



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TITULO: ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD PARA PROMOVER EL
DESARROLLO DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

JORDANA MARGARITA VALVERDE ZEA

NOMBRE DEL TUTOR:

ECON. JORGE CALDERON SALAZAR, MAE

SAMBORONDON, OCTUBRE 2014

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la situación actual de la comuna Libertador Bolívar, ubicada en la provincia de Santa Elena, y determinar las causas y consecuencias del escaso desarrollo económico de quienes se dedican a la elaboración de las artesanías.

Se entrevista a los principales dirigentes de la comuna, quienes describen el progreso que han tenido como institución comunal en los últimos diez años; se dialoga con artesanos de la comuna quienes comparten las vicisitudes de su oficio; se estudian los principales conceptos de asociatividad, negocios inclusivos para ser introducidos a los artesanos y puedan crear un modelo de comercio bajo alguna de estas alternativas.

A través de este trabajo se demostrará que el artesano de la comuna Libertador Bolívar posee grandes aptitudes y que a pesar de que su trabajo es infravalorado dentro del país, en el exterior tiene mayores posibilidades de éxito por lo que se propondrá realizar una alianza entre los artesanos, la empresa privada y la empresa gubernamental para impulsar su exportación.

Palabras claves

Asociatividad, negocios inclusivos, comuna Libertador Bolívar, artesanías, comercio exterior, oportunidades comerciales

Abstract

This research paper aims to analyze the current situation of the Commune Libertador Bolívar, in the province of Santa Elena, and to identify the causes and

consequences of the slow economic development of those engaged in the manufacture of handicrafts.

The main leaders of the community have been interviewed, and they describe the progress they have had as a community institution in the last ten years; the author interviews some artisans from Libertador Bolívar who share the challenges of their work; it studies the main concepts of associativity, inclusive business to be introduced to the artisans in order to create a trade model.

Through this project the author will demonstrate that the craftsmen of Libertador Bolívar possess great skills and even though their work is undervalued in the local market, in foreign countries has a greater chance of success and it will be proposed to form an alliance between artisans, private enterprise and government to boost its export business.

Keywords

Associativity, inclusive business, commune Libertador Bolívar, handicrafts, foreign trade, commercial opportunities

Introducción

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador) sostiene que “el sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador puesto que preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones, además su potencial de desarrollo es enorme ya que se cuenta con productos de excelente calidad” (ProEcuador, 2014). Sin embargo, según entrevistas realizadas a los principales actores de la problemática, actualmente es un

sector en crisis para una amplia mayoría de sus participantes locales y no es la excepción para los comuneros de Libertador Bolívar debido a que el artesano no está percibiendo un beneficio económico que justifique su trabajo y le permita vivir dignamente.

El turismo en el Ecuador es una de las fuentes que permite generar desarrollo y crecimiento económico, y como resultado de ello, se da la venta de artesanías y productos típicos de cada región del país. Sin embargo “éstas siempre han sido menospreciadas por el turista local y la mano de obra no es valorada ni pagada como debería” según la experiencia de Sigifredo De La Cruz (S. De La Cruz, comunicación personal, 2013), comunero y propietario del local comercial “Banco del Sombrero” en Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena.

A través de esta investigación se determinó que la mejor manera de potenciar el trabajo de los artesanos de la comuna Libertador Bolívar es que ellos tengan contacto directo con el importador puesto que al eliminarse los canales de distribución el ingreso que obtienen es mayor que cuando existen intermediarios.

ProEcuador señala que el sector artesanal es el sector productivo socialmente más importante y más solidario del país y representa la totalidad de nuestra geografía física y talento humano. En el Ecuador existen diferentes comunidades que imprimen sus tradiciones y creencias en los productos artesanos que elaboran y comercializan, y la localidad que será motivo de estudio, no es la excepción.

La comuna cuenta con aproximadamente dos mil ochocientos habitantes, autodenominados “artesanos de sangre”, relata el abogado Yorgi Ramírez (Y, Ramírez, comunicación personal, 2013), representante legal de Libertador Bolívar. Y

