Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Doctorado en Ciencias Organizacionales
Grupo de Investigación de Legislación Organizacional y Gerencia
DCO-GILOG

Tesis Doctoral

LA ASOCIATIVIDAD ALREDEDOR DE UNA MARCA COLECTIVA EN EL SECTOR ARTESANAL DE ALFARERÍA DENTRO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL ECUADOR

www.bdigital.ula.ve

Autor: MSc. Milton Marcelo Cárdenas

Tutor: Dra. Laura Obando Uzcátegui

Mérida, febrero de 2023

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA TUTORA **ii**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA **iii**

DEDICATORIA **iv**

AGRADECIMIENTO **v**

ÍNDICE GENERAL **vi**

ÍNDICE DE TABLAS **x**

RESUMEN **xii**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO **9**

1.1. Situación Problemática 9

1.1.1. Definición del Problema 13

1.1.2. Formulación del Problema 14

1.1.3. Sistematización del Problema 14

1.2. Objetivos de la Investigación 15

1.2.1. Objetivo General 15

1.2.2. Objetivos Específicos 15

1.3. Justificación de la Investigación 15

1.4. Delimitación de la Investigación 16

1.4.1. Delimitación Territorial 16

1.4.2. Delimitación Temporal 17

1.4.3. Delimitación Normativa 17

1.4.4. Delimitación Paradigmática 18

1.5. Alcances de la Investigación 18

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

1.6. Limitaciones de la Investigación 18

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 19

2.1. Antecedentes de la Investigación 19

2.1.1. Tesis Doctorales 19

2.1.2. Artículos Académicos 28

2.2. Elementos Teóricos 34

2.2.1. Asociatividad 34

2.2.1.1. Características de la Asociatividad 37

2.2.1.2. Ventajas de la Asociatividad Empresarial 39

2.2.1.3. Modelos de Asociatividad 40

2.2.2. Economía Popular y Solidaria 44

2.2.3. La Marca 49

2.2.4. La Marca Colectiva 53

2.2.5. Las Marcas Colectivas en el Contexto de la Propiedad Intelectual 57

2.2.5.1. Procedimiento de Registro de la Marca Colectiva en Ecuador 58

2.2.5.2. Distinciones de una Marca Colectiva 59

2.2.6. Experiencias de Marcas Colectivas en Ecuador 64

CAPÍTULO III. ABORDAJE METODOLÓGICO 67

3.1. Enfoque de la Investigación 67

3.2. Justificación y Selección de la Metodología 70

3.3. Tipo de Investigación 72

3.4. Diseño de la Investigación 75

3.5. Ámbito de la Investigación 77

3.6. Muestra de la Investigación 77

3.7. Informantes de la Investigación 78

CAPÍTULO IV. CONSTRUCTO EPISTEMOLÓGICO 82

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

4.1. Corriente Epistémica 82

4.2. El Marco de Análisis Epistemológico 85

4.2.1. La Cosmovisión Andina 87

4.2.1.1. Principios de la Cosmovisión Andina 89

4.2.1.2. Características de la Cosmovisión Andina 91

4.3. El Buen Vivir como Paradigma Derivado de la Cosmovisión Andina 92

4.3.1. La Socialización del Buen Vivir 93

4.3.2. Rasgos del Buen Vivir en Ecuador 95

4.4. La Asociatividad como Expresión del Buen Vivir 98

4.5. Marco Epistémico de la EPS Dentro del Paradigma del Buen Vivir 100

4.6. La Artesanía de la Alfarería Como Arte y Práctica Laboral de los Saberes Ancestrales: Una Mirada Epistémica 102

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA: ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 106

www.bdigital.ula.ve

5.1. Desarrollo de la Segunda Fase: Contextualización de la Investigación 106

5.1.1. Contexto Nacional 107

5.1.2. Contexto Provincial o Regional 111

5.1.3. Contexto Parroquial o Local 115

5.2. Desarrollo de la Tercera Fase: Diagnóstico Estratégico 117

5.2.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano- Producto de Origen 125

5.2.2. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano-Comercialización-Producto de Origen 126

5.2.3. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano-Asociatividad-Comercialización 128

5.2.4. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano-Asociatividad-Economía Popular y Solidaria 129

C.C. Reconocimiento

5.3. Desarrollo de la Cuarta Fase: Construcción de las Matrices Holísticas desde la Complementariedad Derivada del Encuentro de Saberes 131

5.3.1. Análisis de la Matriz Holística 1 133

5.3.2. Análisis de la Matriz Holística 2 135

5.3.3. Análisis de la Matriz Holística 3 136

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA ASOCIATIVA ALREDEDOR DE UNA MARCA COLECTIVA DEL SECTOR ARTESANAL DE ALFARERÍA EN LA PARROQUIA LA VICTORIA, COTOPAXI-ECUADOR 137

6.1. Definición de la Marca Colectiva Alfarería La Victoria 138

6.1.1. Conceptualización de la Marca Colectiva 138

6.1.2. Organización de la Marca Colectiva 141

6.1.3. Productos Bajo la Marca Colectiva 145

6.1.4. Mercado Objetivo de la Marca 146

6.1.5. Arquitectura de la Marca Colectiva 147

6.1.6. Políticas de Comercialización 147

6.1.7. Pautas para el Desarrollo del Plan Publicitario 148

6.2. Plan Estratégico para el Logro de la Asociatividad 148

6.2.1. La Socialización de los Saberes 149

6.2.2. La Exteriorización de los Saberes 151

6.2.3. La Complementariedad de los Saberes 153

6.2.4. La Interiorización de los Saberes 156

CONCLUSIONES 158

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 162

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flujo Metodológico 81

Tabla 2. Matriz 1: Artesano-Producto de Origen 119

Tabla 3. Matriz 2: Artesano-Comercialización-Producto de Origen 120

Tabla 4. Matriz 3: Artesano-Asociatividad-Comercialización 122

Tabla 5. Matriz 4: Artesano-Asociatividad-Economía Popular y Solidaria 123

Tabla 6. Matriz Holística 1: Artesano-Producto de Origen-Comercio de Productos Simbólicos 132

Tabla 7. Matriz Holística 2: Artesano-Asociatividad-Comercio de Productos Simbólicos 133

Tabla 8. Matriz Holística 3: Economía Popular y Solidaría-Artesano-Asociatividad 134

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación consistió en proponer una aproximación teórica de la asociatividad, a través de la propuesta de una estrategia asociativa alrededor de una marca colectiva del sector artesanal de alfarería, dentro de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador, tomando como localidad-muestra la parroquia La Victoria, provincia de Cotopaxi, representativa de dicho sector, con el fin de elevar la coherencia cultural y la calidad de sus productos, mejorar los canales de comercialización y acceder a los programas de inclusión financiera para los micro, pequeños y medianos productores. Para el logro de este propósito se adoptó el enfoque holístico-territorial en el análisis e interpretación de la realidad estudiada como una totalidad indivisible: territorio-sociedad-economía-cultura, utilizando la metodología de la planificación estratégica territorial holística, la cual implica asumir el contexto de estudio como una comunidad de intereses diversos en un territorio determinado, en la búsqueda de una estrategia para lograr la asociatividad alrededor de una marca colectiva, mediante la participación y la opinión de los actores locales en los procesos de indagación, análisis, reflexión de la situación y construcción de los caminos estratégicos para el logro de dicho propósito. Los resultados de la investigación indican que de consolidar lo planteado incidirá positivamente, como efecto multiplicador, en las capacidades de comercialización de las demás comunidades artesanales de la provincia de Cotopaxi y del país. Consecuentemente, potenciará el desarrollo territorial de la región involucrada, así como permitirá la protección de los derechos de propiedad intelectual de sus productos de origen.

Palabras claves: Artesanía, alfarería, asociatividad, marca colectiva, economía popular y solidaria, producto de origen, saberes ancestrales, cosmovisión andina, Buen

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Vivir.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones son entidades sociales que permiten la asociación de personas para interactuar entre ellos y contribuir, mediante sus experiencias y relaciones, al logro de objetivos y metas determinadas. Por consiguiente, una organización es un grupo social compuesto por personas naturales, tareas y administraciones que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendiente a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad, dentro de un entorno determinado.

De este modo, las organizaciones se originan de la necesidad de asociarse para cumplir ciertos propósitos, mediante un plan de acción, estableciendo responsabilidades y roles, así como una interconexión complementaria entre las partes para definir la organización como una totalidad; de ahí, que se afirme que la asociatividad es un requisito indispensable para la existencia de las organizaciones.

www.bdigital.ula.ve

A su vez, el concepto de asociatividad se extiende a la unión de varias organizaciones, manteniendo los perfiles particulares de cada una, su autonomía, su independencia y su condición jurídica, lo cual implica que la asociatividad no se da solo al interior de las organizaciones, sino que es un mecanismo estratégico entre organizaciones para juntar, de manera cooperativa y complementaria, capacidades humanas, recursos financieros, tecnológicos, de infraestructura y mercados con el objetivo de elevar sus potencialidades y, en consecuencia, su competitividad.

Este tipo de asociatividad expresa un sistema de organización en red, donde los nodos son las organizaciones y los enlaces o las interconexiones son los intercambios de materiales, energía e información, mediante el encuentro voluntario de una diversidad de visiones e intereses unidos o consensuados en propósitos comunes, como planes de innovación y transferencia tecnológica, abastecimiento de insumos,

C.C. Reconocimiento

optimización de la productividad de los recursos humanos, manejo de información, corresponsabilidad financiera, participación en mercados, entre otros.

La asociatividad en red es un espacio en donde las organizaciones llevan a cabo una acción cooperativa en equipo, que les permite alcanzar metas y objetivos en beneficio de todos sus miembros. Este proceso asociativo de emprendedores a pequeña escala es aún más pertinente en tiempos de la globalización, ya que la complejidad creciente signada por la competitividad y el control de los mercados por grandes empresas o bloques de empresas avasallan a las pequeñas y medianas empresas (pymes), sobre todo, cuando reina la fragmentación en ellas.

En este sentido, Liendo y Martínez (2001) plantean que la asociatividad es un mecanismo de cooperación, mediante el cual las pequeñas y medianas organizaciones unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas de los mercados actuales y del proceso de globalización, caracterizado por el nuevo orden económico mundial, el libre comercio, la economía digital y el surgimiento de nuevos paradigmas y teorías económicas.

www.bdigital.ula.ve

La red empresarial se puede convocar alrededor de un producto o servicio, como la producción o la prestación de un servicio, a través de una marca, entendida esta como un nombre, un símbolo, un diseño, una señal o característica que identifica una organización, un producto o un servicio y que busca distinguirse e identificarse, particularmente, en el contexto donde participa y lograr así ser reconocida por un público objetivo.

En consecuencia, una marca colectiva, como su nombre lo indica, es un nombre o símbolo empresarial que lo comparten varios, que es propiedad de un colectivo o comunidad de personas u organizaciones, quienes se han asociado bajo valores y responsabilidades compartidas con el propósito de fortalecer capacidades, aprovechar oportunidades, aminorar debilidades y enfrentar amenazas o desafíos.

C.C. Reconocimiento

Desde el punto de vista jurídico, las leyes de propiedad intelectual definen una marca colectiva como la marca de una asociación o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituida, que distingue en el mercado los productos o los servicios de sus miembros, respecto a los productos o los servicios de terceros que no formen parte de esa asociación o sociedad.

Dentro de las marcas colectivas se encuentran las denominaciones de origen ligadas a los territorios, las cuales se identifican con particularidades y singularidades locales que denotan una distinción muy específica, determinada por la ubicación geográfica, el ambiente, la identidad cultural, las tecnologías apropiadas comunes o algún rasgo muy especial del territorio que impacta al producto y/o servicio ofertado. Estas marcas colectivas están regidas por códigos de ética colectivizados o por normas jurídicas formuladas bajo consenso de los miembros asociados.

Es de destacar que la dimensión asociativa de las organizaciones asentadas en un territorio es clave en los procesos del desarrollo territorial, entendido este como una dinámica envolvente de actores y patrimonios locales en la búsqueda de la transformación del territorio, el cual lleva implícito el concepto de comunidad de intereses, cuyos miembros, dentro de un marco de diversidad, construyen consensos mediante la visión compartida del horizonte y de los caminos del cambio o desarrollo territorial.

Al relacionar la producción y la comercialización de un producto local con las singularidades y particularidades específicas del territorio, se habla de un producto de origen. Los productos de origen contienen atributos o características relacionados con las condiciones ambientales o culturales propias de la localidad donde se produce o transforma, lo que le imprime a ese producto diferenciación, originalidad y exclusividad, atributos muy apreciados en el mercado.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

De manera que la marca colectiva territorial para productos de origen juega un rol muy importante en la convocatoria de la comunidad productiva local; además, forma parte de la identidad cultural, la cual sirve para lograr la cohesión sociocultural hacia propósitos comunes más allá de los intereses mercantiles. Este tipo de marca colectiva territorial es propia de comunidades donde un alto porcentaje de la población se dedica a una actividad productiva particular, ya sea porque en esa localidad exista un insumo o materia prima fundamental para ese proceso productivo o porque es parte de la cultura ancestral o, bien, por ambas razones.

Según Martínez (2016), la vinculación de las marcas colectivas con el territorio le imprime una dinámica muy significativa al desarrollo territorial, por cuanto, por un lado, revalorizan los recursos locales y su transformación y, por otro, elevan los niveles de asociatividad como fortaleza para enfrentar amenazas externas, así como para el aprovechamiento de oportunidades en la comercialización de sus productos en los mercados locales, nacionales e internacionales.

www.bdigital.uia.ve

Dadas las anteriores consideraciones, en esta investigación se hace énfasis en la asociatividad que resulta alrededor de las marcas colectivas en las comunidades ecuatorianas, particularmente, del sector productivo de las organizaciones de la economía popular y solidaria (EPS), definidas en la Constitución Nacional de la República del Ecuador (2008), donde se destacan las pymes y las empresas familiares, entre ellas, los artesanos que desarrollan procesos de elaboración de productos de origen.

Específicamente, el estudio se desarrolló en la provincia de Cotopaxi, situada en el centro del país. Esta es una de las tres más importantes productoras de artesanía en Ecuador y, particularmente, la de mayor significación en la actividad alfarera. Esta provincia es un territorio de gran diversidad en la producción agrícola y con una cultura fundamentada en los conocimientos y las expresiones culturales de los pueblos

C.C. Reconocimiento

ancestrales, que se han ido trasmitiendo de generación en generación, en especial, en lo que tiene que ver con los productos artesanales con tecnologías apropiadas -hecho a mano- que son muy apreciados entre los agentes de la comercialización de estos rubros.

Un alto porcentaje de la población de esta provincia ha heredado de los pueblos originarios andinos su cultura arraigada en el respeto por la naturaleza y la vida en comunidad y sus ancestros, valores primarios de la cosmovisión andina. Su vida cotidiana y sus prácticas productivas están marcadas por dichos valores, tanto en la agricultura, como en la artesanía, destacando dentro de este último renglón, la alfarería (vasijas y figuras varias en arcilla), la cestería, el tallado, el forjado en plata y la artesanía del cuero.

Como laboratorio vivencial o localidad-muestra, representativa del sector productivo artesanal ecuatoriano, se escogió la parroquia La Victoria dentro de la provincia de Cotopaxi, donde la alfarería es un producto de origen, trabajado a mano, con materiales de la localidad, expresado en figuras representativas de la cultura andina ancestral. A esta localidad se le conoce a nivel nacional como “la capital alfarera del Ecuador”, por su elaboración de productos artesanales de arcilla, con tecnologías apropiadas heredadas de los pueblos originarios andinos y con insumos naturales propios, donde el 60 % de su actividad económica y vida social gira alrededor de la fabricación y la comercialización de productos artesanales de alfarería.

Se observa en esta parroquia que pese al arraigo del concepto de comunidad, trasmitido desde sus orígenes ancestrales, la actividad de la artesanía alfarera es muy individualizada, con gran fragmentación social de la producción y la comercialización de sus productos y la asociatividad es casi inexistente, lo cual aunado a la existencia de una diversidad de criterios sobre la calidad de los productos y la ausencia de coherencia en los sistemas de comercialización, constituye una debilidad para incorporase de

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

manera ventajosa en los mercados nacionales e internacionales de la artesanía, especialmente, de la artesanía de origen andino ancestral suramericano.

Así mismo, el prestigio de los productos de origen de la parroquia La Victoria ha generado que se produzcan imitaciones en otros lugares del país y en otros países, derivando en que se comercialicen productos artesanales, de manera poco ética, manifestando que tienen origen en dicha parroquia, lo cual ha traído consecuencias negativas, en desprestigio de la calidad de los productos y engaño a los consumidores. Ello constituye una amenaza para la producción local y, en consecuencia, para el desarrollo territorial, pues este fenómeno de comercialización desleal la están padeciendo también otras parroquias de la provincia de Cotopaxi.

La situación descrita exige, por una parte, elevar los niveles de asociatividad entre los productores de alfarería de la parroquia La Victoria y, por la otra, desarrollar estrategias para patentar sus productos, mediante la aplicación de la normativa de propiedad intelectual para productos de origen, a través de la patente de marcas colectivas que protejan sus rasgos de producto de origen.

www.bdigital.ula.ve

En tal sentido, el objetivo de esta investigación es proponer un marco conceptual de la asociatividad alrededor de una marca colectiva del sector artesanal de alfarería de la parroquia la Victoria, como localidad-muestra, de la provincia de Cotopaxi en Ecuador, dentro de la EPS, con el fin de elevar la coherencia cultural y la calidad de sus productos, mejorar los canales de comercialización y acceder a los programas de inclusión financiera para los micro, pequeños y medianos productores, lo cual incidiría positivamente, como efecto multiplicador, en las capacidades de comercialización de las demás comunidades artesanales de la provincia de Cotopaxi y, en consecuencia, en el desarrollo territorial de la región involucrada, así como en la protección de la propiedad intelectual de los productos de origen.

C.C. Reconocimiento

Para el logro de los objetivos propuestos se adoptó el enfoque holístico-territorial, que guio el análisis de la realidad estudiada para establecer la relación entre la asociatividad y la marca colectiva, utilizando la metodología de la planificación estratégica territorial, la cual implica asumir el contexto de estudio como una comunidad de intereses diversos en un territorio determinado, en la búsqueda de una estrategia para lograr la asociatividad alrededor de una marca colectiva, mediante la participación y la opinión de los actores locales en los procesos de indagación, de análisis, reflexión de la situación y construcción de los caminos estratégicos para el logro de dicho propósito.

La tesis se estructuró en cinco (5) capítulos, en el capítulo I se plantea la aproximación al objeto de estudio, que abarca la situación problemática, la definición, la formulación y la sistematización del problema, los objetivos, así como la justificación, los alcances y la delimitación del estudio, epígrafes que sirven para la comprensión del estudio. En el capítulo II se establece el marco teórico que contiene los antecedentes investigativos, las teorías, las definiciones y los elementos conceptuales que fundamentan la investigación.

www.bdigital.ula.ve

En el capítulo III se explica el enfoque holístico-territorial y la planificación estratégica territorial holística como perspectiva metodológica, conformada por las siguientes fases de investigación: el análisis contextual, el diagnóstico estratégico y las matrices holísticas, desde una mirada territorial, así como por el tipo y el diseño de la investigación y las fuentes informantes.

En el capítulo IV se hace alusión al constructo epistemológico de la investigación referido a la corriente del constructivismo, en relación con la cosmovisión andina, el paradigma del Buen Vivir y los postulados de la EPS, como contexto epistémico de la asociatividad y la actividad artesanal de la alfarería ecuatoriana.

C.C. Reconocimiento

En el capítulo V se desarrolla la aplicación de las fases de la investigación, relacionadas con la contextualización, el diagnóstico estratégico y las matrices holísticas, que constituyen la consolidación y análisis de resultados, lo cual aporta la información necesaria para la posterior construcción de la propuesta en el capítulo VI, contentiva del diseño de la marca colectiva y el plan de gestión del conocimiento para la inducción de los artesanos involucrados, como estrategia para lograr la asociatividad alrededor de la marca colectiva de los artesanos alfareros de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi en Ecuador. Finalmente, se exponen algunas consideraciones a manera de conclusiones.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Situación Problemática

Entre los rasgos más destacados de la globalización se encuentran el aceleramiento de las relaciones económicas y la intensidad de estas relaciones, lo cual determina que aquellas organizaciones que no puedan adaptarse a esos procesos de cambio se van quedando atrasadas en el camino o van desapareciendo, a menos que se fusionen o se asocien con otras para compartir capacidades y aprovechar las inmensas oportunidades que hoy existen en los escenarios globales, en especial, en los mercados, cada día más complejos y exigentes. Este fenómeno amenaza desde la economía de las naciones hasta las grandes, las medianas y las pequeñas empresas, pasando por una diversidad de escalas empresariales.

www.bdigital.ula.ve

En este sentido, los países han tenido que organizarse en bloques económicos, ubicados de forma geoestratégica para poder participar en el mercado mundial con ventajas comparativas y competitivas, tales como los casos representados por la Unión Europea, el Bloque Asia y Países del Pacífico, el MERCOSUR, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Tratado de Libre Comercio del Atlántico (NAFTA), la Comunidad de Desarrollo de África Austral (SADC) y el Mercado Común Centroamericano (MCCA), entre otras asociaciones. En otros casos, los países conforman bloques a partir de intereses compartidos en torno a la producción de determinado bien, como el caso de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

Así mismo, grandes empresas del mundo se fusionan o hacen alianzas para unificar fortalezas y adaptarse a nuevos mercados o cambios tecnológicos. Otras

C.C. Reconocimiento

venden sus acciones a empresas con mayor solvencia financiera o buscan complementarse para mejorar tecnológicamente, como es el caso de Ford con IBM. La complementariedad empresarial está identificada con procesos asociativos que buscan superar debilidades ante amenazas existentes o por venir, así como, compartir fortalezas para aprovechar oportunidades en mercados cada día más competitivos que los que se habían acostumbrado a participar. De allí surge una nueva temática en el mundo de las organizaciones empresariales relacionada con la asociatividad empresarial.

Este planteamiento indica que la asociatividad debe comprenderse como un medio donde las empresas se juntan, de manera cooperativa, para desarrollar capacidades competitivas sostenibles en el tiempo. Este fenómeno que se visualiza en las grandes empresas también se refleja en las micro, las pequeñas y las medianas empresas (Mipymes) que son las más débiles en las cadenas productivas y de valor, lo cual hace pertinente el estudio de la asociatividad empresarial a esta escala.

www.bdigital.ula.ve

Las razones que hacen necesaria la asociatividad a escala de Mipymes tienen que ver con la superación de la baja capacidad competitiva en los mercados globales, los obstáculos para la innovación tecnológica, las limitaciones para la adquisición de insumos importados y la capacidad financiera para la expansión o crecimiento, problemas que podrían ser resueltos de manera cooperativa y complementaria con mayor certeza que de forma individual o aislada.

Dentro del estudio, en estos contextos de asociatividad empresarial para las Mipymes se encuentran las empresas artesanales, cuyo nombre sugiere que no son industriales, ni de producción masiva, ni en serie, sino que son emprendimientos familiares o personales con tecnologías apropiadas de bajo impacto ambiental, poco uso de energía y con productos elaborados, mayoritariamente, en forma manual.

C.C. Reconocimiento

De esta forma, dentro de esta clasificación, se ubican las microempresas que producen objetos artísticos de significación cultural, elaborados a mano o con instrumentos o máquinas movidas por energía humana, accionadas por un artesano o un grupo de artesanos. Específicamente, en Ecuador estas empresas están incluidas en las denominadas empresas de EPS, de acuerdo con los siguientes artículos constitucionales:

> Artículo 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción, que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.
>
> Artículo 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución Nacional de la República de Ecuador, 2008)

Así mismo, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS, 2011) y su reglamento favorecen la inclusión económica y social de millones de ecuatorianos que fueron excluidos, anteriormente, de las políticas públicas, haciendo visibles jurídicamente a estas organizaciones de EPS, comprometiéndose con su fomento, fortalecimiento, promoción y desarrollo general, y abriendo, con este marco legal, una oportunidad para la organización de la producción económica y de protección por parte del Estado para las Mipymes

www.bdigital.ula.ve
C.C. Reconocimiento

En esta categoría se encuentran aquellas empresas artesanales que elaboran productos de origen, es decir, productos que poseen características especiales, que le dan reputación ante un segmento de consumidores muy particular, que se derivan ya sea de los insumos específicos usados en su fabricación, de su relación con un territorio especial, de una tradición ancestral trasmitida de generación en generación o de su elaboración por un artesano o grupo de artesanos reconocidos.

Las empresas señaladas, en su mayoría, están vinculadas con un territorio específico y contribuyen al desarrollo territorial como sector productivo estratégico. Además, tienden a ser de carácter individual y con bajos niveles de asociatividad. Ello, por diversas razones que van desde el desconocimiento de los mecanismos de participación hasta la ausencia de espacios de participación para la asociatividad, pasando por la escasa confianza de involucrarse en programas colectivos de producción y comercialización.

www.bdigital.ula.ve

Así mismo, pocas empresas artesanales de productos de origen tienen registro de marcas y la mayoría de estas no están incorporadas al sistema de propiedad intelectual, ya sea por desconocimiento, por los costos asociados o por los trámites engorrosos que esto implica, lo cual hace que comerciantes inescrupulosos utilicen su reputación para imitar sus productos y engañar al consumidor, afectando el prestigio de los verdaderos artesanos y sus productos. A este tipo de comercio engañoso se le ha denominado piratería industrial. Según el Boletín Empresarial de AGT Abogados (2016), millones de personas en el mundo consumen productos piratas, sin percatarse de los impactos que acarrean a las economías internacionales y nacionales.

Cabe destacar, que muchas Mipymes presentan serias dificultades para incorporarse al mercado digitalizado que está dominando el mercado nacional e internacional, pese a que sus productos son demandados por un público cada día más cuantioso. La razón para esta situación se origina en las limitaciones de integración a la

C.C. Reconocimiento

economía digital, la cual ofrece una gran oportunidad para colocar sus productos en mercados más allá de su localidad.

Por tanto, la posibilidad de que las microempresas artesanales dedicadas a la alfarería en la provincia de Cotopaxi, específicamente, en la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, se asocien alrededor de una marca colectiva que permita una asociatividad significativa contribuiría a superar las debilidades de mercadeo, potenciando sus fortalezas y aprovechando las oportunidades del mercado artesanal con preferencia por los productos de origen, lo que constituye una alternativa viable para aminorar las limitaciones señaladas anteriormente.

1.1.1. Definición del Problema

La comunidad de artesanos de la parroquia La Victoria posee grandes fortalezas expresadas en 1) la originalidad de su artesanía que forma parte de las tradiciones de los pueblos originarios, dada la vinculación ancestral con su territorio, siendo factor del desarrollo territorial; 2) la utilización de materias primas propias de la localidad y 3) el uso de tecnología completamente artesanal, hecha a mano. Todos estos factores le confieren atributos para ser clasificada como producto de origen, pero presenta también grandes debilidades relacionadas con la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional, los obstáculos para la innovación tecnológica, las limitaciones para la adquisición de insumos importados y la capacidad financiera para la expansión o crecimiento.

Ahora bien, debe también subrayarse que la existencia de consumidores potenciales de productos de origen, en especial de las artesanías de alfarería, tanto en los mercados nacionales como internacionales, así como el reconocimiento de la parroquia La Victoria como la capital alfarera del Ecuador y su ubicación geográfica, a hora y media de Quito, ciudad capital, para establecer canales de comercialización con los posibles destinos de su producción, constituyen grandes potencialidades para hacer

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

de este rubro una actividad altamente productiva en beneficio de sus productores y del desarrollo territorial, mediante la asociatividad en torno a una marca colectiva, que pueda enfrentar la imitación y el desprestigio que causan inescrupulosos que se aprovechan de la falta de cohesión y acuerdos entre los artesanos.

De ahí, que se considere que la promoción y la consolidación de la asociatividad, alrededor de una marca colectiva identificada con el territorio, puede contribuir a utilizar las fortalezas descritas, para superar las debilidades planteadas, aprovechando las oportunidades que ofrecen las potencialidades existentes en la zona y bloquear, de esta forma, las amenazas provenientes del comercio caracterizado por la piratería e imitación de sus productos.

1.1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo lograr una aproximación teórica de asociatividad a través de las marcas colectivas en el sector productivo artesanal de alfarería, en la provincia de Cotopaxi de Ecuador, a partir de la referencia productiva de la parroquia La Victoria, dentro de la EPS?

www.bdigital.ula.ve

1.1.3. Sistematización del Problema

a) ¿Cuáles son los fundamentos epistémicos para comprender la dinámica de la asociatividad, a través de las marcas colectivas, en el sector productivo artesanal de alfarería, dentro de la EPS en Ecuador?
b) ¿Cuáles son las características del contexto donde se desenvuelve la actividad artesanal de alfarería en la parroquia de La Victoria (localidad-muestra) de la provincia de Cotopaxi de Ecuador?
c) ¿Cuáles son los rasgos distintivos de la producción y la comercialización artesanal de alfarería como producto de origen en el desarrollo territorial?
d) ¿Cómo debe ser la marca colectiva del sector artesanal de alfarería en el área de estudio?

C.C. Reconocimiento

e) ¿Cómo incorporar a los artesanos de alfarería del área de estudio al proceso de asociatividad alrededor de la marca colectiva?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer una aproximación teórica de asociatividad, a través de una estrategia asociativa alrededor de una marca colectiva del sector artesanal de alfarería de la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, de la provincia de Cotopaxi en Ecuador, dentro de la EPS.

1.2.2. Objetivos Específicos

a) Establecer los fundamentos epistemológicos de la asociatividad alrededor de una marca colectiva del sector productivo artesanal de alfarería, dentro de la EPS.

b) Contextualizar la actividad artesanal de alfarería en la parroquia de La Victoria (localidad-muestra) de la provincia de Cotopaxi de Ecuador.

www.bdigital.uta.ve

c) Sistematizar los rasgos distintivos de la producción y la comercialización artesanal de alfarería como producto de origen y su incidencia en el desarrollo territorial del área de estudio.

d) Conceptualizar y generar la marca colectiva del sector artesanal de alfarería en el área de estudio.

e) Diseñar los lineamientos estratégicos de la gestión del conocimiento para la inducción de los artesanos alfareros del área de estudio, como asociados de la marca colectiva definida.

1.3. Justificación de la Investigación

A partir de la promulgación de la Constitución Nacional de la República del Ecuador, realizada en el 2008, se creó una política de Estado de promoción y protección de formas de producción públicas y privadas asociativas, familiares, domésticas, cooperativas, autónomas y mixtas, adecuadas al paradigma del Buen Vivir,

C.C. Reconocimiento

donde se garantiza la participación comunitaria, el respeto a la naturaleza y el derecho de los ciudadanos de asociarse, mediante prácticas de gestiones participativas, transparentes y eficientes, a los fines de elevar los niveles del desarrollo local y nacional, dentro de los postulados de la EPS.

Con este propósito se aprueba la LOEPS en el año 2011, mediante la cual se norma, reconoce, fomenta, fortalece y protege la naturaleza y el funcionamiento de las organizaciones diferentes a las formas empresariales del sector privado. De modo que las formas de organización de la EPS la integran los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como la EPS en el desarrollo territorial y las unidades económicas populares, en concordancia con los Artículos 15, 18, 21 y 73 de la citada ley.

Esta investigación se inscribe dentro de este marco constitucional y legal, con el propósito de facilitar procesos de asociatividad de micro, pequeños y medianos productores, en las comunidades de artesanos, convocados alrededor de una marca colectiva, con denominación de origen, aprovechando sus fortalezas particulares y las características locales de su territorio, así como las oportunidades que en la actualidad ofrece el mercado de productos de origen, cada vez más complejo y exigente.

www.bdigital.ula.ve

La importancia de este aporte investigativo estriba en la promoción del crecimiento de las capacidades organizativas, de gerencia colectiva, de propiedad intelectual, de capital social, de talento humano colectivo, de comercialización y de competitividad de las Mipymes del sector productivo de la artesanía ecuatoriana, mediante la asociatividad alrededor de una marca colectiva, generando beneficios no solo para los asociados, sino para el desarrollo de su entorno local, regional y nacional.

1.4. Delimitación de la Investigación

1.4.1. Delimitación Territorial

Aunque la investigación trata de ser una referencia para las pymes de Ecuador, clasificadas dentro de la EPS, el escenario de investigación se desarrolla en la provincia

C.C. Reconocimiento

de Cotopaxi, tomando una localidad-muestra, constituida por la parroquia La Victoria, comunidad de artesanos identificada con el territorio en su identidad cultural, sus relaciones armoniosas y equilibradas con la naturaleza y sus expresiones artísticas heredadas de los pueblos ancestrales y trasmitidas generacionalmente. Estos artesanos de la alfarería elaboran productos de origen que cumplen con los especificados para ser catalogados con tal definición, como son: reputación, fama y reconocimiento nacional e internacional.

