



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSTGRADO E

INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE POSTGRADO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS.**

TEMA:

“DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL
VIRTUAL D EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU
INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR
ARTESANAL DEL CANTÓN DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016”

AUTOR:

MARIA DEL CONSUELO OROZCO CORONEL

TUTOR:

ECO. CESAR MORENO MIRANDA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas con el tema: “Diseño del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba y su incidencia en el incremento de ventas del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”, ha sido elaborado por María del Consuelo Orozco Coronel, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 01 de diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eco. Cesar Moreno Miranda', is written over a horizontal dotted line.

Eco. Cesar Moreno Miranda

Tutor

AUTORÍA

Yo María del Consuelo Orozco Coronel del con cédula de identidad N° 0603023771 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



María del Consuelo Orozco Coronel

0603023771

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, el ser supremo que guía mis pasos cada día y me permite culminar esta etapa académica.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo que me abrió sus puertas para cursar la Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas a sus Docentes que con profesionalismo y dedicación imparten sus conocimientos formando profesionales con valores éticos.

Un especial agradecimiento al Ing. Alfredo Colcha Ortiz Director del Departamento de Gestión de Tecnologías de la Información del GADM Riobamba, Lic. Balvanera Cruz Directora de Turismo GADM Riobamba, a Eco. Cesar Moreno Director de esta tesis, por su valioso apoyo y asesoramiento brindado en el presente proyecto con el cual pude finalizar este trabajo satisfactoriamente.

Gracias a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado a culminar este trabajo de investigación.

María del Consuelo Orozco Coronel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis a mis padres, a la memoria de mi madre María Elena, quien fue ejemplo de superación y de entrega, que me enseñó a vencer cualquier obstáculo y siempre seguir adelante; a mis hermanos que con sus palabras siempre fueron estímulo para culminar mis proyectos.

A mis amados hijos Gaby y Paulo por ser mi motivación, mi razón de ser, mi inspiración para superarme cada día. Que con su paciencia en este proyecto académico comprendan que lo culminé y se sientan orgullosos de su madre.

A Alfredo, por tu apoyo en todo momento.

María del Consuelo Orozco Coronel

RESUMEN

En este proyecto de investigación se enfoca la necesidad que tienen las asociaciones de artesanos del Cantón Riobamba de promocionar y vender sus artesanías las que son transferidas en ferias o mercados artesanales tradicionales; escasas ocasiones se promocionan sus productos a través de la utilización de nuevas tecnologías de la información y ninguna de las asociaciones consultadas utiliza el comercio electrónico para difundir su trabajo y menos aún emprender ventas a través de este medio.

La administración de la institución pública GADM Riobamba ha visto la necesidad de crear un sistema informático que impulse la comercialización de las artesanías de los gremios y asociaciones del Cantón permitiendo ampliar el mercado, propendiendo al desarrollo social, cultural y económico de la zona. Con la asistencia de este sistema informático las asociaciones y gremios artesanales verán sus ventas incrementar al mismo tiempo se conseguirá que nuestra cultura se mantenga por las siguientes.

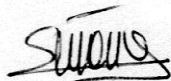
Esta investigación propone una metodología de adopción de Comercio electrónico, la que está enfocada a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Nuestro sector artesanal del Cantón Riobamba. La metodología comprende las etapas esenciales en la adecuación de éstas al Comercio electrónico, por lo que se presentan elementos estratégicos en sus primeras etapas, así como, elementos funcionales y operativos para la implementación de la metodología a la PYME de una forma exitosa.

Palabras clave: comercio electrónico, metodología, pequeñas y medianas empresas.

Abstract

This project addresses to the craftsmen associations' need of Riobamba canton with the purpose to promote and sell their handicrafts. The products are offered at fairs or craft markets and they are focused on a specific area whether local, cantonal, and provincial. A small group of associations promotes their products through a website and none of the associations studied in this project sells their products through the web. With this background, it has been seen the need to create an e-commerce system to expand its market worldwide with the help of public institutions that help the communities' social and cultural development. With the help of the craftsmen associations system will see their sales increased, it will also improve the life quality of its partners and they will achieve that their culture is maintained by generations. Because they will realize that Chimborazo handicrafts are beautiful, striking, unique which only the chimboracense craftsmen with love and dedication can do them. This research proposes an adoption methodology of e-commerce, which is focused on small and medium enterprises (SMEs). The methodology includes the essential steps in adapting them to electronic commerce. Therefore, strategic elements are presented in its early stages, such as, functional and operational elements for the implementation of the methodology to the SME in a successful way.

Key words: electronic commerce, methodology, small and medium enterprises.



Reviewed by: Célleri, Silvana
Language Center Teacher



ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPITULO I.....	18
1 MARCO TEORICO.....	18
1.1 ANTECEDENTES	18
1.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	22
1.3 FUNDAMENTACION TEORICA.....	31
CAPITULO II	60
2 METODOLOGÍA.....	60
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	62
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
2.7 HIPÓTESIS	65
CAPITULO III	66
3 LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	66
3.1 TEMA	66
3.2 PRESENTACIÓN.....	66
3.3 OBJETIVOS	67
3.4 FUNDAMENTACION.....	67
3.5 CONTENIDO	68
CAPITULO IV	83
4 EXPOSICION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
4.1 Levantamiento de datos - Resultados de la encuesta.....	83
4.2 Resultados de la entrevista	108
4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1	115
CAPITULO V	122
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122

5.1 CONCLUSIONES	122
5.2 RECOMENDACIONES	124

ANEXOS

GRAFICOS

Gráfico 1: Modelo B2B	36
Gráfico 2: B2C (Business to Consumer)	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 C2C (Consumer to Consumer).....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 ModeloPeer to Peer).....	38
Gráfico 5 Distribución de la actividad artesanal en Ecuador....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6 Estrategia de Intervención y Modelo de Gestión	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7 Objetivos de la Agenda de desarrollo económico GADM Riobamba .	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8 PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 Nuestra economía según categoría de ocupación	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 Estructura publica para el fomento de la actividad artesanal	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 11 Estructura pública (Ley de Fomento Artesanal).....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 12 Las funciones del CAPE y FENACA se describen en los siguientes elementos.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13 Perspectiva del productor	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 14 el diagrama y sus elementos de los casos de uso..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 15 caso uso de login **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 16 Caso de Uso actividades representante de asociación 80

Gráfico 17 Caso de Uso Actividades cliente **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 18 Caso de Uso de actividades administrador. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 19 Diagrama de Secuencia Administrar información artesanía **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 20 Diagrama de secuencia Administra información asociaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 21 Diagrama de secuencia Administra información asociaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 22 Diagrama de secuencia Registrar ofertas.... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 23 Diagrama de secuencia Revisar Pedido.. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 24 Diagrama de secuencia Registro Cliente..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 25 Diagrama de secuencia Revisar información de página. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 26 Diagrama de secuencia de compra de artesanías..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 27 Diagrama de secuencia Verificar información artesanías por el administrador del sistema..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 28 Diagrama de secuencia Verificar información asociaciones por el administrador del sistema **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 29 Diagrama de Secuencias registro de artesanos.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 30 Diagrama de secuencia Registro de asociaciones	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 31 Diagrama de colaboración para Login de usuarios	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 32 Diagrama de colaboración de administración de información.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 33 Diagrama de colaboración de registro de asociaciones..	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 34 Diagrama de Componentes	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 35 Resultados de la encuesta pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 36 Resultados de la encuesta pregunta 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 37 Resultados de la encuesta pregunta 3	86
Gráfico 38 Resultados de la encuesta pregunta Sector Artesanal al que pertenece..	87
Gráfico 39 Resultados de la encuesta pregunta Actividad Comercial a la que se dedica	90
Gráfico 40 Resultados de la encuesta pregunta Producto artesanal que elabora y fabrica	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 41 Resultados de la encuesta pregunta Ingreso mensual	93
Gráfico 42 Resultados de la encuesta pregunta Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 43 Resultados de la encuesta pregunta Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años	¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 44 Resultados de la encuesta pregunta Donde realiza la actividad comercial	96
Gráfico 45 Resultados de la encuesta pregunta Cuál es el comportamiento de su negocio	97
Gráfico 46 Resultados de la encuesta pregunta Que razones considera han afectado su crecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 47 Resultados de la encuesta pregunta Activos que considera necesario adquirir para expandir sus actividades	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 48 Resultados de la encuesta pregunta Identifica lo que es el comercio electrónico?	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 49 Resultados de la encuesta pregunta Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 50 Resultados de la encuesta pregunta Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos anteriormente	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 51 Resultados de la encuesta pregunta Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 52 Resultados de la encuesta pregunta Cómo considera se encontrara su actividad en los próximos cinco años?	¡Error! Marcador no definido.

TABLAS

Tabla 1: Desarrollo artesanal en el Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Categoría de Ocupación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Actividades de manufactura y artesanía, comercio, servicios en Chimborazo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Cuantos somos en el cantón Riobamba	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Relación de PEA PAIS-PROVINCIA-CANTON.....	46
Tabla 6 Exportaciones en años de la industria manufactureraFuente: INEC	53
Tabla 7 Descripción de los Usuarios e interesados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Responsables del desarrollo del Sistema:.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Representante de la Asociación de artesanos ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 resumen de capacidades	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Plan de Fases	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Descripción del Caso de Uso Iniciar sesión ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Descripción del Caso de Uso Actividades del representante de la asociación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Caso de Uso Actividades cliente	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Caso de Uso de actividades administrador.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Lista de Riesgos.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCION

La actividad artesanal es una de las pocas actividades que se puede decir es desarrollada a nivel mundial. Su amplia diversidad de temáticas y la gran cantidad de necesidades que puede cubrir su desarrollo, ha permitido que no existan límites geográficos, extendiéndose en todos los continentes, al punto que muchas de ellas se han convertido en claros identificadores de la cultura y tradición de los pueblos.

“No existen límites geográficos en la práctica de la actividad artesanal, pues esta es general y común en cualquier población del mundo. Su desarrollo representa un identificador de su cultura, siendo una viva representación que fomenta su reconocimiento y diferenciación” (Callias, 2009. p.45).

Las artesanías forman parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural y urbano de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país, las que se manifiestan por la conjugación de los conocimientos heredados más los materiales propios de la zona, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan de manera extraordinaria la diversidad cultural.

En nuestro país en la actualidad la tendencia (PNBV, 2013-2017 Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –eps- y las micro, pequeñas y medianas empresas- mi pymes- en la estructura productiva incrementando la promoción, valoración y difusión del trabajo de los artesanos y artesanas artífices de excelencia del país, mediante la generación de espacios e instrumentos de vinculación de los/artesanos/as con el mercado nacional e internacional. Y el incremento por parte del consumidor hacia artículos decorativos artesanales por lo que podría afirmar que este mercado está en crecimiento ya que los mismos son de preferencias tanto de consumidores nacionales como extranjeros; en vista de esta expansión se ha visto la necesidad de la creación de este proyecto que permita satisfacer estas demandas con productos artesanales de calidad. Es necesario implementar un proyecto orientado hacia los pequeños artesanos de tal forma que el producto que se venda tenga un valor agregado lo suficientemente rentable para que ellos y sus familiares puedan mejorar su nivel de vida; pero uno de los principales problemas de los artesanos es la falta de lugares adecuados para promocionar y expender sus productos, en la actualidad ofrecen sus productos en ferias o mercados

artesanales de venta directa es decir en un área específica muy pocas asociaciones y gremios promocionan sus productos a través de una página web y ninguna de las asociaciones consultadas en este proyecto vende sus productos a través de la web.

La Administración Municipal actual del Cantón Riobamba busca la manera de realizar una inversión para dotar a este sector de una gran plaza artesanal, lo que podría resolver el tener un lugar adecuado para esta actividad pero eso no garantiza la afluencia de personas al lugar. Es por eso que con la incorporación de nuevas tecnologías a las pequeñas empresas y emprendimientos creemos que podemos sin la necesidad de hacer inversiones en grandes infraestructuras llegar a muchas más personas, de ahí la importancia de la plaza artesanal virtual que se promueve desde el GAD Municipal del Cantón Riobamba cuente con un modelo de mercado.

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO

1.1 ANTECEDENTES

En referencia al levantamiento bibliográfico he determinado lineamientos que conformarán la presente investigación. En las bibliotecas virtuales de las Universidades en Ecuador, en el Instituto de promoción de exportación e inversiones, donde se encontraron temas que tienen relación con el presente tema los mismos que se detallan a continuación:

- Comercio electrónico

El Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".

Jaime Neilson nos dice que: "El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra – venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambios de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administradores.<http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#ixzz4CMxDUkRw>

- Mercado virtual artesanal

El cambio en el modelo de mercado tradicional y volcando a un nuevo concepto más dinámico como es el mercado virtual en el país, ha sido uno de los cambios radicales en la estructura tradicional de comercio, en donde la disponibilidad de mecanismos e

instrumentos como la página web, redes sociales, sistemas de emailing y demás han sido mecanismos posibles y asequibles para dar a conocer a las empresas. Este cambio tecnológico es totalmente desconocido para el sector artesanal, y el desconocimiento impide el aprovechamiento oportuno de estas nuevas ventajas competitivas y han afectado su situación actual laboral financiera y social; permitiendo la continuidad y posicionamiento se debe insistir en la existencia de programas de asistencia al artesano estas circunstancias han contribuido al riesgo latente de desaparecer por falta de adaptación para mantenerse y superar las barreras ocasionadas por la imposibilidad de llegar de manera propia al mercado objetivo. “En la actualidad, la oferta de servicios de apoyo al artesano en la adquisición de competencias especializadas en esta rama son escasos no existiendo programas formales o informales orientados en esta área especializados en la actividad artesanal”.(Estrella Cueva Catalina, 2015)

La actividad artesanal.

Para que la actividad artesanal sea catalogada como tal es importante que cumpla con las siguientes características:

- Desarrollo Manual en sus procesos
- No intervención de procesos automatizados
- Atención especializada en requerimientos de la demanda
- Puntos de comercialización específicos

En la actividad artesanal, no interviene la utilización de equipos de automatización, siendo sus procesos realizados de manera manual. Esta característica permite una completa especialización en su desarrollo, siendo productos cuidadosamente elaborados enfocados en necesidades puntuales de la población. Dada esta situación, los niveles de producción son bajos, por lo que sus actividades no se sustentan en grandes volúmenes de venta.

Dependiendo al tipo de actividad, el valor de sus productos no se costea en base al valor de las materias primas utilizadas, sino más bien por sus características y arte en cuanto al diseño. Esta cualidad establece un amplio margen de desarrollo permitiendo reposicionar a esta actividad. Sin embargo, la demanda de estrategias necesarias que permitan su posicionamiento y diferenciación.

La actividad artesanal requiere un preciso conocimiento del proceso productivo, mismo que en muchas ocasiones mantiene sistemas ancestrales los cuales debido al avance de la tecnología poco a poco van desapareciendo. Los sistemas de industrialización establecen procesos continuos que permiten alcanzar economías de escala los cuales permiten abaratar costos de producción. Esta situación, representa una clara amenaza para la actividad artesanal que no puede abarcar un amplio mercado ni disponer de altos volúmenes de producción.

“La producción a baja escala tiene como principal desventaja el costo unitario, el cual en porcentaje por unidad es mayor, situación que afecta su ingreso en el mercado tomando en cuenta que esta variable es una de las más importantes en el proceso de decisión de compra del cliente.” (Kottler, 2009, p. 46)

- Comercialización de productos artesanales

La Industria artesanal del Ecuador se ha convertido en una fuente de ingresos considerables para los artesanos de nuestro País, que vive de la elaboración y producción de artesanías. “Muchas de las limitaciones que afronta este sector micro empresarial, se enfoca en el poco o nulo apoyo recibido, para el mejoramiento de la producción y comercialización de sus productos, ya que no cuentan con las facilidades para el servicio y la atención a sus clientes, lo que hace imposible que se obtengan suficientes ingresos por la venta de sus artesanías. El avance y desarrollo tecnológico han incrementado a niveles asombrosos los intercambios de información, ampliando nuevas formas de publicidad para dar a conocer diversos productos en el mercado de una forma más innovadora. La creación de un catálogo virtual se ha considera la manera más productiva y enmarcada en un concepto global, porque permitirá a los visitantes del portal incrementar la interactividad con el usuario, mejorar la adaptación a la identidad de la empresa, y una mayor relación calidad precio”.(Autores: Silvia Mariela Castillo Ortega Yuly Diana López González Coautor: Gustavo H. Galio Molina, Master en Sistemas de Información Gerencial, ESPOL Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación Escuela Superior Politécnica del Litoral).

- Aplicación de comercio electrónico para las asociaciones de artesanos

“Aplicativo: al desarrollo del sistema “Imbabura artesanal” como soporte al comercio artesanal en la provincia de Imbabura, mediante la utilización de software libre”.
(Autora DIANA MARISOL GOVEO JIJÓN DIRECTOR: ING. JORGE CARAGU. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS).

- Proyecto: Centro Artesanal ARTE-SANO Autor José Luis Cabascango Santillán
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO Colegio de Postgrados

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas indican que el proyecto, con todos sus servicios y valores agregados, genera un alto nivel de interés por parte de los artesanos encuestados, lo que brinda un incentivo para seguir adelante en el desarrollo del proyecto. Un aspecto a ser tomado muy en cuenta es el posicionamiento que ha alcanzado el Mercado Artesanal de La Mariscal en la comercialización de productos artesanales, pero con el nuevo concepto del Centro Artesanal ARTE-SANO se pretende incluso captar a los clientes actuales de dicho lugar, pero siempre y cuando ARTE-SANO sea posicionado como un lugar donde la innovación, diferenciación y creatividad sean permanentes y estén acorde a los gustos y preferencias de los consumidores tanto nacionales como internacionales.

Como se puede observar, la actividad artesanal como muchas actividades económicas ha tenido que evolucionar y centralizarse en mercados que sean atractivos, en este caso su desarrollo es una expresión cultural que debe fomentarse de mejor manera con financiamiento e impulso que serán determinantes y que provocaran principalmente que su desarrollo continúe en las generaciones más jóvenes. El avance vertiginoso de la tecnología ha sido un factor de profundos cambios en los patrones de comportamiento de los clientes, dando lugar la fabricación en serie de varios productos y servicios que han afectado ampliamente a la actividad artesanal. La mayor capacidad de las empresas industrializadas en cuanto a su difusión y distribución han establecido cambio en los patrones de consumo del mercado, situación que determina una participación poco equilibrada del mercado artesanal, dominada por las marcas representantes de las empresas con mayor capacidad de producción. La actividad artesanal, bajo este escenario encuentra una competencia directa complicada de cubrir,

más aun cuando los costos de producción superan inclusive los precios de venta de los productos industrializados

1.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

Es importante considerar los resultados investigativos que se obtiene, influye en el desarrollo económico de las empresas, para lo cual se basará en varios autores que justifique lo antedicho, entre las conceptualizaciones se detalla las siguientes

1.2.1.1 Administración Científica

Frederick W Taylor (1903), Henry L Gantt (1901) y Frank y Lilian Gilbreth (1900), contribuyen que la productividad con mayor eficiencia y salarios alto a los trabajadores a través de la aplicación del método científico genera la “Armonía Cooperación” se obtiene la máxima producción y el desarrollo de los trabajadores. (Harold & Heinz , 2011)

1.2.1.2 Teoría de la Administración Operacional

Henri Fayol (1916), divide las actividades industriales Actividades Industriales: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. (Harold & Heinz , 2011)

1.2.1.3 Ciencias de la Conducta

La ciencia de la conducta los autores contribuyen: Para Hugo Munsterberg (1912) es la psicología a la industria y la administración, mientras que para Walter Dill Scott (1911) es la psicología a la publicidad, la comercialización y el personal, Max Weber (1946-1947) se refiere como teoría de la burocracia, Vilfredo Pareto (1896-1917) es el “Enfoque del sistema social” de la organización y la administración y para Elton Mayo y F.J. (1933) es la Influencia de las actividades y relaciones sociales de los grupos de trabajo. (Harold & Heinz , 2011)

1.2.1.4 Teoría del Sistema

Chester Barnard (1938) el autor aporta como un sistema de esfuerzo corporativo en una organización. (Harold & Heinz , 2011)

1.2.1.5 El mercado virtual y el sector artesanal

Analizando los autores, Urrutia Miguel, Cielo Ana y Novelo Victoria quienes han investigado al sector artesanal y el cambio existente en su mercado producto del desarrollo de la tecnología entre las cuales se encuentra el marketing virtual.

Según Urrutia, Miguel (2010), la investigación debe sustentarse en función de los siguientes temas: (Urrutia, 2010, 112-120)

- 1 Cobertura de la actividad artesanal
- 2 Marco legal especializado en el artesano
- 3 Medios de financiamiento y capacitación para el artesano
- 4 Relación de la actividad artesanal con los cambios producidos por la tecnología
- 5 Nivel de adaptación del artesano producto del marketing virtual
- 6 Uso del marketing virtual para reposicionar la actividad artesanal.

Para Cielo, Ana (2009), los temas relevantes que deben ser evaluados son: (Cielo, 2009,45-54)

- Impacto del marketing virtual en la actividad artesanal
- Espacios para que el artesano pueda aprender sobre el uso de marketing virtual
- Desarrollo del artesano y su espacio en el ámbito económico
- La tecnología y el cambio en los mercados
- Prospectivas de desarrollo del sector artesano
 - Comercialización de productos artesanales basados en aplicaciones cliente servidor”.

1.2.1.6 Control de Calidad

W. Edwards Deming (Después de la Segunda Guerra Mundial), enfoca en el control de calidad en Japón, para William Ouchi (1981) la gente asciende hasta un nivel en que es incompetente y los autores Thomas Perters y Robert Waterman (1982) identifican las características de compañías a las que consideraron excelentes. (Harold & Heinz , 2011)

1.2.1.7 Comercio Electrónico

“El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.”
(<http://www.rekursosynegocios.com/>)

Ha crecido extraordinariamente la forma de comercio debido a la propagación del Internet, la mayoría de la actividad comercial se realiza de esta manera, provocando la creación y utilización de transferencias de fondos, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

1.2.2 Fundamentación epistemológica

Siguiendo la rama de la filosofía la epistemología se refiere al estudio de la fundamentación y estructuración de los conocimientos científicos. Se basa en encontrar la naturaleza del conocimiento de una ciencia en particular o de la forma en que se construyen conocimientos, su validez y legitimidad. El término fundamentos epistemológicos indica el fundamento sobre el cual se construyó el conjunto de saberes propios de una disciplina en particular, con este argumento queremos incorporar a esta investigación un conjunto de conceptos que validen este proyecto.

1.2.2.1 El comercio electrónico

Consiste en la compra y venta de bienes o servicios entre personas y empresas, la oferta de artículos virtuales ocupan un gran porcentaje de lo que es el comercio electrónico, pero cada vez se diversifica la oferta y demanda de productos El

comercio electrónico está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo.

1.2.2.2 Desarrollo económico local

El Desarrollo Económico Local es un proceso que busca de manera continua y permanente el mejoramiento de la calidad de vida de la población de un territorio a través la implementación de acciones conjuntas que ayuden a la generación de empleo, al fortalecimiento de micro y pequeñas unidades productivas, innovación tecnológica, redes de cooperación, redes de comercialización, formación del recurso humano y que conlleve al crecimiento de los ingresos de la población. PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA 2014-2019)

1.2.2.2.1 Estrategias del desarrollo económico local

Entonces, ¿cuál debe ser el concepto de estrategia cuando se habla de Desarrollo Económico Local? (Mintzberg; Henry, Mintzberg, 1993) Distingue cinco conceptos de estrategia:

1. “La estrategia como un plan: que intencionalmente especifique un curso de acción” (elaborado previamente y formulado con determinación). (Mintzberg; Henry, Mintzberg, 1993)
2. “La estrategia como estratagema: maniobras para burlar a un opositor o competidor”. (Mintzberg; Henry, Mintzberg, 1993)
3. “La estrategia como patrón: estrategia congruente de comportamiento, sea deliberada o no lo sea (gradualmente los enfoques exitosos se combinan con un patrón de acciones que se convierten en nuestra estrategia)”. (Mintzberg; Henry, Mintzberg, 1993)
4. “La estrategia como posición: la estrategia es un medio para ubicar a una organización en un mercado o entorno competitivo (entraña buscar un nicho en determinado lugar)”. (Mintzberg; Henry, Mintzberg, 1993)
5. “La estrategia como perspectiva: la estrategia como un medio arraigado de concebir el mundo (cultura, visión, carácter, ideología; la perspectiva debe ser compartida, debe

considerar con mucho cuidado la mente colectiva: individuos unidos por un pensamiento o comportamiento común)". (Mintzberg; Henry, Mintzberg, 1993)

1.2.2.3 La demanda

La Demanda se refiere a las cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Podemos describir una demanda de subsistencia la que sirve para alimentar a la población; una demanda de trabajo productivo referente a la acumulación de capital; una demanda efectiva que permite la adquisición y de capacidad de pago. Con estas concepciones derivamos que la demanda no es un concepto general al contrario que en base a los requerimientos existen comportamientos específicos de cada factor (productos, bienes y servicios, activos reales y financieros,...), otra y muy importante es el precio del mercado, implicando que las condiciones son rígidas e inelásticas. El concepto de demanda va a la par de la oferta ya que en el mercado estos dos conceptos manejan al mercado

La demanda se respalda por el poder adquisitivo los requerimientos de los usuarios y la diversidad del mercado. Con esta conceptualización, existirá demanda de nuestro bien o servicio si hay personas que lo requieran y estén dispuestas a pagar por él. Para establecer precios de nuestros productos analizamos toda la información posible sobre: clientes abarcando un sector específico al que deseamos llegar y el entorno que afecta este mercado, incluyendo factores sociales, económicos, demográficos, incluso religiosos y políticos para referenciar de mejor forma el entorno para nuestro bien y servicio.

Existen ocho estados de la demanda:

- 1.- Demanda negativa: Los consumidores por la desaprobación del producto incluso están dispuestos a pagar para evitarlo.
- 2.- Demanda inexistente: Los consumidores no conocen del producto o no les interesa.
- 3.- Demanda latente: Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.

4.- Demanda en declive: Se adquiere el producto con menor frecuencia o dejan de adquirir los consumidores.

5.- Demanda irregular: Esta vara según la estación, o bien, cada semana, en forma diaria, cada hora o incluso en cuestión de horas.

6.- Demanda completa: Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta del mercado.

7.- Demanda excesiva: El número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.

8.- Demanda indeseable: Los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables. (Kotler, Philip, 1979)

1.2.2.4 La oferta

"Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. La ley económica que determina que la cantidad ofrecida de un bien aumenta a medida que lo hace su precio, manteniéndose las restantes variables constantes. La cantidad ofrecida es directamente proporcional al precio. El incremento en el precio (P) causa un incremento en la cantidad ofrecida (Qs) y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida. (Kotler, Cruz, 2001)

1.2.3 Fundamentación Legal

El marco legal vigente orientado para nuestra investigación hace referencia a la actividad artesanal del Ecuador que corresponde al proceso y ligamiento para la empresa y su mejora para el control y fomento de la actividad artesanal.

Constitución de la República del Ecuador

Código orgánico de la producción comercio e inversiones, COPCI

Ley de Compañías

Ley de Defensa al Artesano

Ley de Fomento Artesanal

1.2.3.1 Constitución de la República del Estado

La constitución de la República es un Estado garantista de los derechos de las personas tanto naturales y jurídicas; pueden ser de derecho privado por lo tanto, tienen que estar direccionado al respeto de las normas constitucionales, entre los cuales se encuentra el derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva.

El PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR enfatiza la Promoción Artesanal

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la Matriz Productiva 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria -eps- y las micro, pequeñas y medianas empresas - mipymes- en la estructura productiva. Incrementar la promoción, valoración y difusión del trabajo de los artesanos y artesanas artífices de excelencia del país, mediante la generación de espacios e instrumentos de vinculación de los/as artesanos/as con el mercado nacional e internacional. Las Estrategias.- Impulsar la generación de espacios para la comercialización directa de las artesanías, dentro de un esquema de selección técnica y transparente de los/as artesanos/as.

