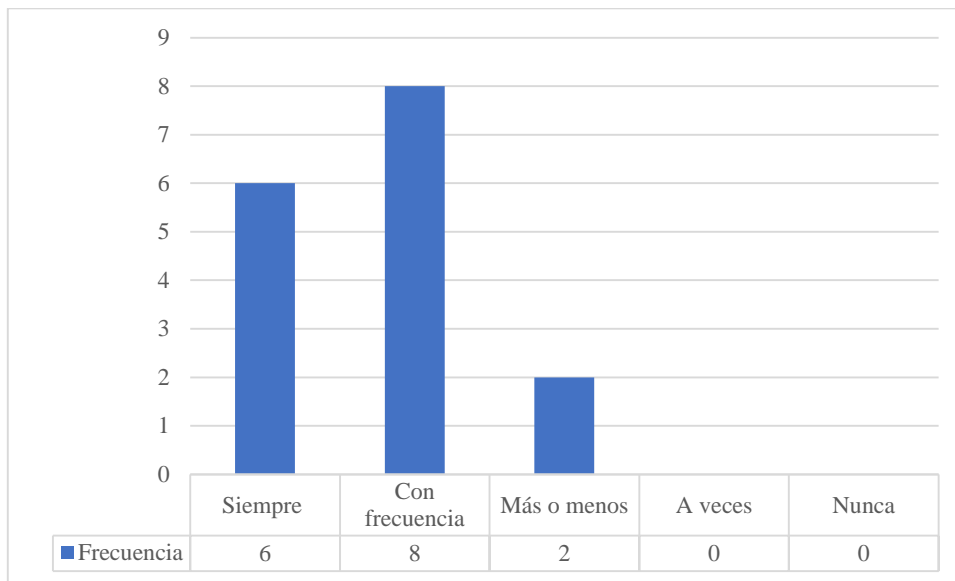


Ilustración 58-4: Artesanos de piedra. Pregunta 6: ¿Cuándo está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el gráfico se puede evidenciar que los artesanos de piedra se ven muy afectados por la tristeza, pues 8 de ellos señalan que la tristeza no lo dejan trabajar, mientras que 6 siempre es así y 2 más o menos les pasa.

4.6.4.7. Últimamente ha sentido angustias

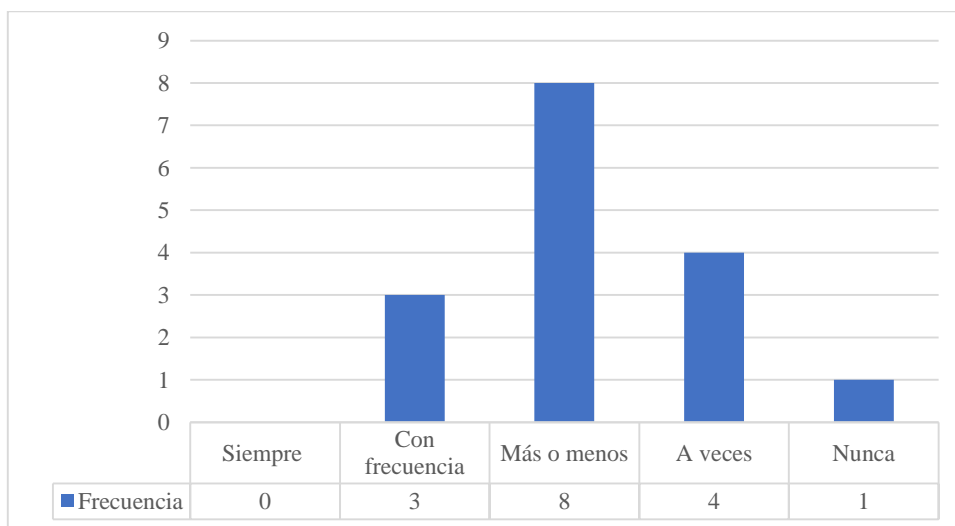


Ilustración 59-4: Artesanos de piedra. Pregunta 7: últimamente ha sentido angustias?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Mientras que en el gráfico 58-4, 8 artesanos señalan que más o menos han sentido angustias, 3 lo hacen con frecuencia 4 a veces y 1 nunca siente angustia.

4.6.4.8. Manifiesta poseer algún miedo

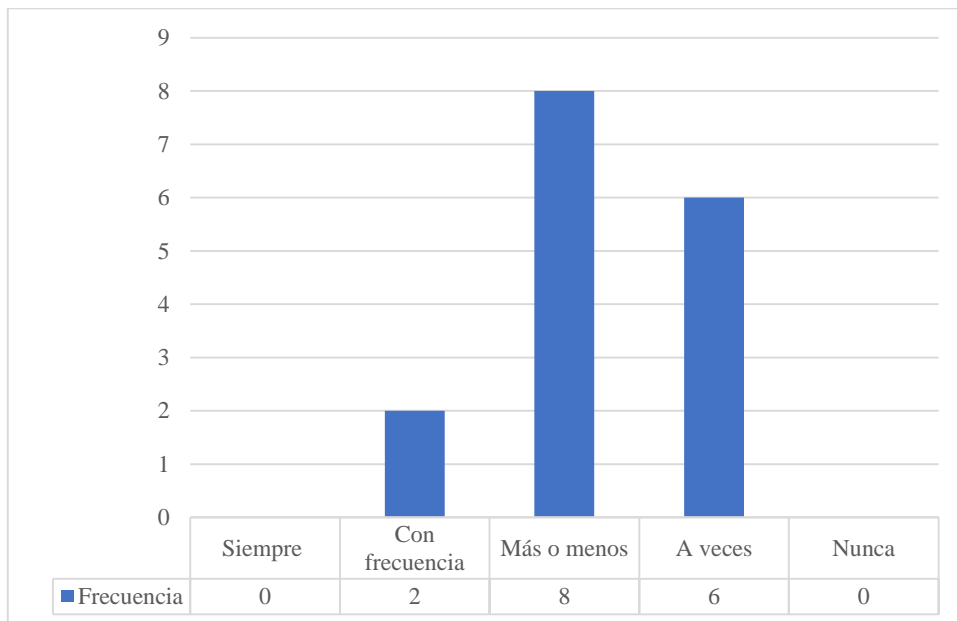


Ilustración 60-4: Artesanos de piedra. Pregunta 8: manifiesta poseer algún miedo?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto al miedo 8 manifiesta tener más o menos momentos de miedo, 6 lo sienten a veces, mientras que 2 lo hacen con frecuencia.

4.6.4.9. Siente que sus emociones frenan su razón

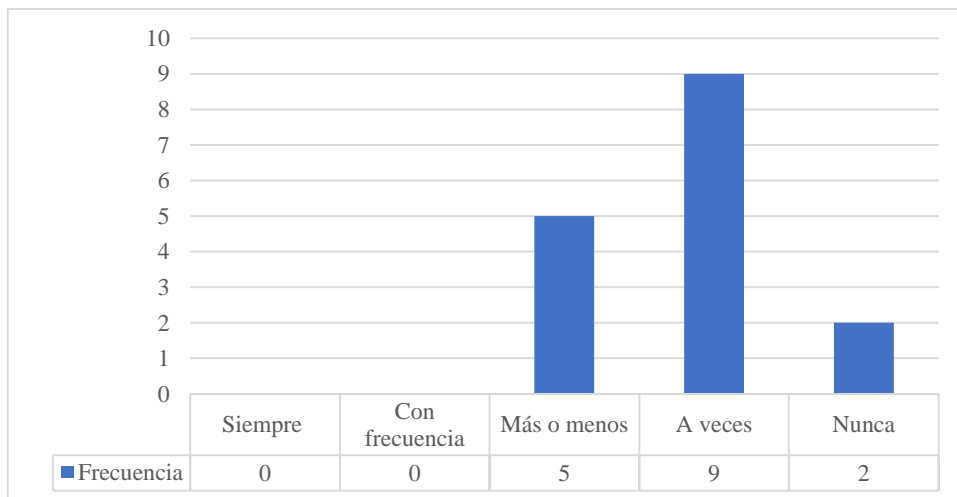


Ilustración 61-4: Artesanos de piedra. Pregunta 9: Siente que sus emociones frenan su razón?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al increparlos sobre si las emociones frenan su razón 9 nos indicaron que a veces lo sienten, 5 más o menos y 2 señalan que nunca les pasa.

4.6.4.10. *Le cuesta expresar lo que siente*

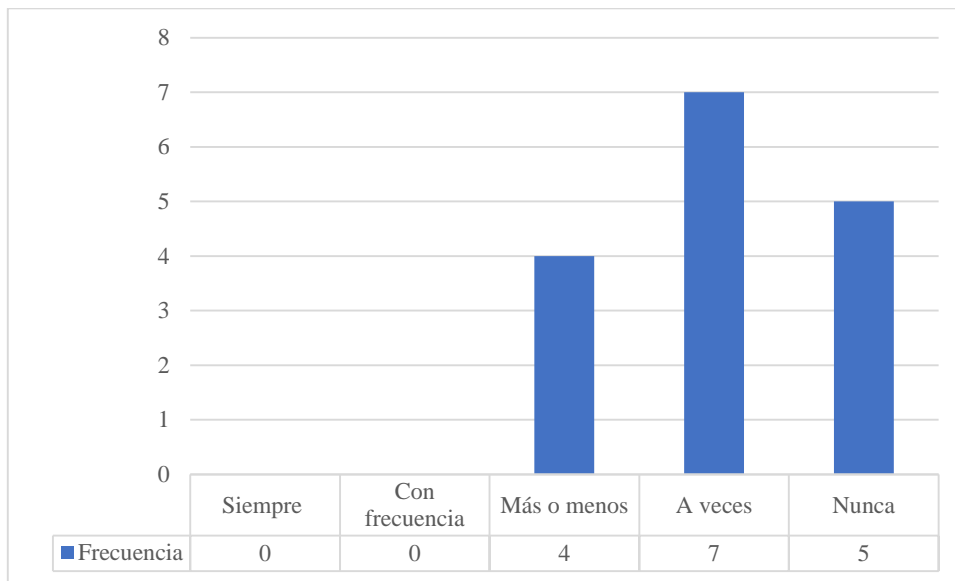


Ilustración 62-4: Artesanos de piedra. Pregunta 10: Le cuesta expresar lo que siente?
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Los artesanos de piedra señalan que 7 de ellos a veces le cuesta expresar lo que siente, mientras que 5 nunca lo hacen y 4 más o menos.

4.6.4.11. *Siente satisfacción personal ante el objeto creado*

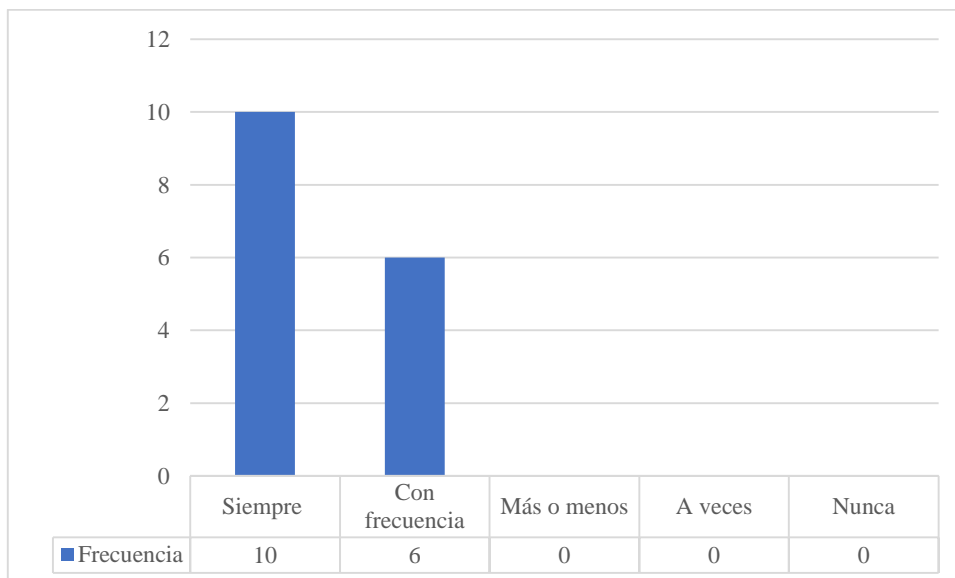


Ilustración 63-4: Artesanos de piedra. Pregunta 11: Siente satisfacción personal ante el objeto creado?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Con respecto a la satisfacción del objeto creado 10 de los artesanos siempre está satisfecho, mientras que 6 lo hace con frecuencia.

4.6.4.12. En el momento de comprar la materia prima

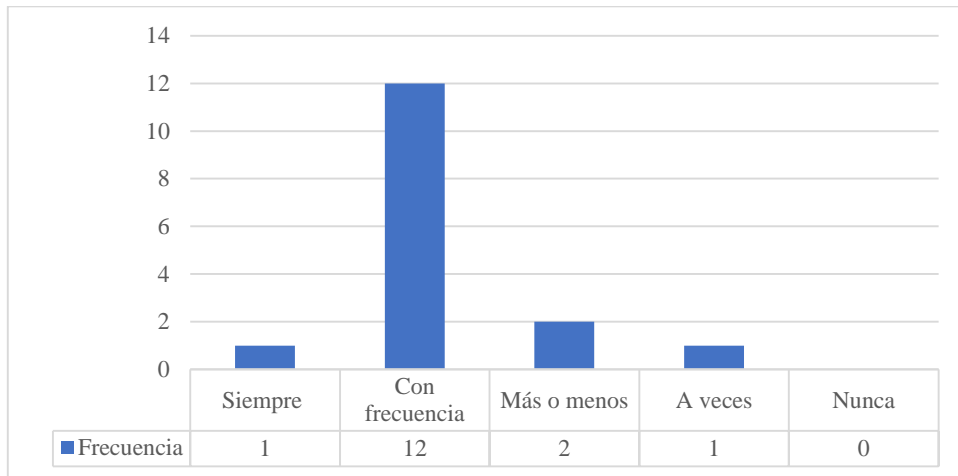


Ilustración 64-4: Artesanos de piedra. Pregunta 12: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de comprar la materia prima?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando la adquieren la materia prima 12 de los artesanos señalan que con frecuencia lo atacan las emociones, mientras 2 más o menos, 1 lo afectan siempre y 1 a veces.