1.4.2. Delimitación Temporal

La investigación es descriptiva y analítica de la realidad del área de estudio, constituida por la comunidad artesanal de la parroquia La Victoria, en su contexto presente y, aunque se toma en consideración la trayectoria de la producción y la comercialización de sus productos artesanales como tendencias, se centra en la situación actual de las posibilidades asociativas de los artesanos y prospectiva que puede generarse con la asociatividad alrededor de una marca colectiva para impulsar sus capacidades competitivas en los mercados nacionales e internacionales.

www.bdigital.ula.ve

1.4.3. Delimitación Normativa

La investigación se enmarca en el texto legal de las Empresas de la EPS definidas en la Constitución Nacional de la República del Ecuador (2008) y establecidas en la LOEPS y su reglamento (2011), principalmente en lo relacionado con las formas de asociación. Asimismo, se centra en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) que norma lo referido al rescate y la potenciación de los conocimientos tradicionales como elementos fundamentales para generar valor y riqueza para la sociedad, estando entre ellos las marcas colectivas como mecanismo para promover la asociatividad.

C.C. Reconocimiento

1.4.4. Delimitación Paradigmática

Ecuador es un país plurinacional y pluricultural reconocido en el Estado que se configura con la Constitución Nacional del 2008. Esta definición de país se convoca y se integra en el paradigma del Buen Vivir, por tanto, todo el marco legal e institucional responde a este marco paradigmático. Dicho paradigma está plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir (2017-2021) como instrumento del gobierno para la planificación y el desarrollo del territorio nacional y local que incorpora a las empresas de la EPS como estratégicas, por ser las que incorporan mayor capacidad de fuerza laboral e inciden en el desarrollo de las localidades, a través de los procesos de desconcentración económica (Consejo Nacional de Planificación de la República del Ecuador, 2017).

1.5. Alcances de la Investigación

La investigación aspira con sus resultados y con su propuesta ser referencia para las pymes del Ecuador vinculadas a la EPS, no solo como ejemplo de asociatividad, sino además como experiencia para que estas empresas se incorporen de manera ventajosa y competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Así mismo, ser referencia para los productores artesanales de los países andinos de Suramérica como Bolivia, Colombia y Perú que comparten rasgos culturales con Ecuador de los pueblos originarios, de quienes han heredado sus saberes ancestrales.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Como toda investigación de campo, las limitaciones están concentradas en el proceso de abordaje de los actores locales, realizado a través de entrevistas y conversaciones abiertas, pues son propensas a posiciones de desconfianza por parte de los artesanos a ser entrevistados, o a poca disposición a compartir información o a aportes incompletos, lo cual exigió mayor cantidad de encuentros para construir argumentos.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla el constructo teórico de la investigación, relacionado con los fundamentos teóricos que conforman un conjunto de documentos y reflexiones que sirven de apoyo conceptual al proceso investigativo. Incluye aquellos estudios considerados como antecedentes que analizan, profundizan y hacen referencia al tema objeto de estudio, así como los elementos teóricos que sustentan la investigación y contextualización del problema planteado.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En esta sección se citan, revisan y contrastan estudios realizados con anterioridad a esta investigación, los cuales sirvieron de referencia teórica, desde el punto de vista epistemológico y metodológico, para enriquecer los enfoques y los planteamientos, así como para orientar adecuadamente la investigación.

www.bdigital.ula.ve

2.1.1. Tesis Doctorales

En una primera fase la revisión de los antecedentes se centró en algunas tesis doctorales relacionadas con las variables consideradas: la asociatividad, las marcas, las marcas colectivas, la propiedad intelectual y la EPS. Las siguientes seis tesis doctorales conforman los antecedentes de la investigación:

Araque Jaramillo (2013) presentó la tesis doctoral en el Programa de Doctorado de Administración de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, titulada: “Factores determinantes de la asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias”. Su objetivo fue comprender y explicar cómo actúan los factores económicos y extraeconómicos que están detrás de un proceso asociativo. La metodología que utilizó estuvo referida, en primer lugar, a un recorrido sobre las

C.C. Reconocimiento

diferentes teorías que de forma directa e indirecta han venido estudiando a la asociatividad y su relación con el fortalecimiento del sector empresarial.

Luego, analizó datos cualitativos obtenidos mediante la celebración de un foro internacional sobre asociatividad, dos talleres de discusión con actores vinculados a proyectos representativos de experiencias asociativas locales y, finalmente, de la aplicación de 16 entrevistas personales a informantes seleccionados como calificados para dar su opinión sobre la problemática de la asociatividad empresarial. También los datos cualitativos, una vez analizados, sirvieron de referencia en el momento en el que se procedió a diseñar la encuesta para captura de datos de índole cuantitativa.

En el caso de la encuesta, aplicó de forma aleatoria a 251 propietarios de pymes afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, considerando un muestreo probabilístico estratificado, según el producto que fabrican las empresas. Estos datos fueron examinados desde la estadística descriptiva univariante, técnica muy utilizada en los procesos de investigación acerca de una temática en específico, y desde la estadística multivariante, que trata de comprender los diferentes objetivos y antecedentes de cada una de las diferentes formas de análisis multivariante y cómo se relacionan entre sí, aplicando un análisis factorial.

www.bdigital.ula.ve

Las conclusiones a las que llegó este trabajo de investigación tienen que ver con la confirmación de que sí existe una relación entre la facilitación de procesos asociativos y la presencia de una cultura asociativa previa en un determinado territorio. Así mismo, confirmó la relación que existe entre la capacidad asociativa de las personas y la presencia de capital social en un determinado lugar geográfico. Igualmente, concluyó en que para lograr un fortalecimiento efectivo del sector empresarial, específicamente de pymes a través de prácticas asociativas, se debe trabajar en el accionar equilibrado tanto de factores económicos como extraeconómicos.

C.C. Reconocimiento

Este estudio se vincula con la presente investigación en lo relacionado con la asociatividad, ya que despliega una amplia revisión bibliográfica que sirvió de guía en el desarrollo de la investigación, en especial, en la construcción del marco teórico.

Gutiérrez Mejía (2012) realizó la tesis doctoral en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, dentro del Programa de Doctorado en Administración, titulada: "Los procesos de asociatividad como fuente para la construcción de conceptos y modelos de gerencia en Colombia**".** Su objetivo fue analizar los sistemas, los procesos y los estilos de asociatividad que se desarrollan en Colombia para formular teorías e implementar prácticas gerenciales en las entidades asociativas estudiadas y en sus afiliadas.

La metodología que utilizó fue seleccionar una muestra de entidades asociativas, definidas según la legislación vigente en la República de Colombia, haciendo a los directivos de estas entidades una entrevista semiestructurada, para lo cual empleó una guía contentiva de 17 temas de carácter gerencial; dichas entrevistas fueron grabadas en audio y vídeo para su posterior análisis mediante el software Atlas-Ti.

www.bdigital.ula.ve

Las conclusiones a las que llegó están referidas a que el proceso asociativo no ha logrado avanzar lo deseable, debido a las dificultades de construir capital social, entendido como espacios e instrumentos de participación, confianza y disposición a integrarse a los procesos asociativos, ya que la confianza es el lubricante esencial de las relaciones sociales, por la que una determinada actitud de confianza o desconfianza opera como la médula de las conductas culturales, religiosas sociales y políticas que influyen en el desarrollo de la asociatividad.

Igualmente, concluyó que la asociatividad es más que un club de amigos, es un encuentro para la reciprocidad y la complementariedad e integración de esfuerzos y energías, en función de construir la totalidad de un conjunto de empresas. Además,

C.C. Reconocimiento

resaltó que la asociatividad permite reducir costos, generar poder de negociación, incrementar la competitividad, ofrecer resultados concretos y abrir puertas al conocimiento y *know how*, dado que existe confianza entre los miembros del colectivo.

En el mismo tenor, dicho autor subrayó que si las empresas son capaces de verse como aliados, y no como competencia, pueden alcanzar avances tecnológicos que permitan mejorar su productividad y su eficiencia, por cuanto la asociatividad procura contribuir a la cooperación de dos o más empresas en la búsqueda de mayores niveles de producción y menores costos operativos, facilitar el acceso a tecnologías, intercambiar conocimiento y propiciar la participación con ventajas competitivas en los mercados donde acuden.

Los aportes de esta tesis a la investigación están relacionados con la revisión de las teorías y las definiciones de asociatividad empresarial, que contrastan con las teorías gerenciales tradicionales, llegando a la conclusión que es importante tener asociatividad entre empresas para facilitar el acceso a tecnología y a nuevos mercados, para poder enfrentar la complejidad y las exigencias de los mercados globalizados.

www.bdigital.ula.ve

Herranz Arcones (2016) presentó ante la Universidad Complutense de Madrid, España, en la Facultad de Ciencias de la Información, la tesis doctoral titulada “Modelos de Gestión de Marcas y su aplicación en ámbitos de las ciudades”**.** El objetivo de esta se centró en un aporte teórico y práctico sobre el estado actual del estudio de la gestión de la marca ciudad en el siglo XXI, a los fines de la construcción de las bases de un modelo integrador de todas las acciones llevadas a cabo por una ciudad para posicionar estratégicamente su marca.

Particularmente, este trabajo investigativo ofreció la opinión y el análisis de expertos reputados en cuestiones de marca. También, realizó una investigación multifacética, a través de material bibliográfico, estadísticas, informes, estudios en profundidad e investigaciones del sector público y privado. La metodología utilizada

C.C. Reconocimiento

como técnica de exploración fue el panel Delphi, que trata de clarificar las discrepancias existentes entre los distintos autores consultados en la revisión de la literatura y validar cuáles son los modelos de gestión de marca y, en concreto, cuáles son en capital de marca los más utilizados y cuál es su aplicación en ciudades.

En consecuencia, planteó un enfoque de la ciudad, concebida como marca producto o marca corporativa, lo cual configura la resolución de la problemática *city marketing – city branding* y la necesidad de la gestión de un modelo de marca ciudad. En este trabajo de investigación se consideró que la ciudad ha de concebirse como una organización, pues involucra a varios *stakeholders* (o grupos de intereses), y como un producto o, más concretamente, como un servicio, a la hora de establecer las diferentes estrategias y tácticas.

El autor añadió, en lo que respecta a un modelo de gestión de la marca ciudad, que es un hecho contrastado, de acuerdo con la revisión de la literatura, que en la actualidad existen escasos modelos de gestión de la marca, propios de los lugares y en concreto de las ciudades, porque los que existen son quizás demasiado genéricos, muy teóricos y que no establecen una guía de procesos, etapas, estrategias, tácticas a seguir de principio a fin por un gestor de marca lugar, primero para construir la marca y después para gestionarla.

Además, Herranz Arcones (2016) afirmó que la falta de teorización en el campo se debe a que el objeto de estudio ha estado bajo la influencia del enfoque *marketiniano* y se ha adoptado una perspectiva de conformismo. Por último, su conclusión general fue que no existe un modelo de gestión integral de la marca ciudad y que es posible recurrir a los modelos de gestión de marca producto o corporativos para aplicarlos a las ciudades, pero el primero no es más propio para las ciudades que el segundo y viceversa.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

El aporte de este estudio a la investigación es en el ámbito de la gestión de marcas, en el cual se puede evidenciar que se desarrolló una revisión bibliográfica sobre los modelos de gestión de marca muy útil a la hora de plantearse estrategias del análisis situacional, de inducción a actores territoriales y de construcción de consensos entre las partes interesadas alrededor de la gestión de la marca-ciudad, sobre todo, para el enfoque de marca desde el lugar: una marca territorial.

Cerda Bertomeu (2014) desarrolló la tesis doctoral de la Universidad Miguel Hernández (España), en el Programa de Doctorado en Marketing y Dirección Estratégica de Empresas, bajo el título "El papel de las administraciones públicas al crear marcas-territorio. Una perspectiva de marketing**".** El objetivo de esta investigación consistió en determinar el papel de la creación de la marca territorio, con énfasis en la gestión de los procesos de identidad de marca.

La metodología utilizada comprendió diferentes variables empleadas para estructurar un cuestionario con asuntos en forma de embudo, es decir, que van de lo general a lo particular; estas preguntas fueron aplicadas en función de cada uno de los expertos que se consideraron de gran importancia, es decir, seleccionaron a expertos que estudiaron la marca país, territorio o región en otros lugares del mundo, mediante el uso de *website*; luego se procedió con el procesamiento de toda la información.

www.bdigital.ula.ve

En definitiva, el trabajo arrojó que:

- La marca territorio comparte con otras tipologías de marcas sus componentes esenciales, identidad, personalidad, imagen y valor de marca, que plantean Konecnik y Gartner (2007), pero posee características propias que vienen condicionadas por la esencia 'territorial' y 'social' a la que estas marcas están referidas, como sostienen Boisen, Terlouw y Van Gorp (2011) y Giovanardi (2012). Esto hace que las características físicas (territoriales, geográficas, paisajísticas y de infraestructuras) y

C.C. Reconocimiento

sociológicas (culturales, económicas y políticas, entre otras) asuman en este tipo de marcas una importancia especial.

- Las marcas territorio se refieren a sociedades y las sociedades son sistemas abiertos y complejos, de naturaleza *multistakeholder (multi-intereses)* y caracterizadas por relaciones de colaboración y de conflicto entre sus públicos, tal como lo plantean Hankinson (2010) y Zenker (2011).
- Las marcas comerciales responden a una realidad que resulta del diseño, con una orientación segmentada a una parte del mercado, dirigida a la búsqueda de un posicionamiento distintivo que les permita competir. Sin embargo, la marca territorio se enfrenta al reto de que las sociedades y sus territorios son realidades históricas, construidas a lo largo del tiempo, mediante dinámicas caracterizadas por conflictos e intereses.

La relación que este estudio tiene con la investigación es que el análisis de las marcas territorio es pertinente a la hora de identificar el enfoque y las características de las marcas colectivas en un territorio definido, como es la provincia de Cotopaxi en Ecuador, específicamente, en la localidad-muestra, la parroquia La Victoria de dicha provincia.

www.bdigital.uia.ve

Rangel Pérez (2013) elaboró la tesis doctoral para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, titulada “La Nueva Gestión de Marcas. Una visión del sector de lujo**”.** El objetivo consistió en evaluar la aportación y las tendencias de las marcas de lujo a través del análisis de los diferentes tipos de gestión de este sector, analizando, específicamente, la nueva gestión de las marcas y la forma cómo las marcas de lujo son un referente en la gestión de los intangibles y de la marca en general. Así, como resultado de la reflexión teórica, planteó un nuevo modelo de gestión de marcas de lujo basado en la participación entre la empresa y el consumidor.

C.C. Reconocimiento

La metodología que utilizó, en primer lugar, fue una revisión bibliográfica, luego se basó en fuentes primarias para desarrollar el concepto de marca de lujo y poder contrastar la teoría con la práctica en la gestión de las marcas. Posteriormente, utilizó fuentes secundarias para revisar investigaciones de mercados y trabajos de expertos en manejo de marcas, determinando la gestión que desarrollan algunas marcas en sus productos para elaborar, posteriormente, un modelo con la nueva teoría para la gestión de marcas.

Dicho modelo recogió las líneas orientativas de trabajo, obtenidas tras realizar una breve aproximación prospectiva a una muestra reducida de expertos en comunicación y en lujo. Por tanto, el modelo propuesto es producto del enfoque teórico del trabajo. Su planteamiento contempla la nueva manera de entender la gestión participativa de la marca y sirve de herramienta para guiar el trabajo de los profesionales de estrategia y gestión de marcas de lujo a nivel internacional e, incluso, en el ámbito de otros sectores.

www.bdigital.ula.ve

Destaca que el aporte de esta tesis está referido al modelo propuesto de una nueva gestión participativa de marcas, lo cual es útil para el objeto de estudio que ocupa la investigación que aquí se presenta como es el caso de la gestión de las marcas colectivas, desde la perspectiva de la asociatividad.

De la Guardia (2014) desarrolló la tesis doctoral para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Barcelona, España, titulada “Contextualización y Conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marcas aplicadas a *internal branding*. Propuesta de modelo teórico”. Su objetivo se centró en estudiar cómo se está aplicando la planificación estratégica de la comunicación de marcas a los empleados en los programas de *internal branding* y proponer un modelo teórico y una herramienta para facilitar su aplicación.

C.C. Reconocimiento

La metodología empleada consistió en una revisión documental, retrospectiva y exploratoria de fuentes secundarias y, posteriormente, realizó catorce entrevistas a profundidad a: expertos en marketing y recursos humanos, con responsabilidades directivas, especialistas en planificación estratégica de la comunicación de la marca y académicos de áreas relevantes y relacionadas con el objeto de estudio.

Las entrevistas se realizaron siguiendo un guion de preguntas abiertas con una doble finalidad: por un lado, validar los fundamentos teóricos de la investigación documental y, por otro, explorar el estado de la comunicación empleado/marca como variable fundamental de la relación cliente/marca.

Los resultados de esta investigación evidenciaron que en las organizaciones la penetración del *internal branding* es mínima, aunque es aparentemente deseable, dado que las organizaciones, excepto en contados ejemplos, no comunican la marca a sus empleados porque no los consideran como un público objetivo prioritario. Por consiguiente, esta investigación demostró que la comunicación interna no aplica la planificación estratégica de la comunicación en la formulación de sus estrategias de comunicación. De hecho, esta área se ha identificado como una oportunidad de mejora en las organizaciones.

www.bdigital.ula.ve

En consecuencia, los aportes para esta investigación estriban en que el estudio realizado analiza a profundidad la gestión de marca en la parte interna de las organizaciones, llegando a determinar que no se da en las organizaciones porque consideran que los integrantes de la organización no son importantes para la marca, lo que afecta a la identidad organizacional, necesaria para efectuar la motivación al logro colectivo y para establecer el compromiso de los actores internos de la organización con sus propósitos. De manera que con la citada tesis se pudo valorar que es importante trabajar en la gestión de marca con los integrantes de las organizaciones de forma

C.C. Reconocimiento

interna, por cuanto esto se convertirá en un valor agregado importante para desarrollar la marca.

2.1.2. Artículos Académicos

En la segunda fase de revisión de los antecedentes se analizaron cuatro artículos relevantes relacionados con la temática estudiada, por considerar sus aportes a esta investigación.

Inicialmente, se examinó el trabajo de Astudillo Gómez (2013), denominado "Perspectivas de una Marca de Calidad Comunal para los Colectivos Socioeconómicos de Venezuela", publicado en la Revista Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes-Venezuela. El objetivo de esta publicación fue proponer un proyecto de Ley sobre la marca de calidad comunal. Para ello, en una primera etapa, desarrolló un análisis de las actividades productivas de comunas y consejos comunales venezolanos, para luego evaluar los niveles de competitividad en relación con la calidad de sus productos. En una segunda parte, definió las marcas de calidad común como conjunto de productos, servicios e incluso el patrimonio cultural y natural de un colectivo. Su propósito es la mejora de la calidad de vida de sus integrantes y el fortalecimiento de sus vínculos sociales y culturales internos, generando un espacio común con un alto nivel de competitividad.

www.bdigital.ula.ve

Así mismo, resaltó que esta marca puede ser utilizada por comunas, consejos comunales, cooperativas y otras organizaciones locales y territoriales para distinguir y colocar, en los mercados locales e internacionales, productos y servicios obtenidos por sus integrantes, que reflejen conocimientos tradicionales y locales sobre folklore, artesanía, historia y desarrollo local y que puedan constituir fuente de innovación. Esto les permitiría a estas organizaciones, entre otros beneficios, incentivar y mejorar la competitividad, afianzar su identidad, promover y reforzar su apertura al mercado y

C.C. Reconocimiento

comercialización de sus productos y servicios, facilitar la entrada al comercio de sus productos, generar empleo y contribuir a la formación de recursos humanos.

En una tercera parte, propuso una ley sobre las marcas de calidad comunal, dentro del contexto jurídico de propiedad intelectual, destacando en su preámbulo que dicha ley tiene por objeto coadyuvar al desarrollo del sistema económico comunal, por medio del otorgamiento de marcas de calidad a las organizaciones socio-productivas y otras formas asociativas que participen en ese sistema, para la identificación e individualización de productos y servicios elaborados o comercializados por estas, bien sea a través de procedimientos fabriles o artesanales.

El aporte de dicho artículo a esta investigación tiene que ver con la definición de los procesos de asociatividad de colectivos para gestionar su participación en los mercados de sus productos, perfilando, como ejemplo, un marco legal para institucionalizar este proceso asociativo. Cabe destacar que las organizaciones como las comunas y los consejos comunales venezolanos responden a la EPS de ese país, así como, análogamente, las empresas familiares, comunitarias y asociativas se insertan en la EPS de Ecuador.

www.bdigital.ula.ve

Seguidamente, se evaluó el trabajo de García Velasco (2017) que lleva por título “Los signos distintivos: implicaciones en una marca colectiva. Frente a una denominación de origen”, publicado en la Revista Advocatus de la Universidad de Lima, Perú. Su objetivo era destacar y definir las categorías de los signos distintivos de marca colectiva y productos de denominación de origen. Así mismo, indicar los requisitos para que las marcas y los productos sean merecedores de tales distinciones y establecer las ventajas competitivas y comparativas para que las marcas colectivas y los productos de origen participen en los mercados nacionales e internacionales.

En este sentido, subrayó que tanto la marca colectiva como la denominación de origen identifican productos de calidad que llevan a los empresarios productores, y a la

C.C. Reconocimiento

población en general, a escoger la promoción de sus productos, ya que cada día los consumidores de productos de origen crecen de manera exponencial, lo cual demanda políticas y programas desde lo privado y lo público que atiendan estas tendencias.

La metodología utilizada fue cualitativa, para abordar estos signos distintivos, y descriptiva y analítica, para analizar la marca colectiva como la denominación de origen que identifica productos de calidad y que induce a los empresarios productores y a los consumidores a escoger la promoción de sus productos. Por otra parte, el estudio abarcó una recolección documental sobre fuentes bibliográficas de autores reconocidos y casos prácticos de aplicación de una denominación de origen o marca colectiva, cuya fuente principal fue la Superintendencia de Industria y Comercio de Perú, acompañado de referentes internacionales sobre la materia.

Entre las conclusiones está que se halló que las marcas colectivas se convierten en factores muy positivos para los desarrollos locales de las localidades en donde se elaboran los productos de origen, incluyendo sus cadenas productivas y de valor, por lo que se deben desarrollar mejoras de las leyes de propiedad intelectual que comprendan las relaciones globales emergentes y los sistemas de protección y promoción de los productos de origen, que contengan características de la zona en la cual se elaboran, incluyendo no solo los factores naturales (suelo, clima, entre otros), sino también los factores humanos (modo tradicional de elaboración o producción).

El aporte de dicho artículo a este estudio tiene que ver con la definición de las marcas colectivas y los productos de origen, los sistemas y los mecanismos de propiedad intelectual y los escenarios del mercado global de estas distinciones de la producción, elementos conceptuales de gran significación para la investigación.

Luego se revisó el artículo de Parrales Poveda et al. (2021), llamado “Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas”, presentado en la Revista Publicando de Quito, Ecuador. El objetivo de esta publicación fue revisar y analizar la

www.bdigital.ula.ve
C.C. Reconocimiento

literatura sobre la temática y la información recogida en el trabajo de campo, a los fines de estudiar la conformación de asociaciones que posibiliten desarrollar proyectos más eficientes, minimizar riesgos, mejorar la competitividad e incrementar la producción y consolidar alianzas entre distintos agentes que interactúan en el mercado, promoviendo oportunidades de crecimiento individual y colectivo. En este sentido, plantearon que la asociatividad articulada a la cadena de valor permite desarrollar ventajas competitivas y crear valor a su marca.

La metodología utilizada para esta investigación, en una primera fase, estuvo relacionada con la revisión bibliográfica sobre experiencias investigativas en Ecuador sobre la asociatividad y el impacto en la cadena de valor, para después, partiendo de ese constructo teórico, proceder a evaluar las organizaciones e instituciones ecuatorianas en cuanto a su crecimiento de valor agregado derivado de procesos de asociatividad.

www.bdigital.ula.ve

Destacaron la pertinencia de la investigación en los escenarios de la globalización, signada por los avances científicos, la revolución de la microelectrónica y de la inteligencia artificial, resaltando los desafíos de la economía mundial en cuanto a las demandas de adaptación de los productores y los empresarios a este contexto emergente. Así, enfatizaron en la necesidad de la asociatividad de las pequeñas y mediana empresas para sobrevivir en estos escenarios de la globalidad tan complejos y exigentes. Al respecto, aseguraron que para enfrentar estos retos se abren grandes oportunidades con un sistema económico social y solidario que establece el contexto jurídico de apoyo a los micro, pequeños y medianos empresarios.

De este modo, propusieron como solución la vía de la asociatividad para unir capacidades y recursos en función de elevar su valor asociativo para participar con ventajas competitivas en los mercados globales. Igualmente, subrayaron como debilidades en los contextos productivos ecuatorianos la resistencia al trabajo

C.C. Reconocimiento

cooperativo, pues impera el individualismo y la intermediación como medio para llevar la producción al consumidor, por lo que este uno de los nudos críticos en su cadena de valor que no ha permitido al productor mejorar su estatus social.

Entre las conclusiones resaltaron que la articulación de la cadena de valor de los sistemas asociativos es fundamental en el desarrollo organización, ya que eleva el compromiso, la capacidad de cooperación y el trabajo conjunto.

En cuanto al aporte del referido trabajo a la presente investigación está que permite contextualizar el diagnóstico de la asociatividad como parte de la cadena de valor de los productores ecuatorianos, así como perfilar los desafíos a los que están expuestos y evidenciar maneras de cómo dirigir sus proyectos en la dirección de integrarse a los mercados con ventajas competitivas.

Finalmente, se indagó sobre la propuesta de Ruiz Rivera y Lemaitre (2016) que lleva por nombre “Economía Solidaria en el Ecuador: institucionalización y tipos de organizaciones”, aparecida en la Revista Ciencias Sociales Unisinos de Universidad do Vale de Rio dos Sinos, en Sao Leopoldo, Brasil. Esta publicación tuvo dos objetivos. El primero es el estudio del proceso de reconocimiento de la economía solidaria en Ecuador, tanto en lo político como en lo jurídico, destacando la inclusión dentro de las políticas públicas. El segundo es el análisis de las iniciativas de EPS, a partir del recorrido de la trayectoria de la formación de la institucionalidad, subrayando, las principales características diferenciales de los tipos de iniciativas con respecto a su forma jurídica, la misión, la estructura de gobierno y los recursos movilizados.

La metodología que siguió dicho estudio fue el análisis de la literatura sobre la EPS en Ecuador, un estudio empírico que incluyó entrevistas estructuradas y semiestructuradas y la observación participante. Con estas herramientas los autores lograron inferir que el fenómeno de institucionalización de la EPS de Ecuador está directamente relacionado con la evolución de las políticas públicas. Aseveraron que la

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

institucionalización implica, más específicamente, el proceso de construcción de una legislación y un aparato estatal favorable a la sostenibilidad de las iniciativas socioeconómicas.

Consecuentemente, este enfoque se centró en la construcción del entorno institucional, visto como el conjunto de normas, formales o no, en diferentes escalas y registros, en el cual operan las iniciativas de economía solidaria, que moldearía sus objetivos y sus prácticas, de acuerdo con Coraggio et al. (2015). De manera más precisa, el análisis de la institucionalización de este tipo de economía se focaliza en diversos mecanismos a través de los cuales las iniciativas adoptan los diferentes marcos legales y políticos y en cómo estas modifican o adaptan a su favor estructuras institucionales existentes. Sin embargo, esta lectura admitiría, *a priori*, que las relaciones entre las iniciativas de economía solidaria y su entorno institucional se producen de manera unívoca.

www.bdigital.ula.ve

También, los autores recalcaron el proceso de inclusión constitucional de la EPS desde el 2008, donde la Constitución reconoció por primera vez la pluralidad económica, en la medida que considera las formas de organización privada, pública, mixta y un sector popular y solidario (LOEPS, 2011, art. 283).

Así mismo, resaltaron que la LOEPS de 2011 operacionalizó este concepto de la economía al establecer un marco legal y un proceso de reforma burocrática para el reconocimiento de la EPS en el diseño de la política pública. Y, adicionalmente, señalaron la importancia que desde el mismo año 2011 la Agenda de la Revolución de la Economía Popular y Solidaria (AREPS) estableció en este sentido, mediante un conjunto de programas y proyectos emblemáticos para la promoción, la coordinación y el fortalecimiento del sector desde el Estado.

Las conclusiones de esta publicación se centraron en analizar los resultados de la investigación sugiriendo cuatro categorías de iniciativas de EPS: las cooperativas, las

C.C. Reconocimiento

organizaciones comunitarias, las organizaciones arraigadas en movimientos sociales y las nuevas formas de economía popular mercantil. Agregaron que esta propuesta pretende contribuir a una clasificación de las iniciativas de economía solidaria que operan activamente en el contexto ecuatoriano. Más allá de la clasificación legal actual, la tipología presentada se revela consistente con lo que los distintos actores y autoridades públicas identifican como economía solidaria en sus discursos.

En consecuencia, el aporte de dicho artículo a esta investigación consiste en la identificación de las instituciones y las organizaciones de la EPS y el proceso de conformación y consolidación de la trayectoria institucional, lo cual permite crear criterios jurídicos y políticos para el desarrollo de la asociatividad alrededor de una marca colectiva de los artesanos de la alfarería de la provincia de Cotopaxi en el Ecuador.

2.2. Elementos Teóricos

www.bdigital.ula.ve

En este apartado se desarrollan detalladamente los elementos teóricos que sustentan la investigación y la contextualización del problema planteado, relacionados con los temas involucrados en el estudio, tales como la asociatividad, la EPS y las marcas comerciales.

2.2.1. Asociatividad

Las personas por naturaleza son gregarias, necesitan vivir juntos y tener relaciones intersubjetivas, donde se establecen códigos de convivencia en la asociación. Como actores sociales se asocian voluntariamente, generando un nosotros y un nivel idéntico al momento de coparticipar de la realización y la satisfacción de un objetivo o necesidad convocante. Todo ello perfila a la asociatividad como una estrategia social de los individuos, para sumar esfuerzos, compartir ideas y experiencias a través del encuentro de personas, con la finalidad de obtener respuestas colectivas.

C.C. Reconocimiento

Según la Real Academia Española (2017), el término asociar proviene, etimológicamente, del latín *Associare* que significa unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o encargo y juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin. De ahí, que la asociatividad genere un ambiente de cooperación y confianza social en función de un propósito común, en diversos ámbitos de la vida del hombre: social, cultural, religioso, político, económico, entre otros.

Para Ocampo (2007), las organizaciones son formaciones sociales específicas en el tiempo y el espacio, desarrolladas por la sociedad como formas de articulación para resolver problemas concretos y que obran bajo propósitos determinados. En esta misma dirección, Luhmann (1997) define la organización como un sistema compuesto por complejos decisionales de conjuntos humanos con intereses coincidentes y consensuados.

De este modo, las organizaciones son conjuntos humanos que se asocian para propósitos comunes, conformadas por redes comunicacionales y de información que se operacionalizan, mediante sistemas de decisión y acción, para generar los resultados que definen sus fines. La integración de propósitos y estrategias dentro de la organización permite la coherencia organizacional, al imbricar a los actores organizacionales con los patrimonios paradigmáticos, normativos, culturales, tecnológicos y organizacionales, en la búsqueda del logro de los objetivos preestablecidos, donde la asociatividad es la dimensión que funciona como factor de integración.

Habermas (1989) reconoce cómo en el “mundo de vida”, la cualidad asociativa:

> se sustenta en una trama de relaciones internas y acciones basadas en la existencia de pautas comunicativas con las cuales se negocian reflexivamente las pretensiones de validez de la coordinación de acciones de un modo

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

> horizontal, simétrico y libre de coacción, por lo tanto, orientado en pos del entendimiento reflexivo entre los sujetos. (p. 136)

Para Morales (2017), la asociatividad empresarial es la unión de voluntades, iniciativas y recursos por parte de un grupo de empresas, alrededor de objetivos comunes, para trabajar cooperativamente en alianzas con el fin de obtener mejores resultados. Agrega que “la asociatividad empresarial emerge en tiempos de globalización con sus entornos y tendencias, en la búsqueda de desarrollar soluciones globales para mercados, productos y clientes globales” (p. 3).

Al respecto, Rosales (1997) considera que el concepto de asociatividad surge como:

> un mecanismo de cooperación entre empresas, medianas y pequeñas, en donde cada empresa participante, mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (p. 28)

www.bdigital.ula.ve

Por consiguiente, dentro del contexto económico actual, la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual las organizaciones, representadas por las grandes empresas trasnacionales, unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización y los cambios tecnológicos, manteniendo su independencia jurídica y gerencial, en un espacio donde se lleva a cabo una acción en equipo hacia un propósito compartido por los actores participantes.