RECUPERACIÓN, RENOVACIÓN Y POTENCIACIÓN DE SABERES ARTESANALES Objetivo 04. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía 4.9 Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del buen vivir. Incrementar las capacidades de artesanos y artesanas del Ecuador y América para el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y destrezas técnicas en la elaboración de productos artesanales de excelencia, mediante procesos formativos y de capacitación permanente.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Objetivo 01. Consolidar el estado democrático y la construcción del poder popular 1.5 Afianzar una gestión pública inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia Mejoramiento de la calidad del servicio de la institución para el sector de los/as artesanos/as artífices del país, a través de un manejo eficiente y eficaz de los recursos humanos, materiales y financieros de la institución Implementación de un sistema de planificación, monitoreo y evaluación del quehacer institucional. Capacitación permanente al personal de la institución. Transparencia en la gestión y rendición de cuentas permanente a los/as artesanos/as y ciudadanía en general.

1.2.3.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, COPCI

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), es la normativa que rige a personas naturales y jurídicas que administran actividades productivas.

Art. 1. Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010).

1.2.3.3 Ley de compañías

La Ley de Compañías en un marco jurídico bajo el cual, para la constitución de una empresa, es necesario y relevante considerar la diversidad de clases que ampara dicho cuerpo legal; en el que hace referencia el detalle de los órganos de control, el número de socios y accionistas, requisitos de constitución, el capital, la forma de administración, derechos, obligaciones y responsabilidades.

Como se indicó anteriormente, la actividad artesanal ha mantenido un mayor apoyo del Estado, buscando su recuperación, entendiendo que su desarrollo fomenta la difusión de la cultura, tradición y folklore de las diferentes regiones del país.

Conforme información de la Junta Nacional de Defensa al Artesano JNDA, en Ecuador se encuentran registrados 1500 artesanos que laboran en 261.000 talleres en 180 ramas de la producción. En el país, su vigencia es determinante, generando el 12,3% del total de la oferta laboral existente lo que demuestra que representa un eje vital de desarrollo. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014).

1.2.3.4 Ley de Defensa al Artesano:

La ley establece los mecanismos de amparo y defensa de las actividades artesanales desarrolladas en el país. Fomenta el desarrollo de asociaciones y gremios tendientes a impulsar el desarrollo de estas actividades permitiendo garantizar el respeto a sus derechos y garantías.

Establece como órgano regulador a la Junta Nacional de Defensa del Artesano cuyas responsabilidades se basan en velar los intereses del desarrollo de la actividad artesanal en el país. Dentro de sus gestiones se encuentra la entrega de calificaciones para poder operar y beneficiarse de mecanismos como la exoneración de impuestos. Además, gestiona actividades de capacitación y perfeccionamiento de procesos que permitan una mejor difusión y comercialización de sus productos.

Clasifica a la actividad artesanal en las siguientes categorías:

- Artesano
- Maestro de Taller
- Operario
- Aprendiz
- Artesano Autónomo

Sus actividades están reguladas por el Código de Trabajo, debiendo cumplirse con todos los derechos y beneficios sociales en el caso de emplearse en este tipo de actividades.

No obstante, la ley señala que los artesanos no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general. Los artesanos jefes deben cumplir con sus operarios en función de salarios básicos e indemnizaciones legales acorde lo dispuesto en el código.

Fomenta el desarrollo de dos tipos de organización:

Organizaciones Simples:

Organizaciones Simples:

Son los gremios conformados por maestros de taller en las diferentes ramas de operación.

Organizaciones Compuestas:

Conformadas por las federaciones provinciales nacionales conformadas jurídicamente.

Con relación a los impuestos, la ley establece acorde a las reformas establecidas en el año 2012 a las siguientes exoneraciones:

Exoneraciones fiscales:

- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado IVA
- Exoneración de importación de maquinaria
- Exoneración del impuesto a la Patente Municipal.

1.2.3.5 Ley de Fomento Artesanal

Busca el desarrollo de la actividad artesanal amparando sus actividades de manera individual y colectiva. Establece como órgano regulador al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal mismo que dispone de personería jurídica que le faculta cumplir con las siguientes responsabilidades principalmente:

- Registro de solicitudes
- Clasificación de la actividad artesanal
- Fomento en actividades de fomento

1.3 FUNDAMENTACION TEORICA

Para poder apoyar el presente trabajo de investigación, es importante tomar en cuenta algunas teorías acerca de los temas relacionados con: Los negocios pueden accionar en una serie de escenarios. Todos ellos, sin embargo, ofrecen algo a cambio de una compensación dineraria. Algunas empresas ofrecen productos. Otros ofrecen prestaciones de servicios. (Orwell, Mark, 2016)

“Acción de servir, Merito que hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad” (Sopena, Nuevo Diccionario Ilustrado, 1980)

“En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. (Valerie A, Zeithaml; Bitner, Mary Jo, 2002)

“Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (Kloter & Armstrong, 2001).

A través de estas conceptualizaciones se lo define al servicio como un elemento tangible e intangible que busca satisfacer las necesidades de los usuarios

Para lo cual es necesario conocer la definición de servicio al cliente y otras conceptualizaciones adicionales que se detallan:

1.3.1 Servicio al cliente:

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea,. Que no sean la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.” (Lovelock, Cristopher, 1997)

Servicio al cliente: velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes. (Betaman; Snell, 2000)

“El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad”. (Forero, Álvaro García, 2006)

El servicio al cliente tiene como función ejecutar tareas, que sean destinadas a la compra o mantenimiento de un bien.

1.3.2 Cliente:

“Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios.” (Sopena, Nuevo Diccionario Ilustrado, 1980)

“Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor”. (Philip Kloter, 2007)

“Razón de ser de toda organización. Sin clientes no hay empresas.” Según (Thompson Koninklijke , 2009) considera al cliente como “el comprador potencial o real de los productos o servicios”

Por lo tanto el cliente es la persona motor que decide de manera voluntaria, adquirir u obtener un producto sea este bien o servicio sintiéndose satisfecho de lo que recibe para su beneficio.

1.3.3 Calidad del servicio:

“Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras, como aptitud de uso”. (Juran, Joseph Moses, 2008)

Por lo que calidad de servicio es la actividad que responde ante la necesidad de cumplir con la satisfacción del cliente. “La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior”. (Leonard & Bennet Carter, 1989).

Para una buena calidad del servicio, es necesario considerar las cinco dimensiones globales que servirán de guía para la mejora continua de las organizaciones:

Tangibilidad, “es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio” (Leonard & Bennet Carter, 1989)

Confiabilidad, significa “llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente”. (Leonard & Bennet Carter, 1989)

El tiempo de respuesta implica “demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal

que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización”. (Leonard & Bennet Carter, 1989)

“**La seguridad** viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado”. (Leonard & Bennet Carter, 1989)

Empatía, “va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas”. (Leonard & Bennet Carter, 1989)

Las empresas al considerar estas dimensiones globales, será el punto de partida para poder lograr el éxito ofreciendo un servicio de excelencia, logrando la satisfacción de los clientes internos y la adecuada y óptima fidelidad de los clientes externos.

- El empleo del Internet (comercio electrónico como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes

El desarrollo de la actividad económica en el ámbito de la distribución comercial española se ha caracterizado durante los últimos años por una creciente competencia y una progresiva precisión a la baja de precios de venta de los productos. Esta situación también ha tenido asociados otros movimientos tendentes a conseguir una continua innovación en la gama de artículos ofrecidos, el incremento de la calidad de los productos comercializados u de servicio prestado al consumidor (Giménez, Pérez y Sanche, 2002) y un continuado esfuerzo pro fortalecer la imagen de marca de las distintas enseñas comerciales. Así, el crecimiento de la facturación total ha seguido una tendencia creciente durante el periodo 2010-2015, debido fundamentalmente al comportamiento positivo del consumo al momento económico del país.

Además, otro dato significativo del sector en los últimos años es la constante reducción del número de establecimientos que explotan los formatos de venta más tradicionales. Este sistema de venta ha ido perdiendo cuota de mercado... (Flavian Carlos, Gurrea Raquel. 2011)

1.3.4 Características de Comercio Electrónico

Las principales características que definen al comercio electrónico son:

Ubicuidad.- para poder realizar una transacción con esta herramienta tecnológica podemos realizarla a cualquier hora y desde cualquier lugar, supliendo el comercio tradicional.

Alcance global.- el comercio electrónico abarca a toda la población mundial con acceso a Internet desapareciendo barreras nacionales y regionales.

Estándares.- son mundiales esta característica disminuye los costos reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores presentando la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores, plazos de entrega.

Multimedia.- En la Web, es posible añadir más riqueza a los documentos a un costo prácticamente nulo Color, vídeo, audio, texto, imágenes En esto se diferencia del resto de medios.

Interactividad.- la comunicación en ambos sentidos facilita que las transacciones se realicen con los mejores criterios.

Densidad de la información.-esta característica permite que la cantidad y calidad de la información sea factible entre los participantes en el mercado, permitiendo una competencia real y efectiva

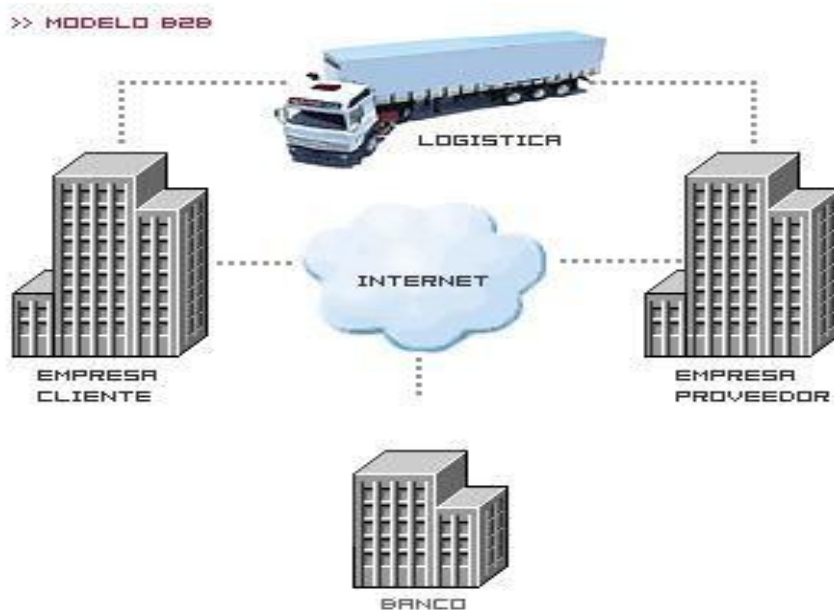
Personalización.- los actores del mercado pueden mostrarse anunciando sus productos en función de sus intereses y beneficiando su actividad en base a su criterio comercial.

1.3.5 Tipos de Comercio Electrónico

Podemos citar varias modalidades, algunas de las cuales se detallan y permitirán un esclarecimiento de los tipos de comercio electrónico

Grafico: N.1

B2B (Business to Business)

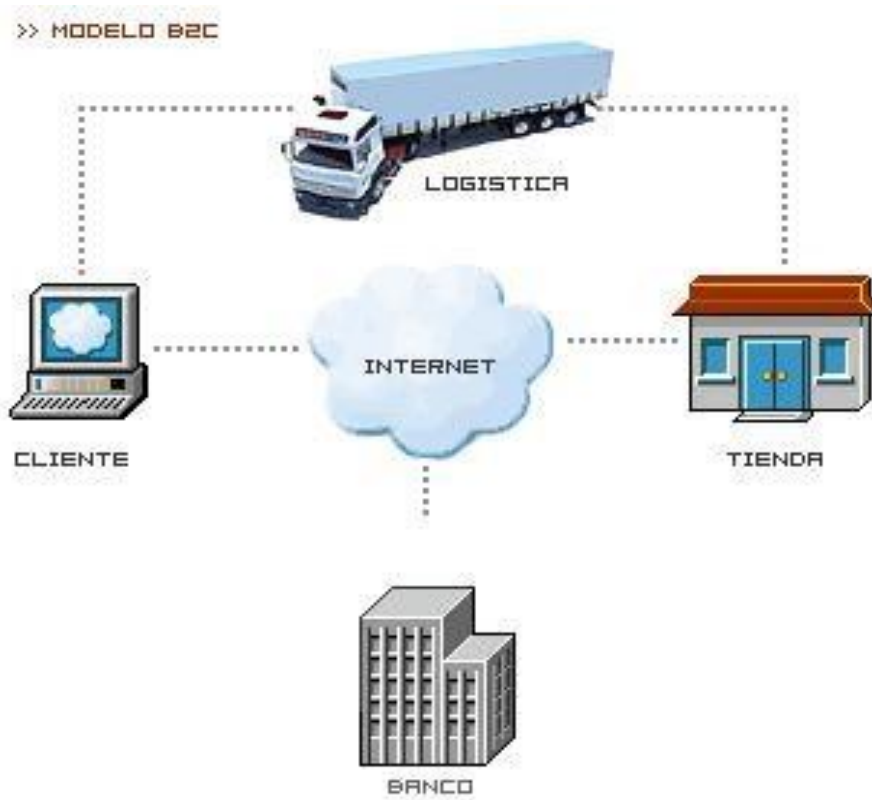


Fuente: <http://www.cecarm.com/>
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Se realiza entre dos o más empresas. “(Busisssnes to Busisssnes o B-to-B) Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones” (Goveo Jijón Diana 2012). Con este método se viabiliza de forma muy rápida el tiempo empleado para este tipo de transacciones, los costos se reducen y el tiempo de operación genera mayores oportunidades de comunicación con otras empresas diversificando las operaciones

Ejemplos: Los ejemplos de B2B más comunes y puestos en práctica más relevantes son IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco y Dell. Cisco, por ejemplo, quienes reciben sus órdenes del producto por más del 90% mediante el Internet.

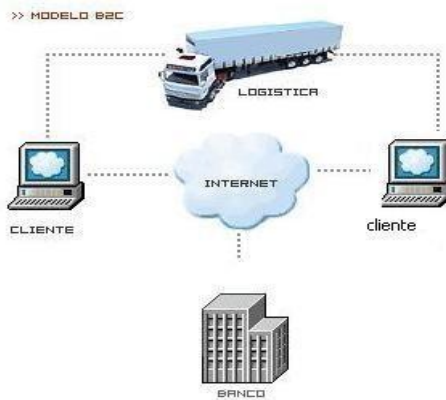
Gráfico: N.2
B2C (Business to Consumer)



Fuente: <http://www.cecarm.com/>
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

“Operaciones comerciales llevadas a cabo por una empresa y dirigidas al consumidor final. B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. El comercio electrónico B2C es una forma de venta con gran potencial a largo plazo; en la actualidad, lo desarrollan los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo. Así, las grandes cadenas de distribución: supermercados, hipermercados, grandes almacenes ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet.” (Goveo Jijón Diana 2012).

- **Gráfico: N.3**
C2C (Consumer to Consumer)

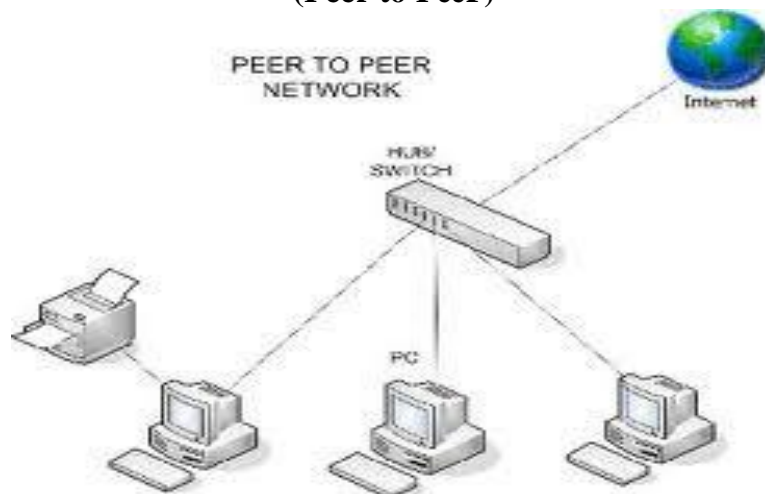


Fuente: <http://www.cecarm.com/>

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

“Operación comercial llevada a cabo entre dos consumidores. C2C se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer to Peer) C2C es la abreviatura utilizada en marketing para Internet que representa la estrategia costumer (CONSUMER TO CONSUMER) cliente hacia cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final”. (Goveo Jijón Diana 2012).

**Gráfico: N.4
(Peer to Peer)**



Fuente: <http://www.mynetworkdictionary.com/2011/03/peer-to-peer-network-definition>

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Negocio que no tiene clientes fijos. Se trata de la comunicación directa entre dos clientes a través de e-mail o internet. Se utiliza para el intercambio de información y/o archivos. Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes

computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet.

1.3.6 Desarrollo de la actividad artesanal del Ecuador

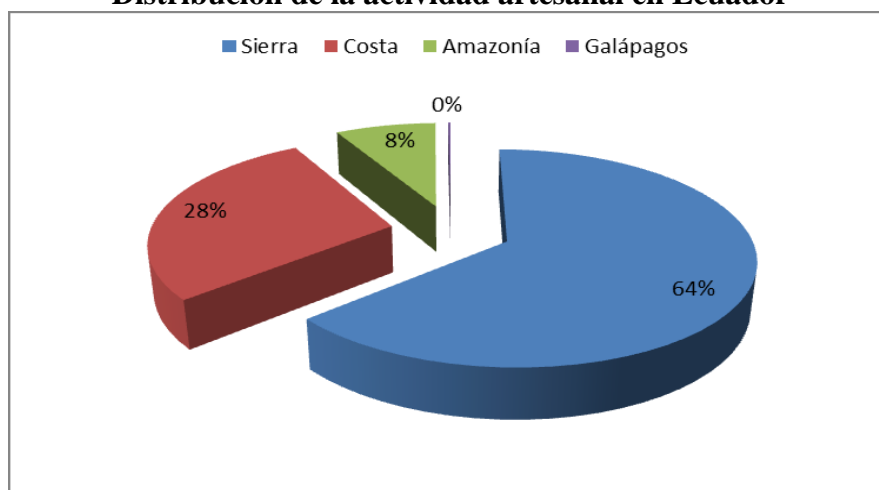
Como se indicó anteriormente, la actividad artesanal ha mantenido un mayor apoyo del Estado, buscando su recuperación, entendiendo que su desarrollo fomenta la difusión de la cultura, tradición y folklore de las diferentes regiones del país.

Conforme información de la Junta Nacional de Defensa al Artesano JNDA, en Ecuador se encuentran registrados 1500 artesanos que laboran en 261.000 talleres en 180 ramas de la producción. En el país, su vigencia es determinante, generando el 12,3% del total de la oferta laboral existente lo que demuestra que representa un eje vital de desarrollo. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014).

1.3.6.1 Importancia del Sector Artesanal en Ecuador

El desarrollo de la actividad artesanal mantiene una vigencia dominante en la Región Sierra conforme se describe a continuación:

Gráfico: N.5
Distribución de la actividad artesanal en Ecuador



Fuente: Proyecto reactivación económica sector artesanal en Ecuador MIPRO 2014

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

El levantamiento de la información de la actividad artesanal realizada por el MIPRO, permite observar el interés del Estado por apoyar a este sector de la economía, reconociendo su importancia como mecanismo de difusión de la cultura y tradiciones de

las diferentes regiones del país. A nivel administrativo, se han organizado centros de desarrollo del artesano controlados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano encargados de procesos de capacitación y apoyo en la difusión. En el año 2014, se determinó la existencia de 180 actividades artesanales vigentes en el país, las cuales han sido fomentadas con proyectos de desarrollo como el proyecto de Ley de Reforma Tributaria el cual brinda exoneraciones tributarias como IVA cero, tendientes a incentivar su actividad.

Gráfico: N.6
Estrategia de Intervención y Modelo de Gestión



Fuente: Proyecto reactivación económica sector artesanal en Ecuador MIPRO 2014

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

El sector artesanal ha recibido un importante impulso por parte del Estado, siendo considerada en el Plan del Buen Vivir como un eje sostenible de desarrollo necesario para difundir la cultura y tradición nacional. Reformas legales como las expuestas y

programas como los desarrollados por el MIPRO representan un cambio en un sector que generalmente no recibía ninguna atención, aspecto que establece un importante escenario de desarrollo. Otro factor relevante es la inversión privada, la cual ha permitido abrir una serie de plazas y mercados artesanales que permiten brindar espacios para la comercialización de los productos artesanales.

Tabla N°1
Desarrollo de la actividad artesanal en Ecuador por provincia

Desarrollo de la actividad artesanal Ecuador Provincia	Artesanías Ofertadas
Esmeraldas	Barro, loza, porcelana, madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos.
Carchi	Madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Imbabura	Barro, loza, porcelana, cuero y afines, madera, balsa, tagua y afines, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Pichincha	Barro, loza, porcelana, cuero y afines, madera, balsa, tagua y afines, textiles, bordados y tejidos autóctonos, fibras vegetales, totora, cabuya, abacá y plumas, madera, balsa, tagua.
Santo Domingo de Tsáchilas	Barro, loza, porcelana, madera, balsa, textiles, bordados y tejidos autóctonos
Manabí	Otras artesanías
Santa Elena	No presenta información
Guayas	No presenta información
Los Ríos	No presenta información
Cotopaxi	Fibras vegetales, totora, cabuya, abacá y plumas, joyas, orfebrería, platería y artículos conexos, madera, balsa, textiles, bordados y

Fuente: Proyecto reactivación económica sector artesanal en Ecuador MIPRO 2014

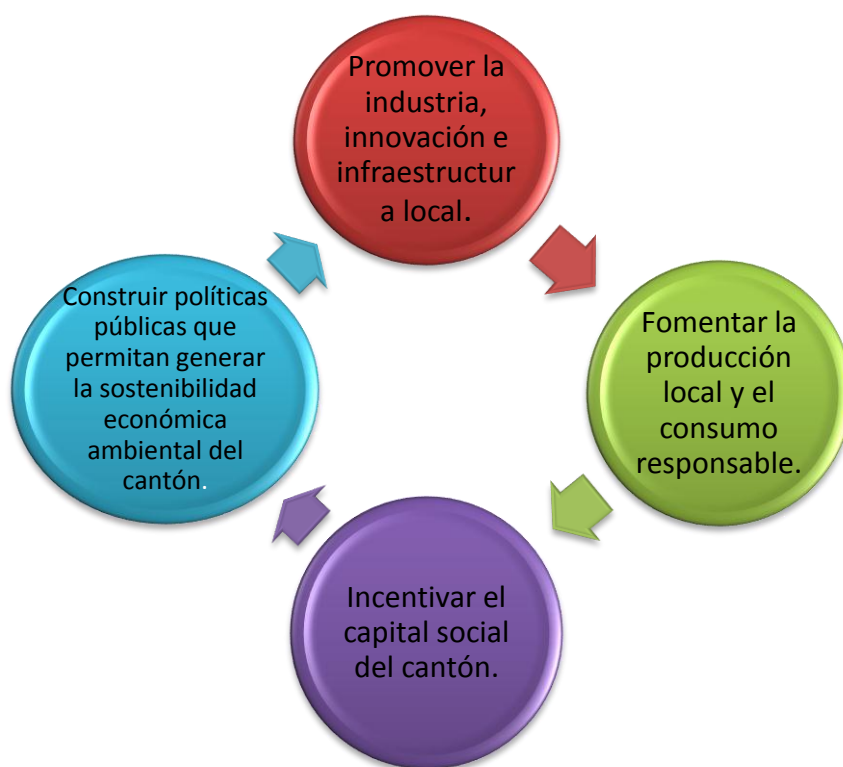
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

La región Interandina sitio de asiento de ciudades caracterizadas por su profunda tradición artesanal a las cuales se suman diversas comunidades indígenas y campesinas con una larga y generosa tradición, la sierra ecuatoriana posee una profunda y singular

producción de textiles, alfarería, joyería, tallado en madera, tagua, paja toquilla; con procesos productivos que se sustentan en una sobria tradición pero abiertos a las demandas del tiempo nuevo.

El panorama de las artesanías en nuestro país en especial del Cantón Riobamba se desarrolla desde tiempos ancestrales por la producción popular y comunitaria y su transmisión se produce por medio de la palabra y el ejemplo práctico; la tendencia no ha cambiado se ha dinamizado con el impulso de la tecnología con la actual vida social de los artesanos. En Chimborazo el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Riobamba local ha plasmado las necesidades de estos sectores productivos y de la población, con una sola finalidad alcanzar el desarrollo económico a corto, mediano y largo plazo.

Gráfico: N.7
Objetivos de la Agenda de desarrollo económico GADM Riobamba



Fuente: Proyecto reactivación económica sector artesanal en Ecuador MIPRO 2014

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Riobamba se ha caracterizado por conservar su cultura ancestral, los artesanos de la ciudad han trabajado difundiendo su legado por medio del ejemplo práctico de sus antepasados respetando las instrucciones o procesos de producción que han ido

implementándose en la artesanía tradicional,, a partir de la utilización de nuevos o similares materiales, los resultados han sido estéticamente distintos a los tradicionales. y con el paso del tiempo y el incremento tecnológico se ha ido perdiendo poco a poco la manufactura antigua, los principales productos en lana, cuero, madera, tagua y otros constituyeron las principales actividades económicas para el sustento de las familias riobambeñas en la antigüedad pero en la actualidad no representan un porcentaje significativo en la actividad comercial y productiva del Cantón.

Analicemos como se distribuye la economía según ocupación en nuestro Cantón.

Tabla N°2
Categoría de Ocupación PEA Cantón Riobamba

Categoría de Ocupación C	%
Empleado/a u obrero del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	18,53%
Empleado/a u Obrero/a privado	23.18%
Jornalero/a Peón	7.74%
Patrono/a	3.60%
Socio/a	1.13%
Cuenta Propia	37.51%
Trabajador/a no remunerado	1.60%
Empleado/a doméstico	3.43%
Se Ignora	3.27%
TOTAL	100%

Fuente: PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN
RIOBAMBA2014-2.019

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Si analizamos los resultados de la tabla graficada notamos la incidencia de la economía de los artesanos para los habitantes de la ciudad de Riobamba en los años 2012-2015 no incide notablemente porque depende del costo de la mano de obra sobre el costo total, esto es explicable ya que muchos de los artesanos utilizan mano de obra familiar, la misma que no recibe un salario por su trabajo, y no permite la medición sobre este rubro.

Tabla N°3

Actividades de manufactura y artesanía, comercio, servicios en Chimborazo

ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS
Manufactura e Industria	1.116
Agropecuario	265
Comercio	12.013
Artesanal	2.022
Servicios	5.036
TOTAL	20.452

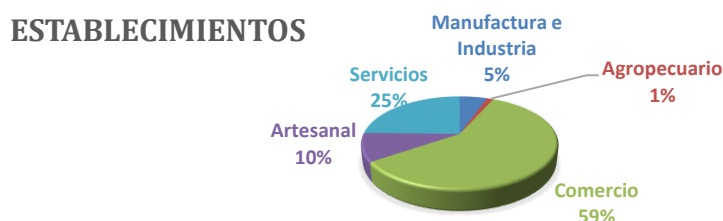
Fuente: PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

De acuerdo al análisis de algunas entrevistas realizadas a artesanos de la ciudad se concluye que la situación económica de este sector no incide en la economía de la ciudad de Riobamba, ya que la mayor parte del sector artesanal está perdiendo su espacio porque los artesanos elaboran sus productos solo bajo pedido por este motivo también se ido perdiendo el valor artesanal en la población y el ingreso por turismo ya no es el mismo de años anteriores, los niveles de ingreso de los artesanos son muy bajos por la competencia entre los productos artesanales y los productos importados.