4.6.4.13. Cuando está elaborando la artesanía

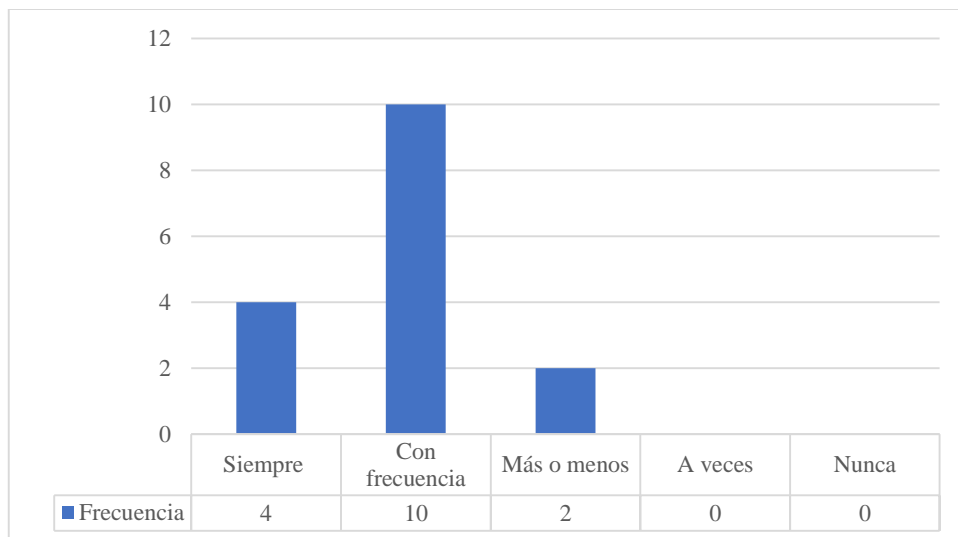


Ilustración 65-4: Artesanos de piedra. Pregunta 13: En qué momento se le afecta más las emociones cuando está elaborando la artesanía?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

También cuando están elaborando sus artesanías se ven afectados por las emociones 10 señala que, con frecuencia, 4 que siempre y 2 más o menos.

4.6.4.14. A la hora de vender

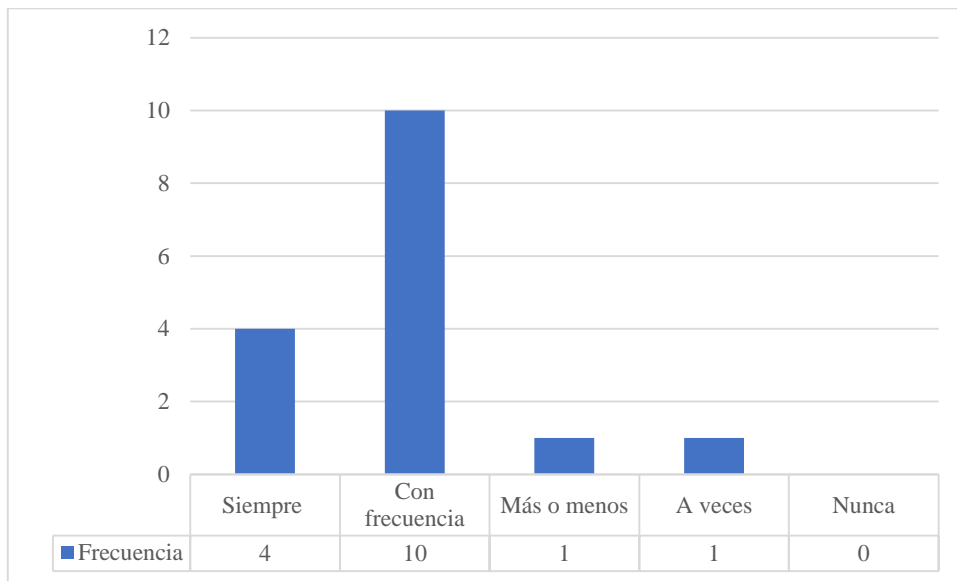


Ilustración 66-4: Artesanos de piedra. Pregunta 14: En qué momento se le afecta más las emociones a la hora de vender?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

A la hora de vender 10 de los artesanos sienten que con frecuencia lo afectan positivamente en las emociones, 4 siempre lo afectan y a veces y más o menos, afecta a 1 artesano respectivamente.

4.6.4.15. En el momento de cobrar

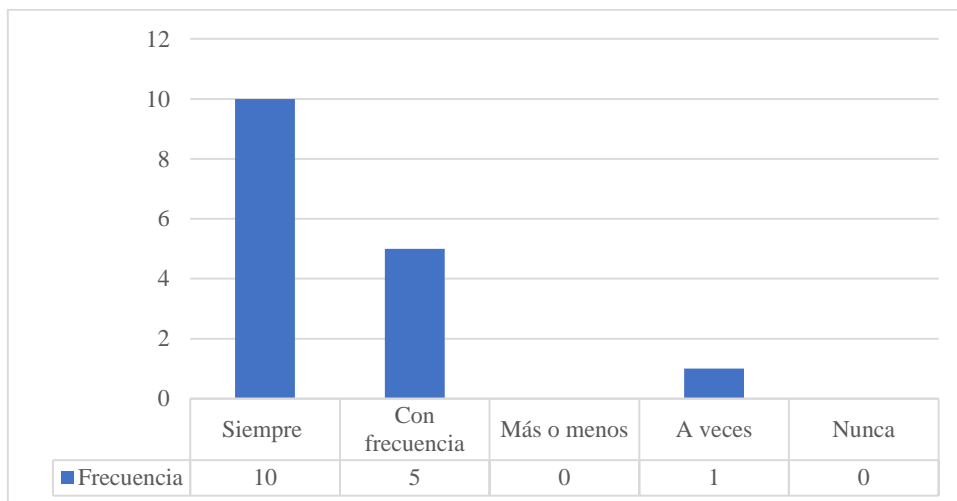


Ilustración 67-4: Artesanos de piedra. Pregunta 15: En qué momento se le afecta más las emociones en el momento de cobrar?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Los artesanos que trabajan la piedra a la hora de cobrar también se ven afectados positivamente, 10 señalan que siempre, 5 que con frecuencia y, 1 lo hace a veces.

4.6.4.16. *Se siente estimulado a enseñar el arte que posee*

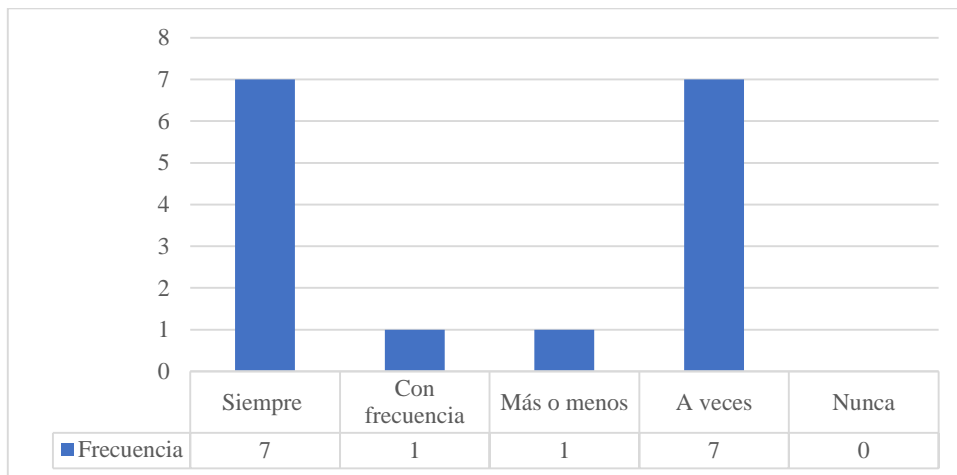


Ilustración 68-4: Artesanos de piedra. Pregunta 16: Se siente estimulado a enseñar el arte que posee?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al preguntarles si se sienten estimulados a enseñar el arte, 7 de ellos señalaron que siempre, este mismo número de artesanos señaló que a veces, mientras que con frecuencia y más o menos lo hizo 1 artesano para cada ítem.

4.6.4.17. *Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte*

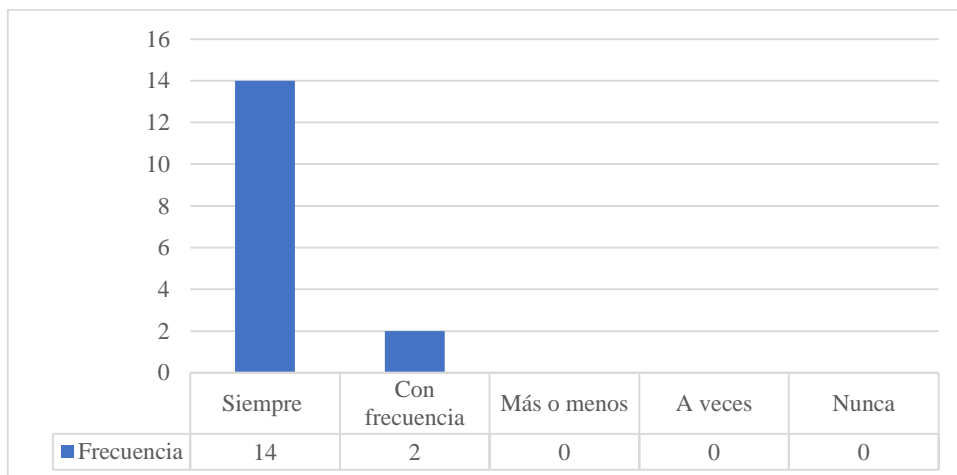


Ilustración 69-4: Artesanos de piedra. Pregunta 17: Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte?

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a la pregunta si desearían que sus descendientes se ocuparan del oficio 14 señalan que siempre tienen ese sentimiento, mientras que 2 lo hacen con frecuencia.

4.7. Resultados de la encuesta a la población externa por tipo de artesanía que consume el turista

4.7.1. Característica de la población externa que demandan alfombras

Tabla 13-4: Edad y sexo artesanos de población externa que compra alfombras

ALFOMBRAS	EDAD
1 18-28 años	48
2 29-38 años	23
3 38-48	20
4 Más de 48	3
Total	94
ALFOMBRAS	SEXO
FEMENINO	42
MASCULINO	52
Total	94

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla se nos muestra que la mayoría de los que compran artesanía en este caso alfombras, jóvenes entre los 18 y 28 años (48 encuestados), seguidos por personas entre 29 y 38 años, en tercer lugar, se encuentran los de 38 – 48 años y por último los mayores de 48. En cuanto al sexo de los compradores en su mayoría son hombres.

Tabla 14-4: Características generales de la población externa de artesanía de alfombras

ALFOMBRAS	¿Cómo se siente emocionalmente cuando los artesanos son importantes para la economía del Cantón Guano?	¿Qué emoción le produce a la hora de Adquiere frecuentemente artesanías?
1 Incertidumbre	3	2
2 Inconformidad	0	1
3 Miedo	1	5
4 Curiosidad	61	53
5 Felicidad inmediata	29	33
Total	94	94

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Al increparlos sobre las emociones que sienten sobre la importancia que tienen los artesanos para la economía local 61 de ellos sienten curiosidad y 29 una felicidad inmediata. Este mismo comportamiento se observa al preguntarles por sus emociones a la hora de adquirir las artesanías textiles, aunque aumenta la sensación de felicidad inmediata (33) y baja un poco la sensación de curiosidad (53).

Tabla 15-4: Atención y trato al cliente de artesanos de alfombras

ATENCIÓN AL CLIENTE ALFOMBRAS	¿Cómo se siente emocionalmente con la atención que le brindan a usted los artesanos al buscar artesanías?	El trato del personal es amable, responsable y atento	¿Qué sentimiento le provoca cuando le hablan que la artesanía es un legado cultural?
1 Incertidumbre	3	2	2
2 Inconformidad	6	1	1
3 Miedo	17	4	2
4 Curiosidad	36	61	41
5 Felicidad inmediata	32	26	48
Total	94	94	94

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla se muestra las interrogantes con respecto al trato de los artesanos al buscar las artesanías, encontrándose que 36 de los encuestados sienten curiosidad, mientras que 32 sienten un clima de felicidad, un grupo de 17 personas señalaron que sintieron miedo. Cuando se les increpo sobre el trato de los artesanos, si era amable, cordial, 61 de los entrevistados sintió curiosidad y 26 sintieron felicidad. Cuando se insinuó que la artesanía era un legado cultural cambia la percepción y 48 señalaron que sintieron una felicidad inmediata, mientras que 41 sintieron curiosidad.

Tabla 16-4: Propuesta de mejora artesanos de alfombras

ALFOMBRAS	Realizar ventas por internet le causa algún sentimiento	Hacer eventos culturales le ocasiona alguna emoción	Hacer presentación de artesanos invitados	¿Qué emoción tiene cuando la artesanía es amigable con el Ambiente Ecológico?
1 Incertidumbre	1	2	1	2
2 Inconformidad	1	0	1	0
3 Miedo	2	2	2	2
4 Curiosidad	46	55	57	39
5 Felicidad inmediata	44	35	33	51
Total	94	94	94	94

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla de 16-4 se establecen preguntas sobre de mejoramiento de los artesanos de alfombra, cuando se preguntó que sentimiento le ocasionaba realizar las ventas vía internet 46 de los encuestados presentaron curiosidad, mientras que 44 señalaron sentir una felicidad inmediata. En este orden se les preguntó qué emoción sentían con los eventos culturales 55 de los cuales respondieron que les daba curiosidad y 35 felicidad inmediata. Al sugerirles hacer presentaciones con artesanos invitados 57 presentaron curiosidad y 33 felicidad inmediata. Y cuando se les insinuó que la artesanía puede ser amigable con el ambiente 39 sintieron curiosidad, mientras que 51 de ellos sintió felicidad.