Igualmente, sucede a nivel de las pequeñas y las medianas empresas, donde la asociatividad configura una alternativa para enfrentar este escenario económico. Así, lo afirman Liendo y Martínez (2001) diciendo que si bien es cierto, hoy en día, es difícil para las pymes poder crecer en los mercados tan competitivos, la asociatividad es un “mecanismo de cooperación mediante el cual las pymes unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas de los procesos de globalización” (p. 39).

C.C. Reconocimiento

En relación con la actividad asociativa, la Constitución Nacional del Ecuador (2008) plantea la promoción de la investigación, de la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y, en general, **las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada**; así mismo, establece que las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y las aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales; a mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos, sus ciencias, sus tecnologías y saberes ancestrales y los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad.

Ahora bien, luego de analizar las definiciones expuestas, para efectos de esta investigación se asume la asociatividad, dentro del texto constitucional ecuatoriano, como la integración cooperativa y complementaria de un conjunto de Mipymes, en la búsqueda de promover y compartir sus capacidades productivas, para superar las debilidades derivadas de producir en forma individual y aislada y así aprovechar las oportunidades que brindan los mercados nacionales e internacionales y enfrentar, en forma conjunta, las amenazas del entorno económico globalizado.

www.bdigital.ula.ve

En el caso específico de los artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi, en Ecuador, se define la asociatividad como el encuentro de un conjunto de artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria, provincia de Cotopaxi, Ecuador, para participar de manera cooperativa y complementaria en los procesos de producción y comercialización de productos de origen de la localidad, representados por la artesanía de productos de alfarería, elaborados con materia prima e insumos de la zona, utilizando tecnologías apropiadas, heredadas de su cultura ancestral.

2.2.1.1. Características de la Asociatividad

Entre los rasgos específicos de la asociación entre sujetos se incluyen la satisfacción de objetivos comunes, la cooperación (todos ganan o pierden), la apertura,

C.C. Reconocimiento

el diálogo y la confianza mutua. Para Aguirre y Pinto (2006) estas características suponen, desde un punto de vista del funcionamiento de una organización asociativa,

> un mayor involucramiento y compromiso por parte de los miembros, lo que permite a la organización el contar con el despliegue de las energías requeridas para sus operaciones; compromiso que en su origen pudiera revestir aspectos instrumentales, de sociabilidad, como de expresividad simbólica, según sea el sentido o los fines de la asociación. (p. 6)

La Comisión Económica para América Latina ([CEPAL], 2005) destaca algunas características de la asociatividad, las cuales pueden resumirse de la siguiente manera:

a) Constituye un elemento esencial para desarrollar la potencialidad de un recurso de acción organizativo que se plasma en las actividades y objetivos comunes de un colectivo con diferentes grados de formación, pero con una voluntad manifiesta de asociarse.

www.bdigital.ula.ve

b) Configura uno de los principales recursos para fortalecer los lazos sociales que se generan en la práctica organizativa formando redes y articulando con estas el componente de capital social.
c) Facilita el esfuerzo colectivo de varias empresas que unen sus energías con la finalidad de sortear problemas comunes, pero son las empresas las que deben llevarla a cabo; con lo que, de acuerdo con esta característica, la asociatividad se asemeja a una red horizontal.
d) Permite un alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión. La autonomía gerencial es un rasgo también presente en las redes horizontales, pero en estas la afiliación está restringida a quienes comparten el mismo mercado.
e) Contribuye con múltiples propósitos, desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema y, al mismo tiempo, abarca las diferentes etapas

C.C. Reconocimiento

de los procesos básicos de las empresas, a saber, diseño, manufactura, comercialización, servicio post-venta, entre otros.

f) Sirve a los fines de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Así, una empresa pequeña, en particular, puede estar simultáneamente empleando tanto la estrategia colectiva de la asociatividad como la de la integración en una red de producción. Las exigencias gerenciales, tecnológicas y financieras, entre otras, pueden ser, sin embargo, diferentes.

g) Permite incorporar a los mercados nacionales e internacionales las pymes, a las cuales, individualmente, les sería muy difícil acceder a las oportunidades que ofrecen para su desarrollo estos mercados.

2.2.1.2. Ventajas de la Asociatividad Empresarial

La Corporación Andina de Fomento (CAF), en su portal digital “Portafolio” (s.f.), señala que la asociatividad como valor empresarial genera ventajas, entre las cuales se encuentran las siguientes:

www.bdigital.ula.ve

a) Complementación de capitales: quienes participan de la alianza no son iguales, ya que pueden tener fortalezas y capacidades distintas y, en consecuencia, pueden complementarse y potenciarse a la hora de capitalizarse, tomando en consideración que la unión hace la fuerza, para fortalecer, especialmente, a los que tienen debilidades en este aspecto.

b) Economías de escala: la ventaja en cuanto a economías de escala estriba, específicamente, en las compras de insumos, ya que estas pueden hacerse en forma colectiva, con lo cual se obtienen costos menores que representan una ventaja tangible para cada uno de los participantes.

c) Fuerza negociadora: al constituirse en una asociación se fortalece la capacidad de negociación frente a los proveedores de materias primas, insumos, tecnología, entre otros, pues pueden negociar en mayores cantidades, lo cual hace que disminuya el

C.C. Reconocimiento

costo de estos factores productivos; de la misma forma, se facilita acceder a servicios financieros como préstamos, en cuanto a montos de los préstamos, plazos de pago y acceso a varios servicios que ofrecen las instituciones financieras.

d) Posibilidad de asociarse alrededor de una marca: hay que destacar la importancia que genera disponer de una marca para la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional. El tener una marca permite el posicionamiento en la mente de los consumidores y esto hace que día a día vayan ganando mercado, pero los procesos de posicionamiento son costosos, ya que implican promoción de ventas, publicidad, venta personal, relaciones públicas, entre otros aspectos. Por tanto, los costos son difíciles de afrontar individualmente, aunque si se realizan como asociación se disminuye la carga, porque estos se comparten y pueden ser distribuidos entre todos los socios.

2.2.1.3. Modelos de Asociatividad

www.bdigital.ula.ve

La asociatividad es un elemento importante en el desarrollo de las pymes. Cuando se crean modelos de asociatividad para las pymes se logra afrontar problemas como el acceso a recursos financieros, la penetración de sus productos o servicios en mercados locales e internacionales, el desarrollo de la innovación y la producción de nuevos productos. No obstante, para poder articular de mejor manera estos elementos, es necesario establecer modelos de asociatividad.

En este sentido, se hace referencia a algunas experiencias importantes de modelos asociativos como los de Colombia, Italia y Brasil, planteadas por Lozano (2010). Primeramente, en Colombia existen las alianzas estratégicas entre empresas, donde las redes verticales juegan un papel fundamental para el crecimiento de las pymes, con la participación en las cadenas de producción con las grandes firmas, así como las redes horizontales funcionan entre las empresas de la misma rama o

C.C. Reconocimiento

subsector económico, desarrollando las actividades comerciales dentro de un mercado determinado.

Así mismo, existen nuevas formas de construir alianzas estratégicas que han tomado fuerza, entre las más usadas está la Asociación de Colaboración Empresarial (ACE), la cual se constituye cuando dos o más empresas establecen una organización para apoyarse y colaborar en determinadas áreas, en beneficio colectivo. Otra forma de asociación son las nuevas alianzas en la Unión Transitoria de Empresas (UTE), la cual requiere de dos o más empresas o empresarios que se unan por un tiempo establecido para llevar a cabo, de manera compartida, una obra o servicio, con el fin de reducir costos, aprovechar las sinergias comunes y distribuir mejor los riesgos implícitos, en donde una sola empresa puede comprometer su futuro.

Al respecto, Lozano (2010) hace referencia a Italia, en la cual con la finalidad de poder penetrar mercados nacionales e internacionales se han utilizado formas asociativas para promover el desarrollo socio económico, tales como los distritos industriales. La implementación de este modelo de desarrollo ha aportado nuevos elementos, logrando un sistema integrado que ha permitido que este país tenga una estabilidad socio económica a partir de las pymes.

www.bdigital.ula.ve

Estos distritos industriales italianos son un aglomerado de pequeñas unidades operativas en territorios limitados que nacieron espontáneamente y surgieron gracias al éxito de las pymes. Se constituyen como empresas de mediano tamaño que actúan como una empresa madre, las cuales ensamblan y comercializan sus productos en el mercado. Por su parte, las pequeñas unidades productivas especializadas producen las partes por pedido de la empresa madre y están ubicadas cerca de estas en el mismo territorio, configurando una cadena productiva. Hay que destacar que las pequeñas unidades productivas no son dependientes de la empresa madre.

C.C. Reconocimiento

Entre los principales distritos italianos, destacan el del mueble en las regiones de Como y de Pesaro, el de las hilazas y telas de lana, en la región de Prato, el de curtidos de cuero en el Distrito de Arno, el distrito verde metalmecánico, donde se sitúa la compañía fabricante de automóviles Ferrari y el distrito del calzado en Montegranado, donde se producen marcas como Armani, Prada, Versace y Lavalle.

En el caso de Brasil, el modelo de desarrollo económico está basado en la competitividad de las pequeñas empresas, por medio de dos grandes conceptos el *clúster* y las cadenas productivas. Al respecto, Sarmiento del Valle (2017) sostiene que el clúster está constituido por la concentración geográfica de compañías interconectadas, proveedores, especializados, empresas relacionadas e instituciones asociadas alrededor de una actividad económica particular, que compiten y al mismo tiempo cooperan para aumentar la productividad, reducir costos y aumentar la capacidad innovadora. Estas ventajas derivan de la posibilidad de compartir conocimientos, capacidades, experiencias y, principalmente, recursos.

www.bdigital.ula.ve

Por su lado, las cadenas productivas, según Bada Carbajal y Rivas Tovar (2009), consisten en la concentración sectorial y/o geográfica de empresas que desempeñan las mismas actividades o actividades estrechamente relacionadas entre sí (tanto hacia atrás como hacia delante) con importantes y acumulativas economías externas y posibilidades de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de la eficiencia colectiva. Este concepto lleva implícita la idea de que la eficiencia de la cadena es mayor a la que obtendría cada empresa en el caso de que trabajara de manera independiente, por lo cual genera beneficios para todas las empresas que se encuentran en cadena.

Así mismo, Lozano (2010) hace referencia al modelo de cadena productiva desarrollado en Europa en los años setenta, la misma que ha contribuido a mejorar la competitividad de los productos y los servicios de las empresas al promover la definición

C.C. Reconocimiento

de políticas sectoriales consensuadas entre los diferentes participantes de la cadena. En México, la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MiPyme (2002) define las cadenas productivas como “sistemas productivos que integran conjuntos de empresas que añaden valor agregado a productos y servicios a través de las fases del proceso económico”.

En el caso de Colombia, desde el año 1996, la Asociación colombiana de la micro, pequeña y mediana empresa (Acopi) ha venido implementando el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (Prodes), con el propósito de integrar las pymes, por sectores y regiones, para contrarrestar los efectos producidos por el cambio del ciclo económico.

En este sentido, Lozano (2010) presenta el caso más exitoso de asociatividad en el país se encuentra en la región de Antioquia. En Medellín resalta el proyecto Medellín Ciudad Clúster. El objetivo de esta iniciativa es dar apoyo y fortalecimiento desde su creación hasta su expansión a las empresas que pertenecen a los cinco clústeres estratégicos de la ciudad: energía eléctrica, construcción, turismo de negocios, ferias y convenciones y servicios de medicina y odontología. Gracias a esta estrategia se asegura que cada unidad productiva sea cada vez más competitiva y sostenible.

www.bdigital.ula.ve

Nótese que resulta interesante observar cómo los modelos de asociatividad son una herramienta efectiva para los sectores productivos, ya sean estos pequeños y medianos, para que puedan insertarse y mantenerse en los mercados que son cada día más regionales, abiertos y competitivos. Así mismo, se debe destacar que estos modelos han traído beneficios donde se han implementado, porque se han constituido en formas alternativas de generación de riqueza y equidad dentro de los sistemas económicos y sociales de cada país. De igual manera, las alianzas estratégicas se han convertido en una táctica para mitigar los impactos de los ciclos económicos, principalmente cuando la economía atraviesa por dificultades.

C.C. Reconocimiento

En suma, el desarrollo asociativo para tener éxito depende de factores, como la identificación de las regiones económicas, los sectores de producción tradicional, las nuevas actividades productivas que pueden llegar a tener potencial para generar desarrollo de cada lugar, el apoyo institucional para estas iniciativas y la participación de los interesados o beneficiarios de estas formas asociativas.

Finalmente, estas experiencias son de gran utilidad para difundirlas como muestra de asociaciones exitosas entre los artesanos ecuatorianos, específicamente, de la provincia de Cotopaxi, a través de los programas de inducción con el propósito de motivar el interés en desarrollar la asociatividad alrededor de una marca colectiva, en beneficio de la actividad productiva artesanal que realizan y de la comunidad local.

2.2.2. Economía Popular y Solidaria

La EPS es un modelo económico que se basa en el bien común y parte del ser humano como sujeto y fin, respetando a la naturaleza, en el cual el factor dinero está en segundo plano. Es un proyecto común e inclusivo que consolida los valores universales que deben regir la sociedad y las relaciones entre toda la ciudadanía: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social y democracia directa.

www.bdigital.ula.ve

De acuerdo con Fajardo (2009), la economía solidaria surge a lo largo del siglo XIX, coincidiendo con el desarrollo de instituciones como las cooperativas de crédito, las mutualistas y las asociaciones, cuyo objetivo es atender a las necesidades de los ciudadanos, representando una forma diferente de empresa que asocia el interés general, el rendimiento económico y el funcionamiento democrático. Estas empresas se rigen por principios de solidaridad y equidad, los cuales procuran encontrar un equilibrio entre el interés de sus miembros y el interés general, se gestionan democrática y participativamente, son autónomas en su gestión e independientes de los poderes públicos.

De este modo, tal como lo expresa Ojeda Ribadeneira (2009),

C.C. Reconocimiento

> la economía solidaria pasa a ser una herramienta fundamental para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones más afectadas a causa del fenómeno de la globalización. Es por esto que se la considera un modelo de desarrollo económico y humano. (p. 32)

Por su parte, Guerra (2012) plantea que la solidaridad económica debe ser considerada en dos sentidos: en primer lugar, como asociatividad, es decir todo aquello que se hace en conjunto con otros y, en segundo lugar, como aquel comportamiento que toma en cuenta el bienestar de un tercero.

Al respecto, Da Ros (2001) señala que la economía popular surge cuando los sectores excluidos del mercado laboral crean su espacio propio de trabajo, así como también sus propios circuitos de producción y comercialización, a través de ferias o ventas ambulantes. Entonces, recuerda que la economía solidaria tiene sus raíces en Europa en el siglo XIX, cuando la economía de mercado no lograba la armonía social y se planteó el asociacionismo de la clase obrera como alternativa para el desarrollo y mejora de las condiciones de vida de la población, basándose en principios de solidaridad.

www.bdigital.ula.ve

Así mismo, el citado autor, plantea que este término puede ser entendido como aquel conjunto de prácticas de producción, comercialización, consumo y crédito que buscan satisfacer necesidades del ser humano y la comunidad, basados en valores de cooperación, solidaridad, democracia, igualdad y sostenibilidad, mediante una producción conjunta y una comercialización justa.

Por su parte, Galán et al. (2018) definen la economía social y solidaria como el "sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas y sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como fin de la economía" (p. 108). La

C.C. Reconocimiento

economía social y solidaria se enmarca, junto con otras propuestas, dentro de las llamadas economías transformadoras.

En tal sentido, Razetto (2000) hace referencia a los rasgos característicos de la EPS, vinculados a su orientación altamente crítica y transformadora respecto a las grandes estructuras y los modos de organización y de acción que identifican la economía contemporánea. Igualmente, el autor enfatiza en la importancia de un cambio cultural hacia modelos más austeros y simples que satisfagan las necesidades humanas, desde actividades productivas, de consumo y de distribución más responsables, próximas y sostenibles.

En este tenor, en la Constitución de la República del Ecuador se asume una definición de economía solidaria que puede resumirse como el sistema de instituciones, valores, normas y prácticas que organizan los procesos de producción, distribución, circulación y consumo dentro de una malla de relaciones de cooperación de los trabajos humanos entre sí y en equilibrio con la naturaleza, cuyo fin es la reproducción y el desarrollo de la vida.

www.bdigital.ula.ve

Según Coraggio (2010), esta definición expresa dos aspectos fundamentales: la generación de las condiciones materiales para el sustento o la subsistencia de todos y la reproducción intergeneracional ampliada de la vida, expresada en el *Sumak Kausay* (Buen Vivir), que es el paradigma que asume esa reproducción ampliada de la vida en la Constitución ecuatoriana, lo cual implica orientar el sistema económico de manera que permita lograr cuatro equilibrios:

- El equilibrio de los seres humanos consigo mismo,
- El equilibrio entre los seres humanos,
- El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza y
- El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.

C.C. Reconocimiento

El logro de estos equilibrios requiere una adecuada institucionalización de lo económico, combinando cinco principios: (a) Subsistencia por la propia producción, (b) Reciprocidad, (c) Redistribución, (d) Intercambio y (e) Planificación, dentro de un contexto económico mixto, donde coexisten la economía empresarial capitalista, la economía pública y la economía popular.

Por otra parte, la Constitución ecuatoriana especifica en su artículo 276 que el régimen de desarrollo *tendrá* los siguientes objetivos:

a) Mejorar la calidad y esperanza de vida, así como aumentar las capacidades y las potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
b) Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

www.bdigital.ula.ve

Así mismo, la Constitución ecuatoriana establece en su artículo 283 que el sistema económico es social y solidario, el cual reconoce al ser humano como sujeto y fin, estableciendo una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, cuyo objetivo es garantizar la producción y la reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir, el cual representa un modo de vida en comunidad.

En correspondencia con lo anterior, Herrera Taipicaña (2018) sostiene que la institucionalidad es la única vía para que la EPS funcione, por lo que debe fortalecerse de acuerdo con las realidades y las necesidades del sector real, lo cual permitirá su sostenibilidad en el largo plazo. De lo contrario, se corre el riesgo de ser un discurso político, sin mayores resultados prácticos, en el afán de mostrar una alternativa a la economía capitalista. Pues no solo se trata de financiar mediante recursos económicos

C.C. Reconocimiento

estatales los emprendimientos populares y solidarios, sino de apoyarlos para que se integren a los mercados, en condiciones competitivas.

En este sentido, en Ecuador fue institucionalizada a través de la LOEPS (2011), donde se define, en el Artículo 1, como EPS:

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

En relación con las formas de organización de la EPS, dicha normativa contempla, en su Artículo 2, las siguientes:

a) las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, entre otras.

b) las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, tales como las comunidades campesinas, los bancos comunales o las cajas de ahorro.

c) las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos, o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

d) las organizaciones campesinas de todas las clases y las actividades económicas que conforman el sector de cooperativas.

De ahí que en esta investigación se propone una estrategia de asociatividad alrededor de una marca colectiva para los artesanos de la alfarería de la localidad-muestra, ubicada en la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi, dentro del marco de la EPS, como fundamento institucional y normativo de la propuesta y el plan estratégico de inducción para motivar, captar e integrar a los futuros socios de la marca.

2.2.3. La Marca

La marca es un término usado en el vocabulario del mundo del mercado y la comercialización como un símbolo, una huella, asociado a una organización o empresa, que representa y distingue un bien o servicio que ofrece la empresa. Las marcas juegan un papel fundamental en las organizaciones que han optado por identificar sus productos o servicios, en la búsqueda de fidelizar a los clientes y establecer un valor agregado con respecto a la competencia.

www.bdigital.ula.ve

Tradicionalmente, de acuerdo con Llumiquinga Jiménez (2020), “las marcas a través de la historia se han utilizado para que el consumidor identifique un bien o servicio y, a su vez, para identificar el origen empresarial, calidad y precio” (p. 17). No obstante, en las últimas décadas, las definiciones asociadas a las marcas han variado, en torno a rasgos característicos particulares relacionados con los insumos utilizados en la producción de los bienes, con la forma de elaborarlos y con el territorio donde se producen que satisfacen una demanda de sectores de la población cada vez más exigentes.

Para Cerviño Fernández (2002), la marca no se ve solo como medio de identificación y diferenciación de productos, sino como un elemento que permite unir consumidores de alto y bajo poder adquisitivo, de diferentes culturas, razas y religiones y que se presenta además como símbolo universal de la era moderna y de la

C.C. Reconocimiento

globalización. Mientras que para Aaker (1997) es “un conjunto de rasgos, cualidades o atributos humanos que pueden ser asociados a cualquier tipo de producto que represente, siendo uno de los componentes fundamentales la imagen de los productos o servicios” (p. 193).

Así mismo, Kotler (2000) se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la *American Marketing Association* que las define como “nombre, término, signo, símbolo, o diseño o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487). En este mismo sentido, Bassat (2003) sostiene que la marca es algo “inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido a los productos o servicios. Siendo el usuario o consumidor el que lo siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto o servicio” (p. 28).

Al respecto, Interbrand y el Foro de Marcas Renombradas Españolas (2008) afirman que:

www.bdigital.ula.ve

> la marca es una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia… Las marcas simplifican procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad, como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. (p. 14)

Desde otra perspectiva, Ollé y Riu (2009) señalan que:

> la marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general. (pp. 52-53.)

C.C. Reconocimiento

En este mismo orden de ideas, de Toro (2009) plantea que la marca debe actuar:

> como un concepto unitario, como una idea aglutinadora que sirva de referencia para todas las acciones que sean llevadas a cabo bajo su nombre, otorgando a todas ellas coherencia y consistencia. Así, este espíritu de la marca debe servir de paraguas para guiar su estrategia, esto es: definir sus productos, establecer rangos de precios, seleccionar canales de distribución o elegir políticas de comunicación. (p. 20)

Por su parte, autores como Klein (2001), González Hernández et al. (2011) y Cepeda Palacio (2014) coinciden en que las marcas comerciales juegan un papel importante dentro de la sociedad, ya que el símbolo que utilizan sirve para la identificación y la toma de decisiones en la adquisición de productos o servicios, permitiendo formar ejes esenciales para el desarrollo del comercio. De ahí que la marca adquiere un valor porque es sinónimo de calidad y garantía, lo cual lo hace atractivo a la hora de consumir por parte de la sociedad, además de influenciar las decisiones de compra y venta de productos y servicios, estilos de vida, relaciones sociales, intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo identificarse por sus logos o signos identificativos.

www.bdigital.ula.ve

En referencia a las experiencias, Cerviño y Rivera (2007) plantean que la marca ha sido, es y será un elemento muy importante dentro de las empresas, identificando en la mayoría de los casos, más ventajas que desventajas; así, se pueden mencionar como ejemplo las marcas de Coca Cola, Apple, Samsung, Nike, BMW, Hyundai, Google, Microsoft, entre las más globales, las cuales han permitido identificar a las empresas y sus productos exitosamente a nivel mundial, internalizándose en los consumidores, generando valor agregado para las organizaciones y mejorando sus flujos de caja.

C.C. Reconocimiento

Estas empresas con sus marcas han logrado posicionarse exitosamente en los mercados porque existe fidelidad e identidad con los consumidores, a través del valor y la calidad del producto, pudiendo incrementar su rentabilidad, ya que el tener una marca también les facilita traspasar fronteras y ganar mercados y clientes, para lo cual es necesario realizar una adecuada gestión de la marca.

En el caso de Latinoamérica, las marcas también juegan un papel importante en varias empresas como la de cerveza Corona de México, la cerveza Bramma de Brasil y el café Juan Valdez de Colombia, las cuales se constituyen en ejemplos claros de que cuando la marca logra posicionarse en la mente de los consumidores esta logra beneficios para las empresas. Es decir, una vez que las empresas alcanzan lealtad a la marca, generan una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferenciación y determina el comportamiento de los consumidores.

Específicamente en el Ecuador, de acuerdo con los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República del Ecuador, hasta diciembre 2019 se habían registrado un total de 882.766 empresas, de las cuales las sociedades y las compañías privadas sin fines de lucro representaron el 8,6 %, mientras que otras formas de organización, exceptuando las empresas del sector público, representaron el 91,4 % del total, especialmente grandes y medianas empresas, que cuentan con marcas posicionadas en el mercado y con preferencias por parte de los consumidores, lo que les ha traído grandes beneficios, tales como Sana Sana, La Favorita, De Prati, La Ganga, Atún Real, Vita Leche y Mr. Pollo, entre otras.

En suma, tomando en consideración las diferentes definiciones de marca, se podría considerar que una marca es un activo intangible de mucho significado para las empresas, los clientes y los proveedores, puesto que presentan un elevado nivel de especificidad y de conocimiento tácito que es responsabilidad de las organizaciones y su gestión.

www.bdigital.ula.ve
C.C. Reconocimiento

Nótese, además, que si bien pareciera que existe un consenso en la literatura sobre las ventajas de las marcas comerciales, se identifican marcas asociadas al logro de objetivos de desarrollo sostenible que tratan de potenciar el trabajo de organizaciones como asociaciones o tratan de garantizar denominaciones de origen, en el sentido de garantizar el lugar geográfico de su producción, como símbolo de calidad.

En este sentido, Cerviño y Rivera (2007) plantean que, en una economía globalizada, las marcas se han convertido en activos críticos para la creación de valor en las empresas, pero su valor no es solo comercial, sino también profundamente simbólico, pudiéndose convertir en claros exponentes del desarrollo de un país y excelentes embajadores de la imagen nacional en los mercados exteriores.

Sintetizando, para efectos de esta investigación se asume el concepto de marca que representa un símbolo distintivo de los productos elaborados y/o comercializados por una organización o empresa que le aporta valor agregado a la producción y presencia específica en el mercado, expresado en la particularidad de origen del producto. En el caso de estudio, se propone una marca de un producto de origen como es la artesanía de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi en Ecuador.

www.bdigital.ula.ve

2.2.4. La Marca Colectiva

La marca colectiva es un símbolo para identificar productos y servicios prestados por un conjunto de empresas para compartir fortalezas, superar debilidades y aprovechar oportunidades que de manera individual no se pueden lograr. Estas son muy comunes en la economía social, de manera, que sea más fácil participar en los mercados de la economía formal.

En rigor, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ([OMPI], 2016) define a las marcas colectivas como:

> signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las

C.C. Reconocimiento

> distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de esta puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa. (p. 1)

Por su parte, Otamendi (2002) afirma que:

> la marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, una cooperativa, por ejemplo, cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización. (p. 19)

En este sentido, Bertone y Cabanellas (2003) la definen como "signos registrados para las colectividades industriales, que, sin embargo, no son usados por éstas sino por sus miembros, para la identificación de sus mercaderías o servicios" (p. 315).

www.bdigital.ula.ve

Además, debe destacarse que la marca colectiva es una estrategia o mecanismo para consolidar el desarrollo territorial de comunidades, principalmente, rurales, ya que, como instrumento de asociatividad, permite la apertura de canales de comercialización y la posibilidad de competir en mercados globalizados.

Al respecto, Rodríguez (2005) indica que la marca colectiva puede aplicarse a las marcas territoriales como una marca añadida, siempre y cuando sean marcas que afecten a territorios naturales, administrativos o con identidad histórica, con predominio rural. Los territorios portadores de dichas marcas deben estar inmersos en un proceso de desarrollo vinculado al territorio, entendiendo que está fundamentada en la calidad territorial.

Consecuentemente puede apreciarse que se trata de una calidad que va más allá de la calidad reglamentada y de las denominaciones de origen y que afecta también

C.C. Reconocimiento

a la “territorialidad”, ya que se trata de una nueva forma de comportamiento solidario que privilegia la calidad de los lazos entre los hombres, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrícolas, artesanales, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores.

Esta noción de la marca de calidad territorial, según Aranda y Combariza (2007), fue en su origen una ilusión que con el pasar del tiempo se ha transformado en una estrategia de desarrollo con enfoque territorial, puesta en marcha de forma conjunta por diferentes territorios. Entonces, este distintivo no es una certificación más frente a las denominaciones de origen y certificaciones de calidad, sino que, además, conjuga el “saber hacer rural” con la calidad, aparte de abrir nuevas oportunidades para la comercialización y la promoción de los productos y servicios que portan la marca.

En síntesis, la marca colectiva es un identificador específico, estrechamente ligado a la identidad del territorio como instrumento para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, garantizar la calidad de los productos y resguardar el patrimonio cultural e histórico, conforme a criterios de excelencia, originalidad y autenticidad, por lo cual, los productos de las empresas que llevan esta etiqueta de identificación han de haber superado rigurosos controles ambientales y sociales.

www.bdigital.ula.ve

De ahí, que las marcas colectivas desempeñan funciones de socialización diferenciadora, cualitativa, indicativa, publicitaria y especializada. Cada una de dichas funciones se especifica como sigue:

- Función diferenciadora: es la identificación de aquello que distingue al territorio y que diferencia lo que allí se produce de otros territorios. Igualmente, permite identificar los productos o los servicios del grupo de personas autorizadas a utilizarlos.
- Función de calidad: refiere a las características y los elementos esenciales que han sido plasmados en los bienes elaborados por la asociación que la utiliza, los cuales

C.C. Reconocimiento

le confieren una calidad específica que hace que el consumidor los asocie con una experiencia positiva.

- Función de indicación de origen: implica que la marca colectiva, a diferencia de otros signos distintivos, no indica en forma directa el origen empresarial del fabricante, permitiendo determinar, sin embargo, la procedencia, es decir, el origen de la asociación a la que pertenece el grupo de personas autorizadas por el titular.
- Función de publicidad: vincula a los medios de información que cumplen con el objeto de informar veraz y sistemáticamente a los consumidores sobre determinados atributos (incluyendo algunos de carácter simbólicos) de los bienes y servicios, lo cual hace que el consumidor esté más informado y, a su vez, que se acerque al territorio, logrando generar consumidores con mayor responsabilidad social y ética en su consumo. La marca colectiva permite al grupo de personas autorizadas por el titular y al titular, a través de una imagen colectiva, el desenvolvimiento, el desarrollo y la consolidación de la buena fama en los mercados donde se comercialice.
- Función de especialidad: está relacionado con la demanda por bienes y servicios con atributos simbólicos que apelan a nuevos modelos de vida (naturaleza, salud, comercio justo, ética en los negocios), que crece cada día más, en donde muchos de estos atributos simbólicos, deseados por los consumidores de bienes y servicios de origen, están indisolublemente ligados a los territorios donde se producen.

Para efectos de esta investigación, contextualizada en la provincia de Cotopaxi en Ecuador, específicamente, en la parroquia La Victoria, localidad-muestra, se asume una marca colectiva territorial, ya que en su conceptualización se incorpora la cultura ancestral de los pobladores, la materia prima propia de la zona y la tecnología apropiada que utilizan en sus procesos productivos, heredada de generación en generación de los saberes y prácticas ancestrales.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

2.2.5. Las Marcas Colectivas en el Contexto de la Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es una rama del derecho que busca, por una parte, fomentar la innovación, la creación y la transferencia tecnológica y, por la otra, ordenar los mercados, facilitando la toma de decisiones por el público consumidor, así mismo, la propiedad intelectual se refiere a un bien económico y cultural que incluye productos intangibles y productos físicos, reconocidos en la mayoría de los países al generar derechos, otorgando al autor, creador e inventor de dichos bienes, el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

En Ecuador, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) es el fundamento normativo que rige la regulación, el control y la gestión de la propiedad intelectual y de la protección de los conocimientos tradicionales (Art. 11). Así, en el Art. 13 establece los Comités Regionales Consultivos de Planificación de la Educación Superior, Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, los cuales tienen, entre sus funciones, proponer políticas de planificación a escala regional sobre los aspectos referidos.

www.bdigital.ula.ve

En lo que respecta a las marcas colectivas, dicha normativa establece su definición en el Artículo 401 como sigue:

> Se entenderá por marca colectiva todo signo que sea apto para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a dos o más personas o empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular. (p. 70)

En relación con los titulares de las marcas colectivas, en su Artículo 402 señala que:

> las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, cooperativas y demás

C.C. Reconocimiento

> organizaciones que conforman la economía popular y solidaria, legalmente establecidas, podrán adquirir marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes". (p. 70)

En cuanto a los requisitos y los procedimientos para la adquisición de marca colectiva, el Artículo 403 especifica que "la solicitud para la adquisición de una marca colectiva se presentará ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente" (p. 70). De igual forma, el reglamento de esta normativa establece los requisitos, los plazos y los procedimientos para el examen de la solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación de la solicitud, entre otros aspectos.