es justamente ésta una de las cualidades que hace sobresalir a esta población. Ellos se dedican a la elaboración de artesanías en diferentes materiales y variedad de modelos: joyas talladas en tagua, spondylus o cáscara de banano; muebles de bambú, caña guadua y teca; tejidos de paja toquilla, artesanías en fibra de abacá son algunos de los tesoros que se encuentran en esta comuna. El progreso de los últimos años de Libertador Bolívar se debe principalmente a sus propios habitantes, quienes a través de la empresa privada y el constante apoyo de varias organizaciones han llevado a cabo diferentes proyectos de desarrollo turístico comunitario. Sin embargo se teme que la actividad artesanal desaparezca en algún momento ya que los artesanos no están recibiendo los ingresos económicos que deberían recibir, según las horas trabajadas. Es decir, el comunero percibe que la elaboración de artesanías no debería ser su principal actividad económica ya que toma demasiado tiempo elaborar un sombrero de paja toquilla, por ejemplo, y al momento de comercializarlo el cliente local no está dispuesto a pagar el precio propuesto por el artesano y por necesidad el artesano baja su precio y recibe un pago mínimo por su trabajo. Es por esta razón que las nuevas generaciones están optando por dedicarse a la pesca, el turismo, asistiendo a la universidad para tomar carreras técnicas y así arriesgando que la tradicional elaboración de artesanías de esta comuna simplemente desaparezca.

Otra de las causas que atentan contra la actividad artesanal es que al momento de realizar esta investigación, los comuneros informaron que ha finalizado el convenio que tenían con una empresa exportadora de sombreros de paja toquilla, que semanalmente recogía sus unidades producidas y les pagaba por su trabajo. Es decir, al dejar de existir un “cliente fijo” han denotado desinterés por las artesanías y han

optado por realizar otras actividades que les permita subsistir, en lugar de potencializar sus habilidades y buscar nuevos clientes.

Se considera que otro factor que afecta la producción de artesanías es la poca iniciativa que tienen los pobladores. Falta liderazgo, decisión, motivación y emprendimiento para que los comuneros puedan potencializar su producción artesanal.

A través del presente trabajo se propone a la comuna Libertador Bolívar formalizar a aquellos artesanos que trabajan independientemente y de esta manera acceder a oportunidades de comercializar sus productos fuera del Ecuador, debido a que actualmente el Instituto de Promoción e Inversiones (ProEcuador) presenta diferentes propuestas comerciales en todo el mundo.

Marco Teórico

Negocios Inclusivos

Los Negocios Inclusivos (NI) son iniciativas comerciales lucrativas que incorporan a la cadena productiva de una empresa a los sectores sociales de bajos ingresos. De esta manera, las empresas podrían mejorar la calidad de vida de la sociedad, gracias a un modelo de negocio viable apoyado en la innovación tecnológica, el aprovechamiento de plataformas existentes y la creatividad institucional. (Bruni & González, 2010)

No obstante el World Business Council Sustainable Development (WBCSD) (2010) establece que los NI contribuyen a que las empresas puedan desarrollarse sosteniblemente y amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos y simultáneamente promueven que las familias en situación de

pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y la dinámica del sector empresarial.

En consecuencia el CECODES (Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible) (2011) establece que los negocios inclusivos deben cumplir con tres ejes fundamentales: crecimiento económico, balance ecológico y progreso social.

Entonces, los NI generan crecimiento económico para la empresa, a través de estrategias de negocios, y para la comunidad de bajos ingresos al componer oportunidades de acceso al mercado lo que concluye en un mejoramiento de vida; el balance ecológico se obtiene al mitigar impactos ambientales y encontrar niveles de eco-eficiencia, y el progreso social es el resultado de la combinación de la formalización de la economía, mejoramiento de la calidad de vida (salud, educación, vivienda) y el empoderamiento de las comunidades involucradas.

Culshaw (2010) sostiene que los negocios inclusivos superan la versión paternalista sobre los pobres y les dan instrumentos para mejorar la calidad de sus vidas. El lucro pasa a ser un instrumento de transformación social y las clases necesitadas son reconocidas como nuevos protagonistas activos en el mercado. Las propuestas de negocios inclusivos, desarrolladas en los más diversos países del globo, tienen como lema «generar riqueza, reduciendo la pobreza»; con la incorporación de personas de bajos ingresos que actúan como proveedores, distribuidores, empleados o socios, las empresas establecidas aprovechan más sus capacidades productivas, consiguen acceso a zonas que de otra forma perderían como mercado y reducen el número de intermediarios. Asimismo, con la participación de esas personas de las

comunidades como aliadas, las empresas pueden identificar nuevos nichos para sus productos, y todos ganan. Otro argumento a favor de los negocios inclusivos es que, a la larga, construyen ciudadanía y fomentan la incorporación de la gente al sistema financiero formal, entre otras formas de integración social, concluye Culshaw (2010).

Es preciso que los NI se diferencien del esquema de filantropía o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Según Piñango (2010) es comprensible que se confunda a los negocios inclusivos con Responsabilidad Social Empresarial porque el paquete de RSE muchas veces incluye desde las ayudas monetarias a organizaciones que atienden a la población de menos ingresos hasta la incorporación de gente de estos sectores a los negocios de empresa sólidamente establecidas, pasando por las políticas o prácticas dirigidas al personal de la empresa, en particular el de menor remuneración, para que tenga una vida más digna.