Tabla 17-4: Ayuda gubernamental de población externa de artesanos de alfombras

ALFOMBRAS	¿Qué emoción le provoca cuando se requiere educación en atención al cliente?	¿Qué emoción le provoca cuando el artesano tiene que innovar en nuevas artesanías?	¿Qué emoción le provoca cuando tienen que Investigar en nuevos materiales para elaborar artesanía?
1 Incertidumbre	3	2	3
2 Inconformidad	0	1	0
3 Miedo	2	1	1
4 Curiosidad	48	59	42
5 Felicidad inmediata	41	31	48
Total	94	94	94

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 17-4, se muestran las interrogantes relacionadas con las emociones generadas al tratar el tema sobre las ayudas gubernamentales a los artesanos, al preguntarles que emoción sentían a las señales que los artesanos requerían capacitación en atención al cliente, 48 de los encuestados sintieron curiosidad, mientras que el 41 sintió felicidad. Cuando se les increpó sobre sus emociones al señalar que los artesanos tienen que innovar, la emoción predominante fue la curiosidad (59 personas) mientras que 31 sintieron felicidad inmediata. Mientras que cuando se les preguntó que sentían cuando escuchaban que hay que investigar en nuevos materiales para elaborar la artesanía 42 respondieron que sentían curiosidad, mientras que 48 señalaron felicidad inmediata

4.7.2. *Característica de la población externa que demanda artesanía de piedra*

Tabla 18-4: Edad y sexo población externa artesano de piedra

ARTÍCULO DE PIEDRA	EDAD
1 18-28 años	6
2 29-38 años	8
3 38-48	12
4 Más de 48	15
Total	41
ARTÍCULO DE PIEDRA	SEXO
FEMENINO	28
MASCULINO	13
Total	41

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 18-4, se muestran los datos generales sobre la población externa de los clientes externos de la artesanía de artículos de piedra, la mayoría son personas de más de 48 años (15), seguidos por personas de 38 – 48 años (12), mientras que en el rango de 29 – 38 años y 18 – 28 años se

reportan 8 y 6 personas respectivamente. Para el caso de la artesanía de piedra 28 son féminas, mientras que 13 son masculinos.

Tabla 19-4: Características generales población externa artesanos de piedra

ARTICULO DE PIEDRA	¿Cómo se siente emocionalmente cuando los artesanos son importantes para la economía del Cantón Guano?	¿Qué emoción le produce a la hora de Adquirir frecuentemente artesanías?
1 Incertidumbre	0	0
2 Inconformidad	0	0
3 Miedo	0	0
4 Curiosidad	20	28
5 Felicidad inmediata	21	13
Total	41	41

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Cuando se les pregunta a las personas encuestados sobre sus emociones cuando se les dice que los artesanos son importantes para la economía local 21 de ellos resaltan que sus emociones son una felicidad inmediata y 20 señalan que sientes curiosidad. En el caso de las emociones que sienten al comprar artesanías, 28 señalan tener curiosidad, mientras que 13 sienten felicidad.

Tabla 20-4: Atención y trato al cliente población externa artesanos de piedra

ATENCIÓN AL CLIENTE ARTÍCULOS DE PIEDRA	¿Cómo se siente emocionalmente con la atención que le brindan a usted los artesanos al buscar artesanías?	El trato del personal es amable, responsable y atento	¿Qué sentimiento le provoca cuando le hablan que la artesanía es un legado cultural?
1 Incertidumbre	0	0	0
2 Inconformidad	2	0	0
3 Miedo	1	0	0
4 Curiosidad	21	24	19
5 Felicidad inmediata	17	17	22
Total	41	41	41

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla anterior, se revisan lo relacionado a las emociones relacionadas a la atención y el trato con el cliente, al preguntarles cómo se sienten emocionalmente con la atención que le brindan los artesanos al buscar las artesanías, 21 de los encuestados señalo sentir curiosidad, 17 felicidad inmediata, 1 de los entrevistados sintió miedo y 2 inconformidad. El sentimiento con respecto al trato del personal, 24 personas sintieron curiosidad y 17 felicidad. Y, cuando se les insinúa que la artesanía es un legado cultural, los sentimientos reflejados son felicidad inmediata (22 personas) y 19 emocionalmente sintió curiosidad.

Tabla 21-4: Organización de población externa artesanos de piedra

ARTICULO DE PIEDRA	¿Qué emoción siente cuando el producto es de buena calidad?	¿Cómo se siente emocionalmente cuando el precio es asequible?	¿Cuándo el personal es suficientemente educado que emoción le trasmite?	¿Cuándo realizan propaganda adecuada para la venta que emoción le ocasiona?
1 Incertidumbre	0	0	0	0
2 Inconformidad	0	0	0	0
3 Miedo	0	0	0	0
4 Curiosidad	21	20	19	14
5 Felicidad inmediata	20	21	22	27
Total	41	41	41	41

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 22 -4, se le preguntan las emociones que siente cuando el producto es de buena calidad responden 21 de los encuestados, y 20 señalan felicidad inmediata; y su emoción cuando los precios son asequibles 21 de los encuestados sienten una felicidad inmediata, mientras que 20 sienten curiosidad, con respecto a la emoción cuando el personal que lo atiende es adecuado 22 de ellos sienten felicidad y 19 curiosidad, y cuando la publicidad es adecuada el sentimiento es de felicidad en 27 de las personas y 14 la emoción que los embarga es la curiosidad.

Tabla 22-4: Propuesta de mejora población externa artesanos de piedra

ARTÍCULOS DE PIEDRA	Realizar ventas por internet le causa algún sentimiento	Hacer eventos culturales le ocasiona alguna emoción	Hacer presentación de artesanos invitados	¿Qué emoción tiene cuando la artesanía es amigable con el Ambiente Ecológico?
1 Incertidumbre	0	0	0	0
2 Inconformidad	1	1	0	1
3 Miedo	1	0	0	0
4 Curiosidad	23	26	23	15
5 Felicidad inmediata	16	14	18	25
Total	41	41	41	41

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 22-4 se muestran las preguntas relacionadas con la mejora, en este sentido se preguntó cuál es la emoción sobre las ventas por internet, la mayoría de los encuestados sintió curiosidad (23) mientras que felicidad inmediata 16 sintieron esta emoción. También se preguntó sobre las emociones que siente sobre la presentación de eventos culturales 27 de los cuales señalaron sentir curiosidad, mientras que 14 sintieron felicidad inmediata y, cuando se habla de artesanías amigables con el ambiente, 25 de las personas sintieron felicidad, mientras que 15 señalan curiosidad.

Tabla 23-4: Ayuda gubernamental población externa de artesanos de piedra

ARTÍCULO DE PIEDRA	¿Qué emoción le provoca cuando se requiere educación en atención al cliente?	¿Qué emoción le provoca cuando el artesano tiene que innovar en nuevas artesanías?	¿Qué emoción le provoca cuando tienen que Investigar en nuevos materiales para elaborar artesanía?
1 Incertidumbre	0	0	0
2 Inconformidad	1	1	1
3 Miedo	0	0	0
4 Curiosidad	19	24	15
5 Felicidad inmediata	21	16	25
Total	41	41	41

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Con respecto a la ayuda gubernamental se presentan las preguntas relacionadas a este ítem en la tabla 23-4. Al preguntar que emoción siente cuando se le dice que se requiere educación en atención al cliente, 21 de los encuestados reseña que sintió felicidad inminente y 19 curiosidad. La siguiente pregunta está referida a la emoción provocada cuando se le dice que el artesano tiene que innovar en nuevas artesanías, allí 24 de los encuestados reseñan sentir curiosidad y 16 felicidad inmediata; también se pregunta sobre la emoción que siente al decir que hay que hacer investigación en nuevos materiales, allí la situación es que 25 sienten felicidad inmediata, mientras que 15 sienten curiosidad.

4.7.3. Característica de la población externa que demanda artesanía de cuero

Tabla 24-4: Edad y sexo de población externa de artesanos de cuero

ARTICULO DE CUERO	EDAD
1 18-28 años	55
2 29-38 años	51
3 38-48	22
4 Más de 48	4
Total	132
ARTÍCULO DE CUERO	EDAD
FEMENINO	58
MASCULINO	74
Total	132

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 24-4 se presentan las características generales de la población externa referida a las artesanías de cuero, en este tipo de artesanía los clientes potenciales la mayoría son personas jóvenes, 55 de los encuestados tienen un rango de edad de 18 – 28 años, de 29 a 38 años hay 51 encuestados y entre 38 – 48 años hay 22 personas y 4 de más de 48 años. Siendo 74 de ellos de sexo masculino, mientras que 58 son de sexo femenino.

Tabla 25-4: Características generales población externa artesanos de cuero

ARTICULOS DE CUERO	¿Cómo se siente emocionalmente cuando los artesanos son importantes para la economía del Cantón Guano?	¿Qué emoción le produce a la hora de Adquiere frecuentemente artesanías?
1 Incertidumbre	1	1
2 Inconformidad	1	1
3 Miedo	1	3
4 Curiosidad	98	91
5 Felicidad inmediata	31	36
Total	132	132

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla anterior, se les pregunto a los posibles clientes de artesanías que emoción sienten al decir que los artesanos son importantes desde el punto de vista local para la economía, 98 de ellos sintieron curiosidad, 31 sintió felicidad. La emoción que sienten al adquirir artesanías en 91 de los encuestados es de curiosidad, 36 de felicidad, mientras que 3 de ellos sienten miedo, 1 persona siente incertidumbre y otra inconformidad.

Tabla 26-4: Atención y trato al cliente población externa artesanos de cuero

ATENCION AL CLIENTE ARTICULOS DE CUERO	¿Cómo se siente emocionalmente con la atención que le brindan a usted los artesanos al buscar artesanías?	El trato del personal es amable, responsable y atento	¿Qué sentimiento le provoca cuando le hablan que la artesanía es un legado cultural?
1 Incertidumbre	2	1	1
2 Inconformidad	6	3	0
3 Miedo	11	0	0
4 Curiosidad	60	75	54
5 Felicidad inmediata	53	53	77
Total	132	132	132

Realizado por: Edgar Pintado

Con respecto a las emociones encontradas con la atención y al trato al cliente, 60 de ellos sienten curiosidad por la atención que brindan los artesanos al buscar las artesanías, 53 de ellos sienten felicidad, 11 sienten emocionalmente miedo, 6 inconformidad 2 sienten incertidumbre. Con respecto al trato del personal amable, responsable y atento la emoción ante esto es 75 de los entrevistados sienten curiosidad, 53 felicidad inmediata. Y, cuando se habla de artesanía como legado cultural 77 sienten felicidad inmediata, mientras que 54 sienten curiosidad.

Tabla 27-4: Organización de población externa artesanos de cuero

ARTICULOS DE CUERO	¿Qué emoción siente cuando el producto es de buena calidad?	¿Cómo se siente emocionalmente cuando el precio es asequible?	¿Cuándo el personal es suficientemente educado que emoción le transmite?	¿Cuándo realizan propaganda adecuada para la venta que emoción le ocasiona?
1 Incertidumbre	1	1	1	1
2 Inconformidad	0	0	0	0
3 Miedo	1	1	1	1
4 Curiosidad	70	81	81	71
5 Felicidad inmediata	60	49	50	59
Total	132	132	132	132

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla anterior se muestra las emociones relacionadas con la organización de los posibles clientes de artesanías de cuero y, la emoción predominante cuando el producto es de buena calidad 70 señalan que es curiosidad, 60 felicidad, 1 reseña miedo y 1 incertidumbre. En cuanto a precios asequibles 81 de los entrevistados sienten curiosidad, 50 felicidad inmediata. Cuando el personal es educado 81 de los entrevistados presentan curiosidad seguido por 49 que sienten felicidad inmediata. Y en el caso de las emociones relacionadas con la propaganda 71 sienten curiosidad, 59 felicidad, 1 refleja miedo y 1 incertidumbre

Tabla 28-4: Propuesta de mejora población externa artesanos de cuero

ARTICULOS DE CUERO	Realizar ventas por internet le causa algún sentimiento	Hacer eventos culturales le ocasiona alguna emoción	Hacer presentación de artesanos invitados	¿Qué emoción tiene cuando la artesanía es amigable con el Ambiente Ecológico?
1 Incertidumbre	3	1	2	1
2 Inconformidad	0	1	0	0
3 Miedo	3	2	2	2
4 Curiosidad	82	71	76	53
5 Felicidad inmediata	44	57	52	76
Total	132	132	132	132

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Con respecto a las emociones sentidas por las propuestas de mejoras en los artesanos se describen en la tabla 28-4, donde al preguntar sus emociones sobre las ventas por internet 82 de los entrevistados sienten curiosidad, mientras que 44 sienten felicidad inmediata, 3 sienten miedo y 3 incertidumbre; para el caso de las emociones y los eventos culturales 71 sienten curiosidad, 51 felicidad inmediata, reseñan sentir miedo, mientras que incertidumbre e inconformidad 1 entrevistado. Con respecto a invitar artesanos 76 personas sienten curiosidad, mientras que 52

sienten felicidad. Cuando se incorpora el elemento ecológico 76 de los encuestados señalan sentir una felicidad inmediata, mientras que 53 sienten curiosidad.