Respecto a la transferencia o licencia de marca colectiva indica en el Artículo 404 que:

www.bdigital.ula.ve

> el registro de una marca colectiva o una solicitud en trámite de registro podrá ser objeto de transferencia o licencia de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización, grupo, cooperativa u organización. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización, grupo, cooperativa u organización. (p. 70)

2.2.5.1. Procedimiento de Registro de la Marca Colectiva en Ecuador

El procedimiento para el registro de la marca colectiva consiste en acreditar los atributos que clasifican el producto como objeto de la marca colectiva, ante un nivel de control para la adquisición del valor. Este mecanismo de control reconoce los derechos intelectuales de acuerdo con el contenido, los requisitos y las demás normas que dispone el reglamento correspondiente, tales como plazos y procedimientos para el examen de la solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación.

C.C. Reconocimiento

Respecto al instrumento de control, se le establece un rol como activo intangible de la marca colectiva, construido mediante un pliego de condiciones que registra la forma de uso de la marca, los parámetros técnicos y de calidad y el modo en que se desarrollará la relación entre los titulares de la marca, así como las sanciones por el mal uso para desempeñar su función. Dicho pliego se apoyará en los valores y las características generales de los productos o servicios.

Así mismo, la creación de esta herramienta demanda mecanismos de vigilancia de los titulares de la marca, los cuales forman parte del contenido mínimo del reglamento de empleo de la marca colectiva, por lo cual tienen que establecer el uso debido, de conformidad con el reglamento de empleo de la misma y otros aspectos relevantes como verificar la homogenización y la calidad de los bienes elaborados o servicios prestados (Valdés Samayoa, 2012).

De manera que los titulares pueden establecer múltiples mecanismos de vigilancia y verificación hacia las personas autorizadas, tales como:

www.bdigital.ula.ve

- Designación del número de miembros de la asociación que ejercerán la función de contralores del uso de la marca.
- Designación de un órgano de fiscalización interno conformado por miembros de la asociación.
- Designación de un fiscalizador externo para verificar el uso de la marca.
- Rendición periódica de cuentas por parte del órgano de administración.
- Rendición de resultados periódicos para determinar el grado de efectividad de la marca, su uso y su crecimiento.
- Establecimiento de sanciones por uso indebido o no autorizado de la marca colectiva.

C.C. Reconocimiento

2.2.5.2. Distinciones de una Marca Colectiva

Seguidamente se presentan los rasgos que distinguen a una marca colectiva. Estos son:

a) Marca de Certificación: en el artículo 406 de la normativa vigente se define a la marca de certificación como “un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad, origen u otra característica ha sido certificada por el titular de la marca”. Así mismo, indica que el titular de la marca de certificación es una empresa o institución, de derecho privado o público, o un organismo estatal, regional o internacional (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

La marca de certificación, según García Muñoz (2006), es una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y, en general, cualquier conocimiento que el titular de la marca pueda trasladar a sus usuarios. La certificación de la marca incorpora la estandarización de productos y servicios en relación con determinada calidad, mediante la auditoría del titular quien se responsabiliza con el prestigio de la marca.

www.bdigital.ula.ve

Esta categoría de marca de certificación, de acuerdo con Otamendi (2002), solo puede aplicarse a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad. Por otra parte, la categoría implica que será impuesta por el titular de la marca, quien permitirá que sea usada por todos aquellos que respeten las normas establecidas por dicho titular. Según este mismo autor, y citadas por Llumiquinga Jiménez (2020), las características de las marcas de certificación son las siguientes:

- El titular es normalmente una institución de control imparcial competente para realizar actividades de certificación de calidad.

C.C. Reconocimiento

- El titular fija normas específicas en relación con la calidad, origen geográfico, material u otras características de los productos o servicios para los cuales pretende usar la marca.
- El titular verifica el cumplimiento de los usuarios con estas normas y sanciona en el caso de no cumplimiento.
- El usuario puede ser cualquier persona natural o jurídica, siempre que cumpla con las normas específicas dadas por el titular.
- No es necesaria la pertenencia a ninguna asociación, cooperativa o gremio.
- Los usuarios deben cumplir los procedimientos y estándares establecidos en el reglamento de uso.
- Generalmente se obtiene la autorización o licencia de uso.

b) Marca País: Llumiquinga Jiménez (2020) al referirse a la marca país manifiesta que se refiere a un signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socio-económica y política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016). La declaratoria de tal tipo de marca se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada.

c) Indicación Geográfica: Llumiquinga Jiménez (2020) refiere que la indicación geográfica es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades que se deben a ese origen. De manera que ese signo para constituir una indicación geográfica debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. Además, es preciso que las cualidades, las características o la reputación del producto se deban esencialmente al lugar de origen. Consecuentemente, puesto que las cualidades dependen del lugar geográfico

www.bdigital.uia.ve

C.C. Reconocimiento

de producción, existe un claro vínculo entre el producto y su lugar original de producción (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016).

Este signo distintivo, puede constituir una marca colectiva en virtud de que ambos signos tienen por objeto indicar que los productos o servicios que el usuario adquiere provienen de una misma región geográfica específica. Es importante señalar que los derechos que confieren las indicaciones geográficas facultan a sus titulares a utilizar la indicación para impedir su uso por terceros cuyos productos no se corresponden con las normas aplicables.

En suma, la indicación geográfica desempeña una función específica, ya que permite a los consumidores conocer que los bienes y los servicios que pretenden identificar provienen de una determinada región geográfica, la cual tiene una relación intrínseca con las características y la calidad de los productos, destacando las cualidades específicas de un producto como resultado de aspectos técnicos, culturales y sociales propios del lugar de origen de los productos, entre lo que se mencionan a los conocimientos y las tradiciones de fabricación concretos que han tomado relevancia durante las últimas décadas para lograr su protección (Valdés Samayoa, 2012).

www.bdigital.ula.ve

d) Denominación de Origen: Llumiquinga Jiménez (2020) señala a la denominación de origen como la indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora, incluidos los factores naturales y humanos (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

C.C. Reconocimiento

Este signo distintivo permite identificar un producto o servicio, indicando la procedencia de una región geográfica determinada, lo cual tiene una relación intrínseca con las características y la calidad del mismo, que se reproducen con exclusividad por el elemento humano y natural de la región (Valdés Samayoa, 2012).

De esta manera, la denominación de origen es un atributo que refleja la vinculación existente entre el lugar y un producto. Constituye el nombre del país, región, localidad o lugar geográfico determinado que es adoptado por un producto proveniente necesariamente de dicha zona. El producto designado mediante la denominación de origen debe reunir determinadas cualidades y características, relacionadas con el medio geográfico, incluyendo factores naturales, como composición del suelo y del agua, clima, flora, fauna, paisaje, etc. y factores humanos, como los saberes, las tradiciones, las costumbres, las formas de elaboración, la mano de obra, entre otros.

e) Indicación de Procedencia: Llumiquinga Jiménez (2020) entiende por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado, refiere al hecho de que un país (o un lugar dentro de ese país) es el país o el lugar de origen de un producto.

www.bdigital.ula.ve

Por consiguiente, una indicación de procedencia no supone la presencia de ninguna cualidad, reputación o característica especial del producto, que pueda atribuirse esencialmente a su lugar de origen. Las indicaciones de procedencia tan solo exigen que el producto para el que se utilizan sea originario de una determinada zona geográfica. A título de ejemplo de indicaciones de procedencia, cabe citar la mención en un producto del nombre de un país, o indicaciones como “hecho en”, “producto de”, etc. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016).

e) Especialidades Tradicionales Garantizadas: se definen como:

> la identificación del tipo de producto agrícola o alimenticio que cuenta con características específicas debido a que ha sido producido a partir de materias

C.C. Reconocimiento

> primas o ingredientes tradicionales, o cuenta con una composición, elaboración o producción o transformación tradicional o artesanal que correspondan a la identidad cultural práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, p. 74)

2.2.6. Experiencias de Marcas Colectivas en Ecuador

En el Ecuador existen escasas experiencias sobre el impulso y la protección de productos mediante marcas colectivas, ya que, según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, solo se encuentra “Helados de Salcedo”, identificada y protegida mediante este mecanismo. Los inicios de este producto datan de los años 50 del siglo XX, cuando eran elaborados por una monja, por lo cual se conocían como los “Helados de la Monja” y eran comercializados internamente en el convento, pero, en el año 2006 lograron alcanzar una gran popularidad a nivel nacional, lo cual dio origen a la Asociación de Productores y comercializadores de Los Helados de Salcedo con el objetivo de reunir todos los productores y los comercializadores en una Marca Colectiva, conocida actualmente como “Los Helados de Salcedo”.

www.bdigital.uta.ve

De esta forma, se logró identificar en el mapa geográfico a Salcedo, reconociendo la tradición de elaborar este producto de manera artesanal, estableciendo la estandarización de los procesos de producción, la unificación de precios y mecanismos de comercialización e internalizando la percepción en el consumidor de tradición, sabor, calidad y precio, a través de la marca colectiva, la cual buscaba generar beneficio para sus socios.

Así mismo, existen casos similares como Denominaciones de Origen, entre los cuales se encuentran protegidas las siguientes Marcas Colectivas:

C.C. Reconocimiento

- “Cacao Arriba”: que hace mención a la almendra fermentada y seca del cacao fino de aroma o del complejo Nacional, del que existe un pliego de condiciones para aquellas personas que deseen hacer uso de este tipo de sello.
- “Montecristi”: referente al sombrero de paja toquilla, elaborado por artesanos de la comunidad de Pile y Montecristi. En este caso, no se ha logrado realizar un verdadero reconocimiento a nivel internacional de dicho sombrero, confundiéndose su origen con Panamá, lo cual constituye un ejemplo de la falta de marca colectiva para la internacionalización del producto.
- “Café de Galápagos”: referido al café pergamino, tostado y molido que se produce en las islas Galápagos, haciendo un mal uso de la denominación, pues lo están haciendo en términos genéricos, lo cual no goza de reconocimiento a nivel internacional, ya que no cumple con las condiciones para generar una marca colectiva.
- “Maní de Transkutukú”: alusivo al maní rayado en estado seco con un grado de humedad del 12 % que es producido y cosechado por familias de la comunidad shuar del oriente ecuatoriano. El problema estriba en que esta denominación de origen fue declarada de oficio, sin que exista el legítimo interés institucional de impulsar este producto.
- “Pitahaya Amazónica de Palora”: se refiere a la fruta fresca de pitahaya, la cual es producida y cosechada en la población de Palora. En este proceso el Ministerio de Agricultura impulsó su declaratoria, sin embargo, el acompañamiento no continuó. Por tanto, al igual que en las denominaciones de origen mencionadas anteriormente, no siguen los procesos para la declaratoria y no existe un verdadero control del proceso para garantizar la calidad del producto.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

En fin, la producción local encuentra en las marcas colectivas una herramienta de protección, ya que aportan ventajas a los productores por la diferenciación del producto, sustentada en factores geográficos, naturales, humanos, tradicionales y culturales, aspectos que se reflejan en las marcas colectivas. La posibilidad de que los productos compartan una identidad de producción, una estrategia de comercialización y métodos productivos comunes ofrece, sin duda, una oportunidad para fortalecer y fomentar estrategias colectivas que muestren beneficios para la sociedad en su conjunto.

En consecuencia, tal como afirma Vaca Macías (2014), el desarrollo de marcas colectivas en Ecuador podría conllevar a la superación económica, social y ambiental de varias comunidades que podrían posicionar sus productos, incluso a nivel internacional, protegiéndolos de la imitación o la falsificación, mediante herramientas adecuadas establecidas en la normativa vigente y en los tratados internacionales suscritos y ratificados por el país. Los beneficios comprenden desde la aportación de nuevos valores socioculturales a los bienes tradicionales y autóctonos, hasta los beneficios puramente económicos derivados de la creación de empleo, el aumento de los ingresos y el mejor acceso a los mercados.

www.bdigital.uta.ve

Al respecto, la Constitución Nacional del Ecuador (2008) es una aliada del proceso, por cuanto: promueve la investigación de la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada y establece que las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales, así como a mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos, sus ciencias, sus tecnologías y saberes ancestrales. En definitiva, la carta fundamental otorga el apoyo institucional que debe darse a las iniciativas de las marcas colectivas en el territorio nacional.

C.C. Reconocimiento

CAPÍTULO III

ABORDAJE METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

La investigación se centra en el estudio de la asociatividad, alrededor de una marca colectiva, de los artesanos de la alfarería de la provincia de Cotopaxi, en la parroquia La Victoria como localidad-muestra, quienes en su mayoría comparten rasgos socioculturales que los identifican con los pueblos originarios del Ecuador, entre los cuales destacan los sistemas de producción y comercialización propios de las culturas ancestrales, heredados de generación en generación, prevaleciendo la influencia de la cosmovisión andina.

En principio, para entender la cosmovisión andina, es preciso definir el cosmos, vocablo que proviene del griego y se relaciona con el orden, la armonía, el decoro, la decencia y la construcción. De ahí que la cosmovisión constituye una representación simbólica del orden cósmico de la vida y la forma de interpretar la composición del universo por parte de una cultura definida, lo que implica el reconocimiento de la cosmovisión como una referencia para interpretarse a sí mismo y, a su vez, una manera de observar y comprender al otro en un marco de interrelaciones con lo humano, la naturaleza y lo espiritual.

Por su parte, Herrero (2000) define a la cosmovisión como las creencias que un individuo tiene sobre un contexto, así como también, un grupo de suposiciones y exaltaciones que una comunidad mantiene, ejercita y conserva sobre el mundo. Ello significa que la cosmovisión es una matriz de principios, valores e intereses para interpretar la realidad, como un prisma por donde se mira la existencia de la vida y todo el universo como una totalidad indivisible.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Al respecto, Achig Balarezo (2019) sostiene que una cosmovisión se puede definir como la idea y la apreciación del mundo de las personas, tras la cual contemplan y revelan su entorno natural y cultural como producto de un proceso de evolución del pensamiento. En este sentido, la cosmovisión andina es intuitiva; su predilección muestra un conocimiento diferenciado al occidental, con una cualidad analógica, tradicional y resumida, diferenciando con habilidad las maneras de la vida antes que las legislaciones y las organizaciones del cosmos y representando una visión de la realidad construida a través de un lento transcurso socio-histórico entre los pueblos y el entorno natural, como sustento para su constancia y futuras generaciones.

En este orden de ideas, la Constitución Nacional de la República del Ecuador establece como precepto el paradigma del Buen Vivir, cuyo eje epistémico es la convivencia respetuosa, equilibrada y complementaria de la cosmovisión andina y la cosmovisión occidental. Por tanto, cualquier intervención en las comunidades ecuatorianas debe evitar la transculturización, respetando las culturas locales con sus singularidades y particularidades y, en consecuencia, promoviendo el desarrollo y la preservación de las identidades culturales autóctonas y distintivas.

www.bdigital.ula.ve

Es preciso recalcar que la globalización, como parte de la cosmovisión occidental, fomenta la transculturización, la homogenización y la estandarización cultural, sobre todo, en los procesos de producción y comercialización, los cuales están enmarcados en los mercados globales y los escenarios de la comercialización digital. De manera que para contextualizar la investigación dentro de la Constitución Nacional de la República del Ecuador (2008) y el Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021) es preciso asumir un enfoque y una metodología de investigación que consiga complementar los saberes identificados y contenidos en las cosmovisiones andina y occidental.

C.C. Reconocimiento

Entonces, en vista de los atributos del objeto de estudio, se adoptó el enfoque holístico de la investigación y la metodología de la planificación estratégica territorial holística, a fin de lograr el objetivo planteado anteriormente sobre la complementariedad de saberes en el desarrollo de la investigación, tanto en el abordaje de la situación como en el análisis y en la propuesta.

En este aspecto, Barrera Morales (2006) sostiene que el holismo constituye una posición de pensamiento y metodología que propone la aproximación a cualquier sistema físico, biológico, cultural, económico o social, desde una perspectiva de totalidad, de conjunto, donde no solo se identifica con las partes que lo contienen, sino también con las interrelaciones de las partes, como un todo integrado. Esta premisa implica que la complejidad de cualquier sistema considerado no resulta de la suma de sus partes, sino de la sinergia entre ellas. Además, estima que su contenido es una totalidad indivisible, con lo que se presenta como lo contrario al planteamiento reduccionista, según el cual todo lo que existe puede ser analizado a partir de las partes constituyentes.

www.bdigital.ula.ve

Sobre el particular, Hurtado de Barrera (2000) señala que la holística es una integración de corrientes, posturas, teorías o paradigmas que permite, a través del sintagma, aproximarse a los eventos de manera integrativa. Por consiguiente, la holística pudiera considerarse como una forma de filosofía en el pensamiento, ya que todas y cada una de las corrientes del pensamiento que han existido son expresiones de la misma condición del ser humano, quien, a lo largo del tiempo, ha ido buscando el conocimiento del estado de las cosas de forma natural.

Desde esta perspectiva, en el área de estudio, conformada por la comunidad de artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, concurren diversas formas de pensamientos, de saberes, de culturas, de interpretaciones de la producción y la comercialización de sus productos, donde el sujeto (artesano) y su

C.C. Reconocimiento

contexto social y cultural son inseparables de su quehacer laboral y empresarial, por cuanto son parte de una totalidad indivisible: territorio-sociedad-economía-cultura.

De ahí, la pertinencia del enfoque holístico en la investigación en concordancia con lo expuesto por Hurtado de Barrera (2010), quien plantea que “la holística es definida como la comprensión crítica y reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia” (p. 20).

3.2. Justificación y Selección de la Metodología

La metodología asumida para esta investigación ha sido la planificación estratégica territorial holística, partiendo del concepto de territorio como una comunidad de intereses, asentada en un espacio geográfico definido que busca resolver conflictos y construir consensos en propósitos comunes, como plantea Vázquez-Barquero (2007).

En cuanto a la planificación estratégica, según David (2003), puede definirse como una perspectiva objetiva y sistemática para la toma de decisiones, lo cual supone una herramienta que permite a las instituciones, a las unidades y/o los territorios prepararse para enfrentar las situaciones que se presentarán en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño,

Así mismo, el mencionado autor sostiene que las fases de la planificación estratégica en su proceso de elaboración son: organización e identificación de temas críticos; diagnóstico interno y externo de la localidad; objetivo central del plan y líneas estratégicas y, por último, redacción de proyectos, asignación de responsabilidades y evaluación previa. Entre tanto, en el proceso de implementación, seguimiento y evaluación del plan se distinguen las siguientes fases: presentación y difusión del plan; elaboración del programa de actuación; organización de la ejecución; evaluación del plan y reprogramación, si es necesario.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Por su parte, según Flores Pérez (2014), la planificación estratégica territorial constituye un proceso en donde los actores y los agentes locales de un territorio hablan de las expectativas y los sueños que poseen en común, para lo cual es necesario conocer el territorio en sus aspectos estratégicos y discutir las problemáticas o aquellos aspectos que necesitan ser mejorados, así como también es importante fijar la atención en aquellos aspectos en donde se ha avanzado de forma positiva o se han hecho bien las cosas. Además, la planificación estratégica territorial se caracteriza por ser:

> un proceso que estimula la interdisciplinariedad, la integralidad de los procesos, la visión dinámica y compleja de la realidad, con una metodología participativa de abordaje; representa un esquema de racionalización que se basa en la reflexión constante; está apoyada en el compromiso y la corresponsabilidad; establece un proceso continuado y sistemático de adopción de decisiones, facilitando la coordinación institucional pública y privada; es una metodología adaptable y sin rigideces, esto es una condición indispensable. … De allí, su carácter holístico. (p. 6)

www.bdigital.ula.ve

Por consiguiente, los rasgos significativos que caracterizan la metodología de la planificación estratégica territorial holística propuesta en esta investigación, pueden expresarse de la siguiente forma:

a) Es contextual, ya que se desarrolla en un territorio específico definido con características particulares y singulares que lo distinguen de otros.
b) Es política, porque se desarrolla en una comunidad de intereses diversos que conviven para resolver conflictos y construir consensos en torno a propósitos comunes.
c) Es estratégica, porque es un proceso adaptado a las circunstancias cambiantes de la realidad en el tiempo.

C.C. Reconocimiento

d) Es holística, porque analiza la realidad o situación como un todo, no solo conformado por la suma de las partes, sino también por las interrelaciones entre ellas, lo cual expresa una visión de totalidad. Esto significa, además, que las partes del todo no están conformadas meramente por lo físico, humano, tecnológico e institucional, sino que existe una conexión con lo cultural, espiritual y trascendente de la cosmovisión.

En este sentido, para desarrollar la metodología de la planificación estratégica territorial holística deben cumplirse algunos requerimientos básicos que se plantean inicialmente, a efectos de considerar el logro de aspiraciones y fines que parten de una visión compartida sobre el problema en estudio:

a) Se trata de esfuerzos participativos, en donde los actores y los agentes locales, incluyendo el tejido asociativo y empresarial, participan activamente en la observación e interpretación del problema.

b) Las iniciativas deben ser promovidas por los actores y los agentes locales, partiendo de un proceso estratégico de diagnóstico, análisis y reflexión sobre el problema, donde el equilibrio se logra mediante el consenso en la construcción de la visión compartida.

c) Los esfuerzos consolidados en la visión compartida son fundamentales para el proceso de aprehensión, por parte de los agentes socioeconómicos e institucionales que intervienen en la solución del problema.

www.bdigital.ula.ve

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es analítica, explicativa y proyectiva, de acuerdo con la clasificación señalada por Hurtado de Barrera (2010). Es analítica, dado que este tipo de investigación constituye un procedimiento reflexivo, lógico y cognitivo que hace abstracción de pautas de relación internas de una situación, evento o fenómeno, cuyo propósito consiste en analizar dicha situación y comprenderla, ahondando en los aspectos menos evidentes. Así, siguiendo la autora mencionada, una **investigación**

C.C. Reconocimiento

analítica se logra cuando la revisión documental se orienta a identificar y seleccionar información relevante que permita conceptualizar el evento a analizar y el criterio de análisis; este tipo de investigación debe contribuir a ampliar y profundizar las ideas que justifican la necesidad de analizar, debe proporcionar evidencias de investigaciones anteriores y debe incorporar caracterizaciones precisas del contexto al cual pertenece el evento a analizar. Ello es congruente con el enfoque holístico en el que analizar implica detectar las características fundamentales que intervienen para que la situación en estudio sea lo que es y distinguir los componentes en su interacción que les permite formar la totalidad.

En consecuencia, en el marco de la perspectiva descrita, en esta investigación, en un primer momento, se desarrolló un proceso reflexivo y analítico de la revisión documental, tanto de los antecedentes de la investigación, como de los elementos teóricos relacionados con la asociatividad, la EPS, la propiedad intelectual, las marcas colectivas y las experiencias en Ecuador, derivando en la construcción del marco teórico que sustenta la investigación.

www.bdigital.ula.ve

En un segundo momento, se contextualizó la investigación, mediante el encuentro con los actores involucrados en la investigación de campo y la observación participativa, lo cual incluye: ubicación y descripción del territorio, identificación de los actores, diagnóstico estratégico, sistematización de las características distintivas de la producción y la comercialización artesanal de la alfarería, como producto de origen y su incidencia en el desarrollo territorial de la localidad-muestra e interpretación de las observaciones. Entonces, este proceso investigativo, conformado por los dos momentos referidos, de acuerdo con Hurtado de Barrera (2010) corresponde a una investigación analítica,

Por otra parte, la investigación propuesta es explicativa, entendiendo que la **investigación explicativa** se refiere al proceso que se ocupa de la generación de

C.C. Reconocimiento

teorías a partir de las observaciones, mediciones y suposiciones relacionadas entre sí, mediante las cuales se interpreta la realidad estudiada, o bien, se lleva a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad, cuya intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información (Hurtado de Barrera, 2010).

Este tipo de investigación se usó para el tercer momento del proceso investigativo, a partir del constructo teórico y el encuentro con los actores involucrados en la investigación de campo, pues se establecieron los fundamentos epistemológicos de la asociatividad alrededor de una marca colectiva del sector productivo artesanal de alfarería, dentro de la cosmovisión andina, el paradigma del Buen Vivir y los postulados de la EPS.

Por último, el estudio que se propone es proyectivo, siendo la **investigación proyectiva** el tipo de investigación que consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, con base en los resultados de un proceso investigativo (Hurtado de Barrera, 2010).

Dicho carácter proyectivo se evidencia en el cuarto momento, en el que, a partir de las derivaciones de los momentos anteriores, se construye desde la perspectiva de la planificación estratégica territorial y del proceso de gestión del conocimiento una propuesta de modelo de marca colectiva y una estrategia de plan de gestión del conocimiento para la inducción (motivación, captación e integración a la marca colectiva) a los artesanos de alfarería, como socios interesados de la marca colectiva.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

3.4. Diseño de la Investigación

La realidad estudiada en el presente estudio puede definirse como compleja, debido a los múltiples factores y dimensiones intervinientes, así como los diversos contextos que se solapan, de manera que su abordaje se hizo en forma holística, lo cual significa que se analizó como una totalidad indivisible e integral, donde la integralidad está definida por las múltiples y diversas interrelaciones de los sistemas, los procesos y los actores que intervienen en la actividad productiva artesanal de alfarería, en el área de estudio, la cual demanda asociatividad, convocada alrededor de una marca colectiva, para superar los problemas que confronta.

Este proceso de asociatividad se enmarcó dentro del paradigma del Buen Vivir y la EPS de Ecuador, como exigencia normativa, partiendo de las características particulares de la actividad artesanal de productos de alfarería, heredadas ancestralmente de la cosmovisión andina, para la construcción de una marca colectiva, como producto de origen. En tal sentido, esta investigación se estructuró en un flujo de investigación conformado por seis fases, a saber:

www.bdigital.ula.ve

- **Primera Fase**: desarrollo del constructo epistemológico de la investigación, relacionado con el recorrido histórico de la construcción, difusión, adaptación y pertinencia actual de los saberes ancestrales, derivados de la cosmovisión andina y de su influencia en la cultura ecuatoriana, con énfasis en los sistemas asociativos y el desarrollo del arte y las prácticas laborales de la artesanía como expresión simbólica de su identidad.
- **Segunda Fase**: contextualización de la investigación en la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, provincia Cotopaxi-Ecuador, lo cual implica la descripción del territorio y su geografía humana donde se abordan aspectos, tales como la distribución espacial de la población, la evolución demográfica, la ocupación de sus habitantes, las actividades productivas, entre otros.

C.C. Reconocimiento

- **Tercera Fase**: diagnóstico estratégico de la actividad productiva artesanal alfarera de la localidad-muestra, en relación con la asociatividad alrededor de una marca colectiva. Esta fase representa la vivencia directa con lo real y la observación participativa, es decir, el trabajo de campo junto a los actores locales de la comunidad de artesanos de la alfarería de la zona.
- **Cuarta Fase**: construcción de las matrices holísticas desde la complementariedad derivada del encuentro de saberes. En este encuentro se identifican y se sistematizan los rasgos culturales y tecnológicos de la población en estudio, relacionados con las características distintivas de la alfarería local como producto de origen, derivadas de la cosmovisión andina, así como lo concerniente a los sistemas de comercialización de sus productos en los mercados nacionales e internacionales, inmersos en la globalización, la tecnología digital y los mecanismos de publicidad, propios de la cosmovisión occidental.

  www.bdigital.ula.ve

  Lo anterior significa el encuentro holístico del conocimiento de la cosmovisión andina con la cosmovisión occidental, para lograr, mediante la sinergia, la complementariedad de saberes, a través de las relaciones sinérgicas entre lo intuitivo y lo racional. Como resultado de esta fase se construyen las relaciones holísticas de la complementariedad de saberes en el proceso de asociatividad de los artesanos de la alfarería, alrededor de la propuesta de una marca colectiva.
- **Quinta Fase**: propuesta de un modelo de marca colectiva para el producto de origen de la comunidad de artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, lo cual implica delinear la definición de la visión, la misión, los objetivos, los valores, los principios, las políticas de calidad y originalidad, así como su organización.

C.C. Reconocimiento

- **Sexta Fase**: elaboración del plan estratégico para el logro de la asociatividad de los alfareros de la parroquia La Victoria, lo cual significa la interiorización de la marca colectiva de producto de origen como parte de su cultura organizacional, con miras a su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, a través de la gestión de los saberes involucrados en el proceso de asociatividad, mediante la aplicación del modelo de gestión del conocimiento de Nonaka y Toyama (2005), que comprende los procesos de socialización, exteriorización, complementariedad e interiorización de saberes, cuyos rasgos confluyen en el encuentro de las dos cosmovisiones, la andina y la occidental.

3.5. Ámbito de la Investigación

El ámbito de la investigación son los escenarios de la producción y la comercialización de productos artesanales de la alfarería en la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi de Ecuador, relacionados con la cultura ancestral que los pobladores de la localidad han heredado, de generación en generación, bajo la égida del Buen Vivir y de las especificidades territoriales (materia prima, tecnologías apropiadas), que son factores distintivos de sus productos para su denominación de origen.

www.bdigital.uia.ve

No obstante, los resultados obtenidos de la investigación en la localidad-muestra en referencia podrán inferirse para otras comunidades de artesanos, con carácter territorial y para productos de origen, enmarcadas en las formas asociativas consideradas en la EPS de la República del Ecuador.

3.6. Muestra de la Investigación

La selección de la muestra se establece en dos escalas: la primera es la escala territorial, asumiendo la provincia de Cotopaxi como área de estudio y, dentro de esta provincia, como localidad-muestra, la parroquia La Victoria, seleccionada como muestra representativa del sector artesanal de Ecuador, de manera natural, por sus

C.C. Reconocimiento

características, considerando que es reconocida como “la capital alfarera del Ecuador”, en vista de que realiza la elaboración de productos artesanales de arcilla con tecnologías apropiadas, heredados de los pueblos originarios andinos y con insumos naturales propios, y por cuanto el 60 % de la actividad económica y de la vida social gira alrededor de la fabricación y la comercialización de productos artesanales de alfarería.

La segunda es la escala del productor artesanal de la alfarería, centrada en el actor territorial, objeto de análisis en cuanto a la producción y la comercialización de sus productos. Así, en la primera escala, se desarrolla la contextualización y la caracterización de la situación territorial planteada y, en la segunda escala, se desarrolla el diagnóstico estratégico, mediante la observación participativa y las conversaciones tipo entrevista, que se hicieron de manera personalizada y grupal.

3.7. Informantes de la Investigación

www.bdigital.ula.ve

La observación participativa es un proceso mediante el cual el investigador se involucra directamente con la realidad en el proceso de recolección y análisis de la información, tanto primaria como secundaria. La planificación estratégica territorial holística exige el mayor número de participantes implicados en los procesos que se estudian.

Por tanto, los informantes en esta investigación son, primordialmente, los actores locales involucrados en la producción y la comercialización de los productos artesanales de la alfarería en la localidad-muestra, conformados por los artesanos. En consecuencia, se implementó un proceso de observación participativa, el cual consistió en el trabajo de campo desarrollado en forma directa, por medio de conversaciones tipo entrevista, con los actores locales involucrados en la actividad artesanal de la alfarería en la localidad-muestra.

Estas conversaciones tipo entrevista, con los actores primarios de la producción/comercialización artesanal de la localidad-muestra, se desarrollaron de una

C.C. Reconocimiento

forma estratificada territorialmente para superar el sesgo de la cercanía comunitaria, lo cual consistió en dividir la parroquia en 12 sectores y en cada sector escoger un actor primario clave (artesano que confecciona productos de origen) para conversar con cada uno de ellos, de forma individual y, posteriormente, de manera conjunta, de acuerdo con la disposición y las exigencias de los informantes.

Destaca que para la selección de estos informantes se utilizó la estrategia de muestreo no probabilístico tipo “bola de nieve”, donde un sujeto le da al investigador el nombre de otro, quien a su vez proporciona el nombre de un tercero y así sucesivamente. Esta estrategia también es conocida como muestreo en cadena, según Atkinson y Flint (2001, citados por Baltazar y Gorjup, 2012). Es decir, ante la pregunta realizada al final de la conversación: ¿a quién recomienda usted para conversar en el sector vecino?, la respuesta define al próximo informante. Mediante este proceso se fue construyendo la muestra de informantes primarios.

www.bdigital.ula.ve

Este tipo de muestreo es recomendable cuando el rasgo distintivo de la población que se quiere estudiar tiende a agrupar a dichos individuos con características comunes, y ello corresponde al caso seleccionado de los artesanos de la alfarería en la localidad-muestra, en el que el rasgo distintivo que los agrupa es la actividad productiva de piezas de alfarería conceptualizadas como productos de origen, con cualidades específicas y particulares, referidas al territorio, a la materia prima utilizada y al proceso de elaboración como parte de los saberes ancestrales heredados de los pueblos originarios.