Bruni & González (2010) sostienen que para diferenciar los conceptos de filantropía empresarial, inversión social y negocios inclusivos se debe analizar cómo se combina en cada uno de ellos la creación de valor social y la creación de valor económico. Se entiende por valor social la eliminación de barreras a la inclusión, así como la ayuda y la contribución al progreso social de poblaciones en situación de desventaja; mientras que el valor económico es cualquier beneficio tangible o intangible que la empresa capte y mejore su situación en el mercado, concluyen los autores.

En la filantropía tradicional la empresa ejecuta obras de asistencia social dirigidas a comunidades desfavorecidas, sin esperar algún beneficio a cambio. Estas buenas acciones se realizan discretamente y rara vez son comunicadas públicamente

debido a que se dan principalmente por las ideologías de los administradores o propietarios de las empresas. Estas acciones generan valor social al contribuir a mitigar algunas consecuencias de la pobreza. Sin embargo, la filantropía tradicional se caracteriza por atender situaciones y urgencias específicas de individuos o pequeños grupos, tales como entrega de sillas de ruedas o prótesis, becas de estudio, tratamientos médicos, atención a desastres naturales, entrega de juguetes y similares. No persigue cambios estructurales en comunidades o procesos de transformación social duraderos, que permitan a sus beneficiarios superar la pobreza. Desde el punto de vista económico, la filantropía no crea valor, dado que la empresa no espera beneficio alguno a cambio de estas acciones: los recursos que se dedican a ellas constituyen un gasto desde el punto de vista financiero. (Bruni & González, 2010, p. 15)

Así, Prahalad & Hammond (2002) afirman que mediante el fomento del comercio y del desarrollo en la base de la pirámide económica, las multinacionales podrían contribuir a una mejora radical en las vidas de millones de personas y a la consecución de un mundo más estable y menos peligroso. Para lograrlo, no necesitan abanderar en todo el mundo iniciativas para el desarrollo social con fines benéficos, sino tan sólo actuar en interés propio, ya que son muchas las ventajas empresariales que se pueden obtener mediante la entrada en los mercados en desarrollo.

En consecuencia, Reficco (2009) sostiene que los NI deben enfocarse hacia la creación de riqueza, no hacia la redistribución e indica que en Latinoamérica, la RSE pone a los empresarios a la defensiva y en un plano caritativo y más bien se necesita que los empresarios tomen una actitud a la ofensiva, y que se sientan orgullosos de su

papel de creadores de riqueza, ya que únicamente de esta manera generarán soluciones a la altura de los gigantescos problemas de estas sociedades. La innovación de los NI, con respecto a los modos conocidos de combatir la pobreza, ha sido precisamente alinear el dinamismo de los mercados comerciales con la construcción de una sociedad mejor. Reficco (2009) concluye que si se convierte a los NI en una forma de RSE, se estará estampando una nueva etiqueta a las ideas de ayer, y para tener resultados diferentes es necesario pensar y actuar de maneras diferentes.

En otro contexto Mesa, Alfonso, Monterde, & Costa (2010) afirman que América Latina posee grandes riquezas en cuanto a recursos naturales y recursos humanos, lo que ha producido un importante auge económico en los últimos años, a pesar de ser una de las sociedades donde la desigual repartición de las riquezas ha desembocado en un elevado nivel de pobreza.

Por esta razón autores, como los antes citados Reficco, Culshaw, Prahalad, entre otros, han encontrado en los negocios inclusivos un medio efectivo para sacar a la población de la pobreza, proveer empleo y empoderar a las grandes empresas, modificando sus cadenas de valor. Existen varios tipos de negocios inclusivos y dependiendo de la comunidad que se ubique en la base de la pirámide y el tipo de actividad comercial a la que se dedique la empresa, pueden llevarse a cabo.

Así, Ishikawa & Strandberg (2009) diferencian tres modalidades de negocios inclusivos en donde se propone vincular a las poblaciones de bajos ingresos con las empresas. La primera, vincularía el segmento de la base de la pirámide como consumidor, es decir, las empresas idean productos y servicios de calidad que

satisfagan las necesidades del segmento de baja renta a precios y condiciones accesibles. La segunda modalidad de NI es la que vincula el segmento de la base de la pirámide como proveedores o distribuidores o productores: las compañías integran a las personas de bajos ingresos en el desempeño de esas funciones en sus cadenas de valor. Y la tercera modalidad es la que vincularía el segmento de la base de la pirámide como un aliado o socio: las compañías son parte de un proceso de co-creación de nuevos negocios con las poblaciones de baja renta, a través de un acercamiento con los pobres, teniendo como resultado un compromiso compartido que crea valor para la comunidad, al tiempo que establece una base de crecimiento y innovación empresarial a largo plazo.