Gráfico: N.8

PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019

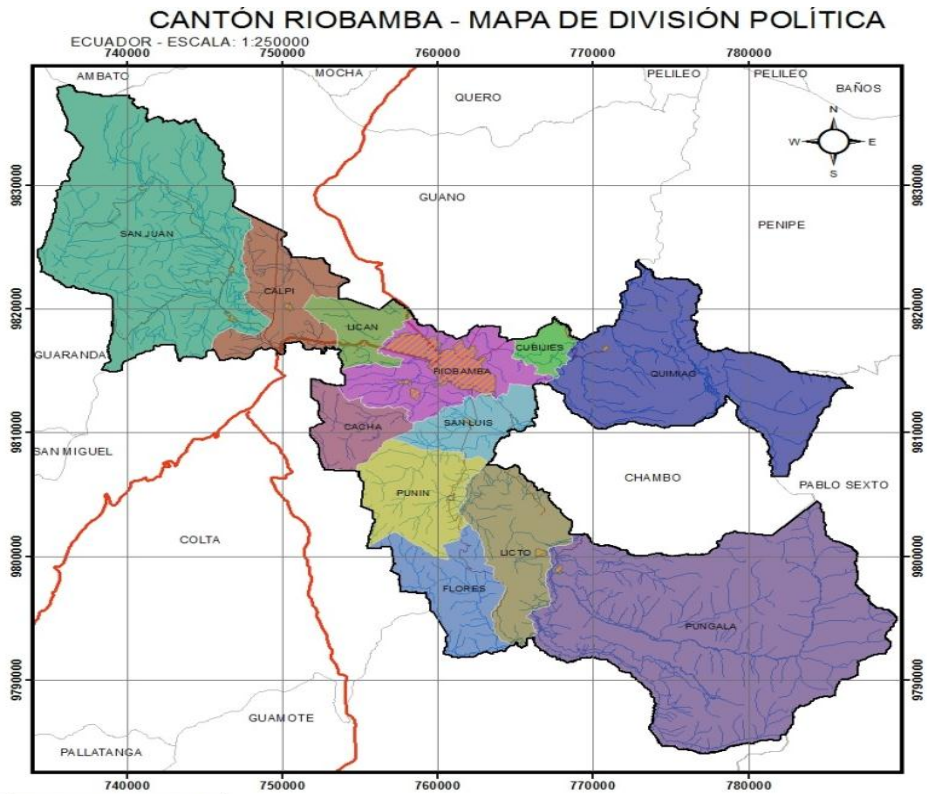


Fuente: PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico: N.9

Mapa división política Cantón Riobamba



Fuente: PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

**Tabla N°4
Cuantos somos en el Cantón Riobamba**

AÑO	POBLACIÓN				TOTAL
	URBANO	%	RURAL	%	
2001	124807	65%	65508	35%	190315
2010	146324	65%	79417	35%	225741
2016	164362	65%	88503	35%	252865

Fuente: PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

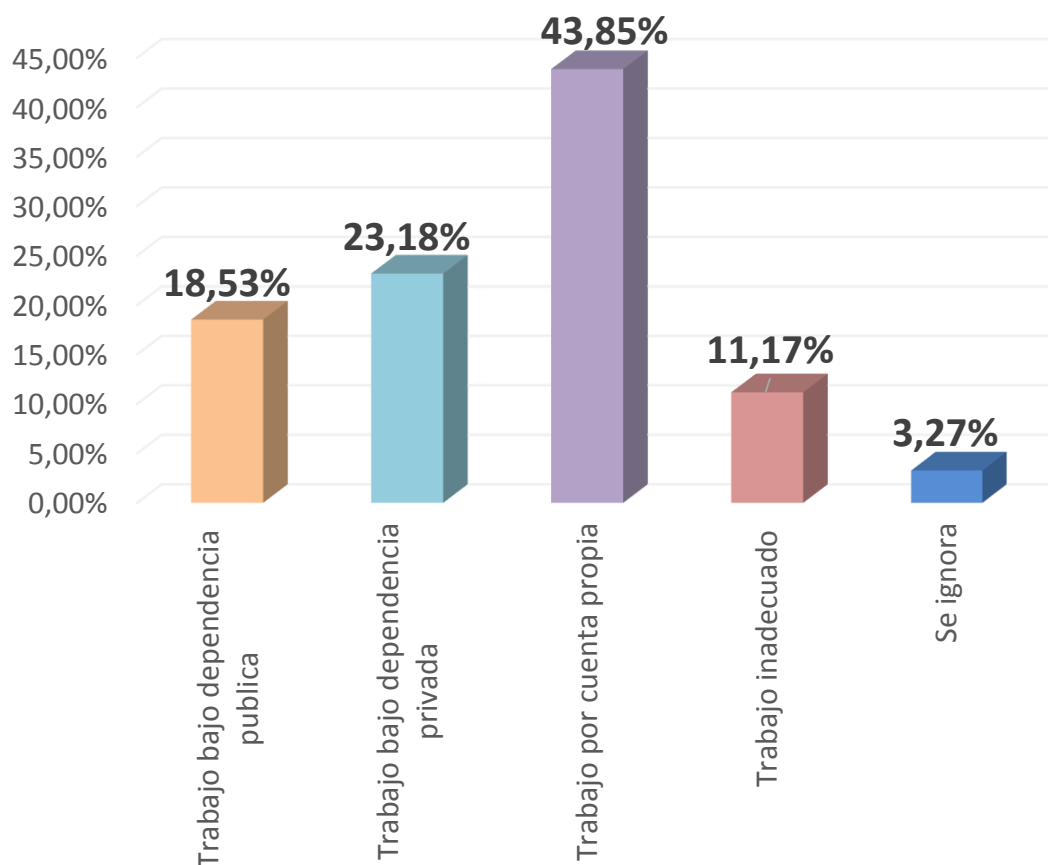
**Tabla N°5
Relación de PEA PAIS-PROVINCIA-CANTON**

	POBLACIÓN	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	% RESPECTO A LA POBLACIÓN TOTAL
PAÍS	14.483.499	6.093.173	42.07%
PROVINCIA CHIMBORAZO	458.581	200.034	43.62%
CANTÓN RIOBAMBA	225.741	100.585	44.56%

Fuente: INEC página web datos 2016
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

En las entrevistas que se procesaron para este trabajo a los artesanos de nuestro Cantón y que han aportado con información y criterio personal y gremial, he podido comprobar con sus respuestas que en la ciudad de Riobamba existe una disminución de la actividad artesanal el que se ha vuelto una actividad informal y por temporada; se desconoce la importancia del trabajo artesanal que ha sido heredado por nuestros antepasados y su minuciosa elaboración. La escasa ayuda de la administración pública hacia los artesanos de la localidad, son aspectos que influyen para que el sector artesanal no se fortalezca y que sigan elaborando productos la factibilidad de comercialización con un mercado accesible de oferta y demanda adecuadas. La transformación tecnológica ha hecho que los productos artesanales se vayan perdiendo poco a poco. La llegada de productos extranjeros (importados) a la ciudad ha hecho que el consumidor prefiera comprar esos productos por costo y novedad, y darles mayor importancia y preferencia que a los propios productos elaborados por las manos de nuestros artesanos de la ciudad de Riobamba. Gracias a este trabajo he podido encontrar existen programas de asistencia técnica y financiera del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industria y Productividad. Gobiernos seccionales y que propenden a visibilizar y promover el sector productivo artesanal dinamizando la economía de la zona y rescatando la importancia de la elaboración de las artesanías tanto riobambeñas y nacionales.

Gráfico: N.10
Nuestra economía según categoría de ocupación



Fuente: PROPUESTA AGENDA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN RIOBAMBA2014-2.019

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

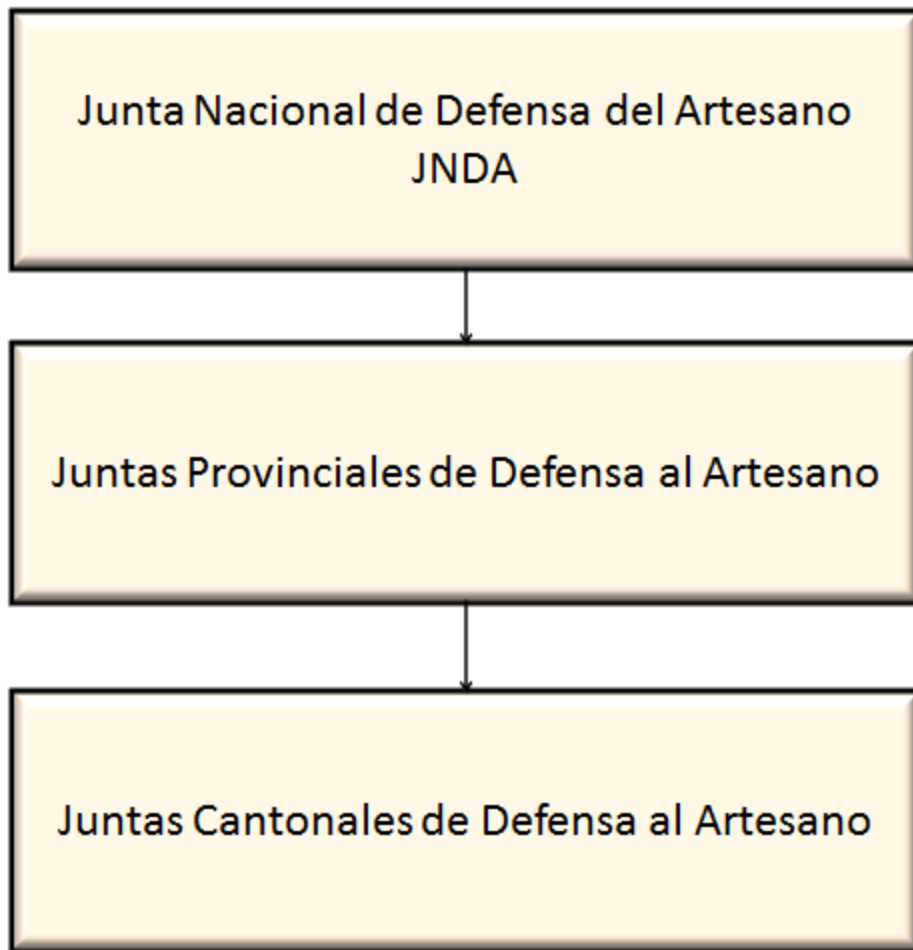
1.3.7 Estructura de la Actividad Artesanal en Ecuador

La necesidad de conformación de estructuras es necesaria para el fomento de la actividad artesanal en Ecuador. En la actualidad, su desarrollo puede ser estudiado bajo dos ejes de gestión. El primero basado en la estructura pública acorde al cumplimiento legal analizado y la segunda en base a la estructura privada vigente.

1.3.7.1 Estructura Pública para el fomento de la actividad artesanal

Conforme el marco legal detallado, la estructura de fomento a la actividad artesanal se establece en función al siguiente organizador gráfico:

Gráfico: N.11
Estructura publica para el fomento de la actividad artesanal



Fuente: (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

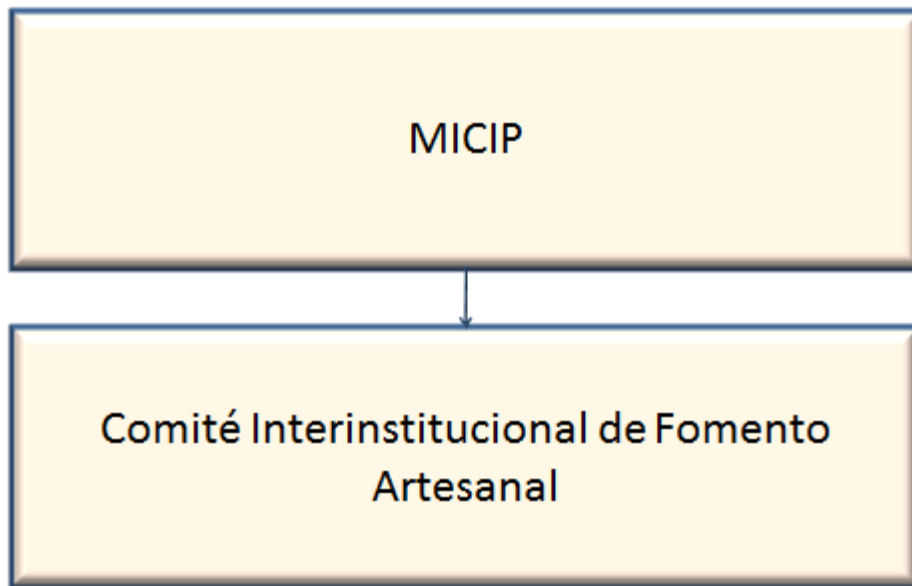
La estructura pública busca mantener una amplia cobertura acorde la organización territorial vigente regulada por la COOTAD. Su desarrollo busca establecer un respaldo para que cada Cantón, Provincia y Región cuente con la asistencia requerida para el fomento de la actividad artesanal. Dentro de sus funciones principales se encuentran las siguientes:

- Fomentar el desarrollo de programas de capacitación para el perfeccionamiento de competencias, habilidades, destrezas y capacidades para mejorar la calidad en cuanto a la fabricación de los productos y el perfeccionamiento administrativo en temas de mercadeo, finanzas y operaciones

- **Gráfico: N.12**

- **Estructura publica para el fomento de la actividad artesanal**

-



Fuente: (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2014)

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Identificar los instrumentos de financiamiento accesibles para el fomento de la actividad artesanal

- Apertura de ferias y espacios para la difusión de los productos artesanales
- Asesoría para la exportación de los productos
- Creación de bases de datos de proveedores por tipo de materias primas
- Asesoría tributaria y legal para fomentar el cumplimiento del marco legal
- Regulación de las actividades artesanales, para evitar competencia ilegal que afecte sus actividades.

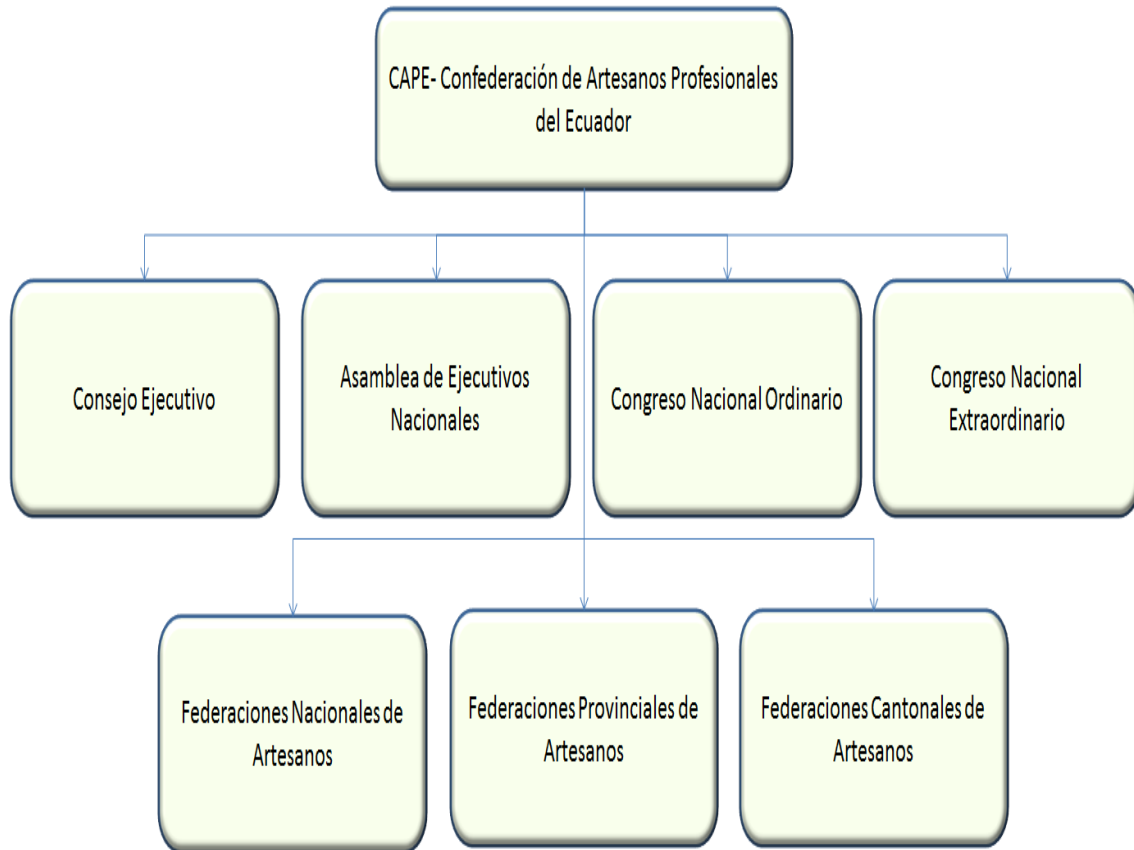
Dentro de sus responsabilidades se encuentra el fomentar el control de la actividad artesanal, manteniendo registros que certifiquen su desarrollo tendiente a elevar la calidad en los productos ofertados. De igual manera, establecer procesos de acceso de financiamiento para incrementar sus operaciones a nivel nacional e internacional.

1.3.7.2 Estructura privada para el fomento de la actividad artesanal

La estructura privada es variante, siendo la asociación y el cooperativismo la base de la organización existente. En la actualidad, es posible determinar las siguientes estructuras:

Las funciones del CAPE y FENACA se describen en los siguientes elementos:

• **Gráfico: N.13**
Las funciones del CAPE y FENACA



Fuente: (FENACA & CAPE, 2014)
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

- Establecer una organización para la calificación de los artesanos a nivel nacional
- Proponer programas de desarrollo colectivo que fomenten la actividad artesanal
- Desarrollo de proyectos de ley que incentiven la productividad y desarrollo artesanal
- Establecer asociaciones calificadas para perfeccionamiento de los procesos productivos
- Definir relaciones nacionales e internacionales para el fomento del comercio de productos artesanales

- Establecer programas de desarrollo para mejorar las competencias del personal.

1.3.8 Estudio Financiero

1.3.8.1 Exportaciones de productos artesanales

Analizando los niveles de exportación de los productos artesanales, es posible observar una tendencia creciente sostenida, factor que es positiva ya que determina una aceptación de los mercados internacionales sobre los productos desarrollados. El comportamiento de las exportaciones se describe a continuación:

“El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica de la investigación”. (Hamilton; Pezo, A., 2005).

En el estudio financiero se desarrollara la parte financiera de la investigación, la misma que está relacionada a la inversión, costos, gastos e ingresos que las empresas requerirán para la implementación del servicio.

En el Mapa de las Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador se ha podido determinar que en las provincias de Azuay, Cañar, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Manabí, Pastaza y Pichincha se concentran cerca del 80% de estas actividades culturales. Según el boletín del Banco Central del Ecuador las Artesanías ocupan el puesto 48 de los 60 productos mayor exportados, ordenados por valores FOB en el período Enero-Diciembre 2015.

Tabla N°6
Exportaciones en años de la industria manufacturera

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Activ. Económica (2 Díg)	Total Millones FOB	Total Millones FOB	Total Millones FOB	Total Millones FOB	Total Millones FOB	Total Millones FOB	Total Millones FOB	Total Millones FOB
Total	\$ 18.818,33	\$ 13.863,06	\$ 17.489,92	\$ 22.322,18	\$ 23.764.757,21	\$ 24.750.933,18	\$ 25.724.432,49	\$ 18.330.607,69
17 Fabricación de productos textiles	\$ 135,60	\$ 155,65	\$ 203,01	\$ 167,84	\$ 121.745,78	\$ 126.347,37	\$ 121.453,51	\$ 93.374,39
18 Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles	\$ 15,10	\$ 14,23	\$ 17,58	\$ 23,45	\$ 21.462,67	\$ 19.883,29	\$ 24.872,13	\$ 26.395,47
19 Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería y guarnicionaría, y calzado	\$ 39,48	\$ 35,97	\$ 38,64	\$ 51,47	\$ 39.894,11	\$ 48.545,58	\$ 52.734,76	\$ 38.492,42

20 Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables	\$ 164,41	\$ 140,90	\$ 191,70	\$ 213,96	\$ 212.731,52	\$ 203.485,44	\$ 249.989,35	\$ 296.880,93
21 Fabricación de papel y de productos de papel	\$ 35,84	\$ 24,69	\$ 34,80	\$ 49,98	\$ 54.365,07	\$ 43.980,45	\$ 46.872,07	\$ 37.935,38
36 Fabricación de muebles; industrias manufactureras n.c.p.	\$ 28,30	\$ 28,88	\$ 31,58	\$ 36,52	\$ 36.974,74	\$ 33.716,94	\$ 36.591,77	\$ 27.911,81
74 Otras actividades empresariales	\$ 0,01	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3,71	-	\$ 0,75	\$ 3,34

Fuente: INEC

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

1.3.8.2 Estudio de los créditos destinados a las actividades artesanales

Como toda actividad de desarrollo, el financiamiento es necesario para poder cumplir con proyectos que impulsen su desarrollo y crecimiento. Sin embargo, los mecanismos crediticios especializados en el sector artesanal no son una fortaleza en el sistema financiero nacional, factor que limita ampliamente su desarrollo.

El sector público ha establecido programas de otorgamiento de crédito, siendo los más importantes los establecidos por el Banco Nacional de Fomento, mediante la creación del FONADIA-BNF. Dentro de los créditos destacan los siguientes:

- Microcrédito 5-5-5
- Créditos Asociativos

Microcrédito 5-5-5

Las características de este crédito se basan en un crédito de 5000 usd al 5% anual con un plazo de cinco años. Sus características principales son:

- Mantienen garantía hipotecaria, quirografaria o prendaria
- Financian el 80% del bien a adquirir
- Especializado en actividades productivas

Créditos Asociativos:

Se enfocan a organizaciones y asociaciones constituidas. Sus características principales son:

- 80% de financiamiento del bien adquirido enfocado a la productividad
- hipotecaria, quirografaria o prendaria
- Montos de 3000 USD a 10.000 USD
- Como se puede observar, los instrumentos crediticios vigentes en el mercado son escasos. A nivel privado, los créditos no son especializados en la actividad artesanal sino en actividades productivas y comerciales, los cuales mantienen tasas de interés comprendidas entre el 14 al 15%. A nivel privado destacan los siguientes productos crediticios:

- **Banco Pichincha** El Banco Pichincha es una de las instituciones financieras de mayor relevancia y cobertura a nivel nacional en créditos destinados a la producción. Si bien es cierto, no mantiene productos especializados en actividades artesanales este sector puede utilizar los siguientes productos para su financiamiento

CREDIFE: Desarrollo Micro Empresarial

Credife Invertir:

Destinado a financiar la compra de maquinaria, vehículo de trabajo, la construcción o compra local comercial y equipo necesario para el crecimiento del negocio.

- Monto \$500 a \$20.000
- Plazo 3 a 36 meses
- Forma de Pago: Débito de la cuenta
- Periodicidad de Pago Mensual

Credife Desarrollo

Financia la compra de inventarios, materias primas, insumos y pagos a proveedores, para poder impulsar un negocio.

- Monto \$300 a \$20.000
- Plazo 2 a 24 meses
- Forma de Pago: Débito de la cuenta
- Periodicidad de Pago Mensual

Banco de Guayaquil

Ha establecido una mayor orientación a la población con menores recursos económicos. Uno de los proyectos más relevantes es el Banco del Barrio, un sistema de red nacional que se apertura en pequeños negocios que buscan captar ahorro de la población y agilizar los procesos de transferencia de efectivo. No dispone de productos especializados en la actividad artesanal, no obstante pueden ser utilizados para su fomento los siguientes créditos:

Crédito Preciso:

Financia necesidades de consumo a corto y mediano plazo, además permite financiar el 30% de entrada para la compra de maquinaria y equipos.

- El monto mínimo de crédito es de \$ 600 y el máximo es de \$ 15.000.
- El plazo del crédito es de 3 hasta 36 meses, dependiendo del monto solicitado.
La tasa de interés es fija

Línea Abierta:

Este crédito permite satisfacer las necesidades de consumo a mediano plazo, puede ser utilizado como capital de trabajo.

Primera hipoteca abierta de la vivienda del cliente

- Se aceptan hipotecas de terceros.
- El monto mínimo del crédito es de \$ 3.000 y el máximo es de \$ 100.000
- La tasa de interés fija durante el periodo de vigencia del crédito.
- El plazo es de 3 hasta 84 meses.
- Financiamiento de hasta el 70% del valor de realización de la vivienda.

Banco del Pacífico

Enfocada en actividades de comercio relacionadas al crédito para la importación y exportación principalmente. También dispone de crédito personal con varios productos de consumo.

Banca Corporativa:

- Financiamiento de importación
- Financiamiento de exportación

Banca Personal:

- Multicrédito

- Autofácil
- Casafácil

Crédito para personas:

- Crédito pacífico
- Cartas de garantía
- Leasing

Crédito para empresas:

- Crédito empresarial
- Cartas de garantía
- Leasing

Banco Internacional

- Es uno de los Bancos con mejor calificación de Riesgo –AAA del Ecuador, su enfoque se ha desarrollado en créditos de consumo, vivienda, personal y empresarial. Sus estructuras pueden ser utilizadas para la actividad artesanal:
- Cartas de garantía
- Leasing

Banca de personas:

- Intercrédito:
- Crédito oficina
- Crédito concreto
- Crédito en marcha
- Crédito desafío profesional
- Crédito sobre ruedas

Banca de Empresas:

- Crédito comercial
- Crédito internómina

Comercio Exterior:

- Carta de crédito documentaria
- Financiamiento de importaciones y exportaciones
- Carta de crédito Stand-By

Banco del Austro

Es uno de los bancos más importantes cuyo domicilio principal no se encuentra en la ciudad de Quito o Guayaquil, lo que puede ser un beneficio para la actividad artesanal que se desarrolle en otras ciudades. Su enfoque presenta una diversa oferta de crédito que se detalla a continuación:

Banca Personal:

- Personal
- Crediágil

Produbanco

Responde a un grupo financiero de alta relevancia en el mercado, su desarrollo principalmente se orienta en las principales ciudades del Ecuador.

Banca de Personas:

- Crédito consumo
- Crédito empleados
- Crédito PYMES

Banca Corporativa:

- Crédito banca corporativa

Banco Solidario

Es uno de los bancos más pequeños del sistema financiero en Ecuador, su enfoque se basa en las personas con menor poder adquisitivo. Puede ser una alternativa de financiamiento inmediata.

- Microcrédito
- Olla de oro

Como se puede observar la oferta crediticia privada es más amplia sin embargo al no ser especializada en el sector artesanal es un limitante para los artesanos que se acercan al sector financiero por considerar características como

- Mayores tasas de interés. Promedio entre 14 a 19% anual
- Mayores exigencias para su aprobación. Créditos con necesidad de garantes
- Amplias exigencias en cuanto a ingresos y saldos en las cuentas bancarias

CAPITULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio que se va a aplicar en la presente investigación comprende un conjunto de métodos los cuales han sido definidos en función de los objetivos que se desean alcanzar. Su aplicación permitirá contar con la información necesaria para poder obtener conclusiones válidas que aporten a la investigación. Los estudios a utilizarse son: Los tipos de investigación que se van a utilizar en el siguiente trabajo se lo realizará bajo la modalidad de Diseño y Elaboración de un servicio, el mismo que contará con las metodología de investigación exploratorio, descriptivo y propositivo.

2.1.1 Diseño Exploratorio.-

Es la familiarización como un tema novedoso, desconocido o muy poco estudiado. Es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad.

2.1.2 Diseño Descriptivo.-

Con éste diseño analizamos el ¿cómo es? y ¿cómo se presenta una situación? Los componentes de este fenómeno y como poder medirlos.

2.1.3 Diseño Propositivo.-

Paradigma propositivo, “Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del Positivismo” (Karl Marx, Lev Vigotsky) soporte filosófico en la que baso mi propuesta de investigación.

2.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Cualitativa:

“Es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un

conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento”. (<http://www.tiposdeinvestigacion.com/>)

2.2.2 Investigación de Campo:

“Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados”. (<http://www.tiposdeinvestigacion.com/>)

2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Método Inductivo

El cual permitiría pasar de lo particular a lo general y resolver así los problemas que se presentan (Chá Larrieu Alberto , 2002)

Este método se encarga de la creación de leyes a partir de la observación de los hechos, el investigador se faculta en realizar una especie de generalidades, analizando la muestra que la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para lo cual se considerará quienes van a ser los posibles clientes que harán uso del servicio de cremación que ofrezcan las empresas exzequiales ante la muerte de un ser querido.

2.3.2 Método Deductivo

Consta de las siguientes etapas:

- Del fenómeno que se va a analizar se debe determinar el hecho más importante
- Para poder dar lugar al fenómeno deduce las relaciones constantes de la naturaleza uniforme
- Se formula la hipótesis con base a las deducciones anteriores
- Se comprueba la realidad de la hipótesis
- Se deduce leyes con los procesos anteriores (Ernesto, Rodriguez, 2003)

Es el razonamiento que lleva desde lo particular a lo general de una parte a un todo, se basa en la observación, comparación, generalización, abstracción y experimentación.

El método deductivo parte de elementos integrantes del capital intelectual determinados a priori, con la finalidad de poder ir desarrollando los diferentes niveles de activos intangibles hasta llegar a los indicadores. (Los Santos Ignacio, 2007)

2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica más relevante para este tipo de investigación será la recolección de dato a través de la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario.

2.4.1 Encuesta:

Se ocupa de personas numerosas y dispersas, es un estudio de observación donde el investigador recopila datos por medio del cuestionario que es el instrumento prediseñado para la investigación, el mismo que con las preguntas normalizadas se dirige a la muestra representativa de la población para obtener información, opinión y datos específicos.