En cuanto a la información requerida en dichas conversaciones tipo entrevista estuvieron relacionadas con los aspectos inherentes a su actividad productiva, tales como tipos de productos obtenidos, insumos, materia prima utilizada, origen de la materia prima, tecnologías utilizadas, características del proceso productivo y de comercialización de sus productos, destino de la producción, aspectos relativos a la

C.C. Reconocimiento

asociatividad y a las posibilidades de creación de una marca colectiva, arraigo de la actividad, las artes y las prácticas laborales legadas por sus ancestros y, finalmente, limitaciones y problemas confrontados en el proceso productivo y en la comercialización de sus productos.

Así mismo, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con actores claves, es decir, se dispuso de un guion con los temas a tratar en la entrevista, pero con flexibilidad para decidir el orden de los diversos temas y el modo de formular las preguntas a medida que se desarrollaban los encuentros.

Estos actores claves que actuaron como informantes excepcionales estuvieron conformados por un representante de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria, la cual agrupa a un grupo de artesanos de la localidad, miembro de la Junta Directiva; un representante de la organización no gubernamental promotora de la asociatividad de los pequeños y medianos productores de la artesanía, dentro de la EPS, encargado de este Programa en la Zona, y un representante de la Administración Parroquial, como institución estatal, Director de Desarrollo Económico Local y encargado de los asuntos relacionados con la actividad productiva de la parroquia.

www.bdigital.ula.ve

La elección de los entrevistados se hizo de acuerdo con la posición de responsabilidad que ocupan en los organismos que representan. Los temas incluidos en las entrevistas estuvieron relacionados con la actividad artesanal de la zona, en materia de políticas institucionales, como formas de asociatividad, protección y promoción del acervo cultural, inserción de la actividad artesanal a los mercados nacionales e internacionales y fuentes de financiamiento para esta actividad productiva.

Así mismo, se consultaron, a manera de informantes claves, a profesionales universitarios expertos en los temas relacionados con la comercialización y el mercadeo de productos artesanales, propiedad intelectual y EPS, a uno por cada área, para reforzar los planeamientos hechos en estos aspectos en la investigación.

C.C. Reconocimiento

Igualmente, se realizaron consultas de opinión al azar, *in situ*, a seis consumidores de productos de alfarería en los mercados de la parroquia La Victoria, donde concurren turistas nacionales y extranjeros para admirar y comprar artesanías en general y, particularmente, de alfarería producida en la zona, para indagar sobre las motivaciones que inducen a la adquisición de este tipo de bienes y el uso destinado de estos, así como sus apreciaciones sobre los productos de la zona.

La información recopilada, mediante las conversaciones con los informantes primarios, conformados por los artesanos alfareros, así como a través de las entrevistas con los informantes excepcionales, constituidos por los representantes institucionales y la obtenida por medio de las consultas a los expertos en los temas principales involucrados en el estudio y a los consumidores de estos bienes, se organizó, sistematizó, clasificó y seleccionó para desarrollar la fase 1, referida a la contextualización de la investigación, la fase 2, conformado por el diagnóstico estratégico territorial y análisis prospectivo y la fase 3, correspondiente a las matrices holísticas de complementariedad de saberes, todo lo cual constituye el capítulo V de esta investigación (Véase Tabla 1).

www.bdigital.ula.ve

Tabla 1.

Flujo metodológico

Interrogantes de la investigación	**Objetivos de la investigación**	**Fases de la investigación**	**Desarrollo de la metodología**
Formulación del problema	Objetivo General	Quinta y Sexta Fase	Capítulo VI
Sistematización del problema	Objetivos Específicos		
Interrogante a) Interrogante b) Interrogante c) Interrogante d) Interrogante e)	Objetivo a) Objetivo b) Objetivo c) Objetivo d) Objetivo e)	Primera Fase Segunda Fase Tercera y Cuarta Fase Quinta Fase Sexta Fase	Capítulo IV Capítulo V Capítulo V Capítulo VI Capítulo VI

C.C. Reconocimiento

CAPÍTULO IV

CONSTRUCTO EPISTEMOLÓGICO

4.1. Corriente Epistémica

En este capítulo se trata de seguir el recorrido histórico de la construcción, difusión, adaptación y pertinencia actual de los saberes ancestrales, derivados de la cosmovisión andina y de cómo estos han influido e influyen en la cultura ecuatoriana, con énfasis en los sistemas asociativos y el desarrollo del arte y prácticas laborales de la artesanía como expresión simbólica de su identidad.

Desde esta postura investigativa se asume que el recorrido histórico de los saberes ancestrales de los pueblos andinos debe comprenderse como un proceso constructivista de la realidad, la cual ha ido transformándose a medida que los actores actúan sobre los territorios que ocupan, de allí que la postura epistemológica en la que se basó la investigación tiene su fundamento en la compresión de las concepciones del constructivismo, ya que el estudio se plantea desde la idea de que el conocimiento es una construcción del ser humano, es decir, el individuo en su contexto, es un activo constructor de su realidad, tal como lo expresa Delvalle (1997):

www.bdigital.ula.ve

> El sujeto construye el conocimiento de la realidad, ya que ésta no puede ser conocida en sí misma, sino a través de los mecanismos cognitivos de que se dispone, mecanismos que, a su vez, permiten transformaciones de esa misma realidad. De manera que el conocimiento se logra a través de la actuación sobre la realidad, experimentando con situaciones y objetos y, al mismo tiempo, transformándolos. Los mecanismos cognitivos que permiten acceder al conocimiento se desarrollan también a lo largo de la vida del sujeto. (p. 80)

Por su parte, Carretero (1997), se pregunta y se responde: ¿Qué es el constructivismo?:

C.C. Reconocimiento

> Básicamente, puede decirse que es la idea que mantiene que el individuo, tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores. En consecuencia, según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano. ¿Con qué instrumentos realiza la persona dicha construcción? Fundamentalmente con los esquemas que ya posee, es decir, con lo que ya construyó en su relación con el medio que le rodea. (p. 3)

De manera que el análisis del proceso de sedimentación, acumulación, reproducción y adaptación de los saberes ancestrales, en una trayectoria histórica de más de cinco siglos en América, debe ser reconocido dentro de la corriente epistémica del constructivismo, en el entendido que el constructivismo, en esencia, plantea que el conocimiento no es el resultado de una mera copia de la realidad preexistente, sino de un proceso dinámico e interactivo, a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente.

www.bdigital.ula.ve

En esa misma dirección, se infiere que la construcción del conocimiento no es una actividad individual, sino más bien social, de una comunidad que en sus interacciones, conversaciones e intercambios de información van consolidando los saberes, que luego los interiorizan, convirtiéndolos en un proceso de aprendizaje comunal como parte de su cultura trasmitida como legado a través de los tiempos.

Dentro de los objetivos de esta investigación está el desarrollo de una aproximación teórica de la asociatividad alrededor de una marca colectiva, dentro de la EPS en Ecuador, para lo cual se ha tomado como contexto referente, la producción artesanal de alfarería en la localidad-muestra parroquia La Victoria de la provincia de

C.C. Reconocimiento

Cotopaxi. De ahí que para alcanzar este objetivo se analiza el diálogo de saberes de dos cosmovisiones distintas, como son la andina y la occidental que, mediante un proceso de complementariedad, construyen nuevos saberes para adaptar la comercialización de los productos artesanales producidos localmente a un mundo globalizado, partiendo de la corriente del constructivismo como fundamento epistémico pertinente.

De este modo, el proceso de construcción del conocimiento se realiza desde el punto de vista cualitativo, el cual permite comprender e interpretar los diferentes símbolos del contexto y las expresiones de los sujetos en estudio. Por tanto, el posicionamiento epistémico y metodológico se encuentra en el marco constructivista e interpretativo para la generación del conocimiento basado en la realidad de los sujetos específicos y de la teoría. Esta óptica cualitativa implica una aproximación a la realidad, basada en el estudio de las situaciones en los mismos contextos donde se desenvuelven y permite interpretar fenómenos de la realidad, estudiando a las personas o grupos humanos, a través de la recolección de información donde se puedan obtener datos claves para el análisis.

www.bdigital.ula.ve

Adicionalmente, la visión cualitativa se fundamenta en la concepción de que el mundo social está construido de símbolos y significados (Jiménez–Domínguez, 2000), por lo cual la investigación se basa en los significados sociales para la reflexión e interpretación de la realidad. Es importante mencionar que el propósito de la investigación cualitativa es llegar al conocimiento, soportada en la indagación de los hechos, para el desarrollo de la teoría.

En este sentido, Hernández et al. (2014) exponen que la investigación cualitativa:

> es un proceso de indagación que consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico,

C.C. Reconocimiento

> porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio de sus partes. Plantea que la “realidad” se define por medio de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. Adicionalmente, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos. (p. 9)

Por consiguiente, en la investigación no se consideran a las personas, los hechos y al contexto como variables, sino que estos se establecen como un todo desde el enfoque holístico, donde las partes se interrelacionan de manera integral, complementaria y comunitaria, interpretando así la realidad como una totalidad indivisible. Esta posición se sustenta en Hurtado de Barrera (2000) quien se refiere a la holística como una integración de corrientes, posturas, teorías o paradigmas que permite, a través del sintagma, aproximarse a los eventos de manera integrativa.

www.bdigital.ula.ve

4.2. El Marco de Análisis Epistemológico

Los procesos de formación del pensamiento, actuación y comunicación de los actores locales, sujetos de estudio en esta investigación, se enmarcan en el aprendizaje progresivo de saberes ancestrales que han forjado una cultura heredada, constituyendo la base de su quehacer actual, donde se incluyen sus prácticas asociativas, productivas y comerciales, lo cual exige que el análisis debe contextualizarse, como en toda investigación que se desarrolle en Ecuador, involucrando su cultura y los procesos históricos, sociales y políticos que han contribuido a la sedimentación de los hechos culturales que perfilan la identidad nacional.

Precisamente, el objeto de estudio aquí planteado se relaciona con la asociatividad alrededor de una marca colectiva en una comunidad ecuatoriana, ubicada en un territorio definido, donde sus habitantes, mayoritariamente, están dedicados a la

C.C. Reconocimiento

alfarería, arte y práctica productiva heredada de los saberes ancestrales de los pobladores precolombinos, trasmitidos de generación en generación, marcando su vida como una genética cultural.

Así mismo, es pertinente resaltar que la Constitución Nacional de la República del Ecuador declara al Estado ecuatoriano como plurinacional y pluricultural, en reconocimiento de la diversidad cultural existente en numerosas naciones que conforman la totalidad de la nación ecuatoriana, lo cual hace obligante, no solo por ética cultural, sino también por precepto constitucional, contextualizar la investigación dentro de este ámbito.

El paradigma significativo que prevalece en esta conceptualización, tanto de identidad cultural, como constitucional, es el Buen Vivir, derivación de la cosmovisión andina, por lo cual el hilo conductor del análisis epistémico de esta investigación comienza por el reconocimiento de dicha cosmovisión como referencia necesaria para poder comprender el paradigma del Buen Vivir, en relación con la asociatividad y la simbología que representa la actividad de la alfarería, así como con el proceso de institucionalización de la EPS, marco planteado para la asociatividad alrededor de una marca colectiva en el sector artesanal de alfarería en Ecuador.

www.bdigital.ula.ve

Por consiguiente, previo a adentrarse en la cosmovisión andina, es preciso definir el cosmos, vocablo que proviene del griego y está relacionado con el orden, la armonía, el decoro, la decencia y la construcción. Consecuentemente, cosmovisión es una representación simbólica del orden cósmico de la vida y la forma de interpretar la composición del universo por parte de una cultura definida.

Esto deriva en el reconocimiento de la cosmovisión como una referencia para interpretarse a sí mismo y, a su vez, una manera de observar y comprender al otro en un marco de interrelaciones con lo humano, la naturaleza y lo espiritual, entendida la cosmovisión como un conjunto de ideas, figuras o imágenes de la existencia, de la

C.C. Reconocimiento

realidad. Del mismo modo, Herrero (2002) define a la cosmovisión como las creencias que un individuo tiene sobre un contexto y también como un grupo de suposiciones y exaltaciones que una comunidad mantiene, ejercita y conserva sobre el mundo.

En este sentido, la cosmovisión andina es una matriz de valores, principios e intereses para interpretar la realidad. Asimismo, es como un cuerpo prismático por donde se mira la existencia de la vida y todo el universo como una totalidad indivisible. En sí, la cosmovisión es una manera concreta de interpretar al mundo y el funcionamiento del universo que se conforma en interpretaciones y conceptualizaciones que han construido los pueblos andinos en el transcurrir del tiempo y que se han ido adaptado a las nuevas épocas y realidades, dentro de un proceso de avance del pensamiento.

4.2.1. La Cosmovisión Andina

En relación con la cosmovisión andina, Rodríguez Salazar (2016) indica que lo andino, como manifestación de un particular modo de vida, se conserva en las tradiciones de los pueblos originarios de la región y ha trascendido, históricamente, a través del mestizaje y la adaptación de usos y costumbres en las poblaciones urbanas y rurales de los países andinos. No obstante, el arraigo a la cultura andina es más evidente en las zonas de Los Andes con mayor presencia de población indígena, como en Bolivia, Ecuador, Perú o en Colombia, específicamente en el Cauca.

Esta misma autora plantea que el pensamiento andino se ha transmitido a través de la oralidad y del simbolismo, lo cual se repite en distintas culturas y civilizaciones como una forma de escritura que ha garantizado la pervivencia de los conocimientos ancestrales. Como referentes simbólicos de la cosmovisión andina se encuentran el dibujo del altar mayor de *Qorinkancha* en el Cusco y la *chakana* o cruz cuadrada andina, presente en restos arqueológicos preincas en toda la región. Estos símbolos contienen y sintetizan las claves conceptuales del pensamiento andino, como sus

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

principios filosóficos y visión de equilibrio y armonía en las relaciones entre el ser humano, la naturaleza y el universo.

Por su parte, Rodríguez (1999) sostiene que la cosmovisión andina es la idea y precisión del mundo de las personas, tras la cual contemplan, interpretan y revelan su entorno natural y cultural, siendo el producto de la evolución del pensamiento de los pueblos andinos. En esa misma dirección, Aching Balarezo (2015) apunta que la cosmovisión andina responde a una interpretación intuitiva de la realidad y del funcionamiento del mundo, de lo humano y su relación con la naturaleza. Además, su predilección muestra un conocimiento desigual al occidental, con una cualidad analógica, tradicional y resumida.

Otra cuestión es el énfasis en la experiencia vivencial como fuente del conocimiento andino, que se expresa en la ritualización de la vida, como forma de relacionamiento con las comunidades humanas, naturales y cósmicas o espirituales. Destaca que la celebración de la vida es esencial en el modo de ser y de vivir del andino, mientras que los símbolos y los relatos son básicos en la socialización y la consolidación de las prácticas personales y colectivas.

www.bdigital.ula.ve

En el mismo orden de ideas, de acuerdo con Milla Villena (2007), la cosmovisión andina es la forma de vivir del runa (persona andina) frente a todo lo que existe de manera objetiva y no objetiva, es decir, visible y no visible. Su visión sobre la vida es de evolución y vivencia, por lo cual, para entender y aprender la realidad esta tiene que ser vivida personalmente y en comunidad.

Entre tanto, Rodríguez Salazar (2016) plantea que el ser andino experimenta su entorno, siendo la experiencia un fenómeno holístico que incluye los sentimientos y las emociones, en lo personal (individual) y lo colectivo. Entre las manifestaciones pragmáticas de la vivencia se destaca la tradición oral, los usos y las costumbres que

C.C. Reconocimiento

expresan la relación entre la vida de los seres humanos, los ciclos agrícolas y los cósmicos, además del modo de convivencia y de organización social.

Siguiendo con las percepciones sobre la cosmovisión andina, Rengifo Vásquez (2015) agrega que la cosmovisión andina es la que se vive y se practica en los pueblos que tienen costumbres antiguas que viven en los Andes. Esta opinión se complementa con Estermann (2015) cuando indica que la cosmovisión andina, desde un punto de vista filosófico, se percibe como la práctica del ser y la naturaleza del conocer, que hace alusión al grupo de pensamientos, modelos y jerarquías que vive el andino en la práctica precisa y social dentro de su mundo.

Igualmente, García (2012) y Ayala Mora (2005) consideran que la cosmovisión andina se establece en los poblados antiguos que habitan en los Andes, territorio ubicado en América Latina, de una variada geografía que comprende, no solo la sierra o región de alta montaña, sino a su piedemonte occidental como la costa y oriental, la Amazonía alta. En este ambiente mixto no existe solamente una diversidad de animales, plantas o atmósfera, sino una pluralidad de poblaciones, cada una con sus propias formas y tradiciones de relacionarse con la madre naturaleza.

www.bdigital.ula.ve

Se trata entonces, al construir el constructo epistémico desde la andinidad, de interpretar a la cosmovisión andina como filosofía de vida que se ha ido configurando y trasmitiendo durante el transitar de los años en un proceso de sincretismo adaptativo con la cosmovisión occidental en los pueblos de los Andes y, particularmente, en Ecuador.

4.2.1.1. Principios de la Cosmovisión Andina

Siguiendo a Achig Balarezo (2019), la cosmovisión andina implica principios como los siguientes:

C.C. Reconocimiento

a) la relacionalidad del todo, denota uno de los rasgos fundamentales de la cosmovisión andina sostiene que todo está de una u otra manera relacionado, vinculado o conectado con todo, nada permanece aislado o separado.

b) la correspondencia, respeta el principio de relacionalidad, mediante el cual se plantea que cada objeto o fenómeno puede ser comprendido analizando sus dos opuestos correspondientes, en donde cada uno necesita del otro para encontrar su significado o sentido. Es así como si no existiese la noche y todo fuera claridad no se podría comprender el sentido de la claridad del día.

c) la complementariedad, formula un principio de inclusión de opuestos para formar un todo integral. Por consiguiente, se incluyen a los opuestos que son complementarios y que no son contrapuestos, ni mutuamente excluyentes. De cierto modo, el principio de complementariedad es un alcance de los dos principios anteriores, ningún ser, objeto o acción existe aislado, sino siempre en coexistencia con su opuesto-complemento.

www.bdigital.ula.ve

d) la reciprocidad, expresa a nivel pragmático y ético que a cada acto le corresponde como contribución complementaria un acto recíproco y ético, no solo ligado al ser humano, sino abarcando dimensiones cósmicas; otra forma de concebirlo es el dar y recibir o dando y dando.

e) la ciclicidad, cuestiona la concepción occidental de la linealidad del tiempo que implica al mismo tiempo progresividad, irreversibilidad y cuantificabilidad. El principio cíclico sostiene que el *Pacha*, que significa espacio-tiempo, se manifiesta en forma de una espiral en movimiento permanente hacia atrás donde está el futuro, es decir se puede ver solamente lo hecho, el pasado, como una suerte de utopía retrospectiva caminando de espaldas, en una expresión metafórica que fija los ojos en el pasado como punto de orientación. Ello hace que la persona avance por la vida caminando de espaldas.

C.C. Reconocimiento

En síntesis, siguiendo a Paño Yañez et al. (2020), la cosmovisión andina es un concepto holístico, pues concibe la vida humana como parte de una realidad vital mayor, de carácter cósmico, cuyo principio básico es la “relacionalidad” entre todos los seres y espíritus, lo cual significa que todo tiene que ver con todo, en todos los puntos y en todas las circunstancias. Este principio fundamental se enriquece con otros elementos claves como son: solidaridad, sustentabilidad, reciprocidad, complementariedad, correspondencia, responsabilidad, integralidad (todos los seres vivos son necesarios en el planeta), suficiencia (y de alguna manera también la eficiencia, pero en términos de comunidad), diversidad e identidad cultural, equidad y democracia comunitaria.

4.2.1.2. Características de la Cosmovisión Andina

Según Cruz Pérez (2018), la caracterización de la cosmovisión andina se puede sintetizar en los siguientes aspectos:

www.bdigital.ula.ve

a) La cosmovisión andina se representa como el *cosmos* (universo), donde las personas, la cosmología y la sabiduría se implantan como una sola, las derivaciones nacen de la imagen del universo, fundamentada desde la cosmovisión y las prácticas interpretadas se agrupan, donde lo mágico-ritual resulta un segmento imprescindible de la existencia.
b) En la *pacha* (mundo) *kiwcha* el pensamiento y el trabajo constituyen una realidad semejante, no existe un aislamiento entre lugar y período de tiempo, no hay fracción en estos universos de las divisiones: mente-cuerpo, pensamiento-sentido, argumento-impresión.
c) El término *Pacha* representa a la tierra, vinculada con el espacio y el lugar, de aquí nace el término *Pacha mama*, interpretada como la preciosidad de la tierra, creadora de subsistencias.

C.C. Reconocimiento

d) La cosmovisión andina tiene como principio la relacionalidad, sustentada en que todo está de una manera u otra relacionado, interconectado o acoplado, nada perdura de forma aislada.

4.3. El Buen Vivir como Paradigma Derivado de la Cosmovisión Andina

El paradigma del Buen Vivir, según Lalander y Cuestas-Caza (2017), renace en el reciente debate de la revalorización de saberes ancestrales y en el contexto de los cuestionamientos intelectuales de la modernidad eurocéntrica y la idea del desarrollo como progreso, desde Latinoamérica. En este destaca la concepción indígena filosófica y ética del *Sumak Kawsay* y las interpretaciones éticas, culturales, políticas y prácticas del significado del Buen-Vivir y su implementación en la sociedad, donde sobresalen la relación armónica entre seres humanos y naturaleza, como dimensión ambiental y ecológica, además de una visión de proyecto de justicia social y de bienestar social colectivo, como dimensión social y política.

www.bdigital.ula.ve

Dichos autores expresan que el reconocimiento de la existencia de una cosmovisión, una filosofía y, en general, de una forma de vida distinta a la occidental, constituyendo una reivindicación histórica de los pueblos originarios, hace que el Buen Vivir se encuentre en la esencia de la resistencia a la asimilación cultural de los indígenas, aunque su conceptualización como paradigma se haya desarrollado en el siglo XXI. El Buen Vivir es la formulación más antigua de la resistencia indígena frente a la colonialidad del poder (Quijano, 2011) y la reafirmación de la existencia de un modo de vida diferente al occidental.

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas en el documento del Taller: Conversatorio sobre Interculturalidad y Desarrollo ([ONU], 2004), recomienda, para el proceso de significación de las culturas ancestrales, la participación de los pueblos originarios en sus propias decisiones, lo cual debe estimarse dentro de las políticas de reconocimiento de los pueblos indígenas y sus derechos.

C.C. Reconocimiento

Por último, el concepto de desarrollo sustentado en los derechos requiere la creación de un marco conceptual para los indicadores basados en los derechos que tienen importancia para los pueblos indígenas y tribales. En este sentido, la ONU (2004) plantea que dicho marco debería considerar:

> no sólo un proceso de participación plena, activa y útil de las comunidades indígenas y tribales en todas las etapas de la recopilación de datos, sino además los indicadores que revistan especial importancia para los pueblos indígenas, como el acceso a los territorios (tierra y aguas), a los recursos y a la participación en el proceso de adopción de decisiones, así como cuestiones de discriminación o exclusión en el ámbito de los derechos económicos, sociales y culturales. (p.12)

4.3.1. La Socialización del Buen Vivir

El proceso de reconocimiento e institucionalización de las culturas ancestrales se ha concretado a través de la inclusión del Buen Vivir en las Constituciones Nacionales de algunos países andinos, por ejemplo, en el caso de Ecuador, en la Constitución Nacional del 2008. En efecto, en la Carta Magna de la República del Ecuador se define el Buen Vivir como el goce efectivo de los derechos de las personas, así como de las comunidades, los pueblos y las nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que como minorías étnicas habitan en el país. Ello representa un cambio de paradigma al incluir la cultura, las tradiciones y los saberes ancestrales de los pueblos originarios dentro del sistema jurídico legal ecuatoriano, para el logro del desarrollo sostenible.

Ciertamente, a partir de la vigencia de la actual Constitución de la República del Ecuador se establece, entre las múltiples innovaciones dentro de ese sistema jurídico, en su artículo 1 que “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

laico", quedando implícito el reconocimiento expreso de una diversidad de culturas que confluyen en el país.

En tal sentido, Figuera Vargas y Cujilema Quinchuela (2018) expresan que el Buen Vivir refiere una forma de compaginación de la cosmovisión indígena con esta realidad, que se proyecta en la construcción de una nueva percepción de la vida que remite a la cultura de los ancestros, pioneros en conservar sus raíces, las cuales deben ser preservadas con el paso del tiempo, ya que son la base de una práctica que continúa replicándose.

De modo pragmático, según Gudynas (2014), la construcción de las ideas de Buen Vivir, en sus formulaciones recientes, pueden rastrearse por lo menos desde la década que comienza en 1990, recobrando gran impulso a inicios de los años 2000, indicando que "el *Sumak Kawsay*" en su traducción literal desde el *kichwa* significa buena vida o bien vivir (p. 6). Así mismo, Quirola (2009) plantea que este concepto proviene y se sintoniza con las culturas indígenas andinas de América del Sur y es acogido por el Ecuador como el Buen Vivir. Desde el punto de vista de la acepción literal en español, el concepto del Buen Vivir forma parte del marco constitucional en Ecuador, debido a la influencia ancestral de esa forma de vida.

www.bdigital.ula.ve

En suma, el *Sumak Kawsay* es una forma de vida, plena, equilibrada, sana, armónica y modesta, en los planos individual y social, así mismo, es un sistema de vida consciente que mantiene y cultiva relaciones de equilibrio y armonía con la naturaleza, lo cual le permite al ser humano alcanzar una existencia en plenitud (Maldonado, 2010). También, el *Sumak kawsay* o Buen Vivir se define como vida armónica; en esta perspectiva, todo esfuerzo humano debe procurar e implementar las condiciones materiales y espirituales para edificar y conservar una vida armónica (Wray, 2009).

Entonces, el Buen Vivir es la proyección de la visión de convivencia en armonía con todos los seres de la naturaleza, sean bióticos o abióticos, por converger en un

C.C. Reconocimiento

mismo hábitat en el cual debe existir un punto de equilibrio. Su origen es parte de la identidad cultural, la cual sostiene que la tierra es la madre de lo creado, por lo cual el Buen Vivir significa el desarrollo de la valoración humanista de la relación del hombre con la naturaleza.

4.3.2. Rasgos del Buen Vivir en Ecuador

El rasgo significativo de mayor relevancia del Buen Vivir, según Maldonado (2013), es el equilibrio y armonía con la madre tierra, reconociendo los derechos de la naturaleza en forma preponderante sobre el ser humano. García Álvarez (2016) amplia esta premisa cuando expresa que el *Sumak Kawsay* se centra en la armonía de los procesos humanos en su relación con la naturaleza, a la cual desde la perspectiva de la cosmovisión andina se le denomina la *Pacha mama*, de la que el ser humano es parte y la cual es vital para su existencia.

Este rasgo de equilibrio y armonía con la naturaleza es recogido e institucionalizado en la Constitución Nacional de la República del Ecuador (2008) en el Título II de los Derechos, Capítulo Primero, donde se señala que “la naturaleza será sujeto de aquellos derechos que reconozca esta Constitución”, y en el Capítulo Séptimo, en los que se contemplan los Derechos de la Naturaleza (Arts. 71 al 74).

Al respecto, Figuera Vargas y Cujilema Quinchuela (2018) interpretan este marco jurídico expresando que la naturaleza, por ser sujeto de derechos, goza de todos los derechos que otorga la Constitución, por tanto, se le debe respeto integro, ya que el texto constitucional le da un protagonismo preponderante a la *Pacha mama* que se extiende a todo el contexto natural o no natural y que los seres humanos son acogidos por la *Pacha mama* como madre protectora y dadora de vida. Este precepto establece deberes a las personas de cuidar la naturaleza y tener una relación armoniosa, respetuosa y equilibrada con ella, como parte de esa integralidad.

www.bdigital.uja.ve

C.C. Reconocimiento

Otro rasgo significativo es la esencia de la comunidad. El Buen Vivir resalta la vida en comunidad, la participación de manera cooperativa, recíproca, solidaria y complementaria de las personas en los espacios sociales, políticos, culturales, laborales y otros, donde se desarrollen interacciones humanas, centradas siempre en los valores de tolerancia, respeto, ética y compromiso y en los que la manera de resolver los conflictos o las diferencias sea a través del consenso de las partes involucradas, pacíficamente y no en forma violenta.

En este sentido, Larrea (2014) expresa que el individualismo está fuera de este contexto comunitario, pues el bienestar debe ser de todos y no de un individuo en particular, lo que conduce a que para lograr ese bienestar colectivo deben participar todos, de manera cooperativa y solidaria, sin signos de parcialidad e intolerancia. El pensamiento en comunidad es de vital importancia porque no se piensa únicamente en el porvenir personal, sino en el del otro, y se contempla la posibilidad de ayuda hacia los demás, no para obtener un beneficio sino únicamente por cooperación.

www.bdigital.ula.ve

Paralelamente, el citado autor añade que el Buen Vivir impulsa a construir lo comunitario y lo social, frente a las visiones fragmentarias, economicistas y mercadotécnicas del desarrollo. Se nutre de lo mejor del pensamiento del mundo porque ha sido un anhelo de la humanidad, no solamente durante siglos, sino durante milenios, miles de años atrás.

Resalta que lo comunitario está relacionado con la naturaleza, de allí, el carácter territorial, por lo que una comunidad humana, asentada en un lugar definido, tiene presente que en la conceptualización del lugar está incluido lo natural, concebido este como un todo. De allí, surge la relación con la naturaleza como parte de un solo entorno, el cual también lo conforma el ser humano. “Se sustituye el derecho de propiedad de la tierra por el derecho de ‘Relación’ con ella” (Maldonado, 2013, p. 26). El enfoque es esta relación que se mantiene como fusión de los seres humanos con la

C.C. Reconocimiento

naturaleza, pues la visión no es adueñarse de una parte de la tierra sino convivir con ella en armonía.

Por consiguiente, la forma de vida en comunidad es el principal punto de enfoque para la existencia en armonía y, mediante ella, se formula una relación con la tierra como parte de un solo pensamiento que se evidencia en vivir naturalmente con el ambiente. Es decir, la vida creando interrelaciones, entre humanos y entorno natural, buscando una convivencia libre y voluntaria en el marco de la fusión hombre-naturaleza, pero bajo el compromiso de fomentar relaciones para convivir mejor.

Adicionalmente, “nosotros no somos dueños de la tierra, nosotros pertenecemos a ella. Entonces, más que reclamar un derecho de propiedad, lo que pedimos es el ‘Derecho de Relación’ con la Madre Tierra” (Huanacuni Mamani, 2010, p. 12). Una vez que se internalice esa concepción de vida en conexión con la naturaleza, se pueden establecer relaciones de unificación en torno a lo establecido en el *Sumak Kawsay,* desde la perspectiva del sistema jurídico ecuatoriano.

www.bdigital.ula.ve

Debe entonces subrayarse que el *Sumak Kawsay* tiene un enfoque que prioriza el concepto de compartir y pensar en todos. Es decir, tiene como propósito fundamental vivir en armonía con nosotros mismos, con la naturaleza y con los demás. El pensamiento en comunidad, base sustancial del *Sumak Kawsay*, hace eco de esa cosmovisión que, si se adopta, debería formar parte de un cambio de ideología en el cual prive el bienestar de todos y no solo de unos pocos que olvidan las raíces ancestrales, eso contribuiría al logro del Buen Vivir.

Por último, el otro rasgo significativo del Buen Vivir es la promoción, preservación y utilización de los saberes ancestrales. El reconocimiento de la concepción indígena filosófica y ética del *Sumak Kawsay* conocida como Buen-Vivir, es el resultado del esfuerzo histórico de los pueblos herederos de la cultura y los saberes ancestrales en la defensa de sus orígenes, su cultura, su tradición, sus símbolos y sus

C.C. Reconocimiento

mitos, como expresión de su identidad, inspirados en el convencimiento y compromiso de preservar el legado de sus ancestros (Lalander y Cuestas-Caza, 2017).

De allí que se infiera que los saberes ancestrales constituyen una fuente de aprendizaje referencial muy significativa, que se ha ido sedimentando y adaptando de manera constructivista y holística desde hace siglos, marcando la historia del pensamiento, la acción y la comunicación de los pueblos andinos, en la vida comunitaria y en las distintas actividades que realizan, particularmente, en las actividades productivas que desarrollan sus habitantes.