Autores como Hart y London (2005) consideran que, en el ámbito empresarial, los pobres simplemente deben integrarse como socios comprometidos en la co-creación de nuevos negocios capaces de generar rentabilidad a las partes interesadas. Para adoptar esta mentalidad es preciso desarrollar nuevas habilidades directivas, que permitan diseñar productos y modelos de negocio que sirvan al conjunto de los intereses económicos y sociales de todas las partes implicadas en las transacciones. Esto se resume en la tercera modalidad de los negocios inclusivos, que vincula a las poblaciones de bajos ingresos como socios.

De tal forma en la siguiente propuesta se busca la viabilidad de convertir a los comuneros de Libertador Bolívar en socios estratégicos para la exportación de las artesanías que ellos elaboran. A continuación se dará a conocer información relevante a las artesanías ecuatorianas y cómo su incursión a través de los negocios inclusivos,

en la comuna Libertador Bolívar podría significar una oportunidad de negocios con potenciales países importadores.

Negocios inclusivos en el Ecuador

En el Ecuador existen numerosos ejemplos de empresas que han aplicado estas modalidades de negocios inclusivos en donde, no solo han obtenido nuevos consumidores o nuevos proveedores en la cadena de valor, sino que han potenciado las habilidades de ciertas comunidades permitiendo así, desarrollar modelos con filosofía ganar-ganar, se puede citar el caso de Nestlé Ecuador que desde el 2006 cuenta con un programa de NI (denominado “Plan Cacao”) que involucra a cientos de productores del cantón Naranjito, en la provincia del Guayas. Según reportaje del Diario El Telégrafo (2013) “dentro de la estrategia de creación de valor compartido, el Plan Cacao es la aportación de Nestlé para abordar los problemas claves a los que se enfrentan los agricultores del grano y las comunidades. En Ecuador, 1.040 familias son beneficiadas directamente con esta iniciativa de la empresa privada.”

Nestlé provee capacitaciones a los cacaoteros que les permite mejorar las técnicas de cultivo, cosecha, secado, fermentación y almacenamiento, y así incrementar la productividad de sus huertas y la obtención de un producto de calidad, implementando prácticas amigables con el ambiente. En este mismo reportaje del Diario El Telégrafo, Aníbal Silva, representante de la asociación de cacaoteros de Naranjito, mencionó que con mejores técnicas aplicadas en sus cultivos se evidenció una transformación en la calidad de vida de cerca de 250 familias, además que la

venta de cacao a través de intermediarios quedo atrás puesto que ahora su objetivo es vender directamente su producto a empresas que reconozcan su valor.

Otro ejemplo de NI en el país es el de Supermercados La Favorita quienes han creado una alianza con pequeños agricultores de papa y tomate a través de operadores cualificados. “Los operadores son capacitados dentro del Negocio Inclusivo a comprar productos cultivados haciendo uso de buenas prácticas agrícolas. De esta manera, los productores de tomate a pequeña escala proporcionan el 25% del suministro dentro de esta área, mientras que los pequeños productores de papa suministran el 2%. La meta a corto y medio plazo es incrementar su producción para que representen el 25% y 50%, respectivamente”. (SNV Servicio Holandés de Cooperación para el desarrollo, 2012)

De igual modo, Colineal, empresa cuencana que fabrica y comercializa muebles y tapicería, decidió en el 2007 emprender un proyecto de NI con el apoyo del SNV, plan que comprendió la profesionalización y tecnificación de los obreros de las PyMEs mueblerías con el fin de incrementar los ingresos y mejorar la calidad de vida de los obreros de las MyPEs de la madera mediante su articulación como proveedores de la cadena de valor de COLINEAL, contribuyendo a reducir el riesgo laboral, falta de capacitación y asistencia técnica. (ESPAE-ESPOL, 2009) En consecuencia, la capacitación y buenas prácticas en los procesos de producción ha dado como resultado un ahorro del 20% en los costos de fabricación de COLINEAL, permitiendo así establecer precios de venta más competitivos, señala el caso de estudio de la ESPAE – ESPOL y desde luego ha permitido a estas pequeñas empresas

aliadas crecer profesional y económicamente. El estudio también cita el caso de la empresa Richelieu en Ibarra, quien se convirtió en proveedor de COLINEAL mediante el proyecto de NI, la cual pasó de contar con 5 empleados a 20 empleados y de producir entre \$10,000 y \$20,000 mensualmente a producir \$60,000 en el mismo periodo de tiempo.