En general, es aplicable a esta clase de investigaciones para ello el investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo al tipo de investigación que este aplicando, y sobre todo considerar el nivel de educación que posea el encuestado.

2.4.2 Entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. . (Galán Amador Manuel, 1999)

A través de ella he podido explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesité; esta herramienta me permitió obtener información oral de parte de las personas involucradas con mi investigación en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto estas entrevistas fueron conversaciones de preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Con el fin de analizar el comportamiento del mercado al cual se quiere captar, se va a proceder a identificar la población y muestra “Son todos los individuos, instituciones unidades o elementos que se investigaran”.(Álvarez Román 2011)

Tomando datos de la Dirección de Turismo GADM Riobamba, se encuentran registrados 890 artesanos, de los cuales 424 se encuentran ubicados geográficamente en el Cantón Riobamba siendo esta la población objeto de estudio. Para lo cual, se procedió a utilizar una muestra estratificada acorde al siguiente proceso de cálculo:

Muestra:

**Tabla N° 7
Calculo de la muestra**

$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$	
$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 112671}{0,10^2(112671 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 24531}{0,10^2(24531 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$
n = 201.79	n = 71.45
n = 202	n = 72

Fuente: INEC

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Variables Requeridas para el cálculo Muestra:

N = Población

d 2 = Varianza de la población

N-1= Corrección necesaria por el tamaño de la población

E = Limite aceptable de error

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de las estimaciones.

Valores aplicados al presente proyecto:

N= 424 artesanos

Con los resultados obtenidos, es necesario proceder aplicar la encuesta a 202 artesanos, aplicando el inmediato superior, para tener un resultado 95 % confiable. Posteriormente realizaremos una última encuesta para la validación de las hipótesis.

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el fin de poder analizar los resultados se diseñaron tablas de frecuencias, gráficos, cálculos de medidas estadísticas, de esta manera se pudo interpretar la información relacionada a la investigación planteando los objetivos propuestos e hipótesis. El procesamiento de los datos, para obtener una información amplia y adecuada que permita el cumplimiento de los objetivos se detalla en función de los siguientes aspectos:

- **Definición de los instrumentos de campo**

Inicialmente se desarrollarán dos instrumentos de campo, la encuesta y entrevista. El primero direccionado a artesanos para conocer el impacto del desarrollo del marketing virtual en sus actividades y el segundo a expertos para identificar características de estas herramientas que puedan ser aprovechadas por este sector.

- **Coordinación con la población objetivo**

Se establecerá una coordinación con la población objetivo (artesanos y expertos) para proceder al levantamiento de los datos.

- **Levantamiento de datos**

En base a las fechas levantadas se procederá al levantamiento de los datos tanto de la encuesta como la entrevista.

- **Clasificación y codificación**

Con el objetivo de mantener un control en cuanto a las encuestas principalmente, se codificarán numéricamente a fin de poder diferenciarlas.

- **Preparación de la hoja de cálculo**

Se preparará la hoja de cálculo requerida para la tabulación, en la cual se ingresarán los datos resultantes conforme las respuestas dadas por la población encuestada.

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos se procederá a analizar los resultados, generando información útil para la investigación a fin de aportar al cumplimiento de los objetivos.

- **Presentación del informe**

Se presentará el informe final con los resultados obtenidos, el cual contendrá la tabla de datos y gráfico por pregunta, así como el análisis respectivo.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 Hipótesis general

El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba incide en el incremento de ventas del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

2.7.2 Hipótesis específica

- El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba determina los parámetros de comercializar del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”.
- El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba afianza la gestión pública para el sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

CAPITULO III

3 LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

“DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL VIRTUAL DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016”

3.2 PRESENTACIÓN

Las empresas en nuestra localidad están empezando a usar Internet como un nuevo canal de ventas ya que a nivel mundial esta actividad se ha desarrollado en rangos inimaginables sustituyendo las visitas personales la venta directa tradicional, el correo y teléfono por pedidos electrónicos, mails en este punto es cuando el comercio electrónico, se forja como una alternativa de reducción de costos, tiempo y es una herramienta fundamental en el desempeño empresarial. Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla económica y rápida.

Pero también la aparición del comercio electrónico trae consigo muchos aspectos a replantearse del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso denotando aún más algunos ya existentes, como la validez legal de las transacciones los contratos sin papel, y se ve la necesidad de establecer acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio electrónico, el control de las transacciones, incluido cobros de impuestos; la protección de derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad falsa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de Internet. Este plan permitirá depurar ideas

organizadas para la empresa que le sirva como guía y mejoramiento en cada una de las áreas, con el fin de posicionarse en el mercado con el propósito de mejorar su rentabilidad financiera, con la investigación previa a un estudio de mercado; por lo que se propone el seguimiento de los siguientes planes:

- Plan de Marketing
- Plan de Operaciones
- Plan de Organización
- Plan Financiero

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

“Diseñar el modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba y su incidencia en el incremento de ventas del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio para identificar al sector artesanal del cantón, determinar los productos que se realizan y poder clasificarlos.
-
- Diseñar las fases del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba que permita la incorporación de la mayoría de artesanos del cantón
-
- Implementar en un plan piloto el modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba con la tecnología existente para el desarrollo del comercio electrónico

3.4 FUNDAMENTACION

La importancia de disponer de conocimiento actualizado sobre el desarrollo del marketing virtual y su impacto en el sector artesanal permite establecer elementos que

fomenten su adecuada utilización posicionando a este sector a un desarrollo progresivo y constante. Su relevancia se da en la medida que el sector artesanal no solo puede verse desde el punto económico, sino también cultural. Es decir, su desarrollo recoge una historia de cada uno de los lugares donde se ejecuta. Según Kantis Hugo (2009), la actividad artesanal está rodeada de cultura e historia, siendo una costumbre transmitirla entre generaciones. Su desarrollo fomenta el conocimiento de los pueblos, aspecto por el cual es fundamental conocerla a profundidad. (Kantis, 2009, 117) En base a lo expuesto, la justificación teórica de la presente investigación se da en que su desarrollo fomenta un mayor entendimiento de su importancia, permitiendo establecer análisis sobre factores que inciden en su comportamiento. En este caso, el desarrollo del marketing virtual establece una serie de cambios, principalmente en los patrones de comportamiento de la población siendo importante verificar su impacto en el sector.

Justificación práctica

La realización de la presente investigación contribuye a la solución del problema en la medida que establece una clara visión del impacto del desarrollo del marketing virtual en la actividad artesanal. De esta manera, se dispondrá de información pertinente que permita entender de mejor manera los efectos provocados por el avance científico y tecnológico en el campo del marketing en la actividad artesanal.

Justificación social

Para la sociedad en general, el conocimiento del impacto del marketing virtual en la actividad artesanal es requerido, ya que fomenta un impulso de este sector comprendiendo su importancia para el país. Adicionalmente, su conocimiento puede dar lugar a mayores oportunidades de desarrollo para quienes realizan este tipo de actividades, siendo el conocimiento del sector relevante y necesario.

3.5 CONTENIDO

3.5.1 VISIÓN

3.5.1.1 INTRODUCCIÓN

3.5.1.1.1 Propósito

El propósito de este documento es definir los requerimientos para el aplicativo “Diseño del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba como soporte al comercio artesanal en el Cantón Riobamba, mediante la utilización de TIC!s. Este sistema, tendrá la función de ofertar y vender las artesanías que son elaboradas por los artesanos pertenecientes a asociaciones que se encuentran apoyadas por el gobierno autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba creando así una nueva e innovadora herramienta para ofrecer sus productos a más amplios mercados.

3.5.1.1.2 Oportunidad de Negocio

Tomando en cuenta las asociaciones de artesanos que se incluyen en el desarrollo de este proyecto y en base a las encuestas realizadas se puede apreciar que solo algunas asociaciones poseen una página web donde promocionar sus productos y ninguna asociación vende sus productos directamente desde un portal Web.

En vista de esto se ve en la necesidad de crear una aplicación Web para que los artesanos puedan ofrecer sus productos y poder aumentar sus ventas tanto a mercados nacionales como internacionales, dando como resultado una mejor calidad de vida para los artesanos y sus familias.

3.5.1.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO Y USUARIOS

Para proveer de una forma efectiva productos y servicios que implica el desarrollo de este proyecto y que este se ajuste a las necesidades y objetivos del mismo es necesario identificar e involucrar a todos los participantes y a los usuarios. En esta fase mostramos el perfil de los participantes y de los usuarios involucrados en el proyecto, así como las complicaciones más relevantes que éstos perciben para enfocar la solución.

Los interesados son todas aquellas personas directamente involucradas en la definición y alcance de este proyecto.

3.5.1.1.4 Resumen de Usuarios

Los usuarios son todas aquellas personas involucradas directamente en el uso del sistema, a continuación se detalla la lista de usuarios.

Tabla N° 8
Resumen de Usuarios

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	RESPONSABILIDADES
Usuario que navega por el sitio web	Cualquier usuario ingrese en el portal web GADM Riobamba	Representa a los posibles usuarios del sistema en la web.
Representante de la asociación de artesanos	Delegados que representan a su correspondiente asociación.	<p>Ingresar información de productos</p> <p>Ingresar información de asociación</p> <p>Ingresar ofertas Verificar pedidos Notificar perdidos</p> <p>Mantener información actualizada</p> <p>Coordinar las ventas</p>
Administrador del Sistema (dirección de Turismo GADM Riobamba)	Analista de Sistemas	<p>Verifica que la información ingresada por los representantes de las asociaciones sea correcta.</p> <p>Administra la estructura de la página.</p> <p>Administración de asociaciones, representantes.</p>

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3.5.1.1.5 Entorno de Usuario

Cualquier usuario o visitante del sitio web, puede hacerlo bajo cualquier sistema operativo, ya que un sistema web y por lo tanto no hay requerimientos de software ni de hardware, por lo tanto solamente se requiere utilizar un navegador web; el navegador web que se recomienda para el perfecto funcionamiento del sistema es iexplorer 8 , Mozila/Firefox 7 o cualquier versión superior.

3.5.1.1.6 Perfil de los usuarios

Tabla N° 9
Responsables del desarrollo del Sistema

Representante	Técnico GADM Riobamba Dirección de Tecnologías de la información
Descripción	Responsable del desarrollo y correcto
Tipo	Programadores de Sistemas
Responsabilidades	Gestionar el correcto funcionamiento de
Criterio de Éxito	Funcionamiento correcto del sistema.
Grado de participación	Análisis, diseño y desarrollo del sistema web.
Comentarios	Ninguno

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Tabla N° 10
Representante de la Asociación de artesanos

Representante	Delegado de cada Asociación
Descripción	Ejercer la representación de la Asociación que lo nombro como su delegado.
Tipo	Administrador de información
Responsabilidades	Ingresar información de productos Ingresar información de asociación Ingresar ofertas Verificar pedidos Notificar perdidos Mantener información actualizada Coordinar ventas
Criterio de Éxito	Realización de ventas
Grado de participación	Suministra la información general tanto de la Asociación como de los productos que ofrece.
Comentarios	Ninguno

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3.5.1.1.7 Perspectiva del Producto

La aplicación web que se ha desarrollado es una herramienta diseñada para apoyar a las Asociaciones de Artesanos del Cantón Riobamba, para fortalecer la comercialización de artesanías y así cumplir con uno de los objetivos de las asociaciones que es velar por el bienestar de sus socios, utilizando para esto las últimas tecnologías de la información.

Gráfico N° 14
Perspectiva del productor



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3.5.1.1.8 Resumen de características.

A continuación se mostrará un listado con los beneficios que obtendrá el cliente a partir del producto:

Tabla N° 11
Representante de características

BENEFICIO DEL USUARIO	CARACTERÍSTICAS QUE LO APOYAN
Dar a conocer la cultura de las comunidades	Se incorpora en el sistema información Básica sobre las comunidades donde se realizan las artesanías.
Promoción de artesanías	El sistema muestra información Detallada de los productos ofertados.

Noticias del medio artesanal	Permitirá la publicación constante de noticias que permita a las asociaciones estar al día respecto a las novedades, talleres, ferias, etc.
Publicación de ofertas	Mediante el sistema se dan a conocer los productos que por temporada se ofrezca a un precio menor.
Comercio de artesanías	El sistema permitirá realizar compras de los productos seleccionados.
Informes de Visitas, ventas realizadas	Las asociaciones contarán con informes detallados de las visitas realizadas a las páginas de sus productos, las ventas que han realizado y el estado de las transacciones.
Realización de transacciones seguras	Es necesario brindar la confianza a los Compradores por lo que se utilizarán las herramientas necesarias para garantizar la seguridad de las transacciones

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3.5.1.1.9 Restricciones del Software.

El sistema únicamente contará con las funciones y procesos ya programados hasta la firma de aceptación del delegado del GADM Riobamba, dejando en constancia que el sistema funciona de acuerdo a los requerimientos solicitados.

Las suposiciones y restricciones respecto del sistema web, y que se derivan directamente de las entrevistas y/o recomendaciones de los delegados del área de sistemas y turismo del GADM Riobamba son:

El sistema debe contar con una interfaz amigable e intuitiva que le permita al usuario manejar todas sus características con muy poca o ninguna capacitación.

Los requerimientos para los usuarios finales deben ser mínimos necesitando solamente un computador conectado a internet, sin la necesidad de la instalación y actualizaciones periódicas. El sistema debe ofrecer seguridad e integridad de la información proporcionada por los clientes.

Ya que los representantes de las asociaciones administrarán la información de sus asociaciones y de los productos que ofrecen, la interfaz que utilicen deberá ser fácil de manejar tomando en cuenta su limitada experiencia en estas herramientas tecnológicas.

Se deberá aprovechar los formatos multimedia para hacer más atractiva las ofertas.

3.5.1.1.10 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

Participantes en el proyecto

Todos aquellos que intervienen en el proyecto son participantes como el director, el analista y todos aquellos que se estimen convenientes para proporcionar los datos y requisitos validando el sistema.

El personal destinado en la fase de Inicio, procesará toda la información para empezar la construcción del proyecto y estará formado por los siguientes puestos de trabajo y personal asociado.

- Director del Proyecto.- Con una experiencia en metodología de desarrollo, herramientas tecnológicas y el proceso de desarrollo de RUP.
- Ingeniero de software.- El perfil establecido es: Ingeniero en Sistemas que participará realizando labores de gestión de requisitos, gestión de configuración, documentación, diseño de datos y desarrollo de la aplicación.

3.5.1.1.11 Gestión del proceso

3.5.1.1.11.1 Plan del Proyecto

En esta sección se presenta la organización en fases e iteraciones y el calendario del proyecto.

3.5.1.1.11.2 Plan de Faces

Las fases del proyecto regularan en pasos y procesos las interacciones de cada uno de los integrantes y facilitadores del proyecto se detallara en una tabla todas los hitos y limites que tendrán los usuarios del proceso

La siguiente tabla muestra una la distribución de tiempos y el número de iteraciones de cada fase (para las fases de Construcción y Transición es sólo una aproximación muy preliminar) Los límites que marcan el final de cada fase se describen en la siguiente tabla.

Tabla N° 12
Fases del proyecto

DESCRIPCION	LIMITES
Fase de inicio	<p>En esta primera fase se desarrollará los requisitos del proyecto y del producto final en base a las necesidades y perspectivas de los usuarios, lo que estará claramente definido.</p> <p>Los principales casos de uso serán referidos en base al Plan de Desarrollo del Proyecto. La aceptación de los clientes /usuarios del producto, la determinación de la Visión y el Plan de Desarrollo marcan el final de esta fase.</p>
Fase de elaboración	<p>En esta segunda fase se analizan los requisitos y se desarrolla un modelo que incluye las partes más significativas, críticas o sugerencias al sistema). Al final de esta fase, todos los casos de uso que serán implementados en la primera fase se comprobaran y analizaran en el Modelo de Análisis / Diseño. La revisión y el ajuste si es necesario, la aceptación del modelo del sistema marcan el final de esta fase.</p>
Fase de construcción	<p>Durante esta fase se termina el análisis y diseño de todos los casos de uso. El producto se construye en base a 2 iteraciones, a la cual se le aplican las pruebas y se valida con el cliente / usuario. Se comienza la elaboración de material de apoyo al usuario. Este punto marca el fin de esta etapa, con la capacidad operacional parcial de nuestro producto está listo para ser entregada a los usuarios.</p>

Fase de transición	En esta fase se prepararán dos hitos o limites la implementación y el entrenamiento de los usuarios. Esta fase concluye con la entrega de toda la documentación del proyecto con los manuales y el material de apoyo al usuario final..
--------------------	---

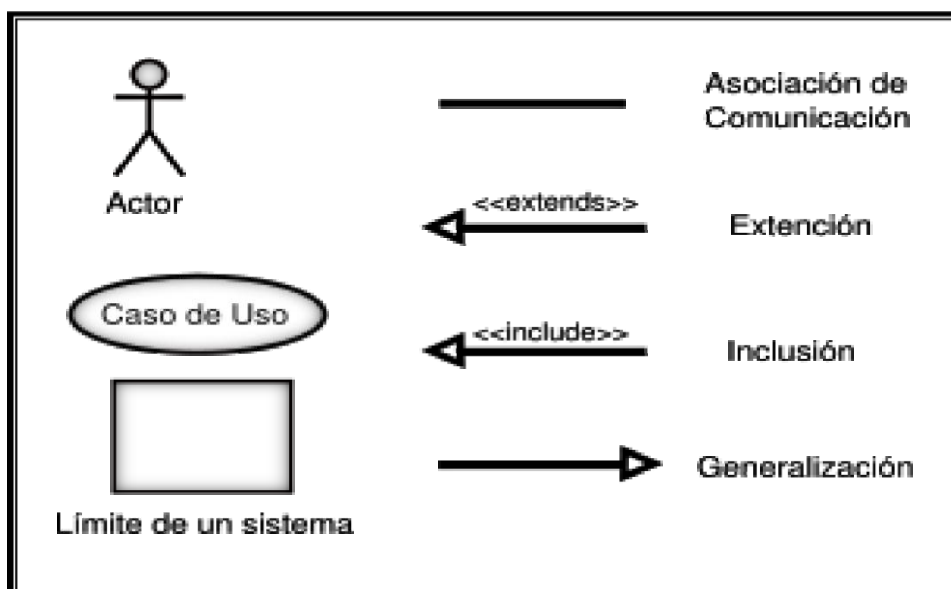
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3.5.1.1.12 ESPECIFICACION CASOS DE USO

El propósito de los casos de uso es ayudar a identificar el comportamiento del sistema desde el punto de vista del usuario. Por lo tanto los casos de uso determinan los requisitos funcionales del sistema, es decir, funciones que el sistema va a ejecutar.

Un diagrama de casos de uso indica cómo debería interactuar el sistema con el usuario o con otro sistema para conseguir un objetivo específico. Los elementos que componen un caso de uso los describimos a continuación

Gráfico N° 15
Diagrama y sus elementos de los casos de uso



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Actor: Un actor representa quien o que inicia una acción dentro del sistema, en otras palabras, es simplemente un rol que es llevado a cabo por una persona o cosa.

Caso de Uso: El uso-caso en sí es representado por un ovalo que describe la funcionalidad a grosso modo que se requiere por el sistema.

Comunicación: Este elemento representa la relación que existe entre un Uso- Caso y un Actor, dicho elemento es representado simplemente por una línea recta que se extiende de la figura del actor hacia el ovalo del uso-caso.

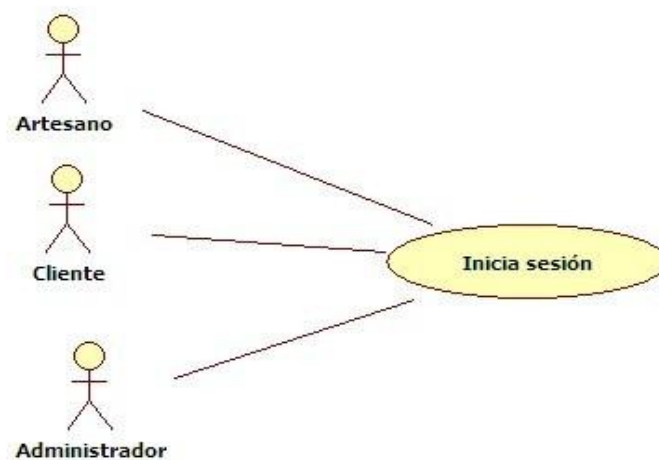
Límite de Sistema (System Boundry): Empleado para delimitar los límites del sistema.

Generalización: una generalización indica que un uso – caso es un caso especial de otro caso, en otros términos, representa una relación padre-hijo donde el hijo puede ser suplido directamente por el padre en cualquier momento.

Inclusión: Una inclusión es utilizada para indicar que un uso-caso depende de otro caso, dicho de otra manera, significa que la funcionalidad de determinado caso se requiere para realizar las tareas de otro.

Extensión: Una extensión representa una variación de un uso-caso a otro, aunque similar a una generalización, una extensión representa una dependencia específica, mientras una generalización no implica que los usos- casos dependen uno del otro

- **Gráfico N° 16**
- **CASO DE USO (Iniciar Sesión)**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Tabla N° 13

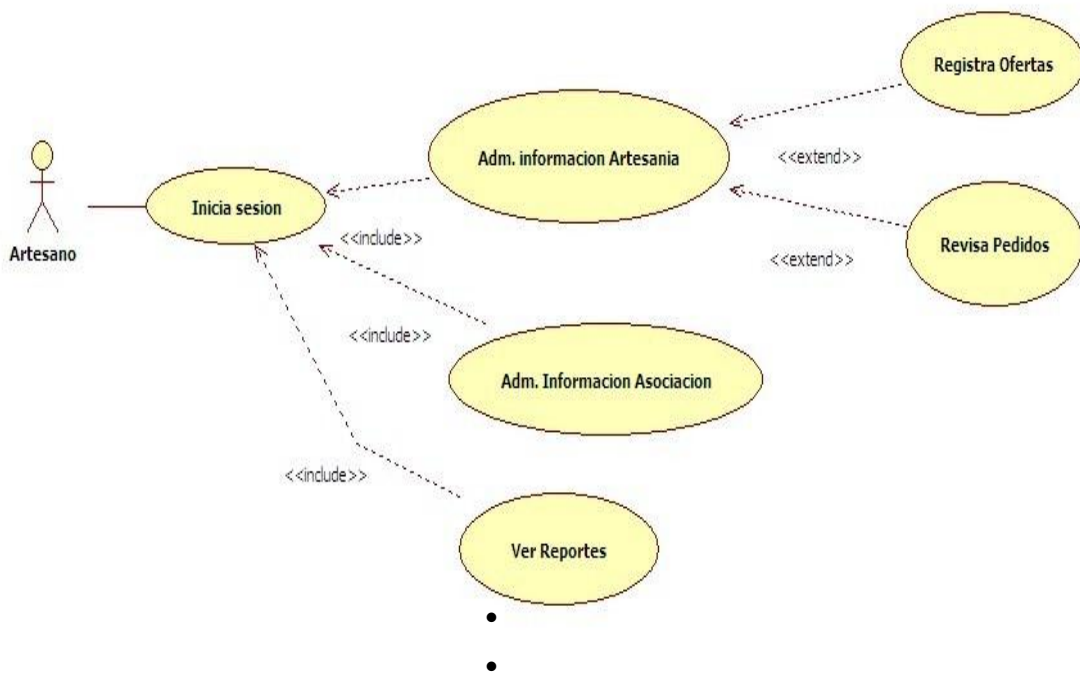
• **CASO DE USO (Iniciar Sesión)**

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Breve Descripción	Describe cuando el artesano, administrador y cliente deben iniciar su sesión para ingresar al sistema.
Flujo básico de eventos	El usuario debe ingresar a un navegador web y poner la dirección de la página. Acceder al formulario de registro. Ingresar el usuario y clave.
Precondiciones	Es necesario recordar el usuario y contraseña.

• **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

• **Gráfico N° 17**

• **CASO DE USO (Actividades representante de asociación)**



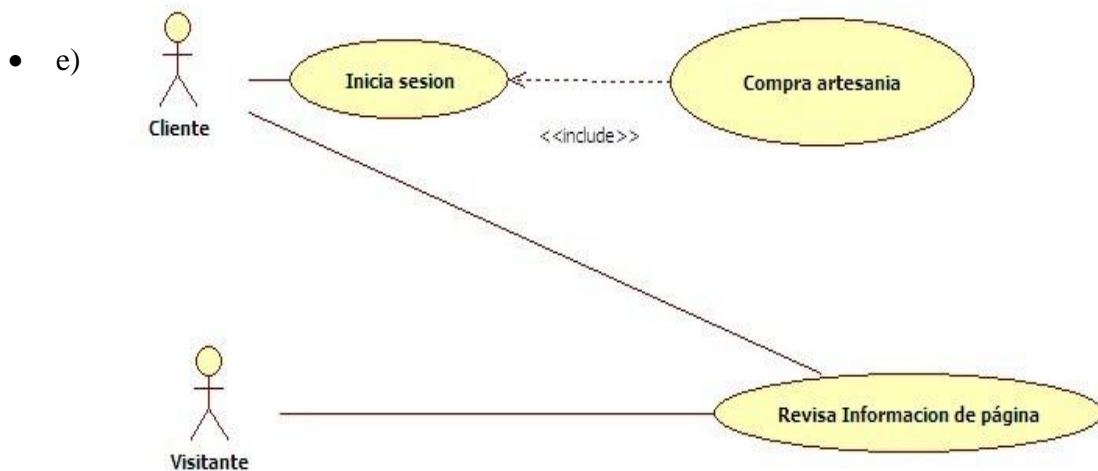
• **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

Tabla N° 14
Caso de Uso actividades representante de asociación

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Breve Descripción	El representante de la asociación puede administrar la información de las artesanías y las asociaciones, así como también registrar ofertas y verificar sus pedidos.
Flujo básico de eventos	<p>Seleccionar la opción en el menú habilitado solo para los artesanos.</p> <p>Registrar o modificar la información solicitada por el formulario.</p>
Flujo alternativo	<p>Seleccionar otra opción del sistema.</p> <p>Revisa información presentada por el sistema.</p>
Precondiciones	<p>Ingresar al sistema.</p> <p>Ingresar información detallada y exacta.</p>

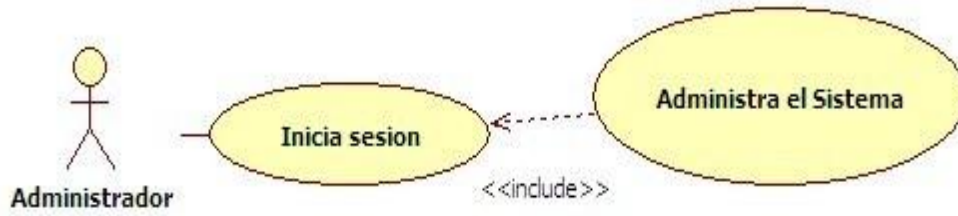
Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

• **Gráfico N° 18**
CASO DE USO (Actividades Cliente)



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

- Gráfico N° 19
- CASO DE USO (Actividades Administrador)



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3.5.1.1.13 LISTA DE RIESGOS

Tabla N° 15
Caso de Uso actividades representante de asociación

#	Descripción del Riesgo	Imp	Probabilidad	Estrategia de
1	Falta de propaganda de la página web.	7	45 %	Utilizar técnicas de posicionamiento y buscar páginas que compartan links.
2	Podrían surgir requerimientos extra en el sistema o de procedimientos no	8	60 %	Documentando y comentando el código de manera que el personal de desarrollo implemente los nuevos requerimientos.
3	La capacitación a clientes internos del sistema sea insuficiente para	4	20 %	Planificar reuniones periódicas con usuarios internos en momentos que no interrumpan su actividad diaria.
4	Solicitar cambios o ampliaciones al momento de la entrega del software	6	50 %	Realizar actas de reunión de manera que el usuario revise y verifique sus requerimientos y apruebe dicha acta con firma.
5	Expectativas irreales	8	30 %	Delimitar adecuadamente el alcance del proyecto. Planificar adecuadamente los tiempos de desarrollo.
	Incompatibilidad o falta de librerías en el Hosting designado para el	3	10 %	Especificar de manera clara y detallada los requerimientos de las librerías y aplicaciones utilizadas en el sistema, para realizar la correcta

7	Cambios en el personal	3	50 %	Mantener constantes reuniones de trabajo con los usuarios para prevenir estos imprevistos.
---	------------------------	---	------	--

CAPITULO IV

4 EXPOSICION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Levantamiento de datos - Resultados de la encuesta

Datos Generales

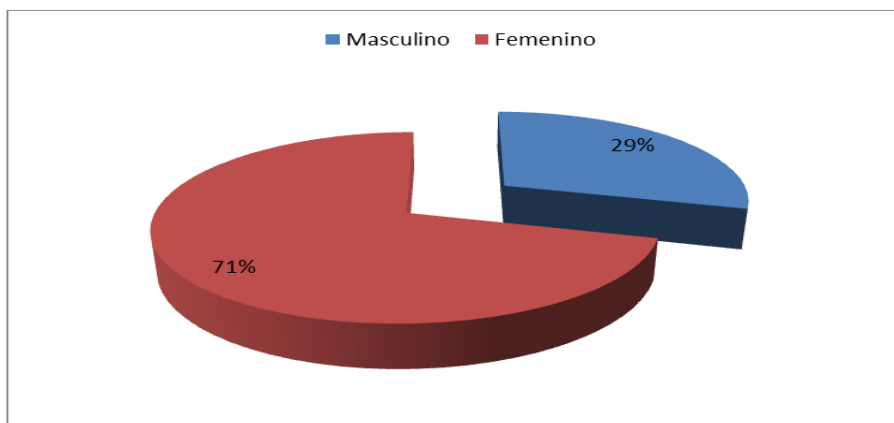
A) GENERO

- **Tabla N° 15**
- **Resultados de la encuesta pregunta A Género**

Cuadro No.- Género Opción	Frecuencia	Tasa
Masculino	59	29,20%
Femenino	143	70,80%
Total	202	100%

- **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

- **Gráfico N° 20**
- **Resultados de la encuesta pregunta A**



- **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

Género

La distribución del género es fundamental, siendo esta actividad una oportunidad para el desarrollo del empleo independientemente del género de la persona. Los resultados indican que el 70,8% es femenino y el 29,2% masculino, mostrando una mayor concentración de las mujeres lo que es adecuado y positivo en el sentido de que permite concluir que la actividad artesanal representa una alternativa de empleo para esta población.