Estos rasgos significativos del paradigma del Buen Vivir, como derivación de la cosmovisión andina, perfilan la conceptualización y el desarrollo de la asociatividad, como esencia comunitaria, así como a los sistemas productivos, en términos de una relación armoniosa y respetuosa con la naturaleza y de la promoción, preservación y utilización de los saberes ancestrales. Igualmente, constituyen una referencia para la definición de la EPS, ámbito en que se plantea la asociatividad, como ejes teóricos y epistémicos de esta investigación.

www.bdigital.ula.ve

4.4. La Asociatividad como Expresión del Buen Vivir

Según la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria del Ecuador, el Vivir Bien acerca y enseña conceptos como complementariedad, reciprocidad y comunitarismo, que chocan frontalmente con los esquemas establecidos, planteando que la cultura de la vida es comunitaria, frente a un capitalismo individualista, depredador, o incluso un socialismo que, aunque preocupado de mejorar las condiciones de vida de la sociedad, la entiende como un conjunto de personas que viven, sin considerar para nada a la Madre Tierra como algo vivo, pudiendo llegar a ser tan industrial y depredador como el mismo capitalismo.

Siendo la asociatividad el tema central de esta investigación, es preciso que se analice este proceso dentro del marco de la cosmovisión andina y, por ende, del

C.C. Reconocimiento

paradigma del Buen Vivir, a los fines de contextualizar este proceso en la realidad ecuatoriana signada por este paradigma, donde el concepto de comunidad adquiere gran relevancia dentro del proceso de asociatividad propuesto.

En tal sentido, la idea de comunidad en la cosmovisión andina denota encuentro cercano entre personas con intereses y propósitos comunes, bajo los principios de complementariedad, corresponsabilidad, cooperación, reciprocidad y solidaridad. Si se entiende la asociatividad como el proceso mediante el cual un grupo de empresas que, mediante su propia voluntad y manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, participan en un esfuerzo en común con objetivos claros y bien definidos, el proceso asociativo no es extraño para las comunidades ecuatorianas, ya que forma parte de su tradición y de sus principios heredados ancestralmente.

Al respecto, Coronel (2014) afirma que la asociatividad como proceso humano ha estado presente como método de subsistencia desde las primeras civilizaciones, pues el hombre es un ser gregario, por tanto, la asociatividad ha estado incorporada en su mismo pensamiento estratégico, perfeccionando hasta alcanzar sus objetivos, entre ellos, el sostenimiento de un grupo de personas, familias y comunidades que persiguen mejorar su bienestar de manera colectiva, sobre todo, ser comunidades sustentables, capaces de producir sus propio sustento y condiciones de sobrevivencia.

www.bdigital.ula.ve

En esa misma dirección, el citado autor sostiene que en los pueblos originarios andinos la asociatividad ha estado relacionada con el concepto de comunidad como rasgo definitorio, tanto de la cosmovisión andina como del paradigma del Buen Vivir, resaltando los principios de cooperación, complementariedad, reciprocidad y solidaridad que sirven de factores de equilibrio y armonía para la sostenibilidad en el tiempo de la comunidad o forma asociativa presente.

De manera que si se reconoce que la comunidad de artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi, localidad-muestra, son parte de la

C.C. Reconocimiento

descendencia de los pueblos originarios ecuatorianos, el sentido de asociatividad es inherente a su modo de vida comunitario, a sus tradiciones y a sus costumbres, heredadas de sus ancestros, lo cual constituye una fortaleza para el propósito de la asociatividad alrededor de una marca colectiva, objetivo de esta investigación.

En esta misma dirección, es preciso que estos principios epistemológicos de la asociatividad, relacionados con los saberes ancestrales, en nombre de la identidad cultural de los pueblos ecuatorianos, se protejan y respeten en el encuentro dialógico de la cosmovisión andina y la cosmovisión occidental, como parte de la estrategia de la generación de saberes complementarios para el diseño de la conceptualización de la marca colectiva propuesta.

4.5. Marco Epistémico de la EPS Dentro del Paradigma del Buen Vivir

En una primera aproximación al origen de la asociatividad empresarial, se afirma que desde tiempos ancestrales, frente a las economías de escala, se han promovido asociaciones de pymes o emprendimientos para el logro de capacidades competitivas y valores agregados cooperativos y de complementariedad, en la búsqueda del equilibrio y la equidad en la producción y en la participación en los mercados.

www.bdigital.ula.ve

Una manera de institucionalizar los preceptos y principios del Buen Vivir en Ecuador ha sido el modelo de EPS mediante una Ley Orgánica que la define y la norma, utilizando la asociatividad como valor agregado para las pymes o emprendimientos. En dicha ley se expresan los siguientes principios: la búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común; la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; el comercio justo y el comercio ético y responsable; la equidad de género; el respeto a la identidad cultural; la autogestión; la responsabilidad social y ambiental; la solidaridad y rendición de cuentas y la distribución equitativa y solidaria (Ministerio de Coordinación del Desarrollo Social de la República Ecuador, 2013).

C.C. Reconocimiento

Con respecto a este punto, Guerra (2010) sostiene que la denominada EPS proviene de prácticas primitivas que han perdurado en la historia, las cuales han adquirido significación en la búsqueda de alternativas y relevancia política frente a los impactos de la economía capitalista. Por consiguiente, se han generado transformaciones en el mundo laboral como el desarrollo y el surgimiento de fórmulas de trabajo asociativo, promovidas por sectores populares con altos índices de desempleo y desigualdad. La conformación de grupos asociativos, empresas recuperadas, cooperativas de producción y redes de comercialización o consumo forman parte de la economía solidaria, como iniciativas basadas en la libre asociación y en los principios de autogestión y cooperación.

Por su parte, Villalba y Pérez (2019) indican que la EPS es una economía social que engloba una amplia gama de emprendimientos y lógicas económicas con el potencial de desplegar otras economías alternativas al sistema capitalista. La EPS constituye un referente indispensable para transitar desde los modelos de desarrollo convencionales hacia el paradigma del Buen Vivir.

www.bdigital.ula.ve

Por último, autores como Laville y García Jané (2009), así como Coraggio (2011) coinciden en plantear que la economía solidaria aboga por situar a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, lo cual otorga a los mercados un papel instrumental al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta. En este sentido, muchas de las organizaciones o empresas que se identifican como de economía solidaria adoptan discursos y formas institucionales típicas de la economía social clásica, como cooperativas, mutuales y asociaciones.

De manera que puede afirmarse que el modelo de EPS encuentra cabida en las comunidades de productores artesanales ecuatorianas, donde la asociación de artesanos, mediante la autogestión, basada en los principios del Buen Vivir, derivados de la cosmovisión andina, como son la cooperación, la complementariedad, la

C.C. Reconocimiento

reciprocidad y la correspondencia ofrece ventajas y beneficios económicos que individualmente no podrían alcanzar, tanto en la producción como en la comercialización de sus artesanías.

4.6. La Artesanía de la Alfarería Como Arte y Práctica Laboral de los Saberes Ancestrales: Una Mirada Epistémica

Es preciso señalar como contexto epistémico que las artesanías como saberes ancestrales hacen parte de la construcción de la historia o cultura material de los pueblos ecuatorianos, donde cada producto está acompañado de valores significativos para los artesanos, lo cual lleva impresa la huella de la identidad cultural de la comunidad, parroquia, provincia o hasta de la nación.

En esta investigación se considera la artesanía de la alfarería que se elabora en las comunidades ecuatorianas, específicamente en la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi (localidad-muestra), como parte de los saberes ancestrales heredados, de forma intergeneracional, de los pueblos originarios, mediante un proceso constructivista de aprendizaje que han ido adecuando a las realidades cambiantes en el tiempo.

www.bdigital.uta.ve

Destaca que la alfarería es el arte de confeccionar vasijas, figuras y otros utensilios con arcilla o barro cocido, útiles para realizar diversas tareas de la vida cotidiana, como preparación de comidas, servir alimentos, almacenar agua o guardar objetos, así como la elaboración de objetos decorativos o destinados a prácticas ceremoniales, los cuales son sometidos a un proceso de cocción que transforma su composición mineralógica. De manera que las características de la alfarería tienen que ver con la elaboración de objetos utilitarios y domésticos, así como decorativos y ceremoniales, los cuales representan una simbología y tienen un valor religioso.

Otro punto a subrayar es que los procesos artesanales de la producción artesanal de la arcilla forman parte de los saberes ancestrales, tales como: selección y

C.C. Reconocimiento

procesamiento del barro, amasado con los pies, lo que se conoce como “baile del barro”, moldeado de las piezas a mano, uso de tecnología con fuerza humana y cocido-horneado en hornos de arcilla. Por ser estos conocimientos heredados de sus antepasados son considerados como parte de una totalidad inherente a la cosmovisión andina, donde predomina la armonía y el equilibrio con la naturaleza, la vida en comunidad como fuente de asociatividad territorial y el respeto a las tradiciones y costumbres ancestrales.

En cuanto al proceso de elaboración de las piezas comienza con el amasado de la arcilla con agua, para homogenizar las distintas partículas y la humedad y así evitar las burbujas de aire; luego viene el moldeado manual, agregando agua para mantener la plasticidad y evitar las rajaduras; posteriormente, las piezas se colocan al aire libre para que se sequen y obtengan mayor dureza y definición del color y, por último, se lijan y se llevan al horno artesanal para ser cocidas, una sola vez, de manera que pierdan su humedad química y obtengan mayor resistencia.

www.bdigital.ula.ve

En síntesis, la artesanía de la arcilla es considerada parte del legado de los pueblos originarios y es reconocida como un símbolo de los saberes ancestrales que se representa en cada figura, utensilio u objeto elaborado. De modo que se reconoce como parte del acervo y diversidad cultural de la humanidad y, por tanto, constituye materia de protección y preservación.

En este sentido, según, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([UNESCO], 2019), así como la diversidad cultural constituyen una fuente de creatividad e innovación y su reconocimiento fomenta la inclusión y la participación social. Por tanto, los conocimientos ancestrales deben ser protegidos y promovidos, reconocidos y consolidados, en beneficio de toda la humanidad por las generaciones actuales y las futuras

C.C. Reconocimiento

Por su parte, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) considera que, como punto de sus propuestas en el campo de la identidad y cultura ecuatoriana, debe promoverse la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangible y que debe realizarse la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país.

Por añadidura, al incorporar los productos artesanales de la alfarería como parte de la identidad histórica y cultural del Ecuador, se debe destacar su permanencia temporal y, en este sentido, Crespo y Vila Viñas (2014) dicen que los conocimientos y saberes ancestrales tradicionales y populares no son solo saberes del pasado, sino que son prácticas vivas de los diversos pueblos y nacionalidades del Ecuador; de modo que tener en cuenta estos saberes ancestrales y describirlos permite obtener un gran conocimiento de las prácticas autónomas, Igualmente, permite contribuir con el rescate y la conservación de las prácticas propias ante las impuestas y, en consecuencia, perpetuar la historia del país.

www.bdigital.ula.ve

Este elemento histórico y cultural le confiere mayor relevancia a la artesanía de alfarería de la localidad-muestra como producto artesanal de origen, el cual se define como aquél que es elaborado a mano, sin intervención de maquinaria compleja y trabajado con técnicas tradicionales, heredadas de sus ancestros, que forman parte del patrimonio cultural de la región o comunidad a la cual pertenece el artesano.

Adicionalmente, como el propósito de esta investigación es estudiar la asociatividad alrededor de una marca colectiva, para mejorar la comercialización del sector artesanal de la alfarería de la localidad-muestra, es pertinente concebir la alfarería como un producto de consumo cultural, partiendo del planteamiento de la teoría del consumo cultural, que según Canclini, citado por Sunkel (2006), es un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico

C.C. Reconocimiento

prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o bien donde, al menos estos últimos, se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Cabe denotar que según Fenollar (2003), citado por Amaya Téllez (2017), los rasgos del consumo simbólico son: a) consumo como integración, donde se busca ser un todo integrado entre hábitos, actitudes, habilidades, etc., b) consumo como clasificación, donde son los objetos los que denotan a los individuos que los obtienen o consumen y c) consumo como juego, donde son los objetos usados como mediatizadores en la interacción de los consumidores con otros, que tienen algo en común, siendo esto el valor simbólico que rodea al objeto.

Teniendo en cuenta las consideraciones hechas anteriormente, se asume que los productos artesanales de la alfarería de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi-Ecuador pueden considerarse como un bien cultural distinguido y reconocido más por su valor simbólico que por su valor comercial. Por ello, el mercado objetivo está identificado y vinculado con un grupo de personas que consumen estos productos simbólicos, que son propios de un territorio particular y expresan o llevan impresa la huella de la tradición de los saberes ancestrales de los pueblos originarios precolombinos.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA: ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo contiene el análisis, la discusión y la presentación de los resultados, que responden a la segunda, la tercera y la cuarta fase que fueron planificadas para llevar a cabo la presente investigación, tal como fue mencionado en el capítulo III. En consecuencia, cabe precisar que la primera fase se concretó, previamente, en el capítulo IV y que la quinta y sexta fase corresponden al capítulo VI, que será el último capítulo del estudio.

5.1. Desarrollo de la Segunda Fase: Contextualización de la Investigación

www.bdigital.ula.ve

Esta fase consiste en la contextualización de la investigación en la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi en la República del Ecuador, como localidad-muestra, lo cual implica la descripción del territorio y la geografía humana, abordando aspectos como la distribución espacial de la población, la estructura demográfica, la ocupación de sus habitantes, las actividades productivas, entre otros.

Esta contextualización deriva, en una primera parte, del análisis descriptivo, realizado mediante la revisión documental y bibliográfica y, en una segunda parte, de la observación participativa, propia de la planificación estratégica territorial holística, que se centró en la localidad-muestra referida, caracterizada por ser sede de la producción y la comercialización de productos artesanales de la alfarería. La justificación de esta fase de la investigación responde al hecho de que la producción artesanal de productos de origen, tal como su nombre lo indica, se caracteriza por provenir de un territorio

C.C. Reconocimiento

geográfico específico y poseer atributos y cualidades que le identifican con la localidad donde se elaboran.

En efecto, la denominación de origen en las marcas colectivas, según la normativa en esta materia en Ecuador, representa:

> la indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado o constituida por una denominación que sin ser la de un país, de una región o un lugar determinando se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora, incluidos los factores naturales y humanos (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, p. 72).

www.bdigital.ula.ve

De allí la pertinencia de estudiar la actividad objeto de estudio, en primer lugar, en el contexto nacional de Ecuador como país andino, en segundo lugar, en el contexto regional de la provincia de Cotopaxi, por su significación en la producción artesanal y, en tercer lugar, en el contexto local de la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, donde se desarrolla el diagnóstico estratégico de la actividad artesanal alfarera y como territorio donde se plantea la propuesta de asociatividad alrededor de una marca colectiva.

5.1.1. Contexto Nacional

Ecuador es un país suramericano andino, que junto con Venezuela, Chile, Argentina, Perú y Bolivia comparten la cordillera andina. Específicamente, se ubica en la región noroccidental de América del Sur, constituyendo una nación soberana y plurinacional y está organizado en 24 provincias que ocupan un área de 256 370 km². Es el décimo país más poblado de América, con más de dieciocho millones de

C.C. Reconocimiento

habitantes, el más densamente poblado de América del Sur y el quinto más densamente poblado en toda América.

En cuanto a la actividad económica, objeto de esta investigación, la artesanía ecuatoriana es una actividad manufacturera permanente, implementada a través del tiempo por los diversos pueblos y culturas que elaboraban objetos utilitarios como vasijas, utensilios, herramientas, prendas de vestir, joyería, etc. Los vestigios arqueológicos de la existencia de artesanías se registran en las antiguas culturas Valdivia, Cañari, Manteña, Guangala, Chorrera, Machalilla, entre otras, cuyos diseños y simbología muestran continuidad hasta la época contemporánea.

Es importante destacar que en todo el territorio ecuatoriano están presentes las expresiones artesanales, con una artesanía popular, de autoría individual, expresada en la elaboración de figuras de cerámica y trabajos en balsa, madera, vidrio que pueden encontrarse en todas las regiones y las ciudades del país, así como artesanías con contenido étnico cultural con la elaboración de objetos de materias primas naturales que realizan los distintos grupos étnicos, indígenas y afroecuatorianos del país.

www.bdigital.ula.ve

Por otra lado, la riqueza de las artesanías ecuatorianas muestra que es un ámbito dinámico que incluye procedimientos productivos rudimentarios, los cuales se mantienen a pesar de la incorporación de tecnologías sofisticadas y de industrialización, que han dado lugar incluso a adaptaciones, transformaciones y, en otros casos, a la desaparición de diseños, conocimientos y tecnologías o bien, que también ratifican su persistencia. De esta manera, en su trayectoria, el mundo artesanal ecuatoriano ha desarrollado estrategias de permanencia que eliminan o insertan en el mercado sus productos, conforme a distintas formas organizativas y agrupaciones de artesanos movilizados en cada período y contexto social, económico y político.

Otro punto a analizar es que históricamente hay evidencias de distintas formas asociativas entre los artesanos. Así lo subraya el estudio de Pita y Meier (1985),

C.C. Reconocimiento

diciendo que a principios del siglo XIX los artesanos estaban organizados en sociedades mutualistas y, posteriormente, en organizaciones de tipo clasista, donde los campesinos ecuatorianos tienen sus propias agrupaciones familiares para la producción artesanal, combinándola con la actividad agrícola; mientras que en los centros urbanos, los artesanos obreros se desempeñan en condición itinerante entre la actividad artesanal y la actividad de oficio, exhibiendo formas organizativas gremiales, tendencias que ratifican la diversidad asociativa que caracteriza al sector.

Con respecto a la importancia del sector en cuestión, hasta finales de la década de los cincuenta del siglo XX, la artesanía en Ecuador constituía un sector muy significativo dentro de la economía del país, pero a partir de 1960, con el boom petrolero, derivó en una realidad geoeconómica en la cual los campesinos y los artesanos migraron a los grandes centros poblados y petroleros. Estos fueron atraídos por los altos ingresos en relación con los que obtenían como artesanos, de manera que la producción artesanal decayó significativamente, hasta tal punto que desapareció como sector sólido de la economía. En consecuencia, solo quedaron algunos alfareros en los pueblos del interior y en los campos, desmontando cualquier vestigio de organización de la producción existente.

www.bdigital.ula.ve

Sin embargo, a partir de la década de los noventa del siglo precedente, con la aparición de las vitrinas digitales a través de portales de exposición de artesanía por internet, que buscaban promover los productos originarios del sector artesanal, se desarrollan los nuevos mercados de productos simbólicos. En estos se aprecian consumidores que valoran la originalidad, el trabajo a mano y la raigambre de la tradición de la manufactura artesanal, con lo cual se abrieron oportunidades para el renacer de la artesanía como sector estratégico de la economía ecuatoriana. Sobre todo, este despeje se relaciona con el mercado de los productos de origen, vinculados a un territorio, elaborado con productos naturales y con tecnología de la fuerza-energía

C.C. Reconocimiento

humana. Consecuentemente, se aprecia que Ecuador es uno de los países andinos que tienen mayor presencia cuantitativa y cualitativa en los mercados de productos simbólicos.

Así mismo, con la Constitución Nacional del 2008 se asume, por una parte, el paradigma del Buen Vivir, derivado de la cosmovisión andina, que promueve un Estado plurinacional y pluricultural, lo cual crea un escenario propicio para que los signos culturales de los pueblos originarios se reconozcan y se promuevan, estando entre esos productos simbólicos culturales la artesanía, específicamente, los que provienen de la alfarería, la cual representa el subsector de artesanía en el país con mayor volumen de ocupación, tanto individual como familiar.

Por otra parte, la norma constitucional también abrió las puertas para que las pymes sean incluidas de forma ventajosa y competitiva en los mercados, dominados avasallantemente por las grandes empresas nacionales y transnacionales, en función de lo cual se asumen los postulados de la economía social para plantear la asociación de las pymes en organizaciones cooperativas y otras formas asociativas, a escala humana, que les permita competir en el mercado, así como sistemas arancelarios preferenciales y programas de inclusión financiera. Este plan de economía social se enmarca en la Ley de la EPS (2011), la cual establece un soporte de derechos y prerrogativas a los artesanos ecuatorianos.

Igualmente, cabe destacar la promulgación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), donde se establecen los fundamentos legales para el desarrollo de las marcas colectivas como un concepto jurídico que aglutina a un conjunto de productores. En el caso concreto de este estudio se ha realizado un esfuerzo por parte de los artesanos, quienes se han organizado en diversas formas asociativas, para acrecentar sus capacidades competitivas en mercados complejos tanto en el mercado artesanal nacional como en el internacional.

www.bdigital.ula.ve
C.C. Reconocimiento

Finalmente, se subraya que los centros tradicionales en la producción artesanal más importantes de Ecuador se encuentran ubicados en las provincias de Cotopaxi (La Victoria y el Tejar); Azuay (Cuenca, La Capital, San Miguel de Porotos, Chordeleg) y Pastaza en Oriente. De ahí, que en esta investigación se seleccionó la provincia de Cotopaxi y la parroquia La Victoria, como localidad-muestra, para desarrollar el diagnóstico estratégico mediante la observación y el análisis participativo, por ser el principal centro tradicional donde se desarrolla la actividad artesanal de la alfarería del país, lo cual ha sido reconocido al denominar simbólicamente a dicha parroquia con el nombre de “la capital alfarera de Ecuador”.

5.1.2. Contexto Provincial o Regional

Cotopaxi es una de las 24 provincias del Ecuador, situada en el centro del país, en la región de la Sierra, en plena zona montañosa de los Andes, ocupando un territorio de unos 6.085 Km2, lo cual la sitúa como la décima quinta provincia del país por extensión. En el territorio cotopaxense habitan 488.716 personas, según la proyección demográfica del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República del Ecuador (2020), siendo la décima segunda provincia más poblada del país. Esta provincia está constituida por siete cantones, los cuales están conformados por sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

www.bdigital.ula.ve

Así mismo, Cotopaxi es uno de los ejes administrativos, económicos, financieros y comerciales más importantes del centro de Ecuador y sus actividades principales giran en torno al comercio, la ganadería, la industria, la agricultura y la artesanía. La población urbana está conformada por 232.751 habitantes y la rural por 255.965 habitantes. La población indígena está constituida por 73.316 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República del Ecuador, 2020).

En cuanto al desarrollo de la industria en la provincia, en general, se basó en las destrezas manuales de sus habitantes que se fueron trasmitiendo generacionalmente.

C.C. Reconocimiento

Por otra parte, algunas investigaciones arqueológicas parecen confirmar que los primeros habitantes de esta región fueron descendientes de los chibchas, más tarde, numerosas migraciones cayapas-colorados, atacameños y quijos la recorrieron, dejando su semilla que luego germinó en cacicazgos como los de Tacunga, Mulliambato, Píllaro, Quisapincha, Panzaleo y otros que la poblaron antes de la llegada de los incas (Avilés, 2006).

Destaca que, según los arqueólogos, Cotopaxi fue el último bastión inca en lo que hoy es Ecuador, ya que se encontraron y se registraron vestigios, ruinas de edificaciones, restos humanos y de utensilios de arcilla que constituyen indicios de la presencia física y cultural del inca. Esto configura, junto con asentamientos anteriores y posteriores en este territorio, el perfil cultural identificado con la cosmovisión andina de los pueblos precolombinos, la cual se ha venido adaptando de una manera constructivista hasta los tiempos presentes.

www.bdigital.ula.ve

Para Martínez (2006), la diversidad cultural presente en Cotopaxi está representada por tres zonas poblacionales, culturalmente diferenciadas: la Costa en La Maná y Pangua, las comunidades de las zonas altas y valles de la Sierra y los centros urbanos que se encuentran ubicadas en distintos espacios geográficos. Entre los elementos identitarios se encuentra la lengua *kichwa*, presente en el pueblo Panzaleo, la vestimenta, la religión y sus formas de organización social y política. Dentro de sus conocimientos ancestrales se puede decir que existe una riqueza impresionante de prácticas culturales, destacando entre ellas la ciencia de la medicina indígena, basada en usos y costumbres.

En cuanto a la denominación, en lengua indígena Cotopaxi significa “Trono de la Luna” y entre sus costumbres y tradiciones merecen ser mencionadas la actividad artesanal de la alfarería en La Victoria, la cestería en Tigua y parte de Zumbagua, la pintura sobre la piel de borrego, los tejidos y las máscaras de danzantes y animales que

C.C. Reconocimiento

provienen de las fiestas del Corpus Cristi, donde se ven a los danzantes que recrean la música y la danza tradicional.

Con respecto a la situación económica de la provincia de Cotopaxi esta, en la actualidad, no es tan alentadora, ya que, según estudios realizados, el 80 % de la población total se ha empobrecido, de la cual el 42 % está en pobreza crítica, hecho que también indica que el peor empobrecimiento se ha dado en el sector rural. La economía de la provincia se basa principalmente en la agricultura, la ganadería y la artesanía. Los principales cultivos de Cotopaxi son para la dieta diaria, pero a estos productos se agregan aquellos que corresponden al sector agroexportador, como son las flores, el brócoli y la alcachofa, los cuales tienen una mayor presencia en la actividad agrícola.

En suma, las características de este territorio configuran un escenario complejo, en el cual se evidencian continuos conflictos entre sus habitantes y el medio natural, destacando la fragmentación social que deriva en el bajo nivel de capital social, especialmente, escasos espacios de participación, desconfianza en la participación y, por ende, en la asociatividad, pese a las normas e incentivos para el desarrollo de la economía social.

www.bdigital.ula.ve

Sin embargo, se intuye que existen fortalezas socioculturales relacionadas con la cosmovisión andina como la esencia de la comunidad y los principios de cooperación, complementariedad, reciprocidad y solidaridad que identifican al ser andino. De modo que el conocimiento de los procesos humanos y naturales que se efectúan en la provincia puede generar acciones que promuevan el desarrollo social, ambiental y económico de esta.

Así mismo, se observa en la provincia de Cotopaxi un desarrollo desequilibrado entre los cantones que la conforman, problemática que se agudiza por la carencia de infraestructura productiva que limita el establecimiento de negocios o centros de

C.C. Reconocimiento

producción a mediana y a gran escala en los cantones, en general, excepto en el cantón Latacunga en donde se concentra el mayor número de establecimientos económicos, hecho que refleja una débil organización productiva en la provincia.

Resaltan, en esta misma dirección, las carencias de establecimientos para agregación de valor de la producción primaria, las limitaciones de capacitación y asistencia técnica para el pequeño y mediano productor, el deterioro de recursos naturales, la limitada visión asociativa en la producción agropecuaria y la deficiente oferta de productos agroecológicos y con identidad territorial, entre otras limitaciones.

Igualmente, las carencias del sector productivo se reflejan en los sistemas de comercialización y transporte, lo cual hace que la producción de la provincia quede a merced de intermediarios, muchas veces, de empresas de otras provincias que vienen a comprar las cosechas y la producción artesanal para colocarla en los mercados con altas ganancias, mientras que el productor local vive en un estado de sobrevivencia.

www.bdigital.ula.ve

No obstante, al ser la provincia un espacio donde convergen factores naturales y humanos diferentes, se pueden identificar productos y servicios que permitan promover las economías locales, como una manera de propender a una mejor calidad de vida. La diversidad social, ambiental, cultural y productiva hace que se generen procesos de innovación, ligados a una cadena de valor de un producto determinado, potencializando a las asociaciones, generando identidad y otorgando un empoderamiento del proceso.

Lo expuesto anteriormente plantea la necesidad de fomentar las relaciones entre las personas, los territorios y los productos de origen, como un camino importante para lograr un desarrollo sostenible en la provincia de Cotopaxi. Ello, con la finalidad de que productores, agricultores y artesanos puedan organizarse y crear un sistema eficiente de producción de bienes con estándares de calidad, acorde a las exigencias del mercado.

C.C. Reconocimiento

En consecuencia, en este planteamiento se inscribe la presente investigación, cuyo objetivo es lograr la asociatividad del sector artesanal de la alfarería, en la parroquia La Victoria, alrededor de una marca colectiva con denominación de origen, con lo cual esta actividad podría empoderarse y competir en los mercados no solo nacionales sino internacionales y, por tanto, impulsar la economía de su territorio y contribuir, de esta forma, al desarrollo provincial.

5.1.3. Contexto Parroquial o Local

La parroquia La Victoria, cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi, conocida a nivel nacional como la capital alfarera del Ecuador, está situada en el centro de la Sierra ecuatoriana y su altura varía entre los 2900 y 3300 metros sobre el nivel del mar. Según información suministrada por la asamblea parroquial, su población actual alcanza un aproximado de 3500 habitantes, de los cuales un 9.3 % es población indígena rural; así mismo, el 70 % de su población se dedica a la artesanía alfarera y el 15 % a la agricultura y ganadería. El 15 % de su población ha realizado estudios de educación superior, ocupándose en actividades de servicios profesionales, en el sector educativo, administrativo y comercial.

www.bdigital.ula.ve

De ahí que la población de la parroquia La Victoria, mayoritariamente, está ocupada en la actividad artesanal de productos de arcilla o barro, tales como: pondos, tinacos, hongos, cornetas, llamingos, alpacas, maceteros, ollas encantadas, cántaros, floreros, bases (para elaboración de arreglos florales), tejas, tejuelos, ollas, platos, tasas, cucharas, cucharones, troncos, tronquitos y guarda tronquitos.

Según información recopilada de la observación participativa, la materia prima principal utilizada en esta actividad (la arcilla) proviene en su totalidad de la localidad, dándole a los productos especificidad territorial, siendo este uno de los requisitos exigidos para la denominación de producto de origen, sumado a la tradición, la creatividad del factor humano y los conocimientos ancestrales para producir las piezas

C.C. Reconocimiento

con barro propio del sector. Entonces, la elaboración es artesanal con fuerza-energía-humana de objetos de alfarería y cerámica, realizados en talleres que, en su gran mayoría, poseen los artesanos en sus hogares, ya que son emprendimientos individuales y familiares.

Este proceso de elaboración artesanal implica, en primer lugar, la obtención del barro o arcilla, mediante extracciones de depósitos arcillosos superficiales, procediendo luego a cernir la tierra arcillosa con cedazos para tal fin. Posteriormente, esta se mezcla con agua utilizando los pies, proceso que se conoce con el nombre del “baile de los pies”, con los que se extiende la mezcla en forma de mantos para elaborar las piezas artesanales a mano.

Una vez lista la mezcla se procede a su estirado en rollos, placas o bolas de arcilla, unidas mediante una preparación de arcilla y agua con una consistencia barrosa, casi líquida, llamada barbotina, para luego modelar las piezas en un artefacto formado por un pivote y una rueda que actúa como mesa giratoria, impulsada con fuerza humana para producir un movimiento de rotación discontinuo, con lo cual se facilita el trabajo manual.

www.bdigital.ula.ve

Cabe destacar que en la creencia de que con la utilización de lacas, esmaltes, pinturas y otros objetos decorativos (de origen industrial ajeno a la localidad) en el acabado final de las piezas artesanales estas obtienen un valor agregado para su comercialización, muchos alfareros han distorsionado el carácter genuino de sus artesanías como producto de origen, lo cual lejos de ser un beneficio les resta el valor simbólico que representan, ya que precisamente la originalidad es la motivación para la demanda o consumo de dichos bienes por parte de un selecto segmento de la población que conforma el turismo simbólico, cada día más creciente en el mundo.

Por último, debe señalarse que, al igual que en los diversos cantones y parroquias de la provincia de Cotopaxi, en La Victoria hay carencia de infraestructura

C.C. Reconocimiento

para el apoyo a la producción primaria, deficiencias en los sistemas de comercialización y bajos niveles de asociatividad como valor agregado para que los artesanos se puedan incorporar a los mercados nacionales e internacionales con ventajas competitivas, escenarios que hacen que adquiera mayor relevancia la investigación aquí propuesta.

5.2. Desarrollo de la Tercera Fase: Diagnóstico Estratégico

El diagnóstico estratégico de la actividad productiva artesanal de la alfarería de la localidad-muestra, en relación con la asociatividad alrededor de una marca colectiva, representa la vivencia directa con lo real y la observación participativa, es decir, el trabajo de campo junto a los actores locales de la comunidad de artesanos de la alfarería de la zona.

Partiendo de los rasgos significativos de la planificación estratégica territorial holística que la definen como: contextual (está localizada en un territorio especifico), política (asume la existencia de una comunidad de intereses diversos), estratégica (reconoce la inestabilidad temporal de los eventos involucrados y responde con adaptaciones pertinentes y oportunas) y holística (analiza la realidad o situación como una totalidad indivisible) se implementó un proceso de observación participativa, que consistió en el trabajo de campo desarrollado en forma directa, mediante conversaciones tipo encuesta con los actores locales involucrados en la actividad artesanal de la alfarería en la localidad-muestra.

www.bdigital.uia.ve

Paralelamente, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con actores claves como informantes excepcionales con los representantes de cooperativas que agrupan a pequeños y medianos artesanos de la alfarería, de organizaciones no gubernamentales comunitarias como promotores de asociaciones dentro del marco de la EPS; así como con representantes de las instituciones estatales.