Con el fin de asegurar el éxito del programa de NI, COLINEAL continuará incluyendo nuevos proveedores de materias primas, partes y productos terminados, asesorará a las PyMEs en la adquisición de nuevas maquinarias, continuará con la capacitación a obreros, entre otras estrategias.

Este trabajo de titulación pretende aprovechar ésta y otras oportunidades de mercado para conseguir colocar producto ecuatoriano en estos importantes destinos.

Metodología

El presente estudio tiene por finalidad determinar los factores que inciden en el lento desarrollo de la actividad artesanal en Libertador Bolívar, es decir, cuáles han sido los problemas que han impedido que los comuneros puedan obtener mejores ingresos a través de la comercialización de sus productos. Se analiza la producción y técnicas de comercialización de la distinguida comuna Libertador Bolívar, ubicada en la provincia de Santa Elena en el Km 50 de la vía Libertad – Puerto López, durante el período octubre – diciembre del 2013.

El enfoque del presente trabajo de investigación será cualitativo/cuantitativo puesto que es necesario identificar las principales características de los productos

elaborados para, posteriormente, determinar la viabilidad de la exportación de artesanías ecuatorianas y, de esta manera, presentar una propuesta que se ajuste a esa oportunidad de negocio. A través de enfoque cuantitativo se evalúa las cifras que actualmente maneja instituciones como ProEcuador, que pueden determinar a simple vista si es factible la exportación de estos productos a diferentes destinos a nivel mundial; además el estudio a realizar en la investigación será de tipo descriptivo porque se refiere a las características de la comuna y la forma de cómo realizan sus actividades comerciales.

Se aplicará el método inductivo dado que se parte del estudio de una realidad concreta (comuna Libertador Bolívar) para plantear propuestas de solución que pueden ser replicadas en otros sectores.

Las técnicas utilizadas para recolectar información fueron entrevistas abiertas, que se han aplicado a dirigentes de la comuna Libertador Bolívar (Smeling Suarez, Yorgi Ramírez), además de entrevistas a varios artesanos (Angel Yagual, Sigifredo De La Cruz, Rolando De La Rosa). Mientras que los instrumentos a aplicar son guías de entrevistas a ser utilizados durante las mismas, guía de diez preguntas que se aplicaría a un conocedor de la historia y desarrollo de la comuna Libertador Bolívar, el abogado Yorgi Ramirez y en el caso de las entrevistas a los artesanos, se utilizaría un cuestionario base.

Además se realizó una entrevista telefónica con la jefa de oficina de ProEcuador Tokio, María Paulina Jimenez quien compartió algunos casos de asociatividad que han tenido éxito en Japón y comentó también la asesoría que realiza

ProEcuador a las pequeñas comunas con el fin de estimular su emprendimiento, para lo cual se utilizó una guía de preguntas.

Análisis de los resultados: Cualitativo/cuantitativo

A través de este trabajo se evidenciará que los productos elaborados por los artesanos de la comuna Libertador Bolívar poseen características y cualidades que les permitirá ser exportados fácilmente, siempre y cuando los comuneros se encuentren preparados para los desafíos con los que se enfrentarían una vez colocados sus productos en mercado extranjero, sería completamente viable realizar una alianza entre los artesanos, la empresa privada y gubernamental para alcanzar estas oportunidades de negocio.

Y es que el crecimiento y desarrollo turístico de la comuna es desde ya un antecedente y prueba de que dotando al comunero de recursos y capacitación es posible conseguir mejores resultados económicos para ellos indica Yorgi Ramirez (2013) quien se refirió al ejemplo en donde Ayuda en Acción (una ONG extranjera) y la institución ecuatoriana Centro de Promoción Rural (CPR) apoyaron el proyecto de crecimiento turístico de Libertador Bolívar al invertir en seminarios, capacitaciones, infraestructura y demás factores que facilitaron el despegue de la comuna dentro de este marco; además señala que la fundación Coastman Ecuador en el 2003 seleccionó a Libertador Bolívar de entre otras comunas para el proceso de desarrollo turístico porque la actitud positiva frente a los desafíos de los comuneros ha sido indispensable para llevar a cabo este tipo de proyectos.