Tabla 29-4: Ayuda gubernamental población externa de artesanos de cuero

ARTÍCULOS DE CUERO	¿Qué emoción le provoca cuando se requiere educación en atención al cliente?	¿Qué emoción le provoca cuando el artesano tiene que innovar en nuevas artesanías?	¿Qué emoción le provoca cuando tienen que Investigar en nuevos materiales para elaborar artesanía?
1 Incertidumbre	1	1	0
2 Inconformidad	2	2	2
3 Miedo	0	0	1
4 Curiosidad	79	80	64
5 Felicidad inmediata	50	49	65
Total	132	132	132

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla se reseña las ayudas por parte del gobierno, en este sentido cuando se les pregunto a los clientes que emoción siente cuando se les dice que los artesanos necesitan educación en atención al cliente 79 sienten curiosidad, 50 sienten felicidad. Cuando se habla de la innovación de las artesanías 80 de las personas sienten curiosidad, mientras que 49 reseñan felicidad inmediata. En el momento de tratar de innovar en materiales 65 de los encuestados sienten felicidad, mientras que 64 sienten curiosidad.

4.7.4. *Característica de la población externa que demandan artículos de producción textil*

Tabla 30-4: Edad y sexos población externa artesanos de producción textil

ARTICULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	EDAD
1 18-28 años	25
2 29-38 años	27
3 38-48	56
4 Más de 48	2
Total	110
ARTÍCULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	EDAD
FEMENINO	50
MASCULINO	60
Total	110

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En el campo de la artesanía textil la personas posibles clientes tienen 38 – 48 años (56 de los encuestados), seguidos por las personas en rango de edad de 29 – 38 años (27), seguidos por los 18 – 28 años y solo 2 entrevistados tenían más de 48 años. en cuanto al sexo, 60 son de sexo masculino y 50 del femenino.

Tabla 31-4: Características generales población externa artesanos de producción textil

ARTICULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	¿Cómo se siente emocionalmente cuando los artesanos son importantes para la economía del Cantón Guano?	¿Qué emoción le produce a la hora de Adquiere frecuentemente artesanías?
1 Incertidumbre	1	0
2 Inconformidad	0	2
3 Miedo	0	4
4 Curiosidad	75	67
5 Felicidad inmediata	34	37
Total	110	110

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Se les pregunto a estas personas como se sienten cuando se les dice que los artesanos son importantes para la economía local, 75 de los encuestados sintió curiosidad y 34 sintió felicidad inmediata. Sobre todo, las emociones al comprar la artesanía 67 de ellos sienten curiosidad, mientras que 37 felicidad inmediata.

Tabla 32-4: Atención y trato al cliente población externa artesanos de producción textil

ATENCION AL CLIENTE ARTÍCULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	¿Cómo se siente emocionalmente con la atención que le brindan a usted los artesanos al buscar artesanías?	El trato del personal es amable, responsable y atento	¿Qué sentimiento le provoca cuando le hablan que la artesanía es un legado cultural?
1 Incertidumbre	1	0	0
2 Inconformidad	3	0	0
3 Miedo	12	2	1
4 Curiosidad	51	73	59
5 Felicidad inmediata	43	35	50
Total	110	110	110

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En cuanto a las emociones referidas al trato dado por los artesanos, en la primera pregunta sobre el trato en la búsqueda de la artesanía 51 se sienten con curiosidad, 43 felicidad inmediata, 12 reseñan sentir miedo. Cuando el personal es amable y atento la emoción predominante es la curiosidad 73 de los encuestados y es 35 felicidad inmediata. En el ámbito de hablar de la artesanía como un legado cultural 59 de los encuestados sienten curiosidad, mientras que 50 felicidad inmediata.

Tabla 33-4: Organización de población externa artesanos de producción textil

ARTICULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	¿Qué emoción siente cuando el producto es de buena calidad?	¿Cómo se siente emocionalmente cuando el precio es asequible?	¿Cuándo el personal es suficientemente educado que emoción le transmite?	¿Cuándo realizan propaganda adecuada para la venta que emoción le ocasiona?
1 Incertidumbre	0	0	0	0
2 Inconformidad	0	1	0	1
3 Miedo	0	0	1	0
4 Curiosidad	71	56	76	43
5 Felicidad inmediata	39	54	33	66
Total	110	110	110	110

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En esta tabla se muestran los resultados a las preguntas referidas a la organización de la población externa, en ella se preguntan las emociones con respecto a la buena calidad de los productos, teniendo como resultado que 71 presentan curiosidad, mientras que 39 se llenan de felicidad; en cuanto a los precios 56 sienten curiosidad cuando estos son asequibles y 54 felicidad. Respecto a la educación del personal 76 de los encuestados sienten curiosidad, mientras que 33 sienten felicidad inmediata. Al hacer referencia a las propagandas 66 sienten felicidad y 43 personas sienten curiosidad.

Tabla 34-4: Propuesta de mejora población externa artesanos de producción textil

ARTICULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	Realizar ventas por internet le causa algún sentimiento	Hacer eventos culturales le ocasiona alguna emoción	Hacer presentación de artesanos invitados	¿Qué emoción tiene cuando la artesanía es amigable con el Ambiente Ecológico?
1 Incertidumbre	1	0	0	0
2 Inconformidad	2	3	1	3
3 Miedo	5	1	2	0
4 Curiosidad	70	80	68	64
5 Felicidad inmediata	32	26	39	43
Total	110	110	110	110

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 34-4, se muestra las emociones referidas a la propuesta de mejora, y en relación a las ventas por internet 70 encuestados sienten curiosidad, 32 personas felicidad, 5 miedo; se les preguntó si hacer eventos culturales le refleja alguna emoción las respuestas fueron 80 personas sienten curiosidad, 26 felicidad. Al hacer referencia a invitar artesanos 68 encuestados presentan curiosidad, mientras que 39 sienten felicidad. Al hacer referencia a artesanía amigable con el ambiente 64 sintieron curiosidad, mientras que 43 felicidad inmediata.

Tabla 35-4: Ayuda gubernamental población externa de artesanos de producción textil

ARTICULOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL	¿Qué emoción le provoca cuando se requiere educación en atención al cliente?	¿Qué emoción le provoca cuando el artesano tiene que innovar en nuevas artesanías?	¿Qué emoción le provoca cuando tienen que Investigar en nuevos materiales para elaborar artesanía?
1 Incertidumbre	1	0	1
2 Inconformidad	1	1	0
3 Miedo	2	1	1
4 Curiosidad	66	67	48
5 Felicidad inmediata	40	41	60
Total	110	110	110

Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la tabla 35 – 4, tiene que ver con la ayuda gubernamental, en la pregunta referida a la emoción sentida cuando le dicen que los artesanos necesitan educación en atención al cliente 66 responden que sienten curiosidad y 40 felicidad inmediata. A la interrogante sobre la innovación entre las artesanías 67 sintieron curiosidad y 41 felicidad inmediata. Mientras que la emoción sentida para la posible innovación en materia les 60 de los encuestados señalan sentir felicidad mientras que 48 sienten curiosidad.

4.8. Resultados del estudio de visualización en Neurolab

En el laboratorio de Neurolab se realizó un estudio de visualización de imágenes con productos artesanales del Cantón Guano en lo cual intervinieron estudiantes de la ESPOCH se pudo detallar los siguientes puntos la duración total de la fijación, puntos de calor de la imagen, secuencia de observación y por último el tiempo de la primera fijación con el fin de obtener resultados reales.

4.8.1. Duración total de la fijación de AOI

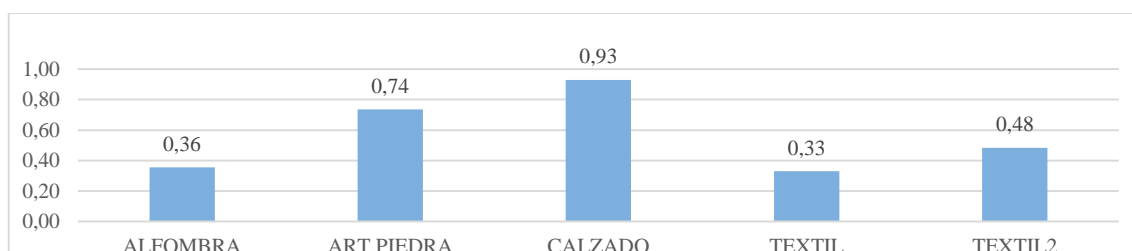


Ilustración 70-4: Fijación en los 4 artículos artesanales

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Se observa el total de la fijación en los 4 artículos artesanales en lo cual les causó mayor atracción en el calzado con 0.93 milésima de segundo en segundo lugar fue el artículo de piedra con 0.74 milésimas de segundo como tercero los artículos textiles con 0.48 y por ultimo las alfombras con

0.36 milésimas de segundo con el fin que les causo mayor impacto visual el calzado por su diseño y calidad.

4.8.2. Puntos de calor



Ilustración 71-4: Puntos de calor
Realizado por: Pintado, E. 2022.

En la imagen se evidencia dónde están los puntos de calor en donde les llamo más la atención a las personas por lo cual se puede observar como primer punto es el calzado segundo punto lo textil tercer punto alfombras y por último los artículos de piedra.

4.8.3. Secuencia de observación



Ilustración 72-4: Secuencia de observación
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Se puede observar la secuencia del 1 al 20 en donde la vista se ha ido desplazado por la imagen los círculos pequeños son en donde les causo menor impacto visual y el mayor en donde se quedó más tiempo observando en la imagen como se puede evidenciar.

4.8.4. Tiempo de AOI hasta la primera fijación

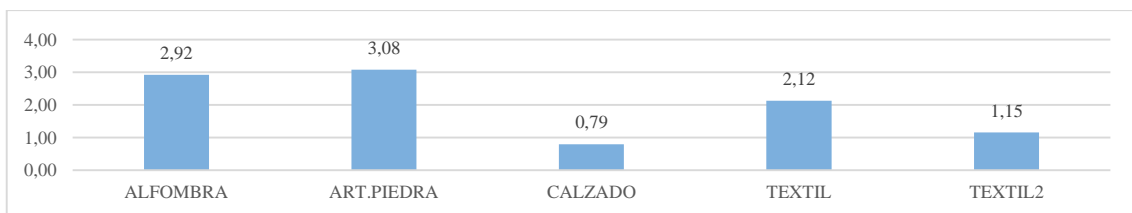


Ilustración 73-4: Tiempo de AOI hasta la primera fijación
Realizado por: Pintado, E. 2022.

Como se puede observar es el tiempo hasta la primera fijación como primer lugar esta los artículos de piedra segundo las alfombras tercero textil y por último el calzado eso nos muestra en las imágenes anteriores como la imagen de calor está en primer lugar el calzado y en la primera fijación en el último lugar con el fin que este grafico solo nos muestra a primera fijación.

4.9. Comprobación de la Hipótesis

Queda demostrada la hipótesis, el método se utilizó para la hipótesis fue el tratamiento estadístico de las encuestas, donde se pudo constatar que los artesanos con sus emociones, tanto positivas como negativas, afectan su trabajo, más en este caso por la naturaleza artesanal, donde el hombre se expresa a través de su creación y producto final, es en toda la cadenas de valor, tanto de los artesanos de cuero, alfombras, textiles y piedra, se observan afectados por las emociones las cuales están presente en todo momento, en la compra de materias primas, producción y ventas. Queda demostrado que si las emociones son positivas generan un aumento de la producción y la efectividad en las ventas por la mejor atención al cliente, por ende, se benefician en sus ingresos. En cambio, si las emociones son negativas el artesano se siente desmotivado y sin incentivos, por tanto, la cadena de valor en su conjunto decae.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

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

5.1. Guía general para el desarrollo de la cadena de valor de los artesanos del cantón guano.

A fin de dar estructura a una guía general para el desarrollo de la cadena de valor que permita identificar prioridades y ventajas competitivas en los artesanos del Cantón Guano, se presenta una breve introducción que genera el entorno de la propuesta, ya que las cadenas de valor analizadas se encuentran ubicadas en una zona de gran potencial turístico digno de resaltar.

Guano, destino turístico declarado Pueblo Mágico del Ecuador, es un hermoso valle ubicado al norte de la provincia de Chimborazo, conocido además como la Capital Artesanal del Ecuador dando honor a su historia, cultura y riqueza artesanal. Guano está ubicado a 10 kilómetros de la ciudad de Riobamba.

La zona se caracteriza por tener extraordinarios paisajes enmarcados con el esplendoroso nevado Chimborazo. Se ubica en el centro de los Andes, rodeado de volcanes y montañas que representan una joya paisajística de Ecuador.

La habilidad de los guaneños para la producción de artesanías es un legado cultural desde tiempos prehispánicos, fortalecido con las técnicas traídas por los españoles. El reconocimiento de Guano como la Capital artesanal del Ecuador, proviene del hecho de mantener vivas las técnicas para la fabricación de las famosas Alfombras de Guano, Ponchos de La Providencia, Picapedreros de San Andrés, Textiles de Pulinguí y Curtiembres y productos en cuero de Guano.

El centro de Guano se encuentra conformado por decenas de tiendas ofrecidas para comercializar las artesanías por ellos elaboradas las cuales han sido homenajeadas y mundialmente reconocidas, como ejemplo se tienen las alfombras guaneñas, que por su calidad y hermosos diseños además de su confección, se encuentran en sitios importantes de diferentes países.

Por otra parte, en Guano se confeccionan calzados y otros artículos de cuero de variedad y buena calidad diseminados para su venta en numerosos almacenes. Son también muy apreciados los que

cuentan con una clientela de todo el país, y de la vecina Colombia, y que son trabajados en muchos talleres. En el área de la confección hay talleres en los que se fabrican sacos de lana hilada a mano, chompas, calentadores, chaquetas, pantalones, ajueres de cama, sábanas bordadas, edredones y mantas. La creatividad del artesano guaneño lo impulsa a una constante búsqueda de innovación, por lo que utiliza nuevas técnicas que le permiten sobre salir en el mercado nacional e internacional, generando prosperidad en la ciudad.