Con la información recabada mediante el trabajo de campo, descrito anteriormente, se procedió a elaborar el diagnóstico estratégico, el cual consistió en

C.C. Reconocimiento

desarrollar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en cuatro escenarios de diagnóstico, según la complejidad de las variables que intervienen, lo que permitió reflejar la situación problemática contextualizada en el territorio-muestra escogida como laboratorio vivencial, relacionada con los temas significativos, a saber: a) Artesano-Producto de Origen; b) Artesano-Comercialización-Producto de Origen; c) Artesano-Asociatividad-Comercialización; d) Artesano-Asociatividad-Economía Popular y Solidaria.

Cabe destacar que la matriz FODA constituye una herramienta de la Planificación Estratégica Territorial para valorar las condiciones internas y externas de un territorio específico, en función del logro de un fin determinado. En consecuencia, es preciso identificar las ventajas del territorio, en términos de recursos naturales, humanos, tecnológicos y otros, para aprovechar las tendencias a favor del propósito planteado, representadas por los factores externos sobre los cuales no se tiene control, pero que pueden desarrollar planes de contingencia para aprovecharlas. Se trata de partir de las ventajas del territorio y la superación de las dificultades que afectan negativamente el fin propuesto, así como los riesgos representados por factores externos no controlados, pero susceptibles de enfrentar con planes para situaciones imprevistas.

www.bdigital.ula.ve

Entonces, se procura identificar las fortalezas que tiene la comunidad de artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria, relacionadas con la elaboración y la comercialización de productos de origen y con la asociatividad en torno a una marca colectiva, para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado globalizado de productos simbólicos, en particular de productos de origen. Todo ello, con las plataformas digitales disponibles, superando las debilidades referidas a la comercialización y la carencia de instrumentos de participación asociativa, para insertarse en dicho mercado, enfrentando los riesgos de exclusión y sustitución por

C.C. Reconocimiento

otros proveedores que cumplan con las condiciones exigidas por el consumo simbólico, además de los riesgos derivados de la industrialización masiva de productos de imitación que desprestigian a los productos de origen.

A continuación, se presentan las matrices que configuran el diagnóstico estratégico, en los cuatro estadios señalados anteriormente (Tablas 2 a 5):

Tabla 2

Matriz 1: Artesano-Producto de Origen

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
No se ha internalizado, entre los artesanos de la alfarería, la importancia de unificar criterios en torno al estilo o al arte vinculado con las tradiciones artesanales ancestrales. No hay reglas que normen los requisitos y criterios para identificar cuándo una pieza artesanal es un producto de origen. No existe práctica de manufactura artesanal homogénea entre los artesanos que permita cumplir con los requisitos de un producto de origen. Han proliferado productos artesanales que no se adecúan a las tradiciones alfareras de los ancestros, incluso han introducido tecnología industrial para elevar la productividad y bajar los costos.	Existe interés por parte de actores y agentes locales de la actividad artesanal de promover la cultura hacia el conocimiento y la práctica artesanal, que permita, mediante criterios reconocidos y aceptados bajo consenso, establecer pautas y requisitos para que los productos de la artesanía alfarera de la parroquia La Victoria cumplan con los requisitos de los productos de origen. Algunos artesanos alfareros han conocido, a través del contacto directo con consumidores de productos simbólicos, que la originalidad, territorialidad, prestigio del artesano y el uso de tecnologías tradicionales ancestrales proporciona valor	Cada día crece el mercado de contenido simbólico y, con ello, el consumo de productos de origen, este es un mercado internacional que conoce y distingue al producto artesanal de origen, lo cual le hace exigente a la hora de seleccionar y comprar una pieza artesanal de origen. Las redes digitales de la autopista de la información han abierto un mundo extraordinario en el mercado digital de los productos artesanales de la alfarería como son los productos de origen. La oportunidad de mercado para los productos artesanales de origen se ha ampliado en su horizonte a lo nacional e internacional,	El producto de origen está sustentado en una serie de criterios y requisitos que debe cumplir obligatoriamente para su certificación. Se observa falta de rigurosidad en el cumplimiento de estos protocolos. De no internalizarse la cultura hacia el desarrollo de productos de origen y la respectiva sistematización de criterios y requisitos exigidos en los mercados de productos simbólicos, otras comunidades de artesanos de otras localidades, regionales, nacionales o de otros países andinos abastecerán la demanda insatisfecha de estas piezas artesanales. La presencia de falsificaciones u ofertas engañosas

www.bibdigital.uccve.ve

C.C. Reconocimiento

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
Existen grandes dificultades para comercializar sus productos más allá de las ventas locales a visitantes y turistas atraídos por la fama y el reconocimiento de las artesanías. La venta de artesanías producidas con moldes e incluso traídas de otros lugares, ha generado una oferta engañosa e inescrupulosa, lo cual se convierte en desprestigio para la comunidad de artesanos de la localidad.	agregado al producto y es preferido por los compradores, amantes y coleccionistas de arte popular y artesanías. El solo el hecho de ser una artesanía de la localidad de La Victoria ya es un signo de distinción, calidad y originalidad que se convierte en una extraordinaria fortaleza de prestigio.	pudiendo tener en su taller al comprador que está a miles de kilómetros de distancia. Las leyes y los reglamentos sobre los derechos de propiedad intelectual, además de proteger la autoría de los productos de origen, promueven y certifican su denominación de origen, a través de las marcas colectivas, dándole valor agregado al producto con esa distinción.	en la comunidad de artesanos de La Victoria puede acarrear desprestigio y, con ello, pérdida de reconocimiento que se traduce en menoscabo de la presencia en el mercado de productos de origen.

Tabla 3

www.bdigital.ula.ve

Matriz 2: Artesano-Comercialización-Producto de Origen

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
Los artesanos de la localidad de La Victoria, en general, desarrollan la comercialización de sus productos artesanales al detal en pequeñas escalas. La comercialización no responde a un esquema homogéneo, sino que existen diversos modos para participar en el mercado, donde se impone la intuición. No existen criterios	Se ha ido desarrollando una socialización de la producción con los saberes ancestrales, específicamente, con las prácticas artesanales de los pueblos originarios, como fuente de valor agregado al producto. Existe una toma de conciencia de la necesaria elaboración de productos de origen, ante la apertura de mercados para este	Las tecnologías de la información y la comunicación acrecentado el mercado de los productos simbólicos, entre ellos, la comercialización de los productos de origen, en los cuales se inscribe la artesanía alfarera de la localidad La Victoria; sin embargo, para integrarse en ese mercado, deben previamente ser certificados los	El escaso nivel académico de la población dedicada a la artesanía dificulta la comprensión y el aprendizaje de nuevos sistemas y modos de comercialización más allá de los tradicionales. Las tecnologías de la información y la comunicación son muy importantes en el avance de los sistemas de comercialización, pero también son profundamente

C.C. Reconocimiento

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
que estandaricen los precios de los productos que se ponen a la venta al detal, sino referencias que los artesanos toman en cuenta para colocar el precio a sus productos, sin previo análisis del costo de elaboración, ni de su contenido simbólico como producto de origen. Ante la incertidumbre frente a las fluctuaciones del mercado de sus productos, muchos artesanos acuden a intermediarios quienes se aprovechan para negociarle sus piezas a precios por debajo de su calidad y valor simbólico del producto. Los canales de comercialización al por mayor se canalizan con comerciantes de otros lugares, donde el artesano no tiene participación comercial, más allá de entregar el producto para su venta a precios por debajo de su valor real.	tipo de productos. Hay interés de incursionar en los mercados digitalizados, ya que los hijos de los artesanos alfareros aprenden el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, que pueden utilizar en el mercadeo digital de sus artesanías. Las instituciones de educación superior de la región desarrollan programas de formación y capacitación en tecnologías digitales, dirigidos a los jóvenes de la localidad, pertinentes para el mercadeo digital.	productos a través de una marca colectiva, en especial, si es una comunidad que tiene una producción homogénea con las características exigidas para otorgarle una denominación de origen a sus productos. De ahí, la necesidad de asociarse alrededor de una marca colectiva. La marca colectiva proporciona la oportunidad para certificar la producción como producto de origen y, con ello, ampliar las posibilidades de comercialización basado en el valor agregado que le da el prestigio y la certificación con denominación de origen. La EPS impulsada por el Estado ha creado condiciones favorables para el ingreso de los micros artesanos, organizados en asociaciones, a los mercados con ventajas competitivas.	excluyentes para algunos sectores. Este es el caso de la mayoría de los artesanos de la localidad La Victoria. La presencia de consumidores no especializados que buscan artesanías, más por su apariencia estética que por el contenido simbólico que representa, induce a los alfareros a producir y comercializar productos con aditivos decorativos, utilizando productos químicos, diferentes a los productos de origen, participando por razones de subsistencia en la distorsión del mercado de productos de origen. Existe una distorsión en el mercado de piezas de alfarería en la parroquia La Victoria, debido a la introducción de artículos provenientes de otros lugares, producidos en serie, haciéndole una competencia desleal a los productos de origen de la localidad.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Tabla 4

Matriz 3: Artesano-Asociatividad-Comercialización

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
Prevalece el individualismo en los artesanos que define su forma de actuar en la producción y la comercialización, lo cual constituye una limitante para asociarse con otros. Bajos niveles de asociatividad, lo cual les hace frágiles por su fragmentación social para emprender proyectos comunes de producción y comercialización. Escasa confianza para participar en espacios asociativos para el apoyo empresarial, se impone el individualismo frente al trabajo cooperativo y complementario para juntar fuerzas productivas y de comercialización. Desconocimiento de los sistemas de asociación empresarial, bajo nivel de formación académica, con escasa información de los sistemas y procesos del mercado más allá	Existen tradiciones heredadas de la cultura ancestral, de donde provienen la mayoría de los artesanos de la localidad, referidas a la vida comunitaria basada en principios de cooperación, complementariedad, reciprocidad y solidaridad que facilitan la colectivización y la disposición a la asociatividad. Reconocen que el individualismo en la producción y la comercialización no les permite tener saltos cualitativos en la presencia de sus piezas en los mercados artesanales, los cuales se hacen cada día más complejos y exigentes. Hay conciencia de la necesidad de asociarse para mejorar los canales de comercialización para incorporarse a los mercados de la economía digital de productos de la alfarería. Tienen acceso a informaciones sobre experiencias exitosas	La LOEPS de Ecuador promueve las formas asociativas empresariales para pymes a los fines de lograr valor agregado en la comercialización. La normativa sobre los derechos de propiedad intelectual promueve y facilita la asociatividad empresarial alrededor de una marca colectiva para apoyar las iniciativas de integración a mercados complejos y exigentes. La comercialización de productos de origen, dentro de los mercados de contenido simbólico, están vinculados con las TIC, lo cual constituye una oportunidad para los artesanos asociados alrededor de una marca colectiva, pues les permite compartir estos beneficios de forma cooperativa. Los costos asociados con el diseño de marcas, registro, publicidad, administración, gestión de redes digitales, empaque y envíos son muy costosos para una	La fragmentación organizativa de los artesanos de la localidad de La Victoria se convierte en amenaza a la hora de pretender participar en los mercados nacionales e internacionales, cada día más complejos, exigentes y competitivos. El uso de las tecnologías digitales implica aprendizaje técnico y costos asociados a estos servicios, que de manera individual o familiar serían inaccesibles para los artesanos, convirtiéndose en un factor negativo para la comercialización de los productos, lo cual plantea la necesidad de asociarse con otros para compartir costos y esfuerzos productivos. No incorporarse a un sistema de asociatividad, como es la marca colectiva, acrecienta su debilidad frente a la competencia, entendida la asociatividad como un valor agregado a la hora de

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
de su mercado informal cotidiano. Escasos espacios de participación de asociación empresarial, que como valor agregado, potencien las capacidades productivas y de comercialización de los artesanos de la alfarería en la localidad La Victoria.	de asociatividad empresarial, alrededor de marcas colectivas a nivel nacional e internacional. Algunos artesanos participan en programas de formación y capacitación de instituciones de educación superior y agentes públicos sobre la asociatividad de las Mipymes.	persona que lo quiera desarrollar como una marca particular, en cambio, la asociatividad alrededor de la una marca colectiva distribuye las cargas de los costos.	comercializar los productos de origen. La falta de asociatividad para incorporarse a los mercados de productos de origen, puede excluir a los artesanos del sector alfarero de la posibilidad de comercializar sus piezas a una escala superior a la de sus ventas al detal.

Tabla 5

Matriz 4: Artesano-Asociatividad-Economía Popular y Solidaria

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
Existe desconocimiento en las comunidades de artesanos sobre la Ley de la Economía, Popular y Solidaria (EPS) y sus beneficios, sobre todo, lo referido a los mecanismos para su incorporación a las formas de asociatividad que propone. Se siguen aplicando prácticas de comercialización de los productos artesanales con los modelos tradicionales de la economía de mercado, lo cual implica que los artesanos participen en desventaja frente	Existen instituciones públicas que actúan como agentes facilitadores para la difusión de las bondades de la Ley de EPS, así como para la capacitación de los micro, pequeños y medianos productores artesanales de la alfarería. Existe un sector de artesanos de la alfarería organizado en una asociación cooperativa, que participa en la idea de la asociatividad que propone la EPS. La cultura ancestral de los pueblos originarios, de la cual ha sido heredada la actividad de la artesanía	La EPS promueve el trabajo para todos porque es inclusiva, permite el acceso de los trabajadores a los medios de producción y desarrolla la cooperación solidaria y responsable, lo cual aumenta la oportunidad para la apertura de fuentes de trabajo independientes y diversos fuera de la matriz empresarial tradicional. La EPS se basa en los principios de cooperación, reciprocidad, redistribución, planificación, intercambio ético, equilibrio y armonía	La progresiva complejidad de los mercados de los productos artesanales de la alfarería de productos simbólicos, va excluyendo, de manera natura, a los más débiles en asociatividad para comercializar, más aún si no se adecúan a los postulados de la EPS, para lograr valor agregado a través de formas asociativas con el fin de superar la fragmentación existente en este sector productivo. Los mercados de los productos de origen son tan dinámicos,

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
a los intermediarios comerciales. Las características de la actividad artesanal de la alfarería tradicional, donde el alfarero individualmente elabora y modela sus piezas, se han convertido en un obstáculo para innovar en las formas asociativas propuesta en la Ley de la EPS. Existe temor o desconfianza al cambio que implica, en su actividad productiva, la asociatividad y sus mecanismos, lo cual se convierte en una limitante a para la transformación empresarial de los micro, pequeños y medianos productores artesanales. Escaso liderazgo institucional y comunitario para impulsar procesos de asociatividad a partir de lo expuesto en la EPS.	alfarera, responde a la práctica de principios como la cooperación, complementariedad, reciprocidad, redistribución, armonía y equilibrio con la naturaleza, los cuales forman parte de la EPS. Existe una toma de conciencia creciente, entre los artesanos de la alfarería de la localidad de La Victoria, de que la asociatividad es un valor agregado muy importante para su producción y comercialización y que la Ley de EPS constituye un apoyo fundamental para este propósito, a través de formas organizativas de base social, a escala humana.	con la naturaleza, coincidentes con los principios ancestrales de los pueblos originarios con los cuales el artesano de la alfarería se identifica. Promueve la asociatividad con énfasis en la autogestión familiar y personal, desarrollando la libre iniciativa y los emprendimientos particulares. Protege al pequeño emprendedor con programas de inclusión socio-productiva y financiera, superando la intermediación de comerciantes y financistas usureros. Conecta al artesano con su territorio y frena migraciones a otros lugares en busca de trabajo o reconocimiento a su emprendimiento.	que los artesanos que no comprendan este fenómeno quedarán excluidos de este sistema de comercialización de sus productos artesanales; de ahí, que la Economía Social, como fundamento de la EPS, constituye un mecanismo para promover y desarrollar alternativas de asociatividad frente a los modelos de la economía de mercado.

A partir de la realización del diagnóstico estratégico territorial, se realiza el análisis prospectivo, dentro del marco legal de la EPS, donde se establece la asociatividad de las Mipymes como valor agregado para la participación en el mercado tradicional, así como los mecanismos de inclusión financiera y de protección

www.bdigital.ve

C.C. Reconocimiento

arancelaria; tomando en cuenta, así mismo, la normativa referente a la propiedad de los derechos intelectuales tradicionales.

De manera, que el análisis prospectivo conduce a una serie de propuestas y estrategias de gestión o cambio de actitudes en los actores locales, para alcanzar el propósito planteado, relacionado con la asociatividad de los artesanos de la alfarería alrededor de una marca colectiva para lograr la certificación de sus productos de origen y, en consecuencia, participar en forma competitiva en los mercados de consumo simbólico.

5.2.1. Análisis de los resultados del diagnóstico del escenario Artesano-Producto de Origen

Se evidencia un desconocimiento generalizado en la comunidad de artesanos del concepto, características y atributos de un producto de origen y sus implicaciones, en relación con el valor agregado que le da a la pieza artesanal, así como respecto a las ventajas que se logran con esa denominación cuando participan en los mercados nacionales e internacionales, específicamente, en los mercados de productos de contenido simbólico. Esto sucede en un entorno cultural y de hábitat propicio para el desarrollo de una alfarería estrechamente vinculada con las tradiciones ancestrales, heredadas de manera intergeneracional de los pueblos originarios.

www.bdigital.ula.ve

Frente a esta situación se proponen los siguientes **lineamientos estratégicos**:

- Conformar comunidades de aprendizaje en cada uno de los sectores seleccionados en la muestra territorial a los fines de dar a conocer el significado y las características del producto de origen;
- Informar sobre las normas y requisitos que se exigen para que una pieza artesanal sea certificada como producto de origen.

C.C. Reconocimiento

- Propiciar el desarrollo de prácticas homogéneas de elaboración de los productos artesanales donde se destaquen las tradiciones y los rasgos de la artesanía ancestral, reforzando la identidad cultural del territorio.
- Promover una conciencia colectiva sobre la ética y la responsabilidad, así como hacia el mantenimiento de los principios y valores de la identidad cultural territorial, como valor agregado para el logro de un producto de origen.
- Celebrar espacios de encuentro entre los artesanos de la alfarería para, mediante el consenso, tomar conciencia colectiva del desafío que se presenta en la actualidad, en relación con las exigencias de los mercados globalizados, por lo cual es prioritario establecer, como comunidad de artesanos, sus propios criterios, modos de proceder y estilos del arte artesanal que deben asumir para distinguir a las piezas de alfarería de la parroquia La Victoria, como capital de la alfarería del Ecuador, a través de la certificación como producto de origen bajo los principios y valores de la originalidad, la territorialidad, el prestigio del artesano y el uso de tecnologías tradicionales ancestrales como valor agregado al producto.

www.bdigital.ula.ve

5.2.2. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano-Comercialización-Producto de Origen

Se observa una diversidad de formas y prácticas de comercialización, desde el comercio al detal de manera informal hasta la venta a intermediarios a mediana escala. Destaca que, siendo un mercado local restringido, se trabaja para la sobrevivencia, muchas veces sin tener conciencia del valor simbólico de sus productos, cuestión de la cual se aprovecha el intermediario para comprar a precios por debajo de su verdadero valor.

Por consiguiente, la oportunidad de los mercados de productos significativos o de contenido simbólico, apoyado por las redes sociales digitales, abre una gran posibilidad de comercialización para los productos de alfarería de la localidad; aun

C.C. Reconocimiento

cuando este mercado es exigente tanto en requisitos para integrarse, como en tecnología digital y costos operativos.

En consecuencia, ante esta situación, se proponen los siguientes **lineamientos estratégicos**

- Tomar conciencia para dar el salto cualitativo y cuantitativo del paradigma de la producción y del comercio al detal, de manera directa con el cliente, a la producción y el comercio de escala, relacionado con los productos de origen en los mercados globalizados y digitalizados.
- Incorporar entre los temas de la comunidad de aprendizaje el concepto, el significado, las características y las exigencias de los mercados de productos de contenido simbólico, en los cuales se aspira introducir los productos artesanales de la parroquia La Victoria, especialmente de los certificados como producto de origen.
- Explicar los sistemas, los procesos y los canales de comercialización del mercado de productos simbólicos o de contenido, así como las formas y los mecanismos de participación.
- Realizar el análisis del comportamiento de los consumidores de productos de contenido simbólico: intereses, gustos, usos de las piezas, tendencias del consumo y formas de interactuar con ellos.
- Evaluar las ventajas comparativas y competitivas de la certificación de producto de origen, expresada y normada en una marca como sello de calidad, procedencia y reputación, dentro del marco legal.
- Canalizar el aprendizaje de sistemas de análisis de costo del producto para fijar precios justos, además lograr una homogenización de precios para piezas artesanales como producto de origen que se valorizan con los atributos antes señalados.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

- Ejecutar el acercamiento a las tecnologías de la información y la comunicación e como vía para mostrar la producción artesanal de alfarería.

5.2.3. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano-Asociatividad-Comercialización

Se advierte bajo nivel de capital social de los artesanos de la alfarería para la comercialización de sus productos, lo cual significa, escasa asociatividad, desconfianza para asociarse, carencia de espacios e instrumentos para la participación en procesos de cooperación y reciprocidad para la comercialización; situación que los debilita frente al mercado globalizado que cada día se hace más complejo y exigente.

Paradójicamente, esto sucede frente a los rasgos culturales ancestrales que muestran esto artesanos de la alfarería en esta localidad, en donde la comunidad representa la identidad y la tradición de los saberes ancestrales de los cuales son herederos. Sin embargo, se observa interés entre los artesanos de la alfarería en conocer sobre la asociatividad como valor agregado para comercializar sus productos con algunas condiciones favorables, que les permita superar las debilidades que tienen debido al acceso fragmentado en el mercado.

www.bdigital.ula.ve

Ante esta situación, se proponen los siguientes **lineamientos estratégicos**:

- Promover la cultura asociativa aprovechando las tradiciones de los pueblos ancestrales, donde el concepto y la práctica de la comunidad son parte de los principios de la cosmovisión andina, en especial, los referidos a la cooperación, complementariedad, reciprocidad y solidaridad.
- Analizar las ventajas y desventajas de los mercados globalizados y digitalizados en relación con las formas y modalidades de asociatividad empresarial.

C.C. Reconocimiento

- Reforzar la conciencia y la necesidad de asociarse para superar la fragmentación social de la comunidad de artesanos en procura de enfrentar los retos del mercado globalizado y digitalizado.
- Comprender la asociatividad empresarial como valor agregado útil en los procesos de comercialización de los productos artesanales de la alfarería.
- Estudiar las ventajas de las diferentes formas, mecanismos y vías de participación para asociarse, dentro del marco legal del Ecuador, para la comercialización de los productos artesanales.
- Analizar la asociatividad alrededor de una marca colectiva, en lo referido a la normativa, los sistemas y los procesos para conformar una marca colectiva, los costos de la integración y las ventajas para los asociados.

5.2.4. Análisis de los Resultados del Diagnóstico del Escenario Artesano-Asociatividad-Economía Popular y Solidaria

www.bdigital.ula.ve

En este escenario de análisis se observa el interés que generan las expectativas de la EPS con sus formas de asociación y organizaciones para las Mipymes, sin embargo, existe poca información sobre la LOEPS como marco institucional para la organización e inserción de los artesanos al sistema de economía social como alternativa de la economía de mercado.

De ahí, que exista una oportunidad para que los artesanos de la parroquia La Victoria reflexionen sobre la posibilidad de asociarse mediante el uso de una marca colectiva que los convoque, para canalizar su comercialización de manera competitiva en el mercado nacional e internacional, para lo cual encuentran en la ley antes citada y en las normas de propiedad intelectual de Ecuador un apoyo institucional para el logro de su propósito.

C.C. Reconocimiento

En relación con la situación planteada, se proponen los siguientes **lineamientos estratégicos**:

- Comprender la economía social como alternativa frente a la economía de mercado, así como las ventajas para las Mipymes de poner en práctica los postulados de esta economía social, en la cual se inscribe la EPS.
- Analizar y comprender el contenido y el alcance de la LOEPS, en relación con las formas asociativas que propone, las protecciones a los emprendimientos familiares y comunitarios, así como en torno a los mecanismos y las vías para incorporarse a los beneficios de dicha Ley.
- Estudiar las posibilidades de diseñar y desarrollar una marca colectiva dentro de los mandatos de la LOEPS que permita, dentro de las orientaciones propuestas por esta ley, agregar valor a la producción y a la comercialización artesanal de la localidad.
- Proponer un modelo de marca colectiva para los artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria que sirva de base para iniciar el debate, el análisis, la reflexión y la decisión sobre un modelo definitivo de marca colectiva para sus productos (Ver Capítulo VI, primera parte).
- Diseñar y desarrollar un programa de inducción, basado en un modelo de gestión del conocimiento, para captar, motivar y asociar a los artesanos de la alfarería de la parroquia de La Victoria, alrededor de una marca colectiva representativa de la producción alfarera de esta comunidad (Ver Capítulo VI, segunda parte).

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

5.3. Desarrollo de la Cuarta Fase: Construcción de las Matrices Holísticas desde la Complementariedad Derivada del Encuentro de Saberes

A partir del constructo epistemológico, desarrollado en el capítulo IV, se interpretaron las conversaciones con los actores del hecho investigativo, es decir, los artesanos alfareros de la parroquia La Victoria, identificando los rasgos distintivos de la cosmovisión andina frente a la cosmovisión occidental, relacionados con el artesano, el producto de origen, la comercialización de los productos simbólicos, la asociatividad alrededor de una marca colectiva y el comportamiento organizacional dentro de la EPS.

Luego mediante un proceso sinérgico, propio de la metodología holística, se realizó la complementariedad de saberes, donde lo racional e impersonal de la economía de libre mercado, desde la perspectiva de la cosmovisión occidental, se complementó con lo empírico e intuitivo de la actividad artesanal. Dicha tarea se efectuó desde la perspectiva de la cosmovisión andina, mediante relaciones sinérgicas, lo cual condujo a la construcción de las matrices holísticas necesarias para los procesos de socialización, exteriorización y complementariedad de saberes dentro del plan de inducción para los artesanos de la alfarería de la localidad-muestra, con el propósito de motivar, captar y asociar a dichos artesanos en torno a la marca colectiva propuesta.

www.bdigital.ula.ve

Las matrices holísticas se construyeron a partir de tres escenarios de análisis, a saber: a) artesano-producto de origen-comercio de productos simbólicos; b) artesano-asociatividad-comercio de productos simbólicos y c) economía popular y solidaría-artesano-asociatividad. Como resultado de este proceso de análisis se presentan tres matrices que representan los tres escenarios expuestos (Ver Tabla 6 a Tabla 8).

Es importante resaltar que la sinergia holística, proceso que permite la complementariedad entre los saberes de la cosmovisión andina y la cosmovisión occidental, busca mantener la interculturalidad y evitar la transculturización que puede distorsionar el propósito y los fines de las tradiciones, las costumbres, los principios y

C.C. Reconocimiento

los valores de los pueblos ancestrales ecuatorianos, los cuales constituyen los fundamentos de identidad cultural y territorial de los productos artesanales de origen que se producen en la localidad-muestra.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Tabla 6

Matriz Holística 1: Artesano-producto de origen-comercio de productos simbólicos

Características del comercio simbólico de artesanías de alfarería en la economía de libre mercado	Características del comercio de los productos de los artesanos de La Victoria bajo la influencia de la cosmovisión andina	Complementariedad de saberes
Economía bajo las leyes de la oferta y la demanda en un escenario de libre mercado. Centrado en los productos artesanales de origen. Satisfacción de necesidades no básicas, derivadas del gusto por el arte, lo ancestral, lo original, lo representativo, lo simbólico que definen al consumidor. Este mercado gestiona los intereses y las preferencias particulares del consumidor. El valor de cambio gira alrededor del valor simbólico del producto que va más allá de su valor de uso. Promueve estados de bienestar y placer al comprador.	Responsabilidad y compromiso en el cumplimiento de las tradiciones ancestrales. Producto conectado con la identidad cultural y territorial. Producto elaborado bajo la armonía y el equilibrio con la naturaleza. Reciprocidad y ética en la relación comercial.	Productos de origen fundamentados en contenidos culturales, ancestrales, con identidad territorial, elaborado bajo prácticas sustentables y tecnologías apropiadas de base energética rigurosamente humana. Productos con gran heterogeneidad de diseños, formas y estilos particulares que se identifican con el artesano que elabora la pieza, dándole denominación de productos de autor. Necesidad de un equilibrio intercultural entre artesanos de la alfarería y los consumidores de sus productos de origen. Comercio de los productos de origen a precios justos de acuerdo con su contenido simbólico.

repobdigital.uta.edu.ec

5.3.1. Análisis de la Matriz Holística 1

La matriz holítica 1 (Artesano-producto de origen-comercio de productos simbólicos) conjuga las características que perfilan el deber ser del producto que los artesanos de la alfarería La Victoria, como localidad-muestra, deben desarrollar para cumplir con las exigencias del comercio de productos simbólicos en una economía de libre mercado, pero respetando y manteniendo las características de las tradiciones

C.C. Reconocimiento

heredadas de la cosmovisión andina, respondiendo a la originalidad, la calidad, la identidad territorial, la tecnología apropiada humana y las prácticas sustentables.

El producto debe llevar el sello de identidad de la comunidad de artesanos, sin perder la originalidad de elaboración por un artesano específico, destacando su filosofía singular de producto de autor. En síntesis, debe ser un producto capaz de distinguir las particularidades y las singularidades del artesano creador que se conjugan en forma holística dentro de la homogeneidad del arte comunitario propio de la parroquia La Victoria.

Tabla 7

Matriz Holística 2: Artesano-asociatividad-comercio de productos simbólicos

Características de la relación comercial de productos simbólicos en la economía de libre mercado	**Características de la asociatividad de los artesanos de La Victoria para la comercialización de sus productos bajo la égida de la cosmovisión andina**	**Complementariedad de saberes**
La relación comercial se establece bajo el interés temporal del mercado del producto simbólico. La relación entre el comprador y el vendedor es la transacción momentánea de compra-venta del producto, de manera impersonal. Conformación de comunidades de intercambio de productos simbólicos por placer y reconocimiento de los contenidos de la pieza que se comercia. La relación entre compradores y vendedores es utilitaria de acuerdo con la visión e intereses de cada actor de la comercialización.	La asociatividad está vinculada con el concepto de comunidad, arraigado como herencia ancestral. Construcción de consensos y resolución de conflictos en la diversidad de intereses en el marco de la reciprocidad, la tolerancia, la cooperación y la corresponsabilidad entre los artesanos involucrados. Sentido de cooperación, reciprocidad y ética en las relaciones comerciales. No existe el significado de competencia. Complementariedad y respeto entre los participantes, comparten potencialidades y cooperación y apoyo mutuo en la superación de las debilidades.	La asociatividad entre los artesanos debe mantener los principios de cooperación, corresponsabilidad, reciprocidad y ética en las relaciones comerciales con los compradores. Los conflictos entre los artesanos y los compradores se deben resolver bajo el consenso entre las partes, en un marco de tolerancia, respeto e igualdad de derechos. La asociatividad busca el interés común sin particularizar intenciones personales o grupales dentro de las relaciones comerciales con los compradores.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

5.3.2. Análisis de la Matriz Holística 2

La matriz holítica 2 (Artesano-Asociatividad-Comercio de Productos Simbólicos) muestra la relación comercial que resulta de la complementariedad de saberes. Es una actividad más humana, solidaria y ética dentro de un mercado impersonal como es la economía de libre mercado, el cual se rige por las leyes de la oferta y la demanda y la maximización de beneficios. De ahí que la asociatividad entre los artesanos debe conducir a un proceso de comercialización más equilibrado y justo para las partes involucradas, manteniendo los principios y los valores de la cosmovisión andina.

Tabla 8

Matriz Holística 3. Economía popular y solidaria-artesano-asociatividad

Rasgos de la economía popular y solidaria frente a la economía de libre mercado	**Características de la asociatividad de los artesanos de la parroquia La Victoria alrededor de una marca colectiva**	**Complementariedad de saberes**
La economía social, como alternativa a la economía de libre de mercado, busca la superación de la fragilidad organizacional para participar en los mercados de escala. Se plantea la cooperación productiva de la economía social frente a la competitividad productiva del libre mercado. La EPS plantea la pequeña escala productiva organizada frente a la economía de escala, de libre mercado. La EPS está vinculada con el territorio y con los intereses del desarrollo de las comunidades locales, frente a la economía globalizada. La EPS promueve y protege a las Mipymes frente al gran capital.	Empresas personales y familiares responden a la necesidad de organización productiva. Reconocen sus debilidades organizacionales para participar en los escenarios de la economía de libre comercio. Existe convencimiento de que asociarse alrededor de una marca colectiva eleva el valor agregado a sus procesos de comercialización. Las condiciones económicas y emocionales están dadas para desarrollar una marca colectiva que asocie a los artesanos de la alfarería de la parroquia	La asociatividad alrededor de una marca colectiva debe considerarse como el encuentro comunitario de los artesanos de la parroquia La Victoria en la búsqueda de un propósito común en beneficio de todos y de la comunidad. El desarrollo local como objetivo supremo de la producción artesanal debe ser una meta de la asociatividad alrededor de una marca colectiva. Los principios de cooperación, complementariedad, reciprocidad, respeto mutuo, honestidad y sustentabilidad deben ser destacados en las interrelaciones de la asociatividad alrededor de la marca colectiva. La asociatividad debe enmarcarse dentro de los

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

	La Victoria.	preceptos de la EPS.