Según Yorgi Ramirez (2013) la destreza que posee el comunero de Libertador Bolívar ha sido heredada por sus antecesores de la cultura Valdivia, la misma que es la cultura cerámica más antigua del continente. La cultura valdiviana parece haberse extendido por las costas de Guayas, Manabí y por cuencas de los ríos de Guayas, Los Ríos, Manabí y la isla Puná; y luego de asentamientos y bastas descendencias se originó lo que actualmente se conoce como comuna Libertador Bolívar ubicada en la provincia de Santa Elena; los pasos precursores en lo artesanal de la comuna Libertador Bolívar, se debe a la herencia cultural que las primeras generaciones dejaron.

Diferentes periodos de tiempo permitieron a la comuna Libertador Bolívar perfeccionar cada uno de estos artefactos de un modo especial, y en este empeño por realzar sus trabajos artesanales se avanzará sostenidamente por más de un milenio. Y es así que con tanto tiempo de desarrollo y formación, las enseñanzas de la cultura Valdivia dieron un gran impacto y herencia en la creatividad para fomentar el arte y cultura de esta comuna.

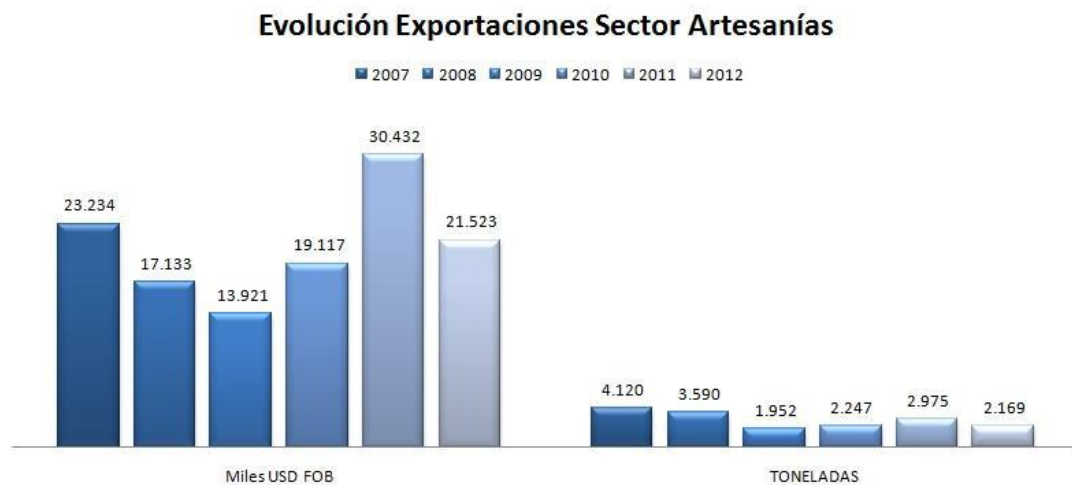
En la actualidad no ha disminuido la importancia social del artesano y según datos de ProEcuador (2013) hay al menos 1,500,000 personas involucradas en esta actividad, sea ésta en la producción manufacturera y de servicios artesanales en lo que comprende el Ecuador.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador, 2014) las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan y se diferencian específicamente por el

tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano. Los principales productos del sector son: (a) cerámica: adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras; (b) paja toquilla: sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios; (c) joyería: oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros; (d) tagua y afines: adornos, juguetes, botones y bisutería; (e) artículos de cuero: carteras, billeteras, monederos y bisutería; (f) artículos de madera: esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil; (g) pinturas y dibujos.

Las estadísticas de ProEcuador señalan que las artesanías más vendidas y exportadas son: sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua, mientras que los principales países compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong, como se evidencia a continuación en la figura 1.

Figura 1 – Evolución de Exportaciones en el Sector de Artesanías



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2013)

Con este y otros datos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones se puede corroborar que los productos elaborados por artesanos ecuatorianos sí tienen cabida a nivel de exportación. Estas cifras pueden seguir aumentando si se cuenta con los aliados y estrategia adecuada que permita conquistar nuevos destinos.

Figura 2 – Principales Destinos de las Exportaciones de Sector Artesanías



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2013)

A través de esta gráfica se evidencia que más del 30% de los países donde las artesanías elaboradas en el país son enviadas pertenecen a Europa.

Durante una entrevista sostenida con una representante de ProEcuador en Japón, María Paulina Jimenez (2014) señaló que esta institución ecuatoriana brinda además capacitaciones a pequeñas poblaciones o grupos de comerciantes que están interesados en exportar sus productos; se brinda asesoría y capacitación en trámites y conceptos básicos y técnicos de comercio exterior, entre otras cosas.