El proceso de producción de alfombras comienza con la selección de la materia prima, con el hilado y la limpieza de la lana. Los artesanos no efectúan directamente este proceso, pero también representa una fuente de trabajo para dos fábricas procesadoras de los alrededores y para las pocas hilanderas tradicionales que quedan. Luego, una vez que la lana está limpia e hilada, el artesano la tiñe.

Luego, los telares se preparan y los hilos de lana se tensan de manera paralela para comenzar con el anudado en los talleres. Los pequeños nudos se van cortando y posicionando con el golpe del maso cepillo. El cambio de colores se planifica con una plantilla realizada en papel que permite que los artesanos sigan la guía de un diseño particular hasta llegar a las formas y dimensiones adecuadas. Una vez terminada, los artesanos cortan el relieve de las formas y realizan los acabados finales que permiten que la alfombra esté lista para la venta. A pesar de ser un proceso sistemático es un oficio que puede tomar semanas y hasta meses. (Paz & Zaldumbide, 2021)

Entre los productos de mayor rotación están los zapatos cuya fabricación es de 100 en 9 días y 500 en 45 días, las chaquetas se fabrican 100 en 45 días y 500 en 210 días, las carteras se fabrican 100 en 8 días y 500 en 30 días. Evidentemente la producción abastece la demanda para dentro y fuera de Guano, muchos de los productos elaborados en Guano son vendidos en Quito en centros comerciales o en almacenes fuera del cantón. En cuanto a la elaboración de estos productos el diseñador se encarga de obtener una silueta o boceto apropiado del dibujo terminado, que por lo general es extraído de internet y sus tendencias actuales de la moda, pero estos diseños no tienen nada de la cultura de Guano, parte de los diseños o labrados de carteras y zapatos son iniciativa del productor y el requerimiento de un diseñador es del 20% pues no todos lo necesitan, se considera una modernización progresiva por parte de los obreros a las personas que ejecutan toda la tarea son requeridos en un 80% ya que son las personas que ejecutan casi toda la tarea, entre ellas: modelado, tallas, armado, acabado, control de calidad. La materia prima utilizada en su mayoría es cuero para la propia producción artesanal, pero se ha hecho uso de otros materiales de menor costo, pero menor tiempo de durabilidad como la cuerina, gamusa, expandible, y aunque estas personas son los artesanos no todos son comerciantes. (MELÉNDREZ, 2014)

En el barrio San Pablo, de la parroquia San Andrés en el cantón Guano, Segundo Llamuca, de 53 años trabaja paciente y constante, retirándole a la roca lo que le sobra, aflorando el alma en sus obras. Trabaja en el arte del tallado de rocas.

Ese oficio tiene varias generaciones de existencia. Nos cuenta que incluso antes de sus abuelitos, ya había este oficio en su familia; él también les está enseñando a sus hijos, para que la tradición no se pierda, y así mantener el título que se le ha dado a Guano: Capital artesanal del Ecuador. Segundo nos cuenta que ha tenido otros empleos, pero que siempre termina regresando a sus raíces a la pasión de trabajar la piedra.

Es un trabajo complejo, requiere habilidad, fuerza, conocimiento. No es un trabajo que cualquiera lo pueda ejecutar. Para aprender a tallar la piedra hay que ser fuerte, pero también muy sensible, para poder extraer de la piedra su más noble imagen.

En sus obras denota que hay una tradición y una evolución en las obras, ya que, la técnica es depurada, y los productos son bastante bien logrados. La transmisión de conocimiento, la escuela está a la vista, son más de 5 generaciones haciendo arte.

El taller de Don Segundo está al aire libre, y puede ser apreciado desde afuera, desde la carretera. Además, nos garantiza que todo el bagaje de conocimiento adquirido de generación en generación estará presente en cada producto, porque cada cliente es importante

- En el campo de la confección, se fabrican chompas, sacos de lana hilada a mano, calentadores, chaquetas, pantalones, sábanas bordadas, ajuares de cama, edredones y mantas.
- Se ha extendido esta actividad a la confección de artículos deportivos: zapatos, carpas, implementos de montañismo.
- También hay varias hilanderías, que proveen de lana a los talleres de alfombras y otros productos.
- El turismo comunitario ha logrado la formación de asociaciones de mujeres indígenas, que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, tejidas a mano, de lana de borrego y alpaca.
- Parroquias como La Providencia aún mantienen la tradición de manufacturar ponchos de lana.

5.1.1. Objetivo

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

5.2. Propuesta

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

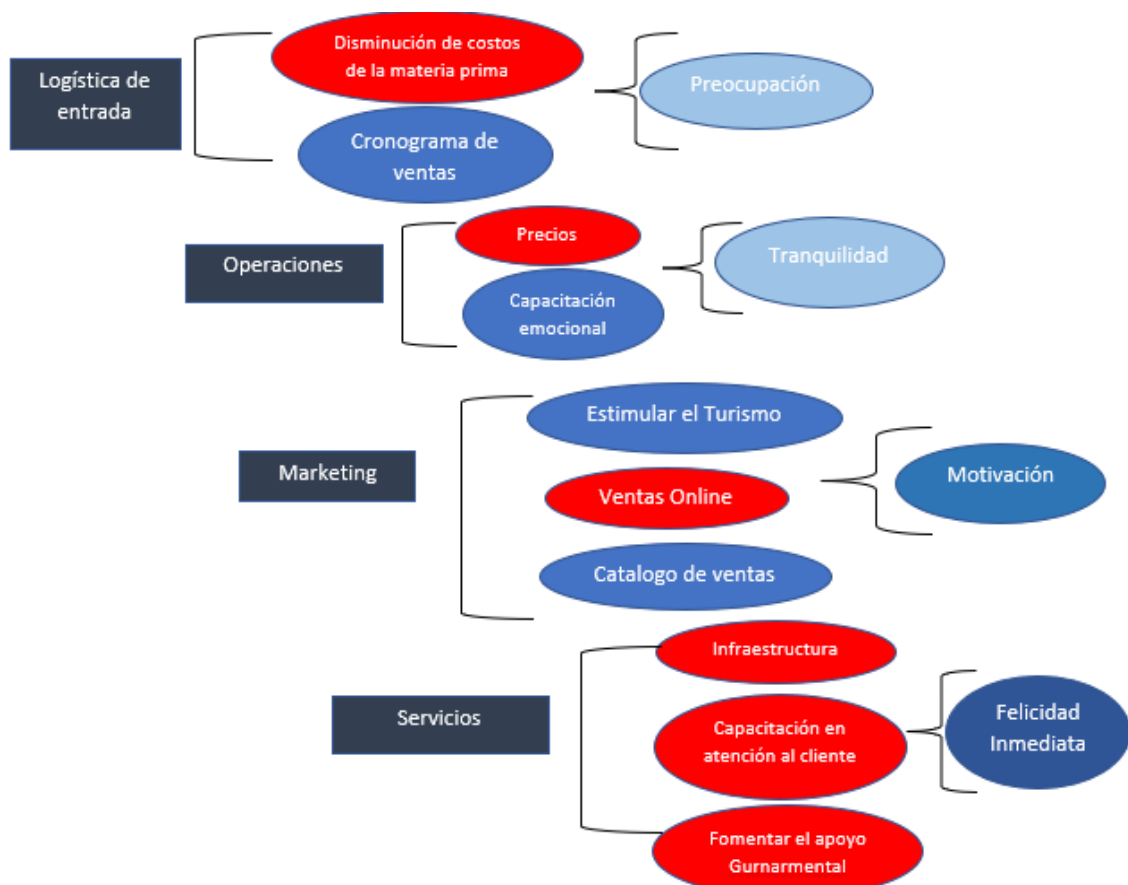


Ilustración 1-5: Desglose de la propuesta.
Realizado por: Edgar Pintado 2022.

Cadena de valor de cuero

Los encuestados fueron 86 artesanos de cuero. La competitividad por la edad está relacionada, el 41% es menor de 50 años, conformado por 70% hombres y 30% mujeres.

Las propuestas serían las siguientes:

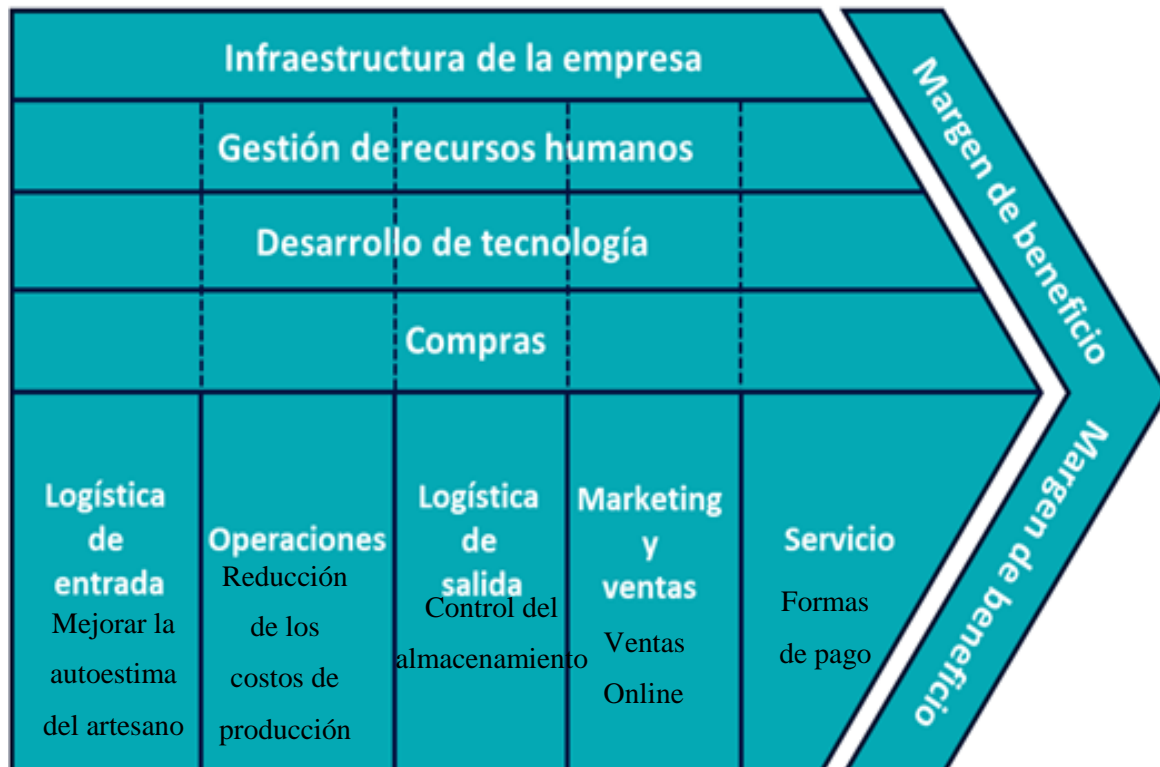


Ilustración 2-5: Propuesta cadena de valor de cuero.

Realizado por: Edgar Pintado 2022.

Logística de entrada: Se medirá por medio de las capacitaciones con el fin de encuestar al artesano en el ámbito neuro emocional para que no tenga barreras en el momento de innovar y diseñar sus artesanías cuando entre su materia prima a sus manos.

Operaciones: Planificación en la reducción de costos de operación en lo posible y tratar de hacer compras de los insumos al por mayor con el fin de disminuir sus costos en la artesanía.

Logística de salida: Tener un mayor control en el almacenamiento de sus artesanías con el fin que puedan saber exactamente la cantidad de producción como lo es calzado, correas, chaquetas de cuero esto permitirá agilizar la entrega.

Marketing y ventas: Se va a medir por medio de cuantas ventas se obtuvieron en el mes con las plataformas que se utilizara como ejemplo Facebook con el fin de determinar las visitas que obtuvieron en dicha plataforma o red social.

Servicios: PayPal la cual es internacional y acepta pagos de cualquier tarjeta de crédito.

5.2.1. Cadena de valor de alfombras

Fueron aplicadas encuestas a 114 artesanos, los cuales fueron 30% mujeres y 70% hombres, mayores de 50 años de edad en un elevado porcentaje. Utilizan lana que compran en Guano, menos uno que compra en Quito, se propone estudiar la posibilidad de producir la materia prima.

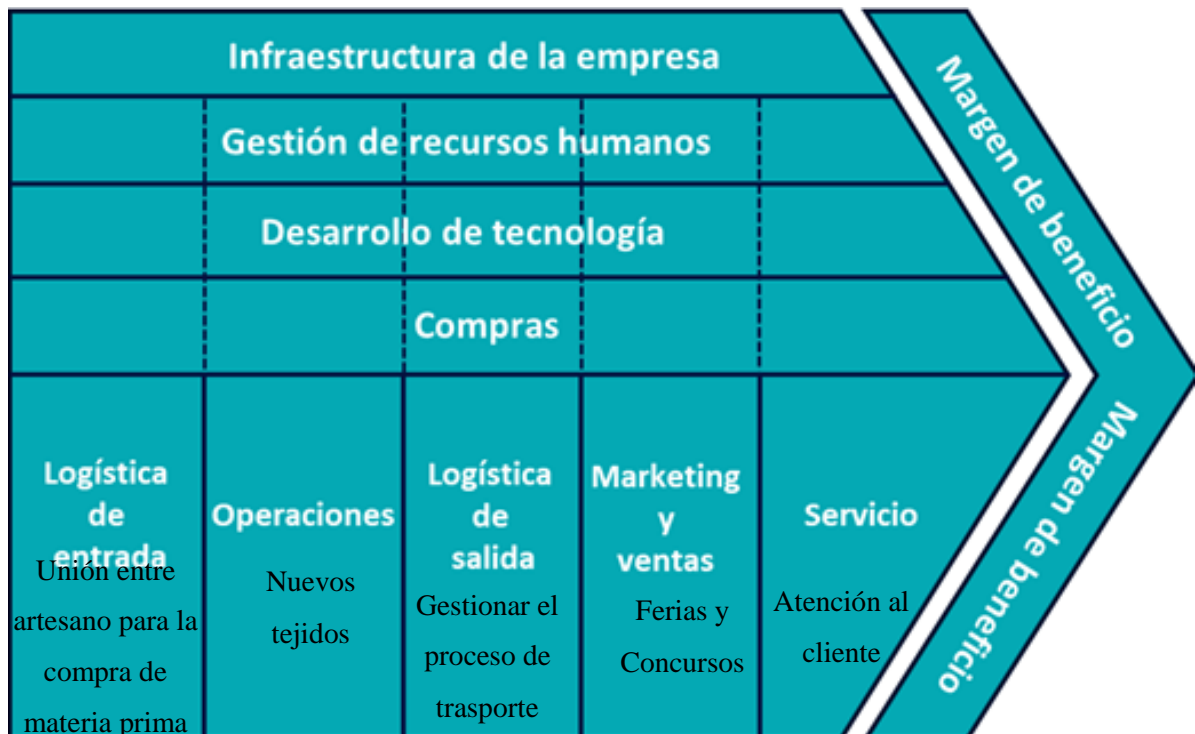


Ilustración 3-5: Propuesta cadena de valor de alfombras.

Realizado por: Edgar Pintado 2022.

Logística de entrada: Hacer la unión entre artesanos con el fin de reducción de costos y así poder competir con las grandes industrias en los precios del mercado.

Operaciones: Se implementará nuevas técnicas de tejido con el fin que sean más llamativos a la vista con nuevos diseños para el turista tendrán capacitaciones para medir su innovación y su creatividad.

Logística de salida: Es garantizar que las artesanías del cantón es este caso las alfombras se puedan entregar de una forma más rápida y eficiente posible como por ejemplo la utilización de serví entrega en lo cual hay un tiempo estimado de 1 día para su entrega.

Marketing y ventas: Con el propósito que incentivar al artesano en seguir innovándose y que no se pierda la cultura artesanal, con el fin de atraer más turistas y se medirá anualmente por la cámara de artesanos del cantón Guano.

Servicio: Una buena atención al cliente que el turista se sienta alegre, satisfecho en el trato que da en la atención la cámara de artesanos tendrá que monitorear el trato al cliente por parte del artesano.

5.2.2. Cadena de valor de artículos textiles

Se aplicaron encuestas a 127 artesanos, de los cuales el 73% son mujeres y el resto hombres, con edad promedio de 40 a 49 años.

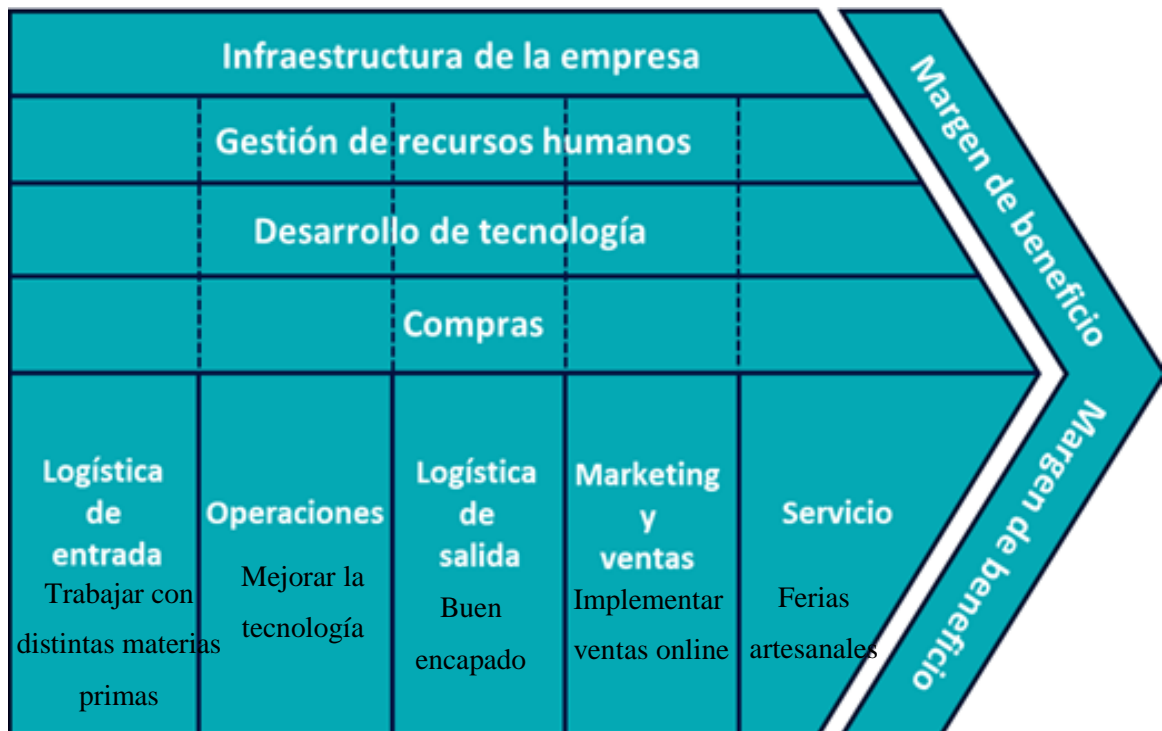


Ilustración 4-5: Propuesta cadena de valor de artículos textiles.

Realizado por: Edgar Pintado 2022.

Logística de entrada: Se trabajará con distintas materias primas como lo es la seda, lino algodón. Con el fin que tenga variedad en lo que está elaborado el producto y así tener mucha más variedad.

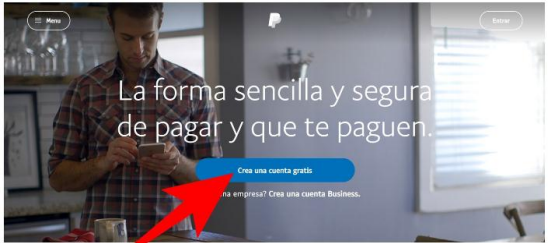
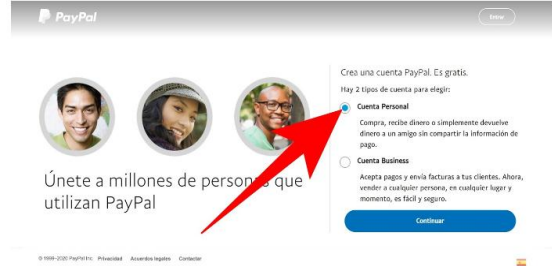
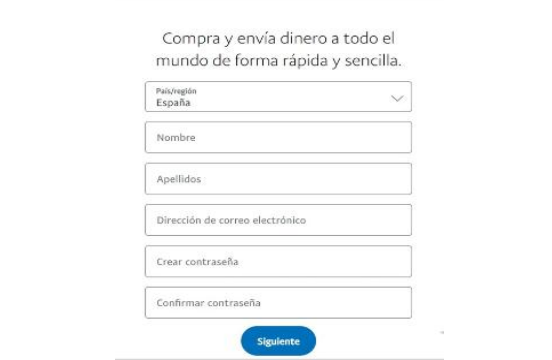
Operaciones: Mejoramiento de la tecnología para la reducción de tiempos y facilidad en confeccionar el artículo textil se va a medir por medio de unidades realizadas y el tiempo semanalmente.




Logística de salida: Tener un buen empaquetado que no estropee la mercadería del artesano esto permitirá que el comprador en este caso el turista se siente satisfecho por el buen cuidado de tu compra como ejemplo un trague tiene que tener un excelente cuidado a la hora de su salida es decir en la compra.

Marketing y ventas: La implementación de ventas Online dar a conocer sus artesanías en las diferentes redes sociales se medirá mensualmente con el fin de cuantas ventas ha generado mensualmente el artesano.

Creación de una cuenta en PayPal

Tabla 1-5: Creación de una cuenta en PayPal

1	<p>Entrar en la web oficial de PayPal a través de la dirección www.paypal.com. Una vez dentro de la web, pulsa en el botón de Crea una cuenta gratis.</p>	 <p>The screenshot shows the PayPal homepage with the headline 'La forma sencilla y segura de pagar y que te paguen.' Below the headline, there are two buttons: 'Crea una cuenta gratis' (highlighted with a red arrow) and '¿Eres una empresa? Crea una cuenta Business.' The background shows a man in a plaid shirt looking at his phone.</p>
2	<p>La cuenta business es para negocios. Una vez seleccionado el tipo de cuenta, pulsa en el botón Continuar.</p>	 <p>The screenshot shows the account creation page with the heading 'Crea una cuenta PayPal. Es gratis.' and 'Hay 2 tipos de cuenta para elegir:'. There are two radio button options: 'Cuenta Personal' (selected, with a red arrow pointing to it) and 'Cuenta Business'. Below the options is a 'Continuar' button. The background features three circular profile pictures of diverse people.</p>
3	<p>Llenar los datos: nombres, apellidos, la dirección de correo y crear una contraseña.</p>	 <p>The screenshot shows the registration form with the heading 'Compra y envía dinero a todo el mundo de forma rápida y sencilla.' The form includes fields for: 'País/Región' (set to 'España'), 'Nombre', 'Apellidos', 'Dirección de correo electrónico', 'Crear contraseña', and 'Confirmar contraseña'. A 'Siguiente' button is at the bottom.</p>

4	Rellenar una nueva ficha con tu número de teléfono, dirección postal y fecha de nacimiento.	
5	Tienes que confirmar tu cuenta en el correo electrónico que habrás reducido en la cuenta que hayas configurado.	
6	Entrarás en la pantalla de Configura una forma de pago. En ella, tendrás que escribir los datos de tu tarjeta de crédito y débito y pulsar en Vincular tarjeta. Esta será la tarjeta de la que saque el dinero PayPal cuando realices pagos a través de tu cuenta. Si lo prefieres, también podrás vincular un número de cuenta bancaria en vez de la tarjeta, el enlace lo tienes debajo de Vincular cuenta.	

Realizado por: Pintado, E. 2022.

Servicio: Fomentar ferias artesanales con la ayuda de las autoridades con el objetivo de motivar al artesano y el aumento de la demanda del turismo.

Un claro ejemplo en el marketing y ventas es la publicidad de sus productos artesanales en publicar en redes sociales como Facebook, Instagram con el fin de tener ventas Online y así visualizar y publicar los trabajos artesanales al público.

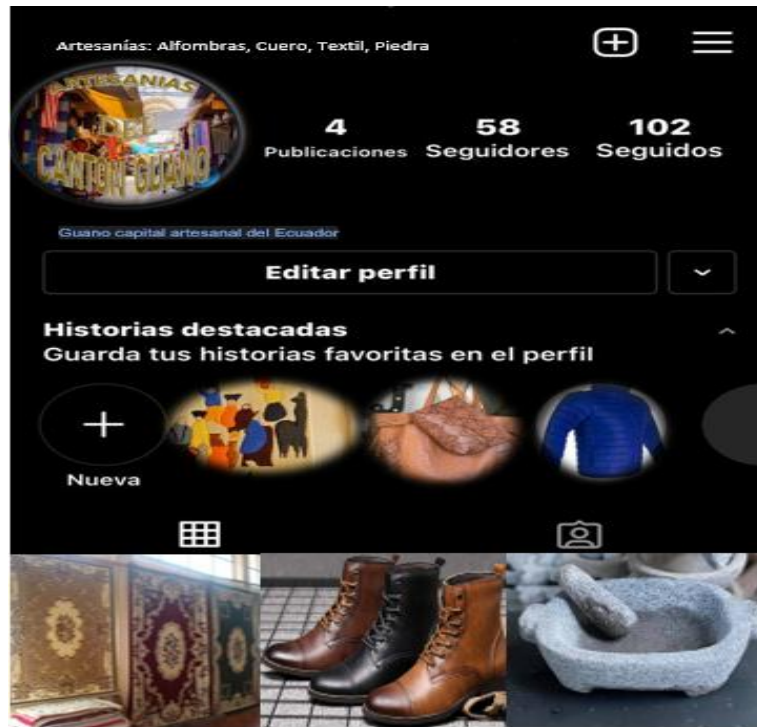


Ilustración 5-5: Instagram

Realizado por: Pintado, E. 2022.

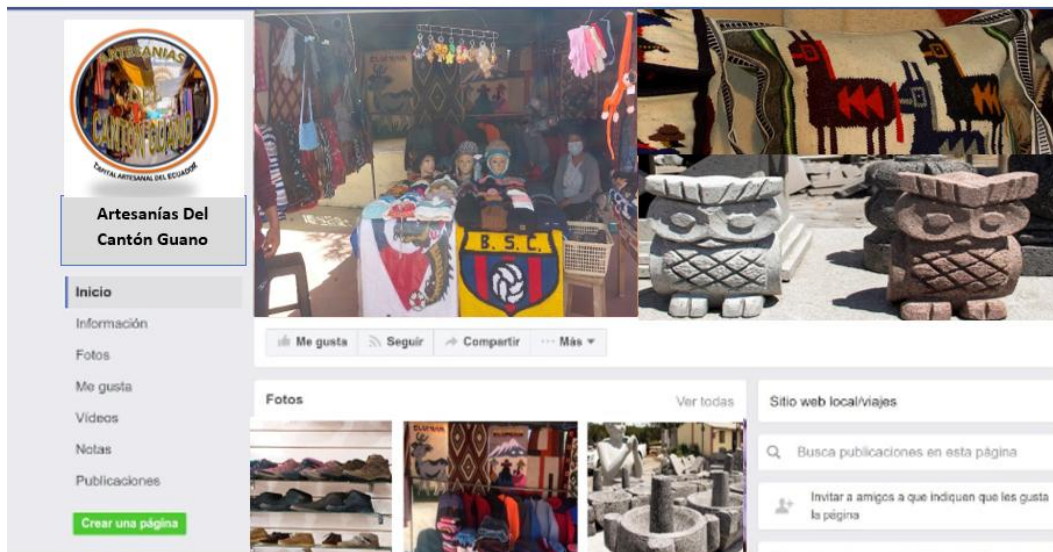


Ilustración 6-5: Facebook

Realizado por: Pintado, E. 2022.