5.3.3. Análisis de la Matriz Holística 3

Tal como puede verse en la matriz holística 3 (Economía popular y solidaria-artesano-asociatividad), la marca colectiva es vista, dentro de la comunidad de artesanos de la parroquia La Victoria, como una alternativa para convocarse y lograr valor agregado en los mercados del comercio de los productos simbólicos o de contenidos, de modo que la asociatividad alrededor de una marca colectiva les motiva y atrae. No obstante, existen aprehensiones a lo desconocido, temor de salir de la seguridad del mercado a pequeña escala y al detal y desconfianza en los sistemas de participación colectivos.

Paralelamente, las propuestas de organización asociativa a pequeña escala establecidas en la LOEPS dan a los artesanos una sensación de protección y acompañamiento institucional por parte del Estado, lo cual hace que se sientan incluidos social y financieramente en la actividad económica del país.

www.bdigital.ula.ve

Las situaciones señaladas, anteriormente, permiten inferir que existe un escenario propicio para adelantar esfuerzos en la promoción de una marca colectiva para los productos del sector artesanal de alfarería en la parroquia la Victoria, que sirva de eje dinamizador de un proceso de asociatividad de los artesanos de esta actividad, para introducir sus artesanías en los mercados nacionales e internacionales, de manera ventajosa, aprovechando las posibilidades que brinda actualmente la demanda de los bienes de contenido simbólico, a través del comercio digital por internet, representado por las ventanas expositivas virtuales y las tiendas virtuales, entre otras modalidades.

C.C. Reconocimiento

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA ASOCIATIVA ALREDEDOR DE UNA MARCA COLECTIVA DEL SECTOR ARTESANAL DE ALFARERÍA EN LA PARROQUIA LA VICTORIA, COTOPAXI-ECUADOR

Para establecer una estrategia asociativa alrededor de una marca colectiva del sector artesanal de alfarería en la parroquia La Victoria, provincia Cotopaxi-Ecuador, es preciso, previamente, diseñar un papel de trabajo sobre un modelo de marca colectiva, a los fines de mostrar una referencia del horizonte a alcanzar a los artesanos de la alfarería, potenciales socios en este proceso asociativo, en el plan de inducción propuesto relacionado con este propósito.

www.bdigital.ula.ve

Precisamente, este capítulo responde al cumplimiento del objetivo general de la investigación en el cual se presenta, en una primera parte, una propuesta de desarrollo de la marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen, donde se define el nombre, la misión, la visión, el objetivo estratégico, los valores, los principios, la política de calidad y originalidad, la organización, los productos bajo la marca colectiva, el mercado objetivo, la arquitectura de la marca colectiva, las políticas de comercialización, enmarcadas dentro del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) y las pautas para el desarrollo del plan publicitario.

Esta definición y la respectiva caracterización de la marca colectiva fue producto de las conversaciones, las reflexiones y el análisis realizado con miembros de la comunidad de artesanos de la alfarería de la localidad-muestra, además de las consultas realizadas a expertos en derechos de propiedad intelectual y mercadeo de

C.C. Reconocimiento

productos artesanales, así como de la revisión documental acerca del tema para la consolidación de dicha propuesta.

En una segunda parte, se plantea un plan estratégico para la inducción de los futuros afiliados a la marca colectiva, con denominación de origen, basado en el modelo de gestión del conocimiento de Nonaka y Toyama (2005), donde se desarrolla un modelo de aprendizaje aplicado a los futuros artesanos socios de la marca colectiva, a quienes se buscan motivar, captar, incorporar y asociar alrededor de la marca colectiva.

Este plan abarca los siguientes procesos: a) la socialización de los saberes, b) la exteriorización de los saberes, c) la complementariedad de los saberes y d) la interiorización de los saberes, proponiendo en cada uno de ellos una serie de lineamientos estratégicos, sustentados en el diagnóstico estratégico y las matrices de análisis holístico presentados, anteriormente, en el capítulo V.

6.1. Definición de la Marca Colectiva Alfarería La Victoria

www.bdigital.ula.ve

La marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen, es una asociación de artesanos de la alfarería, todos habitantes de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi de Ecuador, quienes han decidido afiliarse voluntariamente para, de manera cooperativa y complementaria, participar colectivamente en el mercado local, nacional e internacional de los productos artesanales de origen, los cuales son elaborados en esta localidad, cumpliendo con los requisitos preestablecidos en las normas internas de la asociación, en un todo de acuerdo con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) vigente en la República del Ecuador.

6.1.1. Conceptualización de la Marca Colectiva

- **Misión:**

  Conquistar el mercado nacional e internacional de la artesanía alfarera, donde acuden productos de origen, generando valor agregado a los artesanos

C.C. Reconocimiento

ecuatorianos, en especial a la comunidad de artesanos de la arcilla de la parroquia La Victoria, provincia Cotopaxi-Ecuador.

- **Visión:**

  Ser la marca ecuatoriana de la artesanía más reconocida en el mundo, por su origen autóctono, raigambre ancestral y tecnología sustentable.

- **Objetivo Estratégico:**

  Generar valor compartido y cooperativo para los artesanos afiliados, colaboradores, distribuidores, aliados comerciales y consumidores, relacionados con la artesanía alfarera.

- **Valores:**

  - **Comunidad:** Somos una comunidad de intereses que compartimos sueños y propósitos comunes para el beneficio de todos nuestros afiliados y sus familias y, con ello, coexistimos como actores protagónicos del desarrollo territorial de nuestra provincia Cotopaxi y del Ecuador.

  - **Ambiente:** El respeto y amor por la *Pacha mama* nos hace partícipes de una actividad productiva que convive en armonía y equilibrio con la naturaleza, utilizando tecnologías de bajo impacto ambiental.

  - **Respeto a los ancestros:** Somos herederos de los pueblos ancestrales andinos, cuyos saberes hemos aprendido y trasmitido de generación en generación. con profundo respeto a las tradiciones de nuestros antepasados.

- **Principios:**

  - **Identidad ecuatoriana:** Nuestra afinidad productiva y de comercialización responde a promover, preservar y cultivar la identidad ecuatoriana, como pueblo andino que convive dentro de un Estado plurinacional y pluricultural, herederos de rasgos culturales significativos de nuestros pueblos originarios.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

- **Ética empresarial:** Somos un colectivo que practica el respeto a la ética comercial, al estado de derecho y protege a nuestros afiliados y a nuestros consumidores de prácticas ilícitas y desleales.
- **Reciprocidad:** Somos una comunidad abierta para dar y recibir apoyo, con respeto y tolerancia a los otros, buscamos que nuestros afiliados y colaboradores se empoderen para que, equitativamente y en igualdad, participemos como un todo monolítico en procura del beneficio colectivo.
- **Emprendimiento:** Tenemos apertura a nuevas ideas y oportunidades para innovar, creemos en el emprendimiento como proceso de transformación y resolución de problemas. Nos adelantamos prospectivamente a los hechos.
- **Adaptación:** Comprendemos el contexto de intenso cambio, por tanto, somos flexibles para adaptarnos a nuevas circunstancias y novedosos modelos económicos, siempre buscando valor agregado a nuestra comunidad, para ello, tomamos decisiones oportunas en beneficio de nuestros afiliados y clientes.
- **Trabajo en equipo:** Nuestra fuerza interior emana de que somos un equipo de trabajo, donde compartimos en forma complementaria, talentos e informaciones para tomar decisiones compartidas y en consenso, dando valor al conocimiento y a las experiencias de las mejores prácticas.
- **Oportunidades abiertas:** Practicamos el pensamiento estratégico, nuestra mirada está puesta en el futuro, sin dejar de reconocer el presente y el pasado. Buscamos y enfrentamos desafíos retadores que estén dentro de nuestros fines organizacionales, siempre resguardando el bienestar de nuestra comunidad.

- **Política de Calidad y Originalidad:**
  - Preservar las características y atributos de los productos artesanales, heredados de los saberes y tradiciones ancestrales de los pueblos originarios ecuatorianos.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

- Desarrollar procesos productivos artesanales, a mano, con tecnologías apropiadas de uso de energía humana y de bajo impacto ambiental, sin incluir procesos industrializados.
- Utilizar materia prima, la arcilla o el barro, proveniente del territorio de la parroquia La Victoria, provincia de Cotopaxi-Ecuador, el cual le confiere al producto, por su plasticidad, moldeabilidad y componentes fisicoquímicos, su textura y calidad, en consecuencia, su distinción y territorialidad.
- Disposición a satisfacer los requerimientos exigidos por los consumidores de calidad, estética, originalidad y territorialidad.

6.1.2. Organización de la Marca Colectiva

- **Sobre los miembros**:

  La organización está compuesta por los artesanos de la parroquia La Victoria de la provincia Cotopaxi-Ecuador, quienes han decidido, voluntariamente, integrarse en una asociación alrededor de la marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen, comprometiéndose a cumplir con los principios, los valores y las políticas de calidad y originalidad, así como con las demás disposiciones internas previstas por la organización.

www.bdigital.ula.ve

- **Niveles organizativos**:

  La organización tiene dos niveles de decisión y actuación. El primero, responde al carácter decisional de las asambleas de miembros afiliados, apoyadas por asesores, cuyas competencias tienen que ver con la definición de las políticas a seguir, así como con la evaluación del funcionamiento de la organización.

  El segundo, es el nivel operativo, cuyas atribuciones responden a la operacionalización de las políticas aprobadas por la asamblea de los artesanos afiliados, a través de la administración de los procesos de registro y certificación de

C.C. Reconocimiento

los afiliados; el control del cumplimiento de las políticas de calidad y originalidad, así como de los principios y los valores de la marca colectiva; la investigación del comportamiento de los mercados de la artesanía, a nivel local, nacional e internacional y el diseño y gestión del plan estratégico de comercialización.

- **Distribución de funciones en la organización:**

Las funciones de la organización se distribuyen en el organigrama que puede verse en la siguiente Figura 1:

Figura 1

Organigrama de la organización de la marca colectiva Alfarería La Victoria



www.bdigital.ula.ve

Nótese, entonces, las funciones que tienen cada uno de los niveles que forman parte de la marca colectiva Alfarería La Victoria:

i. **Asamblea de Afiliados:** La máxima autoridad es la Asamblea de Afiliados, cuyas atribuciones son: formular las políticas de la organización; evaluar el desempeño de

C.C. Reconocimiento

la organización al aprobar o desaprobar la memoria y cuenta del presidente y la Junta Directiva; elegir dentro de sus miembros al presidente y a cuatro delegados a la Junta Directiva; establecer los reglamentos de funcionamiento de la organización y actuar como Tribunal Disciplinario cuando las circunstancias lo exijan.

ii. **Presidente:** El Presidente es una persona electa por la Asamblea de Afiliados. Sus atribuciones son: presidir la Junta Directiva; informar a la Asamblea de Afiliados del funcionamiento de la organización, en un período establecido para tal fin o cuando este órgano superior lo requiera; representar a la organización ante instancias públicas y privadas locales, nacionales e internacionales; firmar compromisos legales en nombre de la organización y coordinar con el Gerente General el desarrollo del funcionamiento de la organización. Su periodo será de 2 años, pudiendo ser reelecto para un periodo consecutivo.

iii. **Junta Directiva:** La Junta Directiva está conformada por el Presidente y cuatro delegados, escogidos por la Asamblea de Afiliados, quienes tendrán derecho a voz y a voto. Además, se incorporan el Gerente General y los jefes de Departamento solo con voz. Las atribuciones de la Junta Directiva son: convertir en programas de gestión las políticas emanadas de la Asamblea de Afiliados; coordinar y evaluar el funcionamiento de la organización, en común acuerdo con el Gerente General y recibir y evaluar la memoria y cuenta del Gerente General.

iv. **Gerente General:** El Gerente General es un funcionario(a) que ingresa por concurso según el reglamento aprobado para tal fin. Sus competencias son: implementar y coordinar los programas aprobados por la Junta Directiva; dirigir, en común acuerdo con los jefes de Departamento, las diversas gestiones que se desarrollan en la organización y mantener informado al Presidente sobre el desarrollo del funcionamiento de la organización.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

v. **Departamento de Registro, Control y Certificación de Afiliados:** Este departamento tiene entre sus funciones: motivar a los artesanos a incorporase a la marca colectiva Alfarería La Victoria; certificarlos de acuerdo con los requisitos establecidos para tal fin; llevar los registros de afiliación; recaudar los aportes de los afiliados por su derecho de pertenecer a la marca y mantener informados a los afiliados, mediante boletín mensual, de las diversas actividades y transacciones de la organización. Este departamento estará bajo la dirección de un jefe de Departamento, quien es seleccionado por concurso. El jefe de Departamento responde a la directriz del Gerente General con quien coordina el funcionamiento del departamento. El jefe de Departamento participa en la Junta Directiva como miembro con voz y asesor en la materia que le concierne.

vi. **Departamento de Administración y Finanzas:** Este departamento tiene entre sus funciones la administración de los bienes de la organización: sus bienes e inmuebles, sus finanzas y el registro contable de ellos. También, mantiene informado a las diversas instancias de la organización de las cuentas que gestiona. Este departamento estará bajo la dirección de un jefe de Departamento, quien es seleccionado por concurso. El jefe de Departamento responde a la directriz del Gerente General con quien coordina el funcionamiento del departamento. El jefe de Departamento participa en la Junta Directiva como miembro con voz y asesor en la materia que le concierne.

vii. **Departamento de Investigación y Desarrollo de la Comercialización:** Este departamento tiene entre sus funciones: investigar y desarrollar las oportunidades de mercado local, nacional e internacional de los productos afiliados a la marca; gestionar el mercado digital para la interconectividad entre los artesanos y los consumidores y organizar eventos y estrategias de publicidad y mercadeo para posicionar la marca. El departamento estará bajo la dirección de un jefe de

www.bdigital.uta.ve

C.C. Reconocimiento

Departamento quien es seleccionado por concurso. El jefe de Departamento responde a la directriz del Gerente General con quien coordina el funcionamiento del departamento. El jefe de Departamento participa en la Junta Directiva como miembro con voz y asesor en la materia que le concierne.

viii. **Asesoría Jurídica**: Es una unidad de apoyo y asesoría en asuntos relacionados con propiedad intelectual y contratos de comercialización nacionales e internacionales. El coordinador es un funcionario por concurso adscrito a la Presidencia. Asiste a la Junta Directiva como asesor cuando el presidente lo requiera.

6.1.3. Productos Bajo la Marca Colectiva

Los productos artesanales de la alfarería no son considerados como artículos de primera necesidad, sino piezas de arte, únicas, porque son elaboradas una a una, en forma separada, por el artesano y los compradores finales de estos bienes lo hacen por afición, de manera apasionada y exquisita, obedeciendo, principalmente, al gusto por el arte, por lo exótico y lo novedoso o por el interés turístico. En consecuencia, al no responder a una necesidad básica, satisfacen, más bien, necesidades de carácter emocional y espiritual del consumidor, contribuyendo a su bienestar y mejor calidad de vida. Esto los convierte en productos suntuosos, ya que satisfacen necesidades secundarias, no vitales, pero con una demanda creciente en diversos sectores de la sociedad, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

www.bdigital.uia.ve

En rigor, los productos artesanales de alfarería que refiere la marca colectiva propuesta son considerados productos de origen, por sus signos distintivos territoriales, elaborados con tecnología artesanal y materiales naturales propios de la localidad, estilo de arte y contenido estético, heredados de los saberes ancestrales de los pueblos originarios precolombinos que poblaron a Ecuador, los cuales se han trasmitido de generación en generación. Así mismo, cumplen con los preceptos de la cosmovisión andina (Buen Vivir), como son el respeto a la naturaleza, la sustentabilidad, el respeto a

C.C. Reconocimiento

las tradiciones ancestrales y la elaboración en comunidad, lo cual les hace únicos en el mercado.

Además, al recibir el certificado de denominación de origen, este producto estará protegido y distinguido en cualquier mercado por tratados nacionales e internacionales de ordenamientos de propiedad intelectual, derivando en el crecimiento de su prestigio y reconocimiento. Vale destacar, en esta dirección, que los productos de la marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen, representa la identidad colectiva de los ecuatorianos, por cuanto, más que un objeto hecho a mano con materiales naturales, son patrimonio de la nación, pues constituyen todo un acumulado tangible de siglos de experiencias, esfuerzos y amor en la elaboración de los productos con diversos materiales y oficios tradicionales, que hoy siguen reflejando nuestro pasado, presente y futuro.

6.1.4. Mercado Objetivo de la Marca

www.bdigital.ula.ve

La globalización de los mercados, aunque ha privilegiado la estandarización y la industrialización masiva de la producción de la artesanía, también ha abierto la oportunidad para el desarrollo de un consumo selecto de productos de origen, que son comercializados directamente por el artista o artesano, o por asociaciones con marcas colectivas, por vía de ferias y salas de exposición o en mercados artesanales, así como por las plataformas digitales de los mercados virtuales.

Según consultas de opinión, realizadas *in situ* a los consumidores de los productos artesanales de alfarería en la parroquia La Victoria, se encontró que su motivación para comprar dichos bienes estriba en los gustos por el arte y la identidad nacional, debido a que son artesanías únicas que representan al país, por ser elaboradas a mano. Agregan que estas poseen valor simbólico, dado que constituyen una de las artesanías más representativas de las tradiciones de Ecuador, al ser la alfarería una de las actividades de los pueblos precolombinos. Igualmente, exponen que

C.C. Reconocimiento

el uso que dan a las artesanías es para coleccionarlos como recuerdos turísticos, o para decorar algún lugar en sus casas o sitios de trabajo o para realizar regalos especiales para la familia y amistades.

6.1.5. Arquitectura de la Marca Colectiva

La marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen, es una asociación de artesanos radicados en la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi en Ecuador, donde estrictamente se comercializan bajo este sello productos artesanales de alfarería de esta localidad, los cuales deben cumplir con los requisitos para ser integrados a la marca, previamente aprobados por la asamblea de socios. Por ser de origen territorial, no se podrán integrar productos artesanales de otras localidades o elaborados con otros materiales distintos a los propios de la localidad.

Como marca colectiva es propiedad de sus asociados, definidos estos en los reglamentos establecidos para tal fin, quienes deben cumplir estrictamente con los requisitos de calidad, originalidad y territorialidad exigidos para la elaboración del producto artesanal, de acuerdo con los protocolos establecidos. Por consiguiente, solo podrán usar el sello de la marca colectiva los asociados a Alfarería La Victoria. Entonces, esta al ser quien promueve y gestiona la marca se reserva sus derechos de reclamo ante cualquier uso indebido del sello o símbolo que le identifica.

www.bdigital.ula.ve

6.1.6. Políticas de Comercialización

Los productos de la marca colectiva Alfarería La Victoria estarán a disposición de todo público interesado en adquirirlos, pudiendo ser comercializados al detal o al mayor, bajo las normas del Código de Comercio y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) de la República del Ecuador y los Reglamentos Internos de la Marca. Para el logro de la comercialización, se utilizarán todas las vías, mecanismos e instrumentos lícitos de los mercados locales, nacionales e internacionales de los productos de origen, pudiendo crear alianzas y

C.C. Reconocimiento

asociaciones estratégicas con intermediarios o con los miembros de la asociación de la marca que se organicen para la comercialización.

6.1.7. Pautas para el Desarrollo del Plan Publicitario

Como productos con denominación de origen, la promoción de la marca colectiva Alfarería La Victoria y, por ende, de sus productos debe centrarse en mostrar su originalidad, su autenticidad, su origen territorial y su raigambre tradicional de los pueblos originarios, lo cual expresa la pertenencia y la representación simbólica de la identidad cultural de la República del Ecuador.

Por otra parte, la marca colectiva con denominación de origen expuesta representa un papel de trabajo útil en los procesos de motivación, captación, integración y asociación de los artesanos de la alfarería de la localidad, en función de la asociatividad alrededor de la marca colectiva en cuestión. Queda la tarea de presentar los lineamientos estratégicos para lograr el objetivo planteado en esta investigación, lo cual se aborda seguidamente.

www.bdigital.ula.ve

6.2. Plan Estratégico para el Logro de la Asociatividad

En esta segunda parte de la propuesta, referida a la asociatividad alrededor de la marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen, se establece el plan estratégico para la inducción de los futuros afiliados a dicha marca, sustentado en el modelo de gestión del conocimiento de Nonaka y Toyama (2005), que busca motivar, captar, incorporar y asociar alrededor de la marca colectiva a los artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria.

Este plan contiene los siguientes procesos: a) la socialización de los saberes, b) la exteriorización de los saberes, c) la complementariedad de los saberes y d) la interiorización de los saberes. Así mismo, se incluyen los lineamientos estratégicos para cada proceso, derivados del diagnóstico estratégico y las matrices de análisis holísticos presentado previamente en el capítulo V.

C.C. Reconocimiento

6.2.1. La Socialización de los Saberes

La socialización de saberes es un encuentro de personas atraídas en aprender la temática en cuestión, donde cada persona o grupos de personas poseen diversas visiones, opiniones e intereses sobre el tema en discusión. En consecuencia, se busca integrar a estos saberes como una práctica cultural comprensible y amigable.

Igualmente, la socialización de saberes demanda establecer escenarios intelectuales y emocionales para el intercambio y la complementariedad de saberes, cambios de mapas mentales y desarrollo de aptitudes y capacidades del desarrollo humano en los participantes, como resultado de dicho proceso en el encuentro de cosmovisiones.

Esta definición es pertinente al considerar que los artesanos ecuatorianos de la arcilla, especialmente los de la provincia de Cotopaxi, tienen raíces culturales de los pueblos originarios precolombinos y que su arte y oficio fue trasmitido de generación en generación, lo cual hace que su pensamiento, actuación y comunicación responda, en parte a la cosmovisión andina (explicada en la epistemología de la investigación). Por tanto, en un país como Ecuador donde la constitucionalidad establece la pluriculturalidad como fundamento de la formación del Estado, es obligante legal y éticamente que en cualquier intervención a las comunidades ecuatorianas se tenga presente este marco jurídico de identidad cultural.

En el contexto de estudio de la comunidad de artesanos de la parroquia de La Victoria, provincia de Cotopaxi, donde se aspira lograr la asociatividad alrededor de la marca colectiva Alfarería La Victoria, se distinguieron en el análisis dos cuerpos de conocimientos que deben tomarse en cuenta. Por una parte, la existencia de modelos de comercialización y mercadeo digital y de propiedad intelectual que conforman sistemas y procesos a través de los cuales se incorporan valores, normas, principios y pautas de comportamiento asociados a la cultura de la cosmovisión occidental. Por la

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

otra, en la comunidad en estudio existe una cultura muy singular y particular que se ha ido conformado desde los saberes ancestrales y se ha heredado generacionalmente de los pueblos precolombinos que, aunque se han ido modificando y adaptando en el transcurso del tiempo, expresan tradiciones, artes, estéticas, tecnología artesanal y los sistemas de interrelaciones productivas y comerciales que son propias de la cosmovisión andina.

Como derivación de esta socialización de los saberes ancestrales de la cosmovisión andina y los saberes de la cosmovisión occidental, se espera establecer escenarios intelectuales y emocionales para el intercambio y la complementariedad de saberes y de cambios de mapas mentales y aptitudes en los actores locales de la actividad productiva.

Es obligante, en consecuencia, por normativa constitucional y por ética cultural de la pluriculturalidad, desarrollar un encuentro de contenidos derivados de las cosmovisiones, respetuoso, amigable y recíproco de intercambio equilibrado y armonioso de saberes para lograr la complementariedad necesaria, lo cual representa un esfuerzo que busca como resultante lograr los saberes complementarios para el diseño de la marca.

www.bdigital.ula.ve

En suma, se plantean los siguientes lineamientos estratégicos para la socialización de saberes:

1. Identificar los perfiles de los saberes ancestrales que influyen en las tecnologías artesanales, la selección y la clasificación de insumos y la estética y el arte de los productos artesanales que definen a los productos artesanales de la localidad-muestra como producto de origen. Asimismo, reconocer los escenarios, los mecanismos y los estilos de comercialización y producción atendiendo a los preceptos de la cosmovisión andina.

C.C. Reconocimiento

2. Evidenciar los perfiles de los saberes de la cosmovisión occidental, como son: tecnología industrializada, tratamiento de insumos para productos de cerámica, estética y arte. Igualmente, los sistemas y los procesos de comercialización en los mercados nacionales e internacionales, específicamente, de los mercados digitalizados.
3. Celebrar los encuentros de saberes tratando de seleccionar sistemas, procesos, modos y estilos que mediante la complementariedad mantengan los valores de autenticidad, originalidad e identidad, atributos definitorios del producto de origen que se produce en la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi.
4. Construir de forma equilibrada y respetuosa un manual de requisitos, criterios y pautas de producción y comercialización de los productos artesanales de la alfarería para seguir en el desarrollo de la marca colectiva. Este lineamiento debe ser producto del consenso de la comunidad de intereses de los actores locales involucrados.
5. Desarrollar círculos de difusión y aprendizaje para los aspirantes a integrar la marca colectiva, donde se incluyan temas de asociatividad, gestión de pymes, EPS, comercialización y publicidad.
6. Establecer acuerdos de comportamiento empresarial para los miembros de la marca colectiva, marco legal, requisitos de calidad e identidad como producto con denominación de origen, administración de la marca colectiva, sistemas de comercialización y esquemas de administración y finanzas.

www.bdigital.ula.ve

6.2.2. La Exteriorización de los Saberes

Es el proceso de gestión del conocimiento donde se produce la apertura cultural de la comunidad de artesanos para exteriorizar sus saberes tácitos, entendidos estos saberes como aquellos que se utilizan de forma intuitiva e inconsciente y que han ido conformado desde la experiencia y la práctica cotidiana. Estos conocimientos están

C.C. Reconocimiento

vinculados con el territorio y la herencia cultural y son de pertenencia de familias o de individuos excepcionales por su arte y su pericia en el moldeado y/o en la decoración del producto.

La mayor parte de estos saberes son ancestrales, trasmitidos generacionalmente y tienen que ver con los procesos de trabajo artesanal de la arcilla tales como: selección y procesamiento del barro, amasado (baile del barro), moldeado a mano, uso de tecnología con fuerza humana, cocido-horneado y pinturas y decorados de los productos finales con insumos de materiales de la localidad. De ahí que estos conocimientos heredados de saberes ancestrales formen parte de la cosmovisión andina como una totalidad, prevaleciendo la armonía y el equilibrio con la naturaleza, la vida en comunidad como fuente de asociatividad territorial y el respeto a las tradiciones y costumbres ancestrales.

En el encuentro de saberes se deben expresar los participantes sin temores y aprehensiones, con libertad y confianza y con un lenguaje claro, útil y universal para la socialización y complementariedad de los saberes ancestrales en el encuentro de la cosmovisión occidental con la cosmovisión andina. En definitiva, es un escenario de democratización, de inclusión y aceptación de la pluralidad de contenidos y significados de saberes y de encuentro amigable y respetuoso de culturas, intercultural y plurinacional, bajo los signos de la complementariedad como principio holístico.

Para el logro del proceso de exteriorización de saberes se proponen los siguientes lineamientos estratégicos:

1. Construir espacios de participación democráticos, con gran apertura y amigabilidad, para que los artesanos aminoren los temores y las aprehensiones y ganen confianza hacia la asociatividad alrededor de la marca colectiva. Es pertinente que los productores artesanales sean los actores protagónicos de estos espacios de participación.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

2. Crear círculos de conversaciones con los artesanos para que ellos puedan expresar sus intereses, sus opiniones y sus experiencias de asociatividad, así como sus interpretaciones sobre la colocación de sus productos bajo los requisitos y las exigencias de una marca colectiva para insertarse en mercados nacionales e internacionales con ventajas competitivas y comparativas.
3. Motivar la unificación de criterios y modos de producción artesanal de la alfarería, manteniendo la originalidad y la identidad cultural que ha permitido el reconocimiento como producto de origen territorial a su artesanía, para facilitar el diseño de los requisitos de producción exigidos para la comercialización, la redacción de la visión y la misión de la marca y los valores que se quieren difundir, inherentes a la marca colectiva.
4. Presentar en un taller de promoción y análisis de la marca colectiva la propuesta de marca colectiva Alfarería La Victoria, previamente preparada como un papel de trabajo. En este recoger las opiniones, las inquietudes y las observaciones para ser analizadas e incorporar aquellas que permitan mejorar la propuesta.
5. Desarrollar actividades colectivas y particulares con líderes de la comunidad de productores artesanales con el propósito de crear una base de apoyo a la propuesta de marca colectiva y a los mecanismos de asociatividad.

www.bdigital.ula.ve

6.2.3. La Complementariedad de los Saberes

Este paso está relacionado con el encuentro de los saberes involucrados en el proceso de complementariedad, en el camino de aprendizaje y aceptación de la asociatividad alrededor de la marca colectiva Alfarería La Victoria, con denominación de origen.

Los saberes de la cosmovisión occidental son aquellos implicados en la producción industrial y en serie, las tecnologías de la automatización, el mercado digital, la comercialización a escala, los sistemas de empaques/presentación de productos y los

C.C. Reconocimiento

productos estándares globales sin identidad local específica, mientras que los saberes de la cosmovisión andina están comprometidos con la producción artesanal, la tecnología hecha a mano, la comercialización al detal o a pequeña escala, la presentación muy sencilla y los productos de origen territorial/locales con identidad formada de las tradiciones ancestrales de los pueblos originarios del Ecuador.

Este paso se caracteriza por su complejidad, así como por la sinergia holística derivada de la interconexión sincrética de lo objetivo con lo subjetivo, de la razón con la intuición, de lo material con lo inmaterial, que da como resultado una hibridación de saberes, donde se incluyen los saberes ancestrales que han sido excluidos por las tecnologías occidentales y se respetan los atributos de la artesanía de la localidad-muestra, como un producto de origen relacionado con el territorio y la identidad con las tradiciones, las costumbres, los saberes y las prácticas ancestrales.

De la cosmovisión occidental se rescata el mercado digital como escenario-instrumento de comercialización de los productos, amparados por la marca colectiva, a nivel nacional e internacional; la comercialización a escala, al mayor; los sistemas de empaque y los medios publicitarios. El resultado esperado de esta combinación complementaria de saberes y sus mecanismos de convivencia y respeto mutuo, configuran un nuevo modelo de comercialización de la producción artesanal de alfarería, que va a caracterizar a la marca colectiva propuesta para los productos de origen de la parroquia La Victoria, provincia de Cotopaxi del Ecuador.

Todo ello, cumple con los preceptos constitucionales establecidos en la Constitución Nacional de la República de Ecuador (2008), por una parte, al reconocer y tomar en cuenta la pluriculturalidad y la preservación y la promoción de la identidad derivada de las culturas ancestrales y, por la otra, la inclusión de la actividad productiva y de comercialización dentro de los postulados de la EPS, en su relación con el

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

desarrollo territorial, constituyendo un proceso equilibrado y respetuoso de reconfiguración transversal de la complementariedad de saberes.

Considerando lo anterior, se postulan los siguientes lineamientos estratégicos de la complementariedad de los saberes:

1. Conformar una comunidad de análisis y reflexión territorial. Este espacio de encuentro para el análisis, la reflexión y, sobre todo, de decisión, es contextual, político y estratégico. Contextual porque se desarrolla en un escenario geográfico definido, como es la parroquia La Victoria; político, porque es una comunidad de intereses diversos que busca resolver conflictos, en el camino del construir consensos para la asociatividad alrededor de la marca colectiva; y estratégico, porque es adaptativa en la trayectoria en que se desarrolla el proceso de promoción, instauración y desenvolvimiento de la asociatividad propuesta.
2. Establecer una estrategia de persuasión que debe desarrollarse de manera continua y progresiva, manteniendo un ambiente amigable, de tolerancia, de respeto y con un liderazgo centrado y equilibrado, capaz de mediar, conciliar, sistematizar y ordenar el proceso de complementariedad, en beneficio de los objetivos propuestos. Dicha estrategia se plantea por los intereses diversos y las opiniones encontradas que generan una gran sensibilidad que influye en las aptitudes de los participantes.
3. Registrar los acuerdos y los convenios logrados mediante actas-memorias, los cuales serán los documentos que contendrán los compromisos, por cuanto, el objetivo de la comunidad de aprendizaje es lograr un conjunto de saberes