B) Residencia

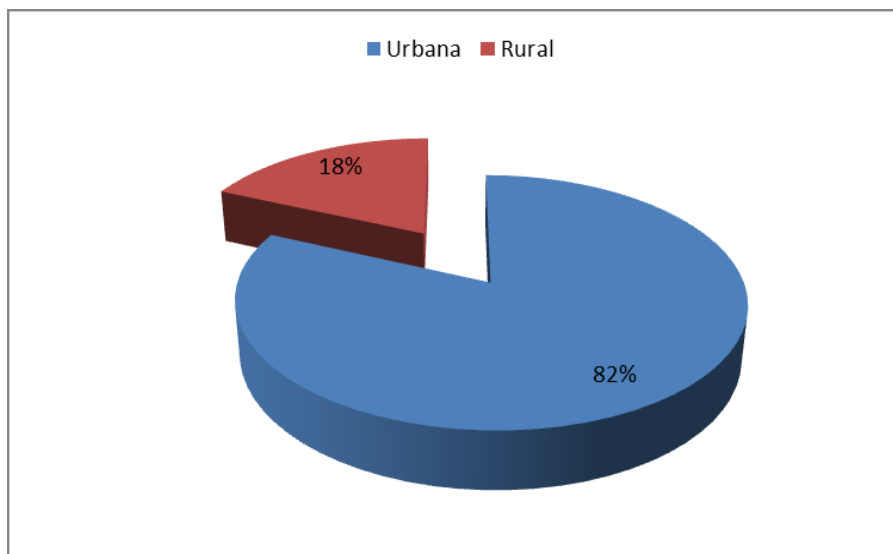
Tabla N° 16
Resultados de la encuesta pregunta B Residencia

Cuadro No.	Frecuencia	Tasa
10-Residencia		
Opción		
Urbana	165	81,80%
Rural	37	18,20%
Total	202	100%

- **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

- **Gráfico N° 21**

- **Resultados de la encuesta pregunta 2**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Residencia

La actividad artesanal representa una alternativa de empleo tanto en la región urbana como en la rural, aspecto que la hace fundamental principalmente como un mecanismo para superar las altas tasas de desempleo.

Los resultados obtenidos, señalan que el 81,8% se encuentra en la zona urbana, mientras que el 18,20% en la rural, siendo como se indicó esta característica un elemento que hace de esta actividad fundamental para la economía

C) Grado Académico

Tabla N° 17
Resultados de la encuesta pregunta C

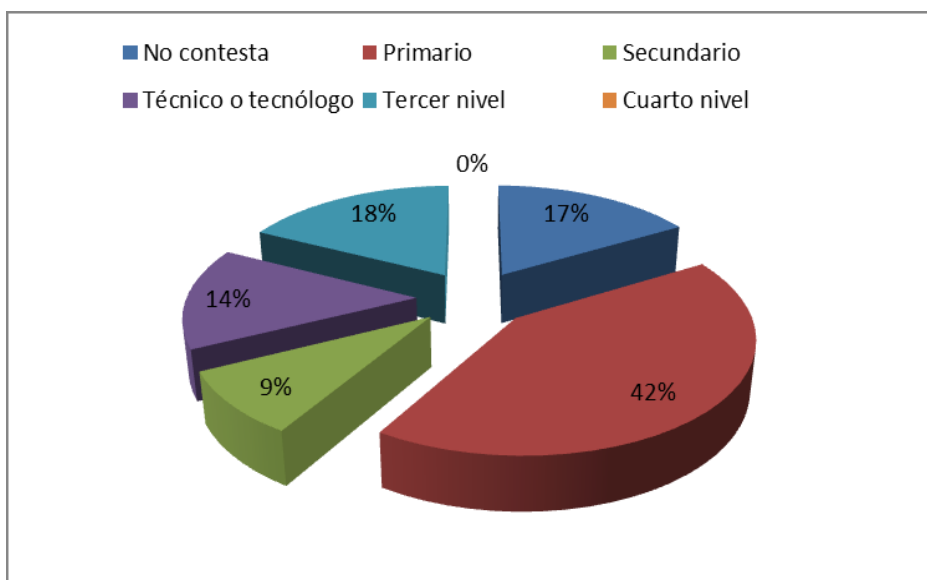
Grado Académico

Cuadro No. Grado académico Opción	Frecuencia	Tasa

No contesta	34	16,60%
Primario	85	42,00%
Secundario	18	9,00%
Técnico o tecnólogo	29	14,60%
Tercer nivel	36	17,60%
Cuarto nivel	0	0,00%
Total	202	100%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 22
Resultados de la encuesta pregunta C



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Grado Académico

El nivel de educación es un limitante en el desarrollo de las actividades artesanales, debiendo en la actualidad buscarse mecanismos de capacitación para adquirir competencias propias para perfeccionar los procesos de producción. Los resultados

indican que el 42 % tiene solo formación primaria, el 17,6% tiene tercer nivel, el 14,6% técnico o tecnólogo y el 16,6% no contesta. Como se observa, los niveles de educación en la población que cumple esta actividad es bajo, aspecto que representa una debilidad.

Desarrollo de la encuesta

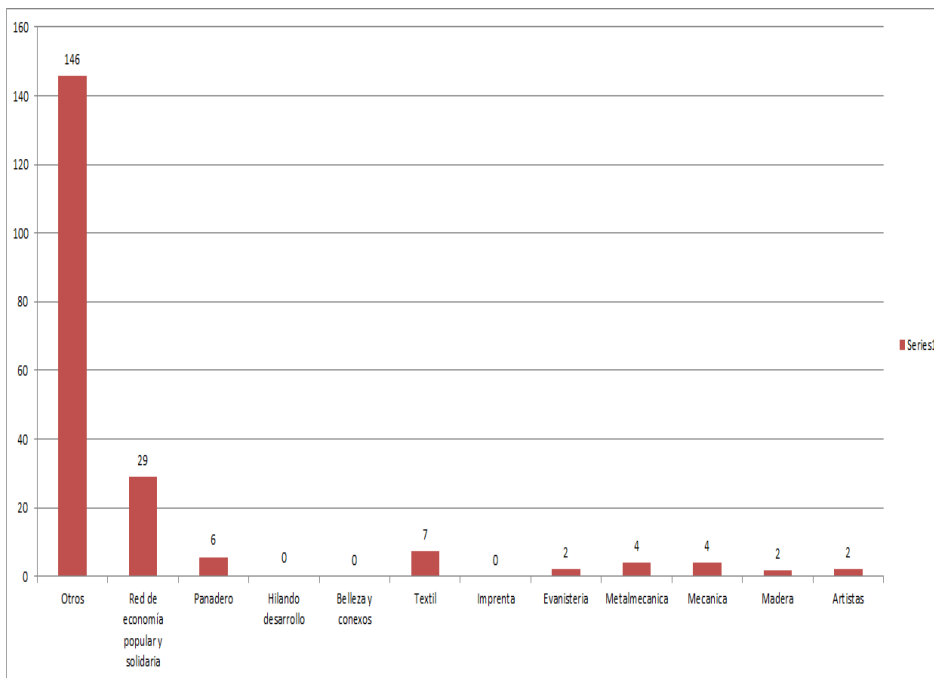
1. Sector Artesanal al que pertenece

Tabla N° 18
Resultados de la encuesta pregunta 1 Sector Artesanal al que pertenece

Cuadro	Frecuencia	Tasa
Pregunta No.1 Opción		
Otros	146	72,20%
Red de economía popular y solidaria	29	14,40%
Panadero	6	2,80%
Hilando desarrollo	0	0,20%
Belleza y conexos	0	0,00%
Textil	7	3,60%
Imprenta	0	0,00%
Evanistería	2	1,00%
Metalmecánica	4	2%
Mecánica	4	2,00%
Madera	2	0,80%
Artistas	2	1,00%
Total	202	100,00%

•
Gráfico N° 23

- **Resultados de la encuesta pregunta 1 Sector Artesanal al que pertenece**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

1. Sector artesanal al que pertenece

El sector artesanal es amplio y dispone de varias actividades que justamente han convertido a este sector económico en uno característico no solo de la economía sino también de la cultura y tradición de los pueblos.

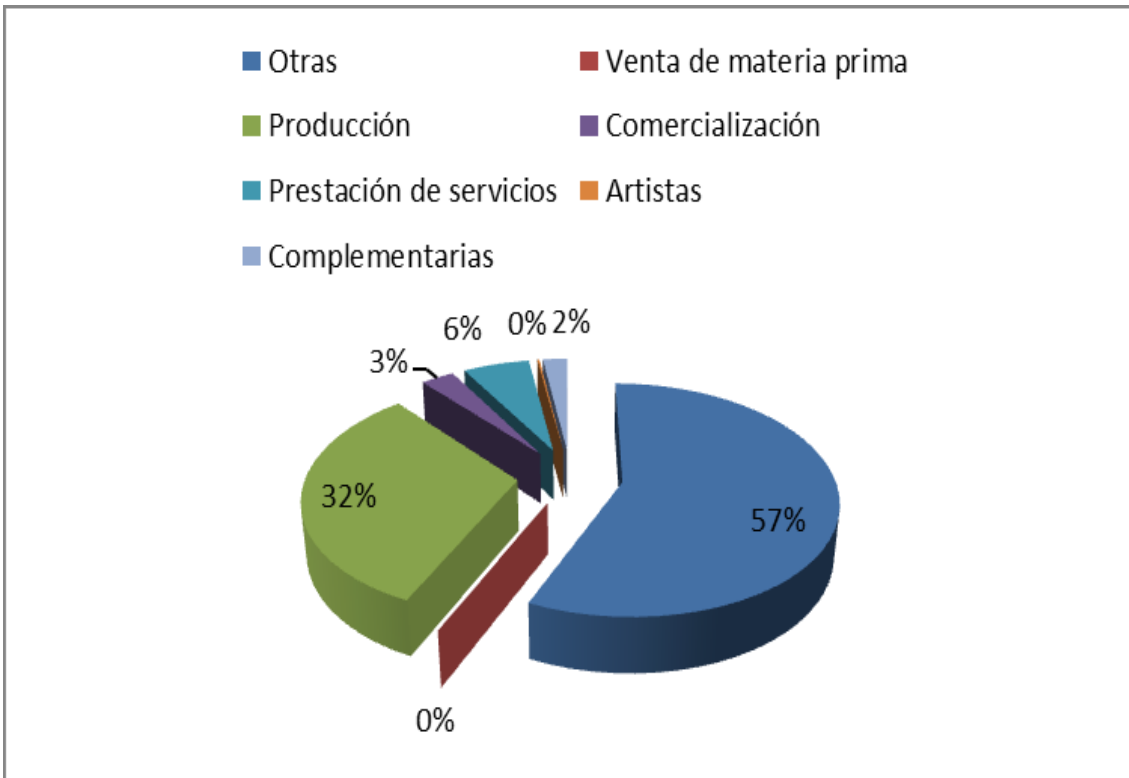
Los resultados obtenidos señalan que el 72,20% pertenece a varias actividades dispersas, el 14,4% pertenece a la Red de economía popular y solidaria, el 3,6% al sector textil, el 2,8% a la panadería, el 2% al sector de la mecánica, el 2% al sector de la metalmeccánica, siendo estos los más representativos. Es importante citar que la diversidad de funciones enriquece a la actividad y promueve amplia oferta laboral que permite el sustento de quienes participan en ella.

Tabla N° 18
Resultados de la encuesta pregunta 2 Actividad Comercial a la que se dedica

Cuadro No. Pregunta No.2 Opción	Frec uenc ia	Tasa
Otras	115	57%
Venta de materia prima	0	0,00%
Producción	65	32%
Comercialización	6	3,00%
Prestación de servicios	12	6,00%
Artistas	0	0,20%
Complementarias	4	2,20%
Total	202	100%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

- **Gráfico N° 24**
Resultados de la encuesta pregunta 2 Actividad Comercial a la que se dedica



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

2. Actividad comercial a la que se dedica

La actividad comercial a la que se dedica la población se basa en su conocimiento respecto al servicio prestado, mismo que generalmente es transmitido de generación en generación aspecto que hace de esta actividad un elemento propio de la tradición familiar y popular de quienes la realizan. Los resultados indican que el 57% se dedica a diversas actividades, el 32% a la producción, el 6% a la prestación de servicios, el 3% a la comercialización y el 2,2% a actividades complementarias siendo estas las de mayor concentración.

Von mayor relevancia observamos que la producción en si de las artesanías son el porcentaje destacado.

3. Producto artesanal que elabora y fabrica

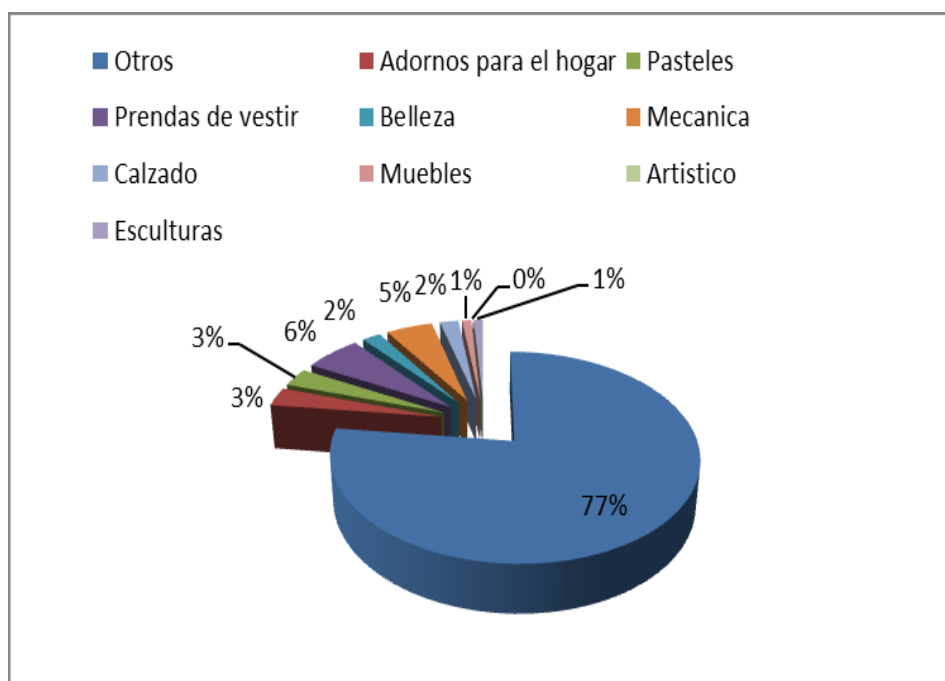
Tabla N° 19

Resultados de la encuesta pregunta 3 Producto artesanal que elabora y fabrica

Cuadro No. Pregunta No.3 Opción	Frecuencia	Tasa
Otros	156	77%
Adornos para el hogar	6	3%
Pasteles	6	3%
Prendas de vestir	12	6%
Belleza	4	2%
Mecánica	10	5%
Calzado	4	2%
Muebles	2	1%
Artístico	0	0%
Esculturas	2	1%
Total	202	100%

• **Gráfico N° 25**

Resultados de la encuesta preg. 3 Producto artesanal que elabora y fabrica



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

3. Producto artesanal que elabora y fabrica

La elaboración de productos y servicios representa la base de la economía, aspecto que en la actividad artesanal tiene la principal característica de ser realizada manualmente. En este caso, los resultados permiten observar que el 77 % se dedica a producir varios productos de diversa índole, el 6% produce prendas de vestir, el 5% presta servicios de mecánica, el 3% produce adornos para el hogar y pasteles respectivamente y el 2% calzado, siendo estos los productos más representativos.

Como se observa, la distribución de funciones es amplia, aspecto que determina justamente una de las principales características de esta actividad. 86

Se observa por lo tanto que la actividad artesanal está en capacidad de utilizar el servicio, siendo el conocimiento la base para su uso, entendiéndose que no demanda de altos costos que lo hagan inaccesible.

Es importante resaltar lo expuesto al final de la pregunta en donde se evidencia que el tamaño de la empresa ha dejado de ser una barrera para el crecimiento. La actividad artesanal en la medida que brinde ventajas y alta calidad en el servicio puede tener importantes oportunidades de desarrollo, encontrando en el marketing virtual un medio para que pueda ser identificado.

4. Ingreso mensual

Tabla N° 20
Resultados de la encuesta pregunta 4 Ingreso mensual

Cuadro No. Pregunta No.4 Opción	Frecuencia	Tasa
USD \$318 - 500	77	38%
USD \$501 - 1000	51	25%

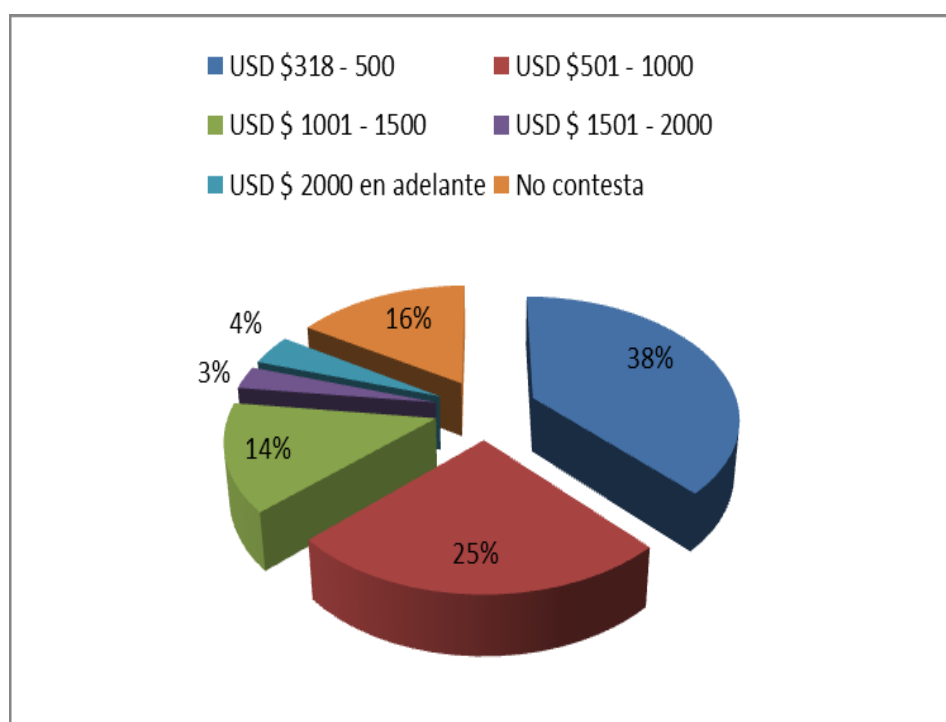
USD \$ 1001 - 1500	28	14%
USD \$ 1501 - 2000	6	3%
USD \$ 2000 en adelante	8	4%
No contesta	32	16%
Total	202	100%

• **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

•

• **Gráfico N° 26**

• **Resultados de la encuesta pregunta 4 Ingreso mensual**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

4. Ingreso mensual

El ingreso mensual dado por las actividades artesanales es determinante para el sostenimiento de la familia. La necesidad de que en la actualidad padre y madre trabajen

se basa justamente en que un solo ingreso no alcanza para cubrir las necesidades del hogar. En este caso, los resultados señalan que el 38% obtienen ingresos entre 318 a 500 usd por persona, el 25% entre 501 a 1000 usd por persona, el 14% entre 1001 a 1500 usd por persona siendo estas las principales concentraciones.

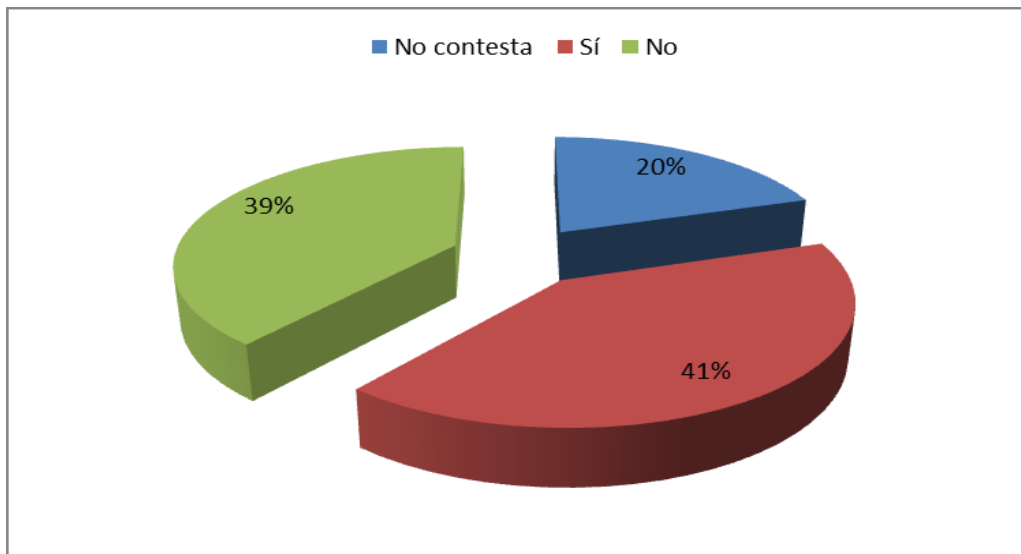
5. Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio

Tabla N° 21
Resultados de la encuesta pregunta 5 Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio

Cuadro No. Pregunta No.5 Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	40	20%
Sí	83	41%
No	79	39%
Total	202	100%

• **Gráfico N° 27**

- **Resultados de la encuesta pregunta 5 Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

5. Pertenece a alguna asociación artesanal o gremio

La participación en agremiaciones permite conformar equipos de trabajo que establezcan acciones en defensa de sus derechos. En este caso, el 41 % señala que Si participa en agremiaciones y el 39% que No.

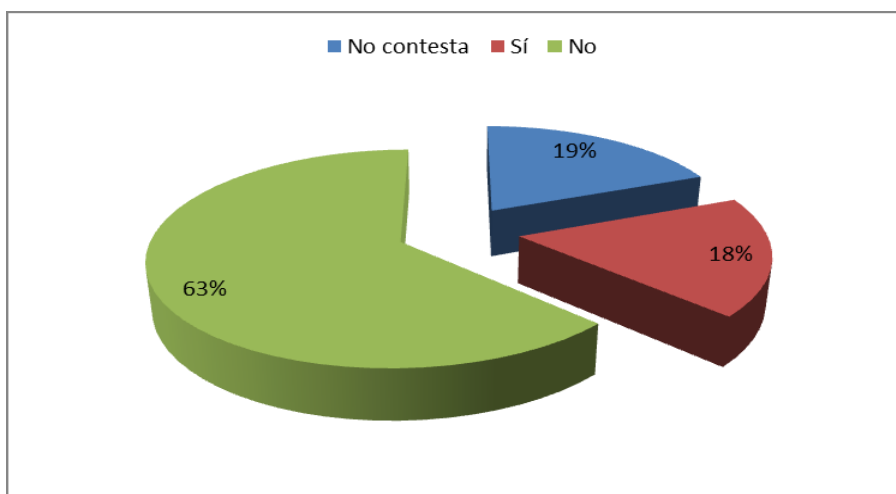
6. Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años

Tabla N° 22
Resultados de la encuesta pregunta 6. Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años

Cuadro No. Pregunta No.6 Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	38	19%
Sí	36	18%
No	127	63%
Total	202	100%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

- **Gráfico N° 28**
- **Resultados de la encuesta pregunta 6. Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

6. Ha obtenido crédito para el fomento artesanal durante los últimos 5 años

La obtención de crédito representa una importante fuente de financiamiento para incrementar la capacidad productiva de los artesanos. No obstante no todos son sujetos de crédito, aspecto que representa un limitante.

Los resultados confirman que el 63% no ha recibido créditos en los últimos 5 años, mientras que el 18% Si ha recibido.

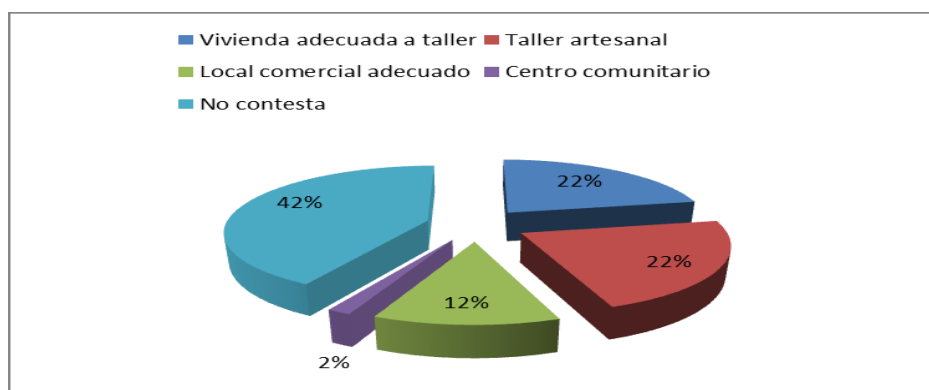
7. Donde realiza la actividad comercial

Tabla N° 23
Resultados de la encuesta pregunta 7. Donde realiza la actividad comercial

Cuadro No. Pregunta No.7 Opción	Frecuencia	Tasa
Vivienda adecuada a taller	83	41%
Taller artesanal	84	16%
Local comercial adecuado	46	9%
Centro comunitario	6	2%
No contesta	157	32%
Total	202	100%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

- **Gráfico N° 29**
- **Resultados de la encuesta pregunta 7. Donde realiza la actividad comercial**



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Objetivo: Identificar el estado de la actividad artesanal

8. Cuál es el comportamiento de su negocio

Tabla N° 24

Resultados de la encuesta pregunta 8. Cuál es el comportamiento de su negocio

Cuadro No. Pregunta No.8	Frecuencia	Tasa
Opción		
Se encuentra creciendo	12	6%
Se encuentra estancado	89	44%
Se encuentra decreciendo	92	46%
No contesta	9	4%
Total	202	100%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 30

- **Resultados de la encuesta preg. 8. Cuál es el comportamiento de su negocio**



• **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

8 Cuál es el comportamiento de su negocio

Conocer el comportamiento del negocio permite identificar las reales posibilidades que este tiene de mantenerse, aspecto que posteriormente se relacionará con la evolución del marketing virtual. En este caso, el 46% señala que el negocio se encuentra decreciendo, el 44% estancado y el 6% creciendo. Además, el 4% no contesta.