Maria Paulina Jimenez, jefa de oficina comercial en ProEcuador Tokio durante un entrevista realizada (2014) recordó el exitoso caso de asociatividad de Jambi Kiwa, una Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo, quienes suscribieron un acuerdo con la empresa privada, CETCA, como estrategia para poder comercializar sus productos dentro y fuera del país. Jimenez agregó que los productos son exportados a Japón y aunque los mismos no llegan como marca Jambi Kiwa, son utilizados como materia prima por una empresa japonesa que los adopta a su mercado local; también mencionó que el consumidor japonés más que dejarse llevar por una marca, le gusta consumir productos con alguna historia detrás y por ende, este producto ecuatoriano cuenta con acogida en Japón.

De la misma manera, se espera potencializar las habilidades y destrezas de los comuneros y así aumentar la calidad de las artesanías para que sus productos cumplan con las exigencias de mercados internacionales y puedan ser exportadas a diferentes destinos.

Limitaciones del estudio

Al momento de iniciar con este trabajo de investigación se pretendía estimular a los artesanos de la comuna a formar una asociación, que al tener vida jurídica les permitiría acceder a mejores oportunidades comerciales, por lo que se tenía contemplado también realizar un estudio cuantitativo y realizar una encuesta entre los artesanos para determinar si estaban de acuerdo en la creación de dicha asociación, sin embargo, las circunstancias durante la elaboración de este proyecto cambiaron y

de hecho la asociación ya se conformó por lo que se ha descartado hacer la encuesta, cuando los resultados de aquella interrogante saltan a la vista.

Otro limitante es que se encontró durante la elaboración de este paper es que la autora se encontraba en Japón por lo que se realizó una entrevista con la jefa de oficina de ProEcuador en Tokio.

Conclusión

El artesano de la comuna Libertador Bolívar posee no solamente la habilidad de crear un producto calidad de exportación sino que posee la actitud correcta ante nuevos desafíos, sin embargo carece de técnicas y tecnología que le permita mejorar el diseño, creación, almacenamiento, distribución y comercialización de sus artesanías por lo que se recomienda a la comuna Libertador Bolívar la implementación de proyecto de asociatividad que les permita adherirse a la formalidad requerida para acceder a oportunidades comerciales a nivel internacional y de esta manera contar con el apoyo de la empresa privada y gubernamental.

Referencias Bibliográficas

Bruni, J. &. (2010). Negocios Rentables con Impacto Social. 14-19.

Culshaw, F. (2010). Negocios Inclusivos en Venezuela. 32-35.

Diario El Telégrafo. (2013, August 18). Negocio inclusivo saca adelante a cacaoteros.

Diario El Telégrafo , p. 7.

Ecuatoriana, T. C. (n.d.). TVECU.COM Comunidad Ecuatoriana. Retrieved
Noviembre 24, 2013, from <http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

ESPAE Graduate School of Management, de la Escuela Superior Politécnica del
Litoral, ESPOL. (2009). Colineal: Fortaleciendo y desarrollando las
capacidades de nuestros proveedores dentro de la cadena de valor.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ProEcuador. (2014, January
15). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ProEcuador.
Retrieved September 15, 2014, from Artesanías. Ministerio de Relaciones
Exteriores, Comercio e Integración: <http://artesantias.cidap.gob.ec/>

Ishikawa, A. &. (2009). Negocios Inclusivos: Creando Valor para las Empresas y para
la Población de Bajos Recursos. 1-32.

Jongh, R. v. (2010). Negocios Inclusivos: Creando Valor en América Latina.

Mesa, C. A. (2010). Cooperación en el Campo de la Pequeña Minería en Sudamérica:
El Papel de las ONGs. Boletín de la Sociedad Geológica Mexicana , 109-122.

Piñango, R. (2010). Negocios Inclusivos: ¿un nuevo paradigma?

Prahalad, C. K. (2002). Cómo Abastecer a la Población Pobre del Mundo (de Manera
Rentable). Harvard Business Review , 16.

Reficco, E. (2009). Menos Voluntarismo, Más Innovación: Negocios Inclusivos en
Latinoamérica. INCAE Business Review .

Reficco, E. (2010). Negocios Inclusivos y Responsabilidad Social Un Matrimonio
Complejo. 20-24.

SNV Servicio Holandés de Cooperación para el desarrollo. (2012). Retrieved Octubre
13, 2013, from Negocios Inclusivos benefician a más de 12 mil personas de

escasos recursos : <http://m.snvworld.org/es/countries/ecuador/news/negocios-inclusivos-benefician-a-mas-de-12-mil-personas-de-escasos-recursos>

Valverde, J (entrevistador) & De La Cruz, S (entrevistado). (2013). Comunicación oral [Transcripción de la entrevista]

Valverde, J (entrevistador) & De La Rosa, R (entrevistado). (2013). Comunicación oral [Transcripción de la entrevista]

Valverde, J (entrevistador) & Jimenez, M (entrevistado). (2014). Comunicación oral [Transcripción de la entrevista]

Valverde, J (entrevistador) & Ramirez, Y (entrevistado). (2013). Comunicación oral [Transcripción de la entrevista]

Valverde, J (entrevistador) & Suarez, S (entrevistado). (2013). Comunicación oral [Transcripción de la entrevista]

Anexos

Guía de Entrevista a Sigifredo De La Cruz - artesano

¿Cuál es la actividad a la que se dedica?

¿Hace qué tiempo se dedica a esta actividad?

¿Qué materiales utiliza para elaborar sus productos?

¿Cuál es el producto en el que se especializa?

¿Quiénes son sus principales clientes?

¿De dónde son los compradores?

¿Cuál es su opinión con respecto a la Asociación de artesanos?

¿Cuántos artesanos hay en Libertador Bolívar y sus alrededores?

¿Ha pensado alguna vez en colocar sus productos en mercado internacional?

¿Alguna vez ha exportado sus productos de manera directa?

¿Considera importante implementar nuevas estrategias, procesos y tecnologías a la elaboración de sus artesanías o está satisfecho con los resultados actuales?

Guía de Entrevista a Rolando De La Rosa - artesano

¿Cuál es la actividad a la que se dedica?

¿Hace qué tiempo se dedica a esta actividad?

¿Hace qué tiempo tiene la certificación de artesano?

¿Qué materiales utiliza para elaborar sus productos?

¿Cuál es el producto en el que se especializa?

¿Quiénes son sus principales clientes?

¿De dónde son los compradores?

Con respecto a la Asociación de artesanos, ¿hace qué tiempo vienen deseando conformarla?

¿Cuál ha sido el mayor reto al que se han tenido que enfrentar para la conformación de la asociación?

¿Cuántos artesanos hay en Libertador Bolívar y sus alrededores?

¿Qué considera usted que cambiaría para los artesanos, una vez conformada la asociación?

Con respecto al centro de producción que desean construir, ¿cómo planean financiarse?

¿Han pensado alguna vez en colocar sus productos en mercado internacional?

¿Considera importante implementar nuevas estrategias, procesos y tecnologías a la elaboración de sus artesanías o está satisfecho con los resultados actuales?

Guía de Entrevista a Yorgi Ramirez

¿Cuál es su rol dentro de la comuna Libertador Bolívar?

¿Hace qué tiempo usted forma parte de esta comuna?

¿Qué piensa usted del desarrollo turístico de la comuna Libertador Bolívar?

¿Cómo percibe usted la actividad artesanal en la comuna Libertador Bolívar?

¿Cuál es su opinión con respecto a la Asociación de artesanos?

¿Qué considera usted que puede cambiar una vez conformada la asociación?

¿Qué opina usted acerca de las artesanías elaboradas por los comuneros?

¿Cómo se ha logrado el desarrollo de la comuna turísticamente a lo largo de los últimos diez años?

¿Qué papel ha desempeñado la Fundación Coastman Ecuador en el desarrollo turístico de la comuna?

¿Cómo se ha logrado el desarrollo de la comuna turísticamente a lo largo de los últimos diez años?

¿Cuáles considera usted son las principales fortalezas y debilidades de la comuna?

¿Cómo ve proyectada a la comuna en el corto y largo plazo?

Guía de Entrevista a Smeling Suarez – Presidente de la Comuna Libertador

Bolívar

¿Cuál es la actividad a la que se dedica?

¿Hace qué tiempo se dedica a esta actividad?

¿Cómo percibe usted la actividad artesanal en la comuna Libertador Bolívar?

¿Cuál es su opinión con respecto a la Asociación de artesanos?

¿Qué considera usted que puede cambiar una vez conformada la asociación?

¿Qué opina usted acerca de las artesanías elaboradas por los comuneros?

¿Cómo ve proyectada a la comuna en el corto y largo plazo?

¿Cómo se ha logrado el desarrollo de la comuna turísticamente a lo largo de los últimos diez años?

Guía de Entrevista a Maria Paulina Jimenez - ProEcuador Tokio

¿Cuál es el objetivo de ProEcuador frente a los exportadores ecuatorianos?

¿Qué servicios presta al exportador ecuatoriano?

¿Qué beneficios considera usted que trae consigo la asociatividad?

¿Existen empresas o asociaciones ecuatorianas que exporten sus productos a Japón?

¿Cómo es el ejemplo de Jambi Kiwa?

¿Es posible que con la guía de ProEcuador cualquier persona en el Ecuador pueda exportar?