5.2.3. Cadena de valor de artesanos de piedra

Fueron 16 encuestados, edades en su mayoría menores de 50 años, todos del sexo masculino. Las propuestas en el marco de mejorar su cadena de valor son las siguientes:

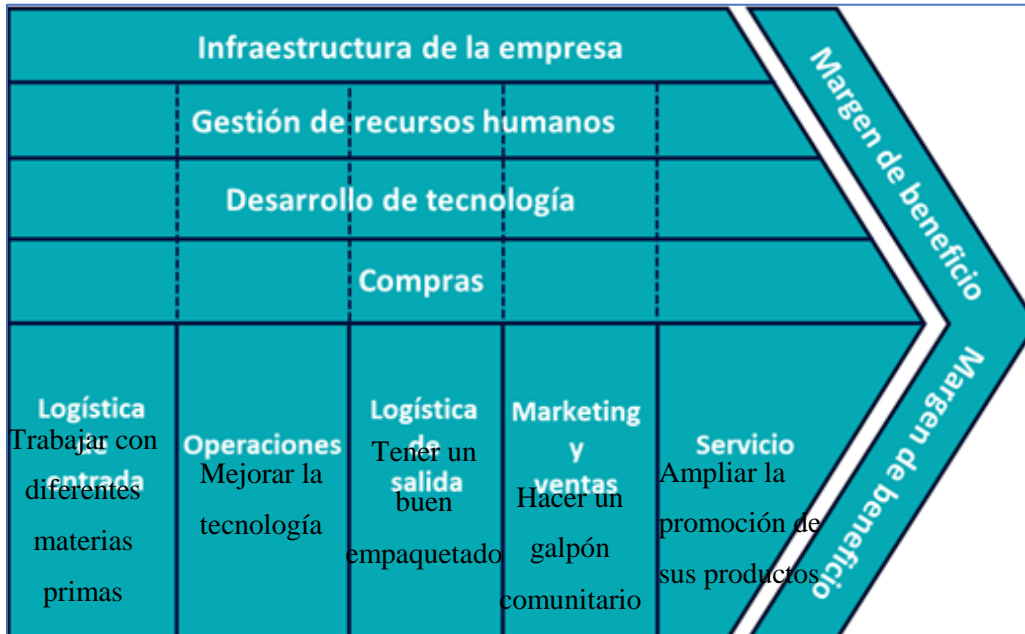


Ilustración 7-5: Propuesta cadena de valor de piedra.

Realizado por: Edgar Pintado 2022.

Logística de entrada: En este caso los artesanos de piedra pueden trabajar con la piedra volcánica ya que es muy cotizada y buscado por el turista y no solo trabajar con la piedra laja ya que es su materia prima principal.

Operaciones: En este caso es la maquinaria industrial por lo cual el objetivo principal es invertir para que le facilite al artesano en la realización y sobre todo los tiempos de la fabricación.

Logística de salida: Tener un buen empaquetado del producto ya que es muy sensible a la hora de transportarlo como por ejemplo empaquetado en madera con el fin de la protección del producto ya que muchos artesanos de piedra han tenido este problema a la hora de su entrega que el producto que se pueda partir o trizar.

Marketing y ventas: Hacer un galpón comunitario para exponer sus artesanías esto medirá la unión de los 22 talleres que está en el sector y así poder exhibir con el objetivo de la venta de sus productos.

Servicio: Ampliar las promociones en la sección de los artículos de piedra ya que se pudo evidenciar que no tienen casi ninguna promoción, por la mano de obra que es muy costosa por ejemplo implementar el servicio de la entrega a domicilio y su respectiva instalación de la artesanía.

5.3. Propuestas dentro del modelo de cadenas de valor de Porter

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

5.3.1. Actividades primarias

Logística de entrada

1. Como generadoras de disminución de costo, generar compras de materias primas al mayor, con unión de los artesanos según la artesanía que produce
2. Hacer un estudio para medir la factibilidad de realizar la materia prima, en caso de cueros tener una talabartería, hacer las lanas para el caso de las alfombras
3. Mejorar y fortalecer la autoestima en el artesano se dará por medio de las capacitaciones que se implementaran
4. Como generadores de valor proponer un cronograma de ventas al año según las fechas de mayores ventas como día de la madre, del padre, del niño, navidades, vacaciones escolares, entre otros

5.3.2. Operaciones

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

5.3.3. Logística de salida

1. Apoyo al turismo, buscar empresas que quieran apoyar el turismo en Guano para hacer promoción y publicidad a los artesanos y sus productos.

5.3.3.1. Marketing y ventas

1. Hacer ventas online

Las plataformas de aplicación son muchas se implementará según un estudio de factibilidad de su aplicación midiendo costos, ventajas y compromisos, por ejemplo Ecommerce B2B el cual está disponible por internet, el cual entre otras características dispone de: un poderoso motor de búsqueda predictivo desde 3 letras sobre nombre de producto y SKU, agrupación por categorías: categorías y subcategorías para la agrupación de tus productos, personalización de productos: configura el nombre, presentación, descripción (acepta HTML), agrupación por variantes y calificaciones de productos y permite seleccionar sus productos favoritos y mejora la experiencia de compra.

2. Implementación de promociones de sus productos artesanales para incentivar al turista en la compra
3. Hacer un catálogo de ventas para promocionar la artesanía internacionalmente, llevarlo a redes sociales como Facebook, Instagram, Páginas web
4. Promocionar viajes desde ciudades cercanas a través de transporte directo hacia los talleres y tiendas, donde además se pueden hacer visitas guiadas donde se muestre el proceso de producción de la artesanía
5. Hacer una ruta artesanal con un recorrido turístico.
6. Tener una cuenta en redes sociales para su propia publicación de artesanías
7. Video promocional para llevarlo a los aeropuertos con el fin de tener una mayor demanda en el Cantón Guano
8. Hacer ferias y concursos para llamar a más turistas con el fin de dar a conocer nuevos productos artesanales y la motivación del artesano

5.3.4. Servicios

ACTIVIDADES DE SERVICIO

5.3.4.1. Abastecimiento

1. Buscar la unión entre artesanos para realizar compras al por mayor

5.3.4.2. Infraestructura

1. Implementar diferentes formas de pago

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

5.3.4.3. Dirección de recursos humanos

1. Crear ambientes para mejorar, estimular, ocupar e incentivar la creación de artesanías
2. Fomentar la recreación creativa de niños y jóvenes de Guamo
3. Curso de gerencia, contabilidad, administración y finanzas para los artesanos
4. Hacer intercambios de experiencias con otras zonas artesanales para el fomento del sector

5.3.4.4. Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo

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

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

5.3.4.5. Apoyo Gubernamental

1. Dar estímulo financiero y financiamiento público

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

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

7. Realizar el registro de artesanos Registro Único Artesanal para acceder a los beneficios que otorga la Ley de Fomento Artesanal, y proponer uniones con el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal para el crecimiento artesanal de Guano.
8. Los artesanos pueden importar: materias primas, maquinarias, equipos auxiliares y herramientas que son necesarias para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales, cumpliendo con la normativa técnica y sanitaria vigente, con apoyo gubernamental.
9. Proponer la realización de un centro o mercado artesanal
10. Aumentar la seguridad y protección al artesano

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

5.4. Implementación de un mercado artesanal para el Cantón Guano

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

La implementación del mercado artesanal abarcara los siguientes puntos:

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

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

2D Mercado Artesanal



3D Mercado Artesanal

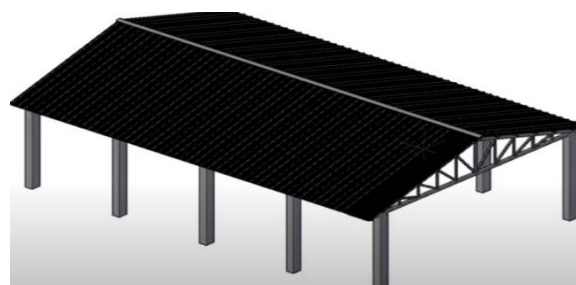


Ilustración 8-5: Propuesta de infraestructura del mercado artesanal.

Realizado por: Edgar Pintado 2022

El mercado artesanal va estar construido con estructura metálica se le dará a cada artesano un puesto consta de cuatro metros de largo y tres de ancho cada artesano podrá adecuar su local a su estilo con el fin de que llame la atención al turista la obra tendrá un costo de 60mil a 80mil dólares con el objetivo que se pueda implementar para atraer al visitante y así promover la economía del Cantón Guano esto permitirá que se beneficien no solo el artesano también la gastronomía, vendedores informales, negocios como tiendas. Se podrá frenar al intermediario en lo cual el mercado artesanal tener un lineamiento de precios en lo cual ya no se aprovecharán del artesano del cantón Guano.

5.5. Estrategias

Estas estrategias son:

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

5.5.1. *Perfiles Para La Creación De Valor*

1. IDENTIDAD en el caso de las alfombras por su característica de ser tradicionales y ancestrales, con reconocimiento nacional
2. IMPACTO Todas pueden tener impacto por ser hechas a mano y por su reconocida calidad
3. INNOVACIÓN en el caso de calzado y textiles tienen ventaja competitiva en la innovación

5.5.2. *Generales*

1. Dar respuesta a las necesidades del sector artesanal
2. Cuidar el buen vivir de los artesanos, con capacitación y ayuda en el manejo de las emociones e inteligencia emocional.
3. Romper la barrera de los productos importados desde China, estimulando el uso de lo tradicional y valorando la cultura de los ecuatorianos desde la escuela
4. Al mejorar cada cadena de valor se busca el éxito en todo el sistema. La cadena de valor debe dirigirse a la demanda, es decir a las necesidades de los consumidores

A fin de estructurar una guía general para el desarrollo de la cadena de valor que permita identificar prioridades (necesidades) y ventajas competitivas en los artesanos del Cantón Guano, con énfasis en las neuro emociones, se analizan las propuestas relacionadas con las neuro emociones.

Tabla 2-5: Calificación de las emociones votada con porcentaje mayor a 50%

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

9 Las emociones frenan la razón	60% a veces	79,17 % a veces	50% más o menos	56% a veces
10 expresar lo que siente	52% a veces 48% más o menos	58% a veces	80% a veces	44% a veces 31% nunca
11 Satisfacción personal ante el objeto creado	96% siempre	95,85% siempre	50% siempre 35% con frecuencia	63% siempre
12 Momento de comprar la materia prima se afecta más las emociones	60% con frecuencia	75% siempre	75% con frecuencia	75% con frecuencia
13 Cuando está elaborando la artesanía se afecta más las emociones	72% con frecuencia	58% siempre	40% siempre, 30% con frecuencia	63% con frecuencia
14 A la hora de vender se afecta más las emociones	80% siempre	99,67% siempre	35% siempre 40% con frecuencia	63% con frecuencia
15 En el momento de cobrar se afecta más las emociones	80% siempre	75% siempre	75% siempre	63% siempre
16 Estimulo a enseñar el arte que posee	84% siempre	87,5% siempre	55% siempre	44% siempre y 44% a veces
17 Los compradores se sienten felices cuando compran sus artesanías	80% siempre	95,83 % siempre	50% siempre	88% siempre

Realizado por: Edgar Pintado

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

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

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

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

Para los artesanos de piedra conformado por hombres jóvenes muestra porcentajes más bajos con votaciones predominantes de más o menos o a veces, lo que pareciera fueran más trabajadores que artesanos, pues muestran poca identidad emocional con lo que producen.

Se proponen cursos de expresión oral, manejo de las emociones en el momento de la venta, atención al cliente, manejo de las emociones negativas en el trabajo, entre otras.

En el plano recreacional, proponer planes vacacionales e intercambios para enseñar o aprender técnicas artesanales y dar a conocer el valor inmaterial de las artesanías a niños y jóvenes.

Es importante resaltar la variable les gusta expresarse, en donde todos responden en la categoría de a veces o más o menos, lo cual evidencia problemas para exteriorizar sentimientos y puede ser peligroso porque si son negativos y se reprimen pueden estallar en cualquier momento. Es necesario realizar cursos o terapias de ayuda para permitir la liberación de las emociones de manera de reconocer cuando es oportuno manifestar esas emociones, ser más conscientes y predecir consecuencias negativas.

Responder en forma reflexiva, clara y equilibrada contribuirá a la toma de decisiones acertadas, para adelantar proyectos en forma racional y transmitir confianza a los equipos de trabajo. Constituir un liderazgo de paz, compromiso, solidaridad para crecer la cadena de valor de las artesanías de Guano en forma equilibrada y sustentable.

CONCLUSIONES

- En el marco teórico y los antecedentes se evidencia la importancia de la cadena de valor mediante libros, artículos con la incidencia de las neuro emociones permite a seguir mejorando la cadena de valor con el fin que tenga una buena logística interna y externa.
- En el diagnóstico de la realidad de los artesanos en base a su comportamiento como motores de cambio descritos dentro de la cadena de valor, cabe resaltar que los artesanos del cantón Guano tienen cadenas de valor que son parecidas entre sí por sus características de ser pequeñas empresas con unos pocos productos que realizan con empeño en variedad de modelos y diseños, para lo cual usan poca maquinaria y tecnología tradicional. Los problemas son similares pues declaran como fundamentales la falta de turismo y promoción de los productos artesanales a nivel nacional e internacional.
- Entre las debilidades que fueron detectadas está el hecho de la poca asociación o integración entre ellos pues actúan más individualmente. Con relación a las ventas señala la mayoría que abastecen la demanda por ello requieren de un mayor número de compradores turistas o activar otras formas de ventas. En tal sentido consideran pertinente promover las ventas por internet.

RECOMENDACIONES

- Difundir una guía informativa de los centros artesanales del cantón Guamo, de manera que se visibilice el trabajo que realizan los artesanos y se difunda su valor cultural a las nuevas generaciones. Independientemente del lugar, en los planes de turismo tanto a nivel local, regional y nacional, se debería tener estrategias para fomentar la cultura, las tradiciones y en sí todo el patrimonio intangible, brindando apoyo a los artesanos.
- Es justo que las autoridades nacionales y locales, otorguen dedicación para promover políticas de apoyo al sector artesanal, principalmente con el acceso a créditos, espacios de comercialización y difusión, así como con programas de capacitación.
- Los gremios y cámaras artesanales podrían brindar talleres de formación, capacitación y comercialización de los productos en el mercado digital, cómo páginas web, redes sociales, mercado libre, y demás ferias que estén relacionadas con el turismo.

BIBLIOGRAFIA

- Andalucía Emprende, F. P. (2019). *Cadena de valor*. Recuperado de: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Ecuador, R. (2022). *Ley de Fomento Artesanal*. Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
- Esquivel, L. (2001). *El libro de las emociones son la razón sin corazón*. Recuperado de https://descargarlibrosenpdf.files.wordpress.com/2018/05/esquivel-laura-_libro-de-las-emociones.pdf
- Fernández, Y. (2020). *Xataka Basics*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/paypal-como-crearte-cuenta-para-hacer-pagos-online#:~:text=Lo%20primero%20que%20tienes%20que,el%20centro%20de%20la%20web.&text=Ir%20a%20una%20p%C3%A1gina%20en,de%20cuenta%20que%20quieres%20utilizar>.
- Garrido, H. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Bogotá: Ecoe
- Gross, B. (2014). *Biess, Frank y Daniel M. Gross (2014). "Emotional Returns". En Science and Emotions after 1945: A Transatlantic Experience, editado por F. Biess y D. Gross. Chicago: The University of Chicago Press.*
- Gross, F. (2014). *Neuro ciencias de las emociones*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732019000100039&script=sci_arttext_plus&tIing=es
- Hannaford, C. (2009). *Aprender moviendo el cuerpo No todo aprendizaje depende del cerebro*. México: PAX. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2We-hX4dcd8C&printsec=frontcover&dq=Aprender+moviendo+el+cuerpo+No+todo+aprendizaje+depende+del+cerebro+carla+hannaford&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiu8Lz0l6ntAhWqSzABHesxCRUQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Aprender%20moviendo%20e>
- La Prensa Chimborazo. (2021). *El origen de las técnicas artesanales* Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ec/guano-el-origen-de-las-tecnicas-artesanales/>
- Lamcha, L. M. (2013). *El crecimiento empresarial en la producción del calzado artesanal del cantón Guano de la provincia del Chimborazo con fines exportables*. (Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil) Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/ANTEPROYECTO/articulos%20y%20tesis%20de%2>

Ola%20investigacion/EI%20crecimiento%20empresarial%20en%20la%20producci%C3%
%B3n%20del%20calzado.pdf

- Martínez, A. (2021). *¿Que es el análisis?*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Martinez, D. (2017). *Actividades de la cadena de valor de porter*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/diegomartinez431/actividades-de-la-cadena-de-valor-de-porter?next_slideshow=74953514
- MCKINSEY. (s.f.). *Cadena de valor*. Recuperado de: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>.
- Palma, M. (2015). *El hombre: obra maestra de la creación divina*. Granada, Nicaragua: ROVE.
- Paz, M., & Zaldumbide, M. (2021). Alfombras de Guano: salvando nuestra herencia cultural. *Esferas*, 2, 134-159. <https://doi.org/10.18272/esferas.v2i.1966>.
- Perez, A. (2022). Economía Conductual. *Revista Humanidades. Volumen 12. Numero 1*, 1 - 15.
- Perez, D. (2021). La cadena de Valor en la Artesanía Textil. En el caso de la Tira de Borde Tabasqueña. *Nova Scientia. Número 26. Volumen 13 (2)*, 1 - 22.
- Porter, F. (2015). *Cadena de valor de Porter*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/diegomartinez431/actividades-de-la-cadena-de-valor-de-porter?next_slideshow=74953514
- Purificación, G. (2018). *Qué nos aporta la bio-neuroemoción*. Recuperado de: <https://www.saludterapia.com/articulos/a/2852-que-es-bio-neuroemocion.html>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (s.f.). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Maracaibo, Venezuela.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (s.f.). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín*. Maracaibo, Venezuela.
- Riquelme, M. (2013). *Cadena de Valor Michael Porter*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/cadena-de-valor/>
- Ruiz, P. (s.f.). *Que es bioneuroemocion*. Recuperado de: <https://www.saludterapia.com/articulos/a/2852-que-es-bio-neuroemocion.html>
- Sánche, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Sergio, F. (2016). *Cadenas Productivas y Cadenas de Valor*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/268579414.pdf>
- Sievers, N. N. (2016). *Guía general para el desarrollo de la cadena de valor*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

- Teamleader. (s.f.). *Que es la cadena de valor de una empresa*. Recuperado de: <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,valor%20posible%20para%20el%20cliente.>
- Torres, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitale*. Bogota. Ecoe
- Vargas, E. (2016). *“Plan de desarrollo artesanal para el fortalecimiento de la cadena productiva del canton Guano*. (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), Recuperado de: <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/ANTEPROYECTO/articulos%20y%20tesis%20de%20la%20investigacion/TEMA%20E2%80%9CPLAN%20DE%20DESARROLLO%20ARTESANAL%20PARA%20EL%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LA%20CADENA%20PRODUCTIVA%20DEL%20CANT%20GUANO%20E2%80%9D.pdf>
- Written, F. (2021). *Solucionaria Empresarial*. Recuperado de: <http://www.solucionariaempresarial.com/interes-general/elementos-fundamentales-de-la-cadena-de-valor/>
- Zaldumbe, M. (2021). *Alfombras de Guano: Salvando Nuestra Herencia Cultural*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/ANTEPROYECTO/articulos%20y%20tesis%20de%20la%20investigacion/1966-Art%20ADculo%20completo-11212-9-10-20210401.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A ARTESANOS

Encuesta a artesanos (en muestra estratificada según el tipo de producto artesanal)

El objetivo de esta encuesta es diagnosticar la situación de los artesanos del cantón Guano, enfocado a los artesanos en las diferentes cadenas locales artesanales del cantón y diagnosticar la realidad de los artesanos en base a sus emociones y comportamiento como motores de cambio descritos dentro de la cadena de valor.

NOTA: Se responderá **sí o no** cuando venga al caso o se desarrollará según la respuesta del encuestado

Información General

Edad: _____

Genero

- Hombre
 Mujer

Qué producto realiza: _____

Dónde está ubicado: _____

Donde vende su producto: _____

Pertenece a alguna organización o grupo de artesanos: _____

Categorías que integran el modelo de Porter:

CATEGORÍAS	RESPUESTAS
5) Logística interna:	
Cuáles son las actividades relacionadas con la entrada de la materia prima del producto;	
2) operaciones:	
Cuáles son las actividades concernientes a la transformación de la materia prima en el producto final;	
¿Qué materia prima utiliza?	
Donde compra la materia prima	
¿Cuántos años lleva en la producción de artesanía?	
¿Qué tiempo le toma producir una artesanía?	
Su producción le permite abastecer la demanda que existe en el mercado	
3) logística externa:	
Cuales actividades realiza relativas al almacenamiento y distribución del producto a los compradores;	
(4) mercadotecnia y ventas:	

Que canales utiliza para que los consumidores pueden conocer y obtener el producto, como publicidad, promoción y venta;	
(5) Servicio:	
Cuáles actividades realiza usted encaminadas a mantener el valor del producto. (A dar un valor agregado al producto)	
Actividades de apoyo	
(1) Abastecimiento:	
Dónde compra de insumos que se utilizarán en la manufactura del producto, su disposición y venta;	
A quién compra	
(2) Desarrollo de tecnología:	
Utiliza internet para la compra y venta de insumos o de sus productos	
Qué otras actividades son todas aquellas que utiliza para ayudar a mejorar los procesos	
(1) administración de recursos humanos:	
¿Cuántas personas son necesarias para la elaboración de la artesanía?	
Dar capacitación de todos los que colaboran en cualquier actividad de la cadena; Trasmitir sus conocimientos a sus colaboradores para garantizar (sostenibilidad del negocio y calidad)	
(2) infraestructura de la empresa:	
Realiza las actividades concernientes a la administración, planeación, relaciones con otros actores e instalaciones, que apoyan a toda la cadena	
Posee local para realizar sus productos	
¿Qué tipo de maquinaria utiliza?	
¿Qué precios manejan al mayor?	
¿Qué precios manejan al detal?	
Recibe ayuda gubernamental	
Recibe financiamiento	
Cuáles son los problemas que le aquejan para la producción y venta de sus productos	

Aspectos positivos (fortalezas y oportunidades)	
Aspectos a mejorar (debilidades y amenazas)	

En relación a las emociones

Por favor podría indicarnos marcando con X cómo se ha sentido en virtud de afectar su producción artesanal, siempre es todos los días, con frecuencia más de cinco veces a la semana, más o menos serían más de tres veces a la semana, a veces serían más de dos veces a la semana y nunca

	Siempre	Con frecuencia	Más o menos	A Veces	Nunca
Identificación de sus emociones					
Considera usted que las emociones afectan en forma positiva el trabajo que realiza					
Ama lo que hace, se siente creativo					
Considera usted que las emociones afectan en forma negativa el trabajo que realiza					
Siente gran emoción cuando valoran su trabajo					
Usted siente alegría por su trabajo					
Cuando está en su trabajo, la tristeza no le deja trabajar					
Últimamente ha sentido angustias					
Manifiesta poseer algún miedo					
Siente que sus emociones frenan su razón					
Le cuesta expresar lo que siente					
Siente satisfacción personal ante el objeto creado					
En qué momento le afecta más las emociones					
En el momento de comprar la materia prima					
Cuando está elaborando la artesanía					
A la hora de vender					
En el momento de cobrar					
Comportamiento como motor de cambio					
Se siente estimulado a enseñar el arte que posee					
Quiere que sus descendientes se ocupen de este arte					
Emociones de los compradores					
Considera que los compradores se sienten felices cuando compran sus artesanías					
Piensa en lo que sentirán los clientes con su producto que adquirió.					

Observaciones o aclaratorias: _____

ANEXO B: ENCUESTA A POBLACIÓN EXTERNA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
“Saber para Ser”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta población externa (Turistas que adquieren productos artesanales)

La siguiente encuesta está estructurada para conocer la opinión de la población externa y su nivel de satisfacción sobre los productos y calidad de servicios ofrecidos por los artesanos dentro de la cadena de valor artesanal del Cantón Guano.

Es completamente confidencial, se realiza con fines académicos y de investigación

Género

- Hombre
- Mujer

EDAD:

- 18 - 28
- 29-38
- 39-48
- Más de 48 años

TIPO DE ARTESANÍA QUE ADQUIERE: _____

Escala de graduación tipo Likert DEL 1 AL 5. Sobre las afirmaciones contenidas en los ítems. Por favor marque con una X la casilla correspondiente a su respuesta

Incertidumbre

Inconformidad

Miedo

Curiosidad

Felicidad inmediata

	1 Incertidumbre	2 Inconformidad	3 Miedo	4 Curiosidad	5 Felicidad inmediata
CARACTERÍSTICAS GENERALES					
Los artesanos son importantes para la economía del Cantón Guano					
Adquiere frecuentemente artesanías					

Recomienda el mercado artesanal					
ATENCIÓN Y TRATO AL CLIENTE					
Cómo se siente con la atención que le brindan a usted los artesanos al buscar artesanías					
El trato del personal es amable, responsable y atento					
Considera que la artesanía es un legado cultural					
ORGANIZACIÓN DEL ARTESANO					
La oferta del producto es permanente u ocasional					
Los productos son de buena calidad					
Se le ofrece formas de pago es pertinente y justa					
El precio es asequible					
El personal es suficientemente y educado					
El horario de ventas es conveniente					
Realizan propaganda adecuada para la venta					
PROPUESTAS DE MEJORA					
Considera se puede mejorar el ambiente del mercado artesanal					

El tamaño es el conveniente					
Acondicionar el área de ventas					
Realizar ventas por internet					
Hacer grupos en redes sociales para exponer nuevos productos					
Expandir el horario de trabajo					
Hacer eventos culturales					
Hacer presentación de artesanos invitados					
Ambiente ecológicamente amigable					
AYUDA GUBERNAMENTAL					
Se requiere apoyo financiero					
Se requiere educación en atención al cliente					
Apoyo para innovación de nuevas artesanías					
Investigación en nuevos materiales					
Apoyo en servicios y adecuación de infraestructura					

ANEXO C: ENCUESTAS A LOS ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO



Encuestados artículos textiles



Encuestados artículo alfombras

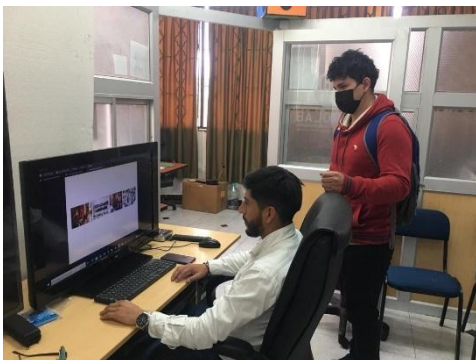


Encuestados artículos de piedra



Encuestados artículo de cuero

ANEXO D: ESTUDIO DE VISUALIZACIÓN EN NEUROLAB



Estudio de visualización



Estudio de visualización