Las respuestas evidencian problemas referentes a la actividad que se ve afectada por varios aspectos entre los cuales se encuentra la industrialización y competitividad del mercado. En este caso, las mayores facilidades de los clientes por integrarse en determinadas empresas a través de medios virtuales pueden generar una reducción en la demanda, afectando la actividad artesanal.

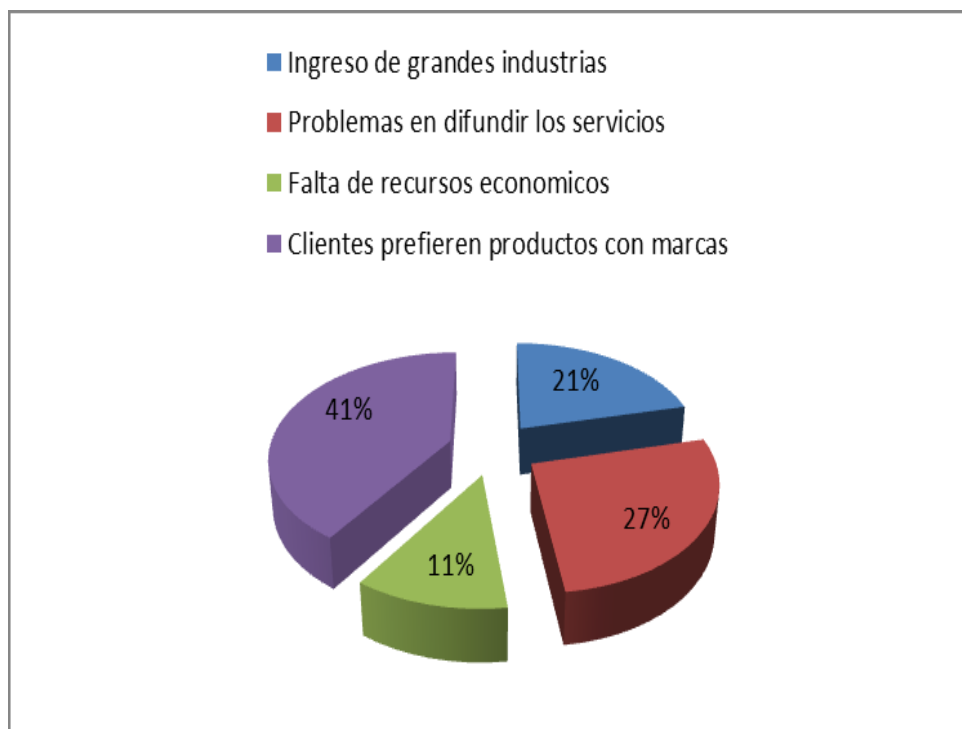
9 Que razones considera han afectado su crecimiento

Tabla N° 25
Resultados de la encuesta pregunta Que razones considera han afectado su crecimiento

Cuadro Pregunta No.9 Opción	Frecuencia	Tasa
Ingreso de grandes industrias	43	21,29%
Problemas en difundir los servicios	54	26,73%
Falta de recursos económicos	23	11,39%
Clientes prefieren productos con marcas	82	40,59%
Total	202	100,00%

- **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 31
Resultados de la encuesta pregunta 9 Que razones considera han afectado su crecimiento



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

9. Que razones considera han afectado su crecimiento

Analizando a profundidad las razones que inciden en el crecimiento de las empresas artesanales, se observa que estas van perdiendo atractivo en el mercado, principalmente por las facilidades de las empresas en dar a conocer sus productos y comunicar sus ventajas competitivas.

Los porcentajes muestran que el 40,59% indica que los clientes prefieren productos con marcas, siendo este un efecto del marketing virtual. El 26,73% señala que es muy complicado que el cliente identifique a la empresa artesanal, evidenciando problemas de comunicación. El 21,29% señala el ingreso de grandes industrias, aspecto que determina un crecimiento de la competencia y el 11,39% señala que existe una falta de recursos económicos, siendo esta una barrera de crecimiento.

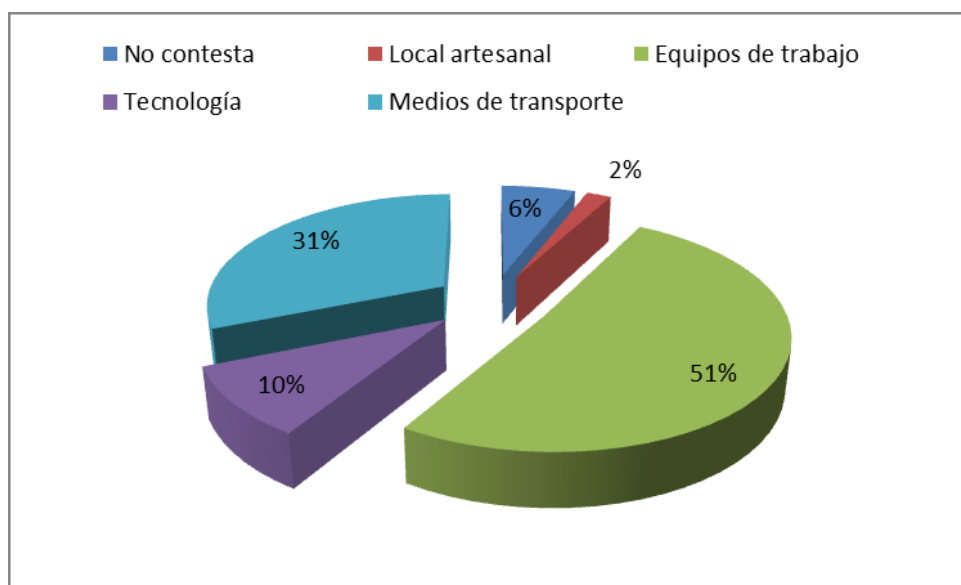
Objetivo: Conocer la identificación del comercio electrónico y su incidencia en las actividades artesanales.

Tabla N° 26
Resultados de la encuesta pregunta 10. ¿Activos que considera necesario adquirir para expandir sus actividades?

Cuadro No. Pregunta No.10 Opción	Frecuencia	Tasa
No contesta	12	5,9%
Local artesanal	4	2,0%
Equipos de trabajo	103	51,0%
Tecnología	20	9,9%
Medios de transporte	63	31,2%
Total	202	100,0%

• **Elaborado:** María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 32
Resultados de la encuesta pregunta 10. ¿Activos que considera necesario adquirir para expandir sus actividades?



• **Elaborado:** María del Consuelo Orozco

10. ¿Activos que considera necesario adquirir para expandir sus actividades?

Analizando los activos que la población desearía adquirir si tuviera los recursos financieros disponibles, se observa que existe baja concentración en los relacionados con la tecnología, lo que evidencia un desconocimiento de su importancia. Los resultados muestran que el 51% compraría equipos de trabajo, el 31,2% medios de transporte, el 9,9% tecnología y el 2,0% un local comercial. Además, el 5,9% no contestó.

11. ¿Identifica lo que es el comercio electrónico?

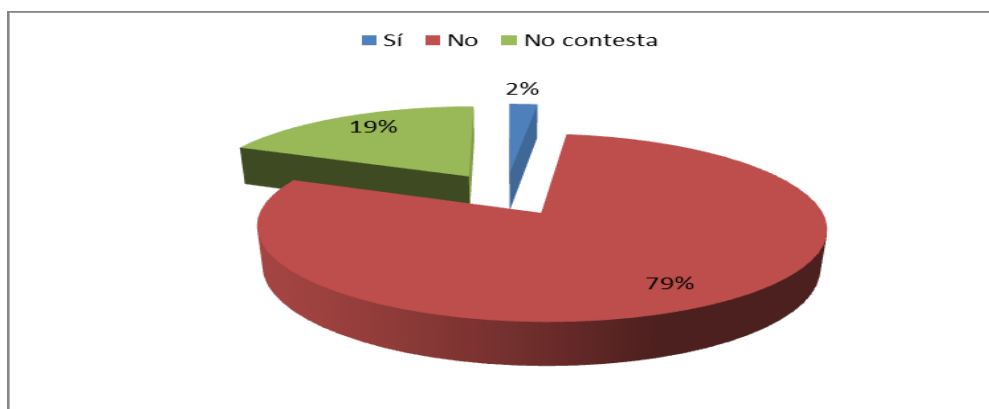
Tabla N° 27

Resultados de la encuesta preg. 11. ¿Identifica lo que es el comercio electrónico?

Cuadro No. Pregunta No.11 Opción	Frecuencia	Tasa
Sí	4	1,98%
No	160	79,21%
No contesta	38	18,81%
Total	202	100,00%

Gráfico N° 33

Resultados de la encuesta preg. 11 ¿Identifica lo que es el comercio electrónico?



- **Elaborado:** María del Consuelo Orozco

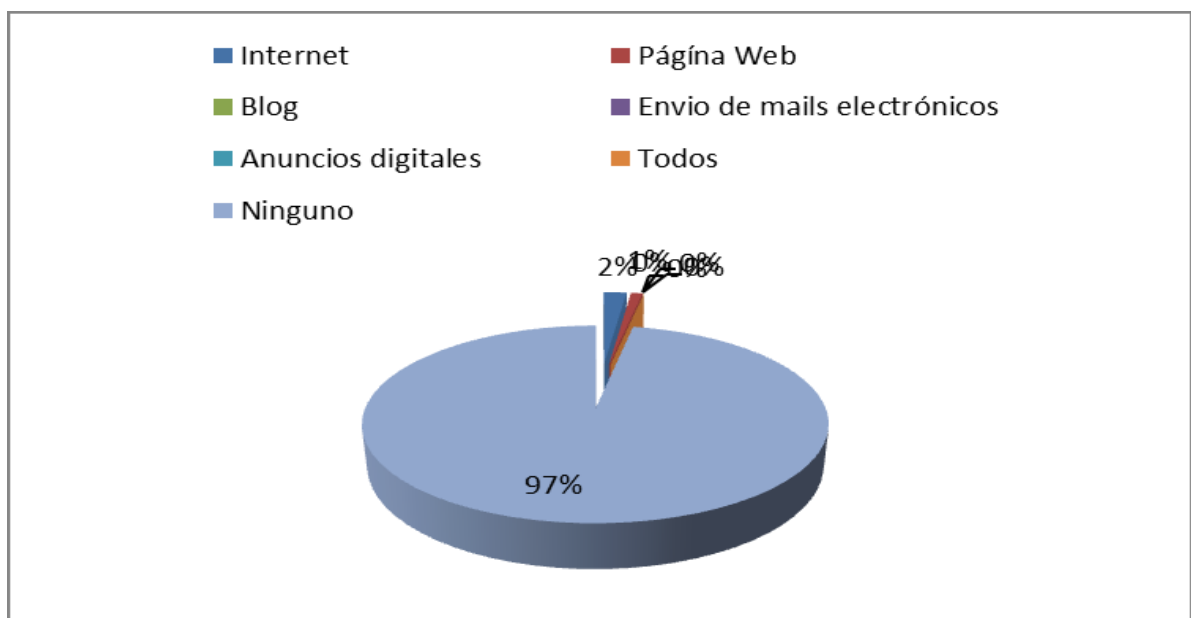
11. ¿Identifica lo que es el comercio electrónico?

El comercio electrónico ha tenido un importante avance en los mercados, debido principalmente al avance de la tecnología, la cual se ha incorporado en los diferentes procesos empresariales, mejorando la comunicación, seguridad y control. En este caso, las herramientas del marketing virtual perfectamente pueden ser aplicadas a la actividad artesanal, sin embargo para ello es necesario contar con conocimiento y toma de decisiones enfocadas a su correcto uso.

Las respuestas obtenidas, confirman la existencia de profundos desconocimientos de los artesanos frente a este recurso. El 79,21% no lo conoce, el 18,81% no responde la pregunta y sólo el 1,98% la identifica. Esta realidad da lugar a una falta de uso, situación que no permite su correcto aprovechamiento.

12 Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas

Gráfico N° 34
Resultados de la encuesta pregunta 12 Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Tabla N° 28
Resultados de la encuesta pregunta 12 Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas

Cuadro No. Pregunta No.12 Opción	Frecuencia	Tasa
Internet	4	1,98%
Página Web	2	0,99%
Blog	0	0,00%
Envío de mails electrónicos	0	0,00%
Anuncios digitales	0	0,00%
Todos	0	0,00%
Ninguno	196	97,03%
Total	202	100,00%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

12. ¿Ha utilizado los siguientes recursos en sus actividades económicas?

El uso de los medios virtuales permite mejorar la cobertura de difusión de servicios, facilitando la comunicación con los clientes. Estos beneficios no son aprovechados por el sector artesanal, lo que no permite apoyar a sus objetivos de obtención de clientes.

Los resultados confirman que el 97,03% no ha utilizado ningún recurso virtual, mientras que el 1,98% ha usado el internet y el 0,99% dispone de una página web. La falta de una relación efectiva entre la actividad artesanal y los medios digitales es una debilidad que no permite un mayor posicionamiento de este tipo de actividades.

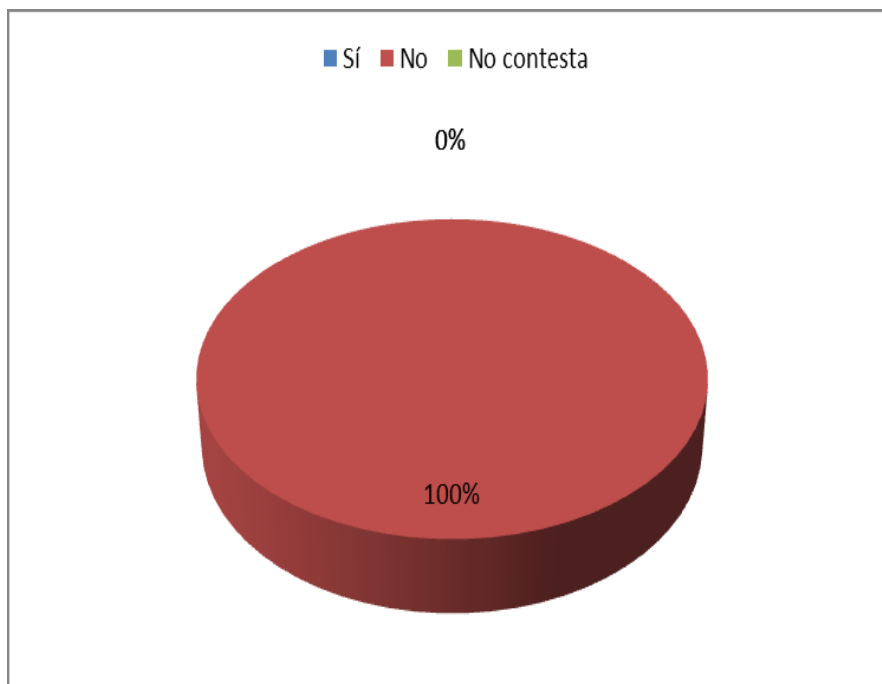
13. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos?

Tabla N° 29
Resultados de la encuesta pregunta 13. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos anteriormente?

Cuadro No.Pregunta No.13 Opción	Frecuencia	Tasa
Sí	0	0,00%
No	202	100,00%
No contesta	0	0,00%
Total	202	100,00%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 34
Resultados de la encuesta pregunta 13. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos anteriormente?



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

13. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de los medios virtuales descritos anteriormente?

La capacitación permite la actualización de los conocimientos, facultando al artesano explorar alternativas para mejorar tanto la calidad de sus productos o servicios, como los procesos administrativos que permitan difundirla eficientemente.

Una realidad a la cual se enfrenta el artesano es la falta de oportunidades de capacitación especializada, las cuales son visibles en este cuestionamiento. El 100% de los encuestados no ha recibido capacitación sobre medios virtuales, lo que explica por qué estos no son utilizados ni aprovechados adecuadamente

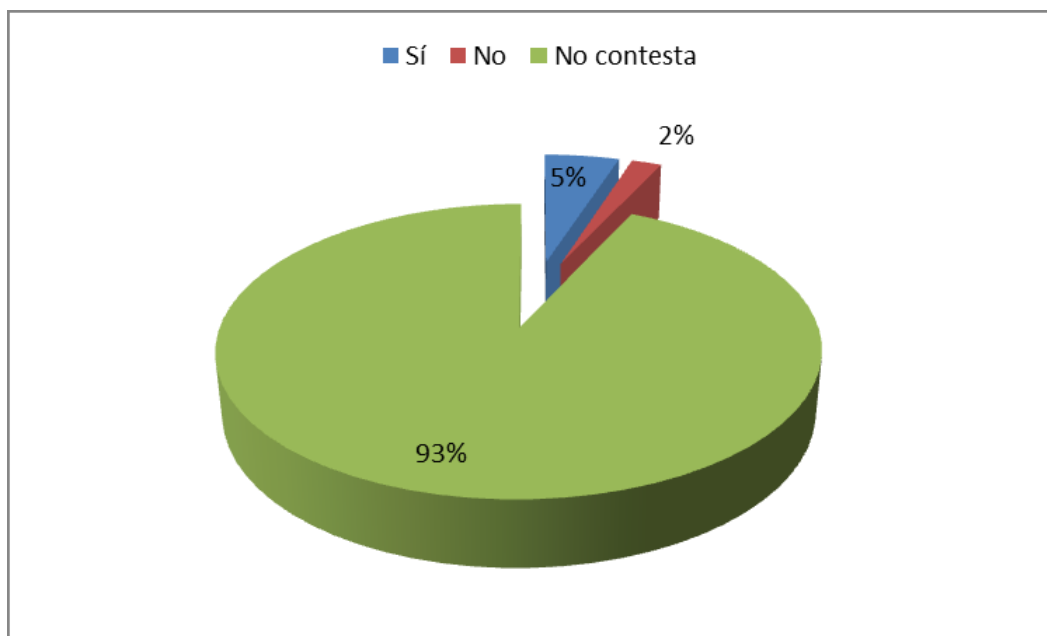
14. ¿Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales?

Tabla N° 30
Resultados de la encuesta pregunta 14. ¿Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales?

Cuadro No. Pregunta No.14 Opción	Frecuencia	Tasa
Sí	10	4,95%
No	4	1,98%
No contesta	188	93,07%
Total	202	100,00%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 35
Resultados de la encuesta pregunta 14. ¿Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales?



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

14. ¿Considera que una de las ventajas de la competencia es utilizar medio virtuales?

La competencia formada por PYMES y grandes negocios accede a la tecnología como recurso para mejorar su gestión. Esta se alinea a varias estrategias las cuales facilitan la difusión de los productos prestados, dando facilidades al cliente para que los identifique.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que existe serian falencias en cuanto al conocimiento del marketing virtual y su aporte en las empresas. En este caso, la concentración en la opción No contesta con el 93,07% da entender que no se identifica si la competencia obtiene ventajas por el uso de este recurso. Además, el 4,95% respondió que sí y el 1,98% que no, siendo valores sumamente bajos y que confirman la conclusión obtenida

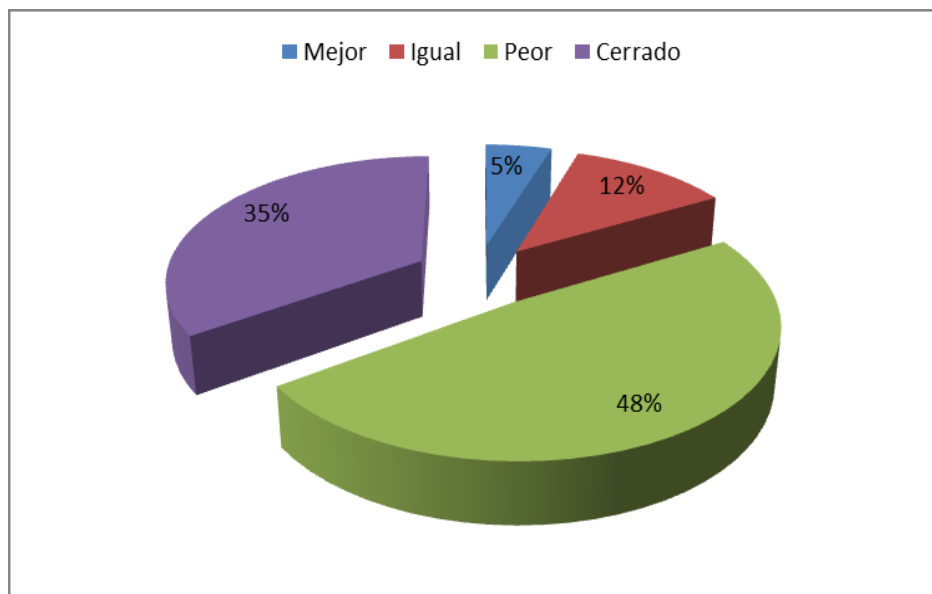
15 Cómo considera se encontrara su actividad en los próximos cinco años?

Tabla N° 31
Resultados de la encuesta pregunta 15 Cómo considera se encontrara su actividad en los próximos cinco años?

Cuadro No. Pregunta No.15 Opción	Frecuencia	Tasa
Mejor	10	4,95%
Igual	24	11,88%
Peor	98	48,51%
Cerrado	70	34,65%
Total	202	100,00%

Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

Gráfico N° 36
Resultados de la encuesta pregunta 15 Cómo considera se encontrara su actividad en los próximos cinco años?



Elaborado: María del Consuelo Orozco Coronel

15. ¿Cómo considera se encontrará su actividad en los próximos cinco años?

Desde el punto de vista del artesano, su actividad se encuentra en una situación de alto riesgo. Esto pese a que el Estado ha generado acciones para su impulso como fueron descritas anteriormente.

El 48,51% indica que considera que su negocio estará en peor situación, el 34,65% cree que el negocio estará cerrado, el 11,88% en igualdad de condiciones y el 4,95% en mejor situación.

La mejor cantidad de actividades artesanales no solo afecta a la economía de quienes la ejercen, sino a la sociedad entera, en la medida que su desarrollo es parte de la propia cultura de las diferentes regiones, aspectos que al perderse, inciden negativamente en los factores que hacen única a la población.

4.2 Resultados de la entrevista

- Entrevistado: Balvanera Cruz

Título: Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad, Gastronomía y Turismo de la Universidad San Francisco de Quito.

Master en Negocios

Cargo: Directora de Turismo GADM Riobamba

Entrevista realizada 3 de diciembre del 2016.

Preguntas:

1. ¿Qué impacto tiene comercio electrónico en la sociedad en general?

El comercio electrónico nace de la necesidad que tienen las personas naturales y jurídicas pro mejorar su comunicación, capacidad de difusión e integración en la sociedad. Desde el punto de vista empresarial, su vigencia poco a poco se va

convirtiéndose en el principal medio de comercialización, publicidad y relaciones públicas, principalmente por su amplia cobertura, diversidad de opciones de uso y bajos costos.

El impacto del comercio electrónico es alto y responde a un cambio generacional en donde el servicio de las empresas debe ser más ágil, efectivo y oportuno, permitiendo al cliente poder satisfacer su necesidad ampliamente. Por tal punto, considero que en las actuales condiciones quien no utiliza este recursos pierde amplias oportunidades de desarrollo, situación que puede incluso comprometer la continuidad de sus funciones.

2. ¿Cuáles son los principales beneficios del comercio electrónico?

El comercio electrónico tiene varios beneficios para quien los utiliza. Dentro de estos se encuentra la facilidad de mantener una amplia cobertura en menor tiempo y menor costo. Gracias a los recursos digitales, es posible comunicarse con varios países de manera simultánea, sin que se genere un alto impacto en las finanzas internas.

Su utilización fomenta la competitividad, permitiendo que varias empresas puedan darse a conocer, llegando a mercados objetivos tanto nacionales como internacionales, lo que incentiva sus ventas y por ende rentabilidad.

El comercio en general encuentra en el marketing virtual un recurso accesible para grandes, medianos y pequeños negocios, capaz de ampliar sus expectativas de mercado, dándose a conocer para alcanzar un mejor posicionamiento.

3. ¿Considera accesible el uso del comercio electrónico en las empresas artesanales?

El comercio electrónico es accesible para empresas (grandes, medianas, pequeñas) y para actividades personales, siendo este un factor que hace de su uso un mecanismo accesible para todo presupuesto. Antes que el costo, su desarrollo se fundamenta en el conocimiento de su existencia y también en la creatividad, siendo elementos fundamentales para impulsar el crecimiento económico.

Las actividades artesanales tienen toda la potestad de utilizar estos medios, pudiendo beneficiarse en la medida que diseñen estrategias sustentables, debidamente enfocadas al mercado objetivo y acompañadas con productos y servicios de calidad.

Su desarrollo genera mayor competitividad en donde el tamaño del negocio dejó de ser un recurso limitante, ahora lo es la capacidad de gestión y agilidad en llegar al cliente y servirlo adecuadamente.

4. ¿Qué barreras considera existen y como estas pueden superarse?

Barreras externas frente al marketing virtual son escasas. En la actualidad, muchas aplicaciones son Open Source, es decir son gratuitas y posibles inclusive de modificar y adaptar a las necesidades de la empresa. Las principales barreras son internas y se basan en el desconocimiento tanto del uso como de la relación que estas tienen con los objetivos empresariales.

Los medios virtuales no generaran beneficios si estos no se encuentran direccionados por conceptos claros, manifestados en estrategias que al cumplirse ayuden a consolidar objetivos esperados. Estas son las situaciones de mayor riesgo, las cuales se han convertido en barreras altas para actividades como la artesanal en donde su gestión no se ha caracterizado por la conformación de estructuras planificadas.

5. ¿Es el comercio electrónico un recurso indispensable, explique?

Nada es indispensable en el mercado. La tecnología es un medio que bien utilizado genera beneficios pero puede ser reemplazado por otras estrategias que sean más efectivas en base a la actividad cumplida y al cliente objetivo. Si bien la sociedad del conocimiento ha encontrado en el desarrollo tecnológico recursos para desarrollarse, la tecnología no es el único elemento disponible, por lo que el Marketing Virtual ayuda pero no es único y totalmente diferenciador.

El mercadeo en una empresa se establece en base a propuestas que consolidadas en estrategias permiten al cliente alcanzar metas, mejorar su servicio e integrar al cliente para que este diferencie e identifique a un determinado proveedor.

- Entrevistado: Alfredo Colcha

Título: Ing. en Sistemas Escuela superior Politécnica del Chimborazo. Magister en

Cargo: Director de Tecnologías de la Información GADM Riobamba

Entrevista realizada 3 de diciembre del 2016.

1. ¿Qué impacto tiene el Comercio electrónico en la sociedad en general?

Analizando lo expuesto, se observa que el comercio electrónico es un recurso importante en la medida que responde a cambios propios en el mercado originados por el desarrollo de la tecnología y su relación directa con las actividades comerciales. Es importante resaltar que el marketing virtual incide directamente en varios campos que son requeridos por las empresas, dentro de estos la comunicación, difusión de información y atención al cliente, aspectos que pueden marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de una actividad económica.

Si bien la entrevistada señala que quien no utilice este recurso, tendrá en el corto plazo pocas oportunidades de comercio, es importante establecer diferenciaciones acorde a las actividades económicas y segmentos de mercado. Lo cierto es que la población cada vez va teniendo mayor educación tecnológica, lo que hace que utilice estos medios para proceder a identificar empresas y realizar actividades comerciales.

2. ¿Cuáles son los principales beneficios del comercio electrónico?

Se puede identificar dos beneficios claros en el uso del comercio electrónico. El primero es la capacidad de disponer de una mejor cobertura de difusión, con la cual se integre al cliente permitiendo que este identifique el negocio y las ventajas competitivas producidas.

El segundo es que su utilización tiene una relación directa con el crecimiento de la rentabilidad, por lo que permite incentivar el mercado productivo e incrementar la

economía nacional, situación que está ligada a mejorar las condiciones de vida de la población y el Buen Vivir.

Estos beneficios son indispensables para todo negocio, siendo este recurso posible de ser implementado tanto en grandes como pequeños negocios en donde se incluye la actividad artesanal. Es decir, no es un recurso exclusivo, al contrario su uso ofrece alternativas para el artesano de poder desarrollarse e incrementar su posicionamiento.

A diferencia de otros recursos, el marketing virtual no genera un alto impacto en costos y gastos, por lo que se convierte en un medio idóneo principalmente en actividades como las artesanales que no disponen de amplios presupuestos para la comercialización.

3. ¿Considera accesible el uso del comercio electrónico en las empresas artesanales?

No existen restricciones que el artesano tenga frente a la accesibilidad del Marketing Virtual. La base se encuentra en el Know How disponible y la forma como el recurso se aproveche para dar a conocer los servicios ofertados e incentivar a la demanda.

4. ¿Qué barreras considera existen y como estas pueden superarse?

La explicación de las barreras observadas marca problemas claramente definidos basados en la falta de conocimiento frente al uso de los recursos virtuales y su relación con las estructuras empresariales de planificación, organización, dirección y control. La sola existencia y utilización de los medios virtuales no es suficiente si estos no se acompañan con propuestas bien enfocadas al mercado objetivo, aspecto que limita la gestión y afecta al crecimiento.

La actividad artesanal cumple con funciones orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, pudiendo estas alcanzar un alto desarrollo. Para esto demandan de objetivos claros, estrategias definidas y recursos que permitan direccionar un mejor posicionamiento y rentabilidad.

5. ¿Es el comercio electrónico un recurso indispensable, explique?

Es importante señalar que el comercio electrónico no es indispensable y puede ser reemplazado con otros mecanismos que permitan posicionar un negocio en el mercado objetivo. Sus medios son una ayuda en la medida que estos sean utilizados acorde una estrategia, las cuales deben ser definidas, evaluadas y adaptadas a la realidad del mercado y los beneficios ofertados por el artesano.

Debe entenderse que el marketing virtual es un recurso que ayuda a fomentar un crecimiento sostenido de la empresa, debiendo este apoyarse con otros medios para consolidar un plan de mercadeo integral que fomente un mejoramiento en el proceso de comercialización, comunicación y difusión en el mercado

4.2 COMPROBACION DE HIPOTESIS

Hipótesis general

El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba incide en el incremento de ventas del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

Hipótesis específicas

- El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba determina los parámetros de comercializar del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”
- El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba impulsa el uso de las TIC del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”
- El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba afianza la gestión pública para el sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 1

Se ha llegado a identificar las siguientes variables y sus indicadores

ARTESANIAS:

- Tipos de Artesanías
- Productores de artesanías
- Cantidad
- Calidad

PRECIO:

- Precio de venta
- Forma de pago
- Determinación de precios

ARTESANOS

- Número de artesanos que pertenecen a asociaciones reconocidas
- Número de artesanías que produce
- Nivel de estudios
- Experiencia

MERCADO

- Destino de la producción

COMERCIALIZACION

- Registro de clientes
- Artículos más vistos
- Número de pedidos realizados
- Número de ventas realizadas

Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 2

ASESORAMIENTO

Implementar procesos de selección de productos artesanales en base a criterios técnicos de calidad.

CAPACITACION

Desarrollar procesos permanentes de acompañamiento y asesoría a los/as artesanos/as para el mejoramiento de la calidad en la producción vinculada al mercado tecnológico.

PROMOCION

- Presencia de buscadores
- Origen de visitantes
- Visitantes habituales en el sitio

SEGURIDAD

- Transacciones seguras realizadas

Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 3

- Sistema de planificación y evaluación permanente,
- Inclusión en el proceso anual de rendición de cuentas de la gestión a artesanos/as y ciudadanía

4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba determina los parámetros de comercialización del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

Ha: La implementación de un plan del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual SI mejora el conocimiento de los parámetros de comercialización del sector artesanal del Cantón.

Ho: La implementación de un plan del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual NO mejora el conocimiento de los parámetros de comercialización del sector artesanal del Cantón Ha: $P_y > P_x$

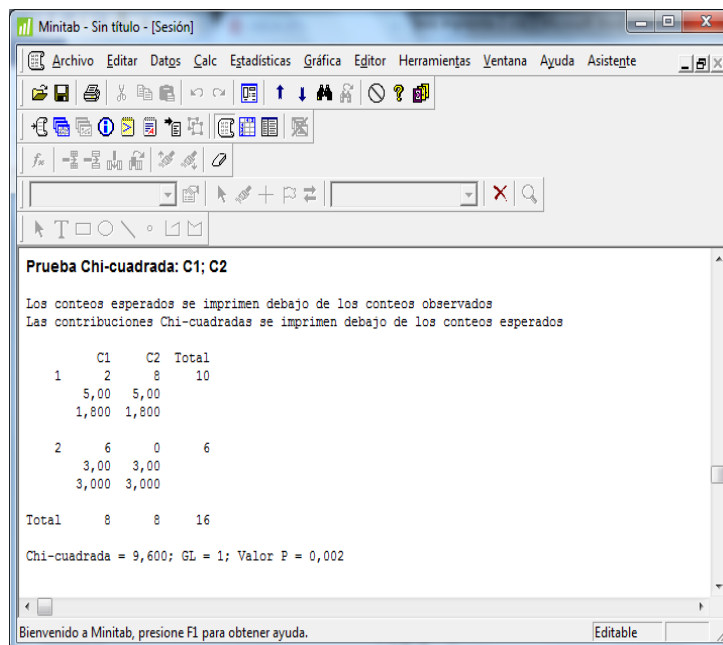
Ho: $P_y = P_x$

Tabla N° 32
Conocimiento de parámetros de comercialización

Respuesta	Antes (P_x)	Después (P_y)
Si	20	202
No	182	0
Total	202	202

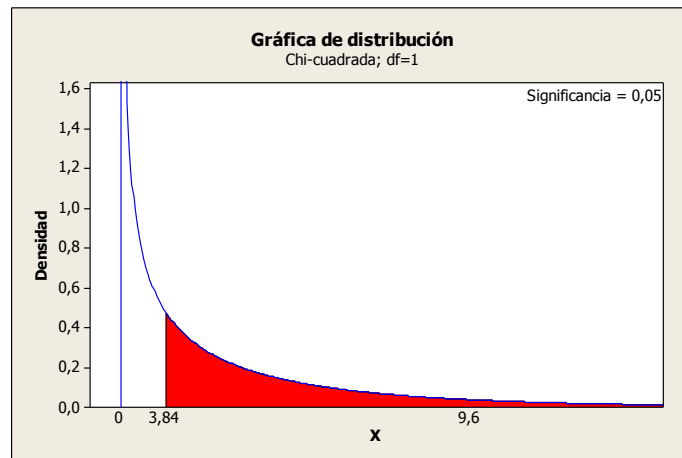
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: María Orozco Coronel

Gráfico N° 36
Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1



Fuente: MINITAB
Elaborado por: María Orozco Coronel

Gráfico N° 36 Gráfica hipótesis 1



Fuente: MINITAB

Elaborado por: María Orozco Coronel

Decisión: Como se aprecia el chi cuadrado es de 9,600, es decir mayor que 3,54, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa: El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba determina los parámetros de comercialización del sector artesanal del Cantón.

4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

- El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba impulsa el uso de las TIC del sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

Ha: La implementación del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba SI impulsa el uso de las TIC del sector artesanal del Cantón

Ho: La implementación del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba NO impulsa el uso de las TIC del sector artesanal del Cantón

Ha: $P_y > P_x$

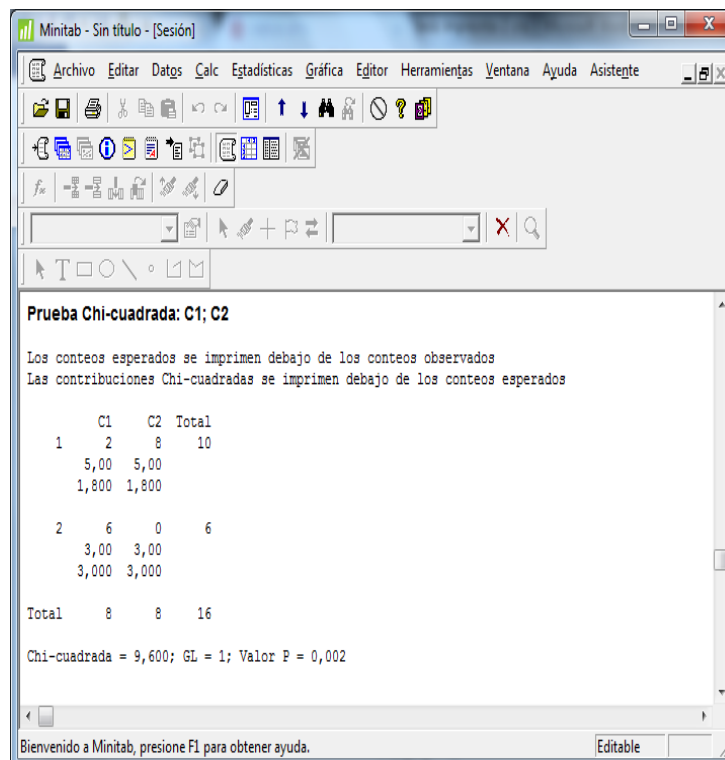
Ho: $P_y = P_x$

Tabla N° 32
Conocimiento del uso de las TIC al sector artesanal

Respuesta	Antes (Px)	Después (Py)
Si	20	202
No	182	0
Total	202	202

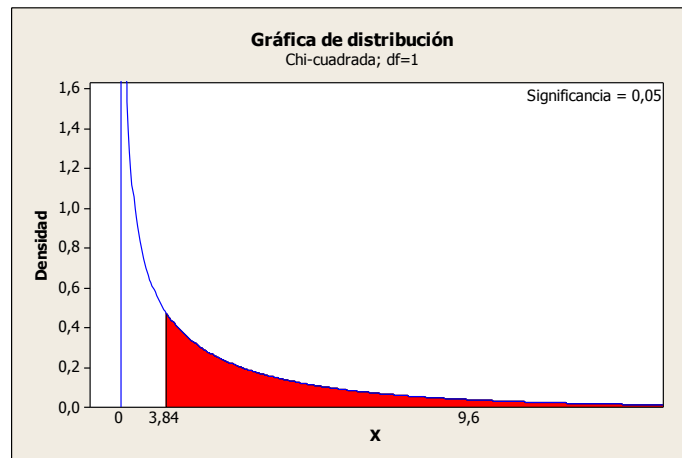
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: María Orozco Coronel

Gráfico N° 37
Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1



Fuente: MINITAB
Elaborado por: María Orozco Coronel

Gráfico N° 37 Gráfica hipótesis 2



Fuente: MINITAB
Elaborado por: María Orozco Coronel

Decisión: Como se aprecia el chi cuadrado es de 9,600, es decir mayor que 3,94, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa:
Ha: La implementación del modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba SI impulsa el uso de las TIC del sector artesanal del Cantón.

4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

- Hipótesis: El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba afianza la gestión pública para el sector artesanal del Cantón desde julio 2015 a enero 2016”

Ha: La implementación modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba afianzara la gestión pública de la Administración del GADM Riobamba para el sector artesanal del Cantón

Ho: La implementación modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba NO afianzara la gestión pública para el sector artesanal del Cantón

Ha: $P_y > P_x$

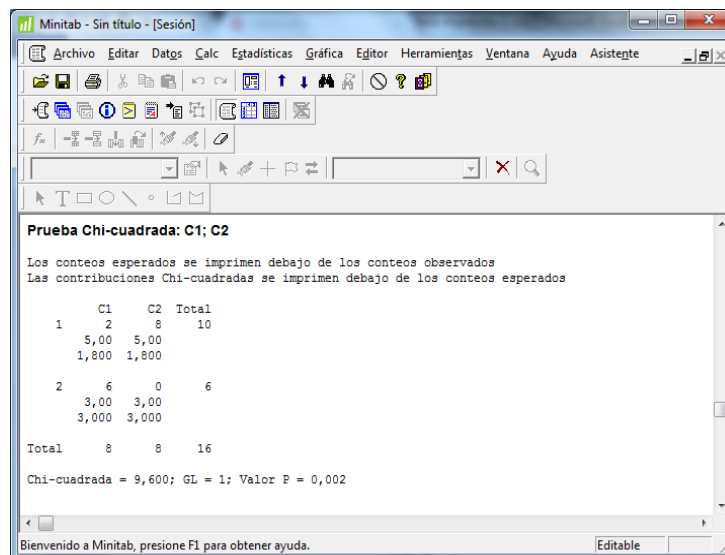
Ho: $P_y = P_x$

Tabla N° 33
Conocimiento del uso de las TIC al sector artesanal

Respuesta	Antes (Px)	Después (Py)
Si	20	202
No	182	0
Total	202	202

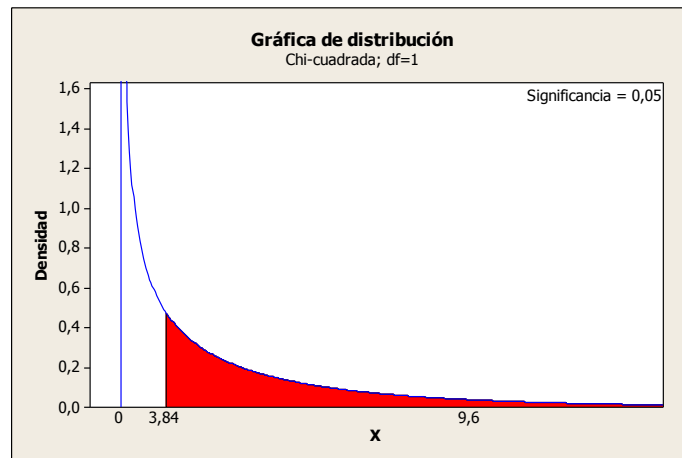
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: María Orozco Coronel

Gráfico N° 37
Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1



Fuente: MINITAB
Elaborado por: María Orozco Coronel

Gráfico N° 37 Gráfica hipótesis 2



Fuente: MINITAB
Elaborado por: María Orozco Coronel

Decisión: Como se aprecia el chi cuadrado es de 9,600, es decir mayor que 3,84, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa:
Ha: La implementación modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba afianzara la gestión pública de la Administración del GADM Riobamba para el sector artesanal del Cantón.

El posicionamiento del mercado, y su conocimiento para la oferta existente en el Cantón ha determinado un rendimiento adecuado. Las estrategias de ejecución, contingencia, manual de funciones, usuarios, explicación de fases han permitido establecer acciones productivas que al implementar el plan piloto el modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba con la tecnología existente ha permitido el desarrollo del sector artesanal mediante la implementación y conocimiento comercio electrónico. El modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GAD Municipal del Cantón Riobamba ha afianzado la gestión pública para el sector artesanal del Cantón.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Las principales razones por las cuales el sector artesanal del cantón utilizaría el comercio electrónico, están relacionado con el mejoramiento del negocio en general y el aumento en las ventas. No obstante, los artesanos de los sectores servicio, industria y comercio del cantón Riobamba, indicaron que una de las principales barreras son los altos costos de la tecnología y el concepto tradicional de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet sino de la forma directa. Estos aspectos afectan la intención del uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), para mejorar la competitividad de sus empresas. Los artesanos del sector industrial, comercio, servicios y sector artesanal sobre todo del cantón Riobamba tienen una predisposición a cambiar la forma tradicional de comercialización.
2. Aunque el sector artesanal reconoce el valor que agregaría el comercio electrónico a sus empresas, en este momento no es una actividad esencial para estas organizaciones, es indispensable iniciar un proceso de educación y formación con el apoyo de instituciones públicas y privadas, que permitan superar estos inconvenientes ya que el desconocimiento impide el crecimiento del sector artesanal y que la aplicación del comercio electrónico en estas actividades genera competitividad y productividad, es en este punto donde la Administración GADM del Riobamba, aplica un nuevo modelo de mercado para impulsar el sector artesanal.
3. La adopción del comercio electrónico en el sector artesanal requiere de acceso físico o conectividad a Internet; factores relacionados con las capacidades internas de cada asociación o gremio; y condiciones políticas, sociales y económicas del entorno es por esta razón que la Administración del GADM Riobamba y las Direcciones de Gestión en Tecnologías y de Turismo disponen en su plan de desarrollo económico se impulse al sector artesanal bajo los lineamientos de un modelo de mercado para la plaza artesanal virtual del GADM Riobamba realizando esfuerzos internos para desarrollar estas las

competencias organizacionales específicas que requieren el uso y la aplicación de TIC en procesos de gestión y comercialización.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La sociabilización del proyecto permitirá que un mayor número de personas tenga conocimientos de las artesanías que ofrece el sector artesanal del Cantón Riobamba, por lo cual se sugiere la socialización del mismo a una escala mayor.
2. Es necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba a través de las Direcciones de Gestión tanto en Tecnologías de la Información como de Turismo mantenga vigente y actualizado este proyecto
3. Es importante que se establezcan organismos especializados los cuales generen mayor representatividad al sector, siendo este en la actualidad un vacío que ha impedido que el sector tenga acceso a recursos dentro de los cuales se encuentra el Financiamiento directo. Se recomienda que a través del GADM Riobamba, y la Academia se impulsen talleres para que el artesano pueda perfeccionar sus competencias y utilizar efectivamente recursos del comercio electrónico que impulsen mejor sus actividades.

ANEXOS

1. Autorización GADM Riobamba para la implementación “DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL VIRTUAL D EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016”.
2. INFORME PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN



RIOBAMBA
GAD MUNICIPAL

Oficio Nro. GADMR-GTI-2015-0042-0
Riobamba, 3 de julio de 2015

Ingeniera
María Orozco
Presente.-

De mi consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo, a través del presente tengo a bien comunicar que se **AUTORIZA**, la implementación de su tema de Tesis denominado "DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL VIRTUAL D EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016", mismo que se encuentra como proyecto de la Agenda Digital que el GADM de Riobamba posee, cabe señalar que deberá coordinar con la Dirección de Gestión de Tecnologías de la Información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Alfredo Colcha Ortiz
**DIRECTOR DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN DEL GADMR.**



RIOBAMBA

2. INFORME PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO ARTESANAL

Antecedentes:

Riobamba es una ciudad patrimonial, cultural y artesanal; los artesanos son un grupo importante de la sociedad que realizan arte con sus manos utilizando distintos materiales como: madera, cuero, lana, hilo, mullos, cabuya, tagua, entre otros para crear artesanías, las mismas que contribuyen al desarrollo turístico del cantón. La actividad artesanal forma parte de las organizaciones económicas que contribuyen a la economía popular y solidaria, sus integrantes, organizan y desarrollan procesos de producción que generan ingresos fortaleciendo la economía de los riobambeños.

En Riobamba uno de los centros artesanales más importantes fue la plaza de Santa Rosa, puesto que a sus alrededores en el barrio que lleva su nombre, habitaban los artesanos: Torneros, bordadoras, costureras, ojalateros, carpinteros, etc. En el tiempo del ex Alcalde Edelberto Bonilla, la plaza fue readecuada y reconstruida convirtiéndola en mercado, mientras tanto los artesanos pasaron a la Plaza Roja de la Concepción. La plaza Roja de la Concepción desde el reasentamiento de la nueva Riobamba en 1799, fue una plaza en la que se expendían productos alimenticios, agrícolas, granos, cárnicos, harinas, productos de limpieza, ropa, y diversos productos para el hogar; en la Administración del Alcalde Edelberto Bonilla 1978-1982 los artesanos de Santa Rosa fueron reubicados a la Plaza de la Concepción, por lo que desde ese momento, la plaza se torna en plaza artesanal, hasta la actualidad.

La Plaza Roja de la Concepción Juan Bernardo de León, es el lugar en donde los artesanos de los cantones Riobamba (Parroquia Cacha), Colta, Guano, Guamote, Otavalo, Pelileo (Salasacas), Ambato, entre otros que expenden sus productos realizados manualmente, aquí se genera el intercambio intercultural entre indígenas, mestizos y extranjeros.

Objetivo:

Convertir a la Plaza Roja de la Concepción Juan Bernardo de León en un espacio turístico artesanal y cultural.

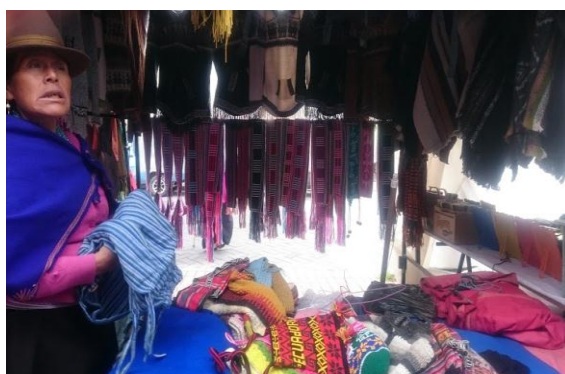
Diagnóstico de los 255 usuarios de la Plaza Roja de la Concepción

Los usuarios se distribuyen en 10 filas de 28 a 30 usuarios cada una. A continuación se detallan solo los usuarios que permanecerán en la Plaza Roja. Debemos destacar que es difícil constatar el catastro completo de los usuarios de la Plaza Roja debido a que los propietarios de los puestos faltan y otros se colocan en otros puestos (ubicaciones).

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 2. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 2276	CÉDULA: 0602255408	NOMBRE: AULLA JANETA MARGARITA
------------------------	------------------------------	---------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Suéteres tejidos, fajas, shigras y ponchos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es artesana, realiza tejidos a crochet o ganchillo, teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	CACHA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 3. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 3817	CÉDULA: 0601602915	NOMBRE: PAGUAY FERNANDEZ MARIA
------------------------	------------------------------	---------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Shigras, ponchos, carteras artesanales, gorros tejidos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es artesana, realiza tejidos a crochet o ganchillo, teje gorros de lana.
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 4. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 9895	CÉDULA: 1718757220	NOMBRE: YAMBERLA PINEDA JANETH CRISTINA
------------------------	------------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Collares (guashcas), shakiras de colores, bisutería.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , hace collares (guashcas)
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (vive en Riobamba)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 6. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 2270	CÉDULA: 0603778788	NOMBRE: FARINANGO MALES MARIA FABIOLA
------------------------	------------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Alpargatas, ponchos, chalinas, gorros tejidos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es artesana, realiza tejidos a crochet o ganchillo, teje gorros de lana.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (vive en Riobamba)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 9. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 10169	CÉDULA: 0605204015	NOMBRE: AÑILEMA QUISHPE BLANCA SUSANA
-------------------------	------------------------------	---

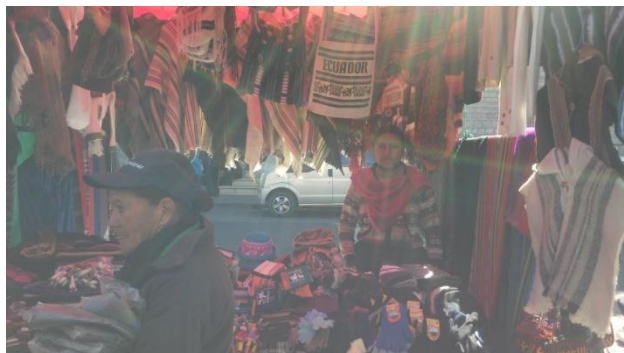


ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Shigras, ponchos, carteras de lana, suéteres de lana, gorros de lana, pulseras.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es artesana , realiza tejidos a crochet o ganchillo, teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUAMOTE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 13. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 5691	CÉDULA: 0602001646	NOMBRE: CHACAGUASAY MULLO PASCUALA
------------------------	------------------------------	--



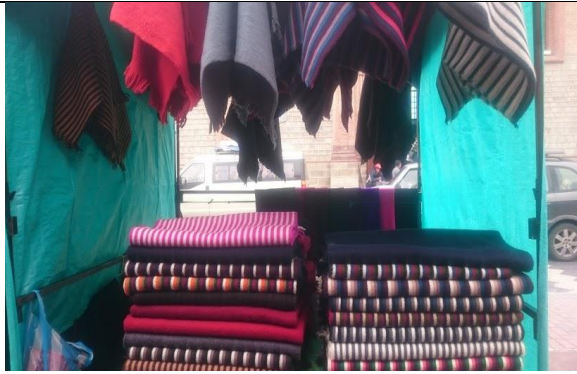
ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, shigras, bolsos, bufandas, pulseras, guantes, gorros, manteles de mesa, suéteres, chalinas, esferos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es artesana, realiza tejidos a crochet o ganchillo, teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 14. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 8893	CÉDULA: 1001061264	NOMBRE: MORALES PICUASI JOSE
------------------------	------------------------------	-------------------------------------

--	--	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, hace los ponchos.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO, viene los sábados para la feria.

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 18. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 9900	CÉDULA: 1720779675	NOMBRE: CACHIGUANGO CASTAÑEDA LUIS JAVIER
------------------------	------------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Aretes de mullos o shakiras, pulseras tejidas.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , hace pulseras y aretes.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (vive en Riobamba).

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 20. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 7092	CÉDULA: 1804246658	NOMBRE: CHANGO MASAQUIZA DANIELA PRADELINA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Tapices, carteras, collares, guantes, suéteres de lana.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, su familia tiene telar
LUGAR DE PROCEDENCIA	SALASACA , solo viene los sábados para la feria.

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 21. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO: 2298	CÉDULA: 1802255586	NOMBRE: MASAQUIZA MASAQUIZA VICTORIA
------------------------	------------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Tapices, fajas, ponchos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Son Artesanos , hacen tapices, tienen telar.
LUGAR DE PROCEDENCIA	SALASACA (vienen los sábados)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 1, Puesto 30. La primera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 1 tiene 30 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA:	NOMBRE: CRUZ RUIZ MARÍA ESPERANZA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	CALZADO
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Vende Calzado
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , elabora zapatos junto con su esposo.
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 1 y 2. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2278	CÉDULA: 1002483673001	NOMBRE: AMAGUAÑA RAMOS LINO EDISON
------------------------	---------------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, pantalones de pijama, pantalones de colores, suéteres, gorro de lana, alpargatas, cojines.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , pues tiene un telar y hace tapices.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (vive en Riobamba)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN		
Fila 2, Puesto 3. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.		
CÓDIGO: 9495	CÉDULA: 0603598657	NOMBRE: ROLDAN ROLDAN SEGUNDO MANUEL



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, fajas, suéteres, carteras artesanales, shigras, gorros de lana, bisutería de bambalina, camisetas.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Su hija es Artesana , teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUAMOTE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 4. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2339	CÉDULA: 0602569477	NOMBRE: JANETA AULLA MANUELA ANITA
------------------------	------------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, chalinas, alpargatas, shigras, gorros y guantes de lana, sombreros de paño, suéteres, carteras artesanales, pantalones de colores.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	CACHA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 8. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 10170	CÉDULA: 0605486612	NOMBRE: BUÑAY DAQUILEMA MIRYAN ROCIO
-------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Shigras, carteras artesanales, suéteres artesanales, gorros y guantes de lana
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUAMOTE y COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 10. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 9213	CÉDULA: 1001565892	NOMBRE: GUALSAQUI AGUILAR MARIA YOLANDA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Guashcas (collares)
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, hace guashcas.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 11 y 12. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3854 y 9500	CÉDULA: 1002585279 y 0605966118	NOMBRE: AMAGUAÑA RAMOS LUIS MARIO y MORETA MALES JENNY ESTEFANIA
-------------------------------	--	--

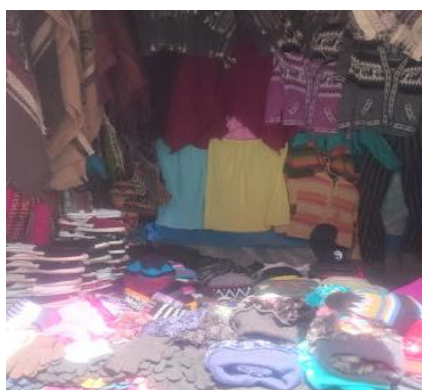


ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Fajas, ponchos, chompas, suéteres artesanales de lana, ponchos, colchas, pijamas, pantalones de colores y alpargatas.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Son Artesanos , tienen un telar, realizan tapices.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (viven en Riobamba)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 13. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2299	CÉDULA: 0602092496	NOMBRE: CAYAMBE MOROCHO JOSE ANTONIO
------------------------	------------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, suéteres artesanales de lana, alpargatas, guantes y gorros tejidos, pantalones

	de colores y enaguas para anacos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , tiene un telar en Cacha.
LUGAR DE PROCEDENCIA	CACHA (pertenece a la asociación de artesanos)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 14. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6783	CÉDULA: 0603049560	NOMBRE: YUCAILLA GUACHO MARIA CRISTINA
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, shigras, pañoletas, chalinas, suéteres artesanales de lana, guantes y gorros tejidos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE

LEÓN

Fila 2, Puesto 15. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2303	CÉDULA: 1710167246	NOMBRE: CONEJO CORDOVA JOSE JAIME
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Carteras artesanales, muñecas otavaleñas, llaveros artesanales, tapices, pantalones de colores, suéteres artesanales de lana y gorros tejidos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , vende artesanías.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (vive en Riobamba) pertenece a la Asociación de artesanos

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 16. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA:	NOMBRE: AGUAGALLO HIPO MANUELA
----------------	----------------	---------------------------------------

2412	0602654634	
------	------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Cobijas, shigras, fajas, guashcasa (collares), pulseras, carteras, llaveros, bolsos, ponchos, muñecos, artesanías
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , realiza fajas manualmente (mama chumbi), sin telar.
LUGAR DE PROCEDENCIA	CACHA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 18. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2297	CÉDULA: 0601640030	NOMBRE: YUQUILEMA QUISHPE MARIA MAGDALENA
------------------------	------------------------------	---

--	--	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Suéteres de lana tejidos a máquina, anacos, enaguas para anacos y shigras.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, teje shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 19. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 10231	CÉDULA: 1000632172	NOMBRE: GUALAN TAMAYO CAMILO



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, hace ponchos, tiene telar.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (viene los sábados)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 20. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 20295	CÉDULA: 0603078544	NOMBRE: GUAMAN GUALLI MARIA MANUELA
-------------------------	------------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA

ARTESANÍAS

CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA

Shigras, chalinas, ponchos, suéteres, gorras, vinchas, guantes, llaveros, bufandas

CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO

Es Artesana, teje crochet y agujón (shigras y gorras)

LUGAR DE PROCEDENCIA

FLORES

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 25. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO:

5829

CÉDULA:

0601037633

NOMBRE: SAENZ YAURIPOMA MERCEDES



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Suéteres, shigras, ponchos, cobijas, chales, tupos, llaveros, pantalones, bayetas, anacos, anillos, orejeras, guashcas (collares)
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Arteasna , hace orejeras y guashcas
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 26. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 5826	CÉDULA: 0604289587	NOMBRE: PINDE CEPEDA GLORIA CARMEN
------------------------	------------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, chales, bufandas, gorros tejidos, suéteres tejidos artesanales.

CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , teje gorros y shigras.
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 2, Puesto 27 y 28. La segunda fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 2 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3853 / 2273	CÉDULA: 1000619674 / 1002638813	NOMBRE: AMAGUAÑA ALEJANDRO / AMAGUAÑA RAMOS LUIS GALO
-------------------------------	--	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Gorros tejidos, vestidos artesanales, suéteres tejidos artesanales, chompas de lana de llama y borrego, chales, alpargatas, instrumentos andinos (rondadores, maracas), botellas cubiertas de cuero, muñecas otavaleñas, pinturas de paisajes para poner llaves, borregos tejidos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Son Artesanos , hacen bordados para blusas.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO (viven en Riobamba)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 8. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2408	CÉDULA: 1707183982	NOMBRE: SANGO MOCHA MARIA
------------------------	------------------------------	----------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, blusas bordadas, bayetas, suéteres, fajas, chompas.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , hace ponchos, tiene telar de ponchos.
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 9. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la

calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 9391	CÉDULA: 1003149349	NOMBRE: AMAGUAÑA MAIGUA GLADYS CARMELA
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , hace ponchos, tiene telar de ponchos.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 10. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2279	CÉDULA: 1001093028	NOMBRE: GUAJAN RAMOS JOSE SEGUNDO
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos lana de borrego.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , hace ponchos, tiene telar de ponchos.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 11. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6573	CÉDULA: 1004169205	NOMBRE: GUAJAN MORAN NELLY VANESSA
------------------------	------------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Bayetas de lana de borrego.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, hace bayetas, tiene telar.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 12. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6755	CÉDULA: 1000850337	NOMBRE: GUAJAN SANTACRUZ CAMILO
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, bayetas.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, tiene telar, hace ponchos.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 16. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3836	CÉDULA: 0600035455	NOMBRE: MOYANO MARTINEZ MANUEL
------------------------	------------------------------	---------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Tiñen bayetas con tintes vegetales
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN	Es Artesano, Tiñe bayetas.

DE TURISMO	
LUGAR DE PROCEDENCIA	SAN GERARDO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 20. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 8897	CÉDULA: 1001587698	NOMBRE: RAMOS MORALES MARIA ZOILA
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos blancos de lana de borrego y los tiñe.
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, hace y tiñe los ponchos.
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 21. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la

calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 9501	CÉDULA: 0601963846	NOMBRE: RODRIGUEZ CABEZAS ANA GRISELDA
------------------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA

ROPA, TELAS Y AFINES

CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA

Confecciona delantales, enaguas, faldas y pijamas; realiza bordados y tiñe ponchos y bayetas.

CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO

Es **Artesana**, es costurera y tiñe los ponchos.

LUGAR DE PROCEDENCIA

RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 27. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 9898	CÉDULA: 0602873242	NOMBRE: PAZA GUANOLEMA MARIA CARMEN
------------------------	------------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Suéteres, enaguas, chompas, blusas bordadas y comerciales, chales, anacos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , borda blusas a mano, hacen blusas de mujer
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 3, Puesto 28. La tercera fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 3 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2260	CÉDULA: 0601916505	NOMBRE: AUCANCELA CURICAMA ROSA MARIA
------------------------	------------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Anacos, blusas bordadas, suéteres y chompas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, realiza bordados de blusas.
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 1. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6000	CÉDULA: 0600385199	NOMBRE: LLAMUCA PUSAY ROSA MARÍA
------------------------	------------------------------	---

--



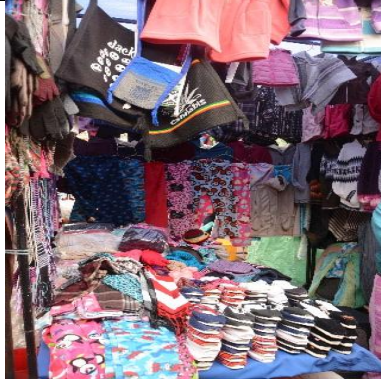
ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Tejidos, bayetas, ponchos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, pero no ejerce solo vende artesanías.
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANANDO , pertenece a la Asociación de artesanos

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 3. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 5827	CÉDULA: 0601136732	NOMBRE: PUMA GUANOLEMA ANGEL MARIA
---------------------	------------------------------	--

--	--	--

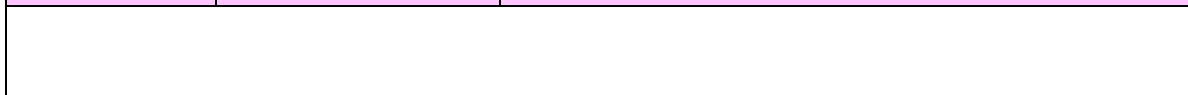


ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Tejidos, Ponchos y bayetas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , tiene telar
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 6. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2336	CÉDULA: 0602972267	NOMBRE: EVAS GUZÑAY PEDRO
------------------------	------------------------------	----------------------------------





ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍA
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas bordadas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano productor
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 7. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2313	CÉDULA: 0602971764	NOMBRE: MUÑOZ CAJILEMA MARÍA DELIA
------------------------	------------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas bordadas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano productor
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 14. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2250	CÉDULA: 0602248502	NOMBRE: LEÓN PUSAY ROSA MARÍA
------------------------	------------------------------	--------------------------------------

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos de lana
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano productor
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO - La Providencia

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 15. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2249	CÉDULA: 0603092966	NOMBRE: LEÓN PUSAY JIMENA GUADALUPE
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos y chalinis de lana
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano productor
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO- La Providencia

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 16. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2688	CÉDULA: 0602554537	NOMBRE: LEÓN PUSAY CARMITA ANGELITA
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos y chulinas de lana
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano productor
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO - La Providencia

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 17. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 5855	CÉDULA: 0602498164	NOMBRE: GUAMÁN BALLA MARÍA JUANA
------------------------	---------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas bordadas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana productor
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN		
Fila 4, Puesto 20. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.		
CÓDIGO: 5859	CÉDULA: 1001435039	NOMBRE: GUAJAN RAMOS ALBERTO



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, bayetas y chalinas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, tiene telar
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN		
Fila 4, Puesto 26. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.		
CÓDIGO: 2241	CÉDULA: 0601967177	NOMBRE: PACA SANGO MARÍA ROSA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, bayetas, anacos, tupos, collares, cintas y ropa comercial
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, vende
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 4, Puesto 28. La cuarta fila que inicia desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 4 tiene 28 puestos.

CÓDIGO:		
2314	CÉDULA: 0601967326	NOMBRE: MULLO LEMA MANUEL MARIO

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Enaguas bordadas, camisas bordadas, bayetas, fajas, anacos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , Tiene un telar de anacos y fajas (Callúa)
LUGAR DE PROCEDENCIA	SAN JOSÉ DE GANSHI (LICÁN)

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 08. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6479	CÉDULA: 0600565808	NOMBRE: OROZCO PEÑAFIEL CRISTINA VICTORIA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Camisetas, camisas, pijamas, vestidos y faldas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , vende prendas de vestir (Costurera)
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 10. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 10216	CÉDULA: 0604929026	NOMBRE: GUZÑAY PUMA ÁNGEL HERNÁN



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Cose y arregla prendas de vestir (máquina)
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, Costurero
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUAMOTE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 11. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2366	CÉDULA: 0600556856	NOMBRE: CÁCERES CURILLO ROSARIO MARÍA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Pantalones, suéteres, camisas, camisas bordadas, chompas y shorts
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, Costurera
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 15. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 9454	CÉDULA: 1004002844	NOMBRE: GUAJAN DÍAZ JOSÉ JAIME
------------------------	---------------------------	---------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Bayetas, ponchos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , tiene telar de Bayetas y ponchos
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 16. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 7290	CÉDULA: 0927939843	NOMBRE: SISLEMA CUJI MAYRA ELIZABETH
------------------------	---------------------------	--



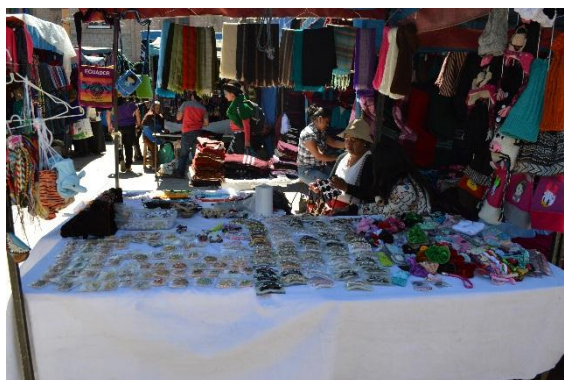
ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	VARIOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Vinchas, moños, cintillos, gorras, chalinas, chompas, camisas, fajas, bufandas, sandalias

	artesanales
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, hace collares (guashcas)
LUGAR DE PROCEDENCIA	PUNÍN

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 19. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2363	CÉDULA: 0600588495	NOMBRE: NUÑEZ PROCEL LUZ MARIA FANNY
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Tejidos a mano, artículos hechos a base de mullos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, teje prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 22. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3395	CÉDULA: 0602194870	NOMBRE: CASTILLO GUEVARA SEGUNDO ROBERTO
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Pantalones de tela, chompas y chalecos de lana
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, vende prendas de vestir (sastre)
LUGAR DE PROCEDENCIA	AMBATO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 5, Puesto 24. La quinta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 5 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 8773	CÉDULA: 0602831620	NOMBRE: GUASHPA VILLALOBOS LEONOR
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Chompas de niños, enaguas, camisas, pantalones de tela y jean, guantes, medias, suéteres y bufandas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , vende prendas de vestir (costurera)
LUGAR DE PROCEDENCIA	CEBADAS

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 1. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 3845	CÉDULA: 0601210396	NOMBRE: LASSO VIMOS JUAN MANUEL



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costuras de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , vende prendas de vestir (costurero)
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUAMOTE – Comunidad Tío Cajas

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 2. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 2379	CÉDULA: 0601165517	NOMBRE: MIRANDA PILAMUNGA LUCAS
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costuras de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , vende prendas de vestir (costurero)
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 3. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 2380	CÉDULA: 0601357478	NOMBRE: GUAMÁN YAGLOA JOSÉ CARLOS
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A	Costuras rectas de artículos en lana y tela

LA VENTA	
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, vende prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	FLORES

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 4. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 2377	CÉDULA: 0601446511	NOMBRE: GONZALEZ CADENA NORMA ESMERALDA
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costuras de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, vende prendas de vestir, bordados
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 5. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 5737	CÉDULA: 0601660608	NOMBRE: SAGÑAY YUMAGLLA JOSÉ MANUEL
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costuras de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, vende prendas de vestir, bordados
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 6. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 0601147622	NOMBRE: ATUPAÑA GUANOLEMA
----------------	---------------------------	----------------------------------

2371		LORENZO
		
ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS	
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura	
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano	
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE COLTA	

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 7. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 3844	CÉDULA: 0601163652	NOMBRE: CHAFLA CAIZAGUANO JUAN JOSÉ



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUAMOTE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 8. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 0000	CÉDULA: 0603984949	NOMBRE: OROZCO MONTERO ORLANDO VINICIO
------------------------	---------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA

NO ESTÁ EN CATASTRO

CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA

Costura en materiales de cuero, tela, lana y plástico; bordado artesanal

CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO

Es **Artesano**, vende prendas de vestir, bordados

LUGAR DE PROCEDENCIA

GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 9. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO:

6653

CÉDULA:0601798606

NOMBRE:MOROCHO GAMARRA JOSÉ

MANUEL



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	FLORES

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 10. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 0602548398	NOMBRE: BALLA QUINCHE JOAQUIN
----------------	---------------------------	--------------------------------------

--	--	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 11. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 6827	CÉDULA: 0603088279	NOMBRE: BALLA QUINCHE LUIS FRANCISCO



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 12. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 3416	CÉDULA: 0603373796	NOMBRE: PILCO GUALOTO WILSON ALONSO
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 13. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 9389	CÉDULA: 1702170794	NOMBRE: PAUCAR PAUCAR SEGUNDO NICOLAS
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A	Costura

LA VENTA	
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, Cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 14. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 2381	CÉDULA: 0601343429	NOMBRE: GONZALEZ POLO MERCEDES ELENA
------------------------	---------------------------	--

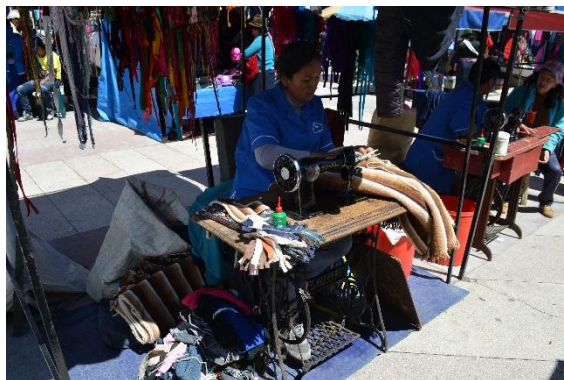


ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 16. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 5869	CÉDULA: 0604234757	NOMBRE: LOROÑA GONZALEZ PATRICIA FERNANDA
------------------------	---------------------------	---




ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 17. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 0600794119	NOMBRE: PILCO LATA LUIS ALONSO
----------------	---------------------------	---------------------------------------

2376		
		
ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS	
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela	
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir	
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA	

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN		
Fila 6, Puesto 18. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.		
CÓDIGO:		
3503	CÉDULA: 0600665558	NOMBRE: PUMA PAUCAR JOSÉ MANUEL



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 19. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 2374	CÉDULA: 0600933675	NOMBRE: MIRANDA GUALAN JOSÉ MARÍA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 20. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 0601348006	NOMBRE: GUAMÁN YUQUILEMA PEDRO
----------------	---------------------------	---------------------------------------

--	--	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 21. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 2372	CÉDULA: 0600111108	NOMBRE: GALLEGOS PASTOR VICENTE EDUARDO
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 22. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 0000	CÉDULA: 0602627010	NOMBRE: VILEMA TINGO GLADYS ELENA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 23. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 5860	CÉDULA: 0601815079	NOMBRE: GONZALEZ POLO JORGE WASHINGTON
------------------------	---------------------------	--

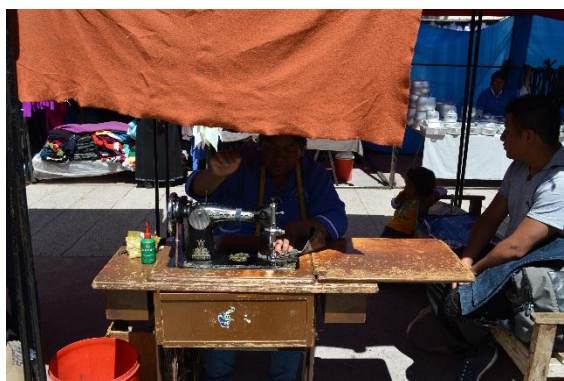


ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano , cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 24. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 6503	CÉDULA: 0603633553	NOMBRE: GUAMÁN PACALLA GLADYS MARCELA
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL	COSTURAS, RETAZOS
--	--------------------------

GADM RIOBAMBA	
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 25. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 8170	CÉDULA: 0602550741	NOMBRE: GUAMÁN PACALLA CARMITA INES
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 6, Puesto 26. La sexta fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 6 tiene 29 puestos.

CÓDIGO: 6572	CÉDULA: 0601392566	NOMBRE: VILEMA CENTENO ELSY LEONOR
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	GUANO

LEÓN

Fila 7, Puesto 1 y 2. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3488	CÉDULA: 0600169817	NOMBRE: VILEMA PAGUAY SEGUNDO ANTONIO
------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA

SOMBREROS

CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA

Sombreros

CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO

Es Artesano, confecciona

LUGAR DE PROCEDENCIA

RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 3. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3502	CÉDULA: 0600831317	NOMBRE: LLAMUCA PILCO JULIA AURORA
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 4. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3613	CÉDULA: 1800574103	NOMBRE: MANOBANDA COCHA SEGUNDO AMADOR



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	AMBATO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 5. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 20270	CÉDULA: 0605392083	NOMBRE: GUARANDA MOROCHO LUIS ALFREDO
-------------------------	---------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 6. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 3256	CÉDULA: 1802522704	NOMBRE: MANOBANDA CRIOLLO LUIS EFRAIN



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona sombreros de paño
LUGAR DE PROCEDENCIA	AMBATO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 7. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2402	CÉDULA: 0601511058	NOMBRE: GAGUIN QUISHPI JUAN SEBASTIAN
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 8. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2404	CÉDULA: 1802130797	NOMBRE: CARRASCO CARRASCO LUIS ROBERTO



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros blancos y de paño
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	PELILEO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 9. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2398	CÉDULA: 1800483156	NOMBRE: VILLEGAS ZUÑIGA JULIA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros blancos
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	PELILEO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 10. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2399	CÉDULA: 0601406226	NOMBRE: BALLA MAYANZA MANUEL
------------------------	---------------------------	-------------------------------------

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA

SOMBREROS

CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA

Sombrero de lana blancos

CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO

Es Artesano, confecciona

LUGAR DE PROCEDENCIA

COLTA COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 11. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO:

20155

CÉDULA:0602832446

NOMBRE:CHICAIZA CHUTO FRANCISCA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Chalinas, fajas, chompas de cuero, buzos, chompas para niño, suéteres, guantes e interiores
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	CEBADAS

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 12. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6874	CÉDULA: 0603277559	NOMBRE: BALLA QUINCHE ROSARIO
------------------------	---------------------------	--------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	SOMBREROS
--	------------------

CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros y blusas bordadas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 14. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 20269	CÉDULA: 0602689077	NOMBRE: YUQUILEMA GUAPI GERARDO JOSÉ
-------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANIAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Alpargatas, blusas bordadas, collares, fajas, cintas y faldas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 18. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 2305	CÉDULA: 0600457113	NOMBRE: GUALOTO YUNDA ROSA ELENA
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ANILINAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Anilinas y betún
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	No es Artesano , vende anilinas (SI)
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 19. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 6689	CÉDULA: 0600785059	NOMBRE: SEFLA LEON NATIVIDAD
------------------------	---------------------------	-------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, fajas, blusas, collares (guashcas) y bayetas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana
LUGAR DE PROCEDENCIA	CACHA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 23. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 7166	CÉDULA: 1802830404	NOMBRE: GUILCAPI TOAPANTA EDMUNDO VINICIO
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Pantalones de tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, sastre
LUGAR DE PROCEDENCIA	AMBATO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 7, Puesto 26. La séptima fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 7 tiene 28 puestos.

CÓDIGO: 10236	CÉDULA: 0604397430	NOMBRE: HERNANDEZ MULLO MANUEL EFRAIN
-------------------------	---------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	COSTURAS, RETAZOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Costura de artículos en lana y tela
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, cose prendas de vestir
LUGAR DE PROCEDENCIA	CAJABAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 5. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO: 7153	CÉDULA: 1802171452	NOMBRE: CULLPA SANTOS GLADYS MARLENE
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL	SOMBREROS
--	------------------

GADM RIOBAMBA	
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Sombreros
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	AMBATO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 8 y 9. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO: 9645	CÉDULA: 1050080397	NOMBRE: AMAGUAÑA AJALA JAIRO EDUARDO
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Fajas, alpargatas, blusas, tejen sacos en tela indú
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, vende
LUGAR DE PROCEDENCIA	IMBABURA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 11. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO: 10215	CÉDULA: 0601985435	NOMBRE: GOMEZ BACUY MARIA ROSA
-------------------------	---------------------------	---------------------------------------



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas bordadas, suéteres, abrigo, bolsos, shigras, cerámicas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, cerámica
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 18. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO: 2410	CÉDULA: 0602633208	NOMBRE: CHIRAU CHIMBOLEMA MARIA ELENA
------------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Fajas, ponchos, shigras, bayetas de lana, anacos de lana, anacos simples, collares, enaguas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , elabora shigras, fajas, camisones bordados a mano
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 20. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO: 9901	CÉDULA: 0604396333	NOMBRE: PAUCAR REMACHE MARIA LUCIA
------------------------	---------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas bordadas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, borda
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 24. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 100259235	NOMBRE: CASTAÑEDA CANDO ROSA ELENA
----------------	--------------------------	---



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Fajas y cintas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , elabora fajas y cintas
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 25. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 1002194940	NOMBRE: PADILLA CACHIGUANGO MIRIAM NARCIZA
----------------	------------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ARTESANÍAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS	Anacos, bisutería guashcas, blusas bordadas

A LA VENTA	
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, Hace los bordados de los anacos
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 8, Puesto 27. La octava fila que se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 8 tiene 27 puestos.

CÓDIGO:3724 | CÉDULA:0601604044 | NOMBRE:AUCANCELA CORO MARÍA



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Bayetas, fajas, ollas, shigras, collares, ponchos y cintas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, vende
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLUMBE

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 9. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO: 7345	CÉDULA: 1001014107	NOMBRE: ANGUAYA AMAGUAÑA JUANA
---------------------	---------------------------	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	VARIOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Guashcas, pulseras
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , elabora las guashcas (collares) y pulseras
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 11. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO: 9112	CÉDULA: 0602369191	NOMBRE: LEMA LEMA MELCHOR
------------------------	---------------------------	----------------------------------

--	--	--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	FANTASIAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Bisutería y artesanías
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 12. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO: 8171	CÉDULA: 0603261751	NOMBRE: ANILEMA PILAMUNGA ROSARIO
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	FANTASIAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Chompas, blusas bordadas, carteras, gorras, binchas y bufandas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, confecciona
LUGAR DE PROCEDENCIA	RIOBAMBA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 13. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO: 10171	CÉDULA: 0604015636	NOMBRE: VALLEJO QUISHPI OLGA MARÍA
-------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas, fajas,
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana , bordados a mano
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 18. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO: 20056	CÉDULA: 1000895472	NOMBRE: MORALES CABASCANGO JOSE LUIS
-------------------------	---------------------------	--

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Fajas y cintas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, vende
LUGAR DE PROCEDENCIA	OTAVALO

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 19. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO:	CÉDULA: 0602182198	NOMBRE: PACA SANGO JOSÉ MANUEL
2245		

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	TEJIDOS, BAYETAS, FAJAS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Ponchos, mochilas, fajas, bolsos y shigras
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesano, tiene telar
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN

Fila 9, Puesto 20. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.

CÓDIGO: 9897	CÉDULA: 0604470914	NOMBRE: CHUQUI YAURIPOMA DIANA PATRICIA
------------------------	---------------------------	---

--



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	ROPA, TELAS Y AFINES
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Blusas bordadas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, borda
LUGAR DE PROCEDENCIA	COLTA

USUARIOS DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN JUAN BERNARDO DE LEÓN		
Fila 9, Puesto 22. La novena fila se cuenta desde la calle Orozco hacia adentro (desde la calle Colón hacia la Larrea). La Fila 9 tiene 26 puestos.		
CÓDIGO: 9902	CÉDULA: 0604541904	NOMBRE: NAULA MOROCHO BLANCA ESTHER



ACTIVIDAD DENOMINADA EN EL CATASTRO DE MERCADOS DEL GADM RIOBAMBA	VARIOS
CONSTATACIÓN DE ARTÍCULOS A LA VENTA	Fajas
CRITERIO TÉCNICO DIRECCIÓN DE TURISMO	Es Artesana, elabora fajas
LUGAR DE PROCEDENCIA	CAJABAMBA

Conclusiones:

De 255 personas, catastradas como usuarios de la Feria Artesanal de la Plaza Roja de la Concepción, 114 si son artesanos mientras que 141 no lo son.

Los artesanos se encuentran distribuidos de la siguiente manera: En la fila 1 tenemos 11 artesanos, en la fila 2 son 16 artesanos, en la fila 3 existen 10, en la fila 4 hay 11 artesanos, en la fila 5 tenemos 8 artesanos, en la fila 6 contamos con 25 artesanos, en la fila 7 existen 16 artesanos, en la fila 8 contamos con 8 artesanos y en la fila 9 tenemos 8 artesanos; dando un total de 114 artesanos que producen artesanías y ejercen su oficio tradicional en la rama artesanal.

El 26% de los artesanos son de procedencia riobambeña, cantón Riobamba 30 personas (parroquias Cacha, Flores, Punín, Licán); el 25% procede del Cantón Colta 29 personas (Columbe y Cajabamba), El 19% son de Otavalo 22 personas, el 15% son de Guano 16 personas (San Gerardo, Guanando); el 7% de los artesanos pertenecen al cantón Guamote y de la parroquia Cebadas 8 personas, el 4% son de Ambato 5 personas, y también 4% son de Pelileo (Salasaca) 4 personas.

La provincia con mayor porcentaje de artesanos de la Feria es Chimborazo con el 83%, seguida de Imbabura con el 22% y Tungurahua con apenas un 9%.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, Rafael, El emprendedor de éxitos, México, Mc Graw-Hill, interamericano, 2006.
- ALVAREZ, José, Formulación y elaboración de proyectos de investigación, Riobamba- Ecuador,2008.
- GRANT, Robert M., Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones, 4ta Edición ,2004.
- McGraw-Hill, Metodología de la Investigación, 1991
- <http://www.conacyt.gob.mx>
- GALAZAR, CESAR. **Tributación en el comercio electrónico.**
- HERNÁNDEZ, OSCAR. **La globalización , el comercio electrónico y Venezuela en el nuevo milenio**
- http://www.cavecom-e.org.ve/bin_cavecome/main/templates/seccion.asp?seccid=11
- <http://www.eniac.com/notiedi.htm>
- <http://www.petrolatin.com/ci/legislacion/leyes/2162870.asp>
- <http://www.xpaces.com/ce/>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#ixzz4CNNA8m00>
- Kotler P. (2010), Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, McGrawHill.[2] Galio G. (2010), Estudios de Mercado, E-Book.[3] Porter, M. (2007), E. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis Industrias y Competencia, Editorial Campus[4]Galio G. (2010), Unidad modelos de negocio por internet, E
-
- Framework. http://es.wikipedia.org/wiki/Framework_para_aplicaciones_web
Zend Framework. http://es.wikipedia.org/wiki/Zend_Framework Introducción a Comercio Electrónico.
- Comercio electrónico.
<http://www.comercioelectronico.tecnoavan.com/caracter.html>
Comercio B2B.<http://es.wikipedia.org/wiki/B2B>
- Comercio B2C. <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>

-
- Comercio B2A.<http://www.homocreativus.es/el-comercio-electronico-b2a-entre-empresas-y-administración/>
- Comercio B2E.http://es.wikipedia.org/wiki/B2E_Seguridad_en_Comercio_Electrónico. http://www.scribd.com/doc/15902988/Seguridad-y-Comercio-Electronico_Seguridad_en_Comercio_Electrónico.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/segecom/>
- http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view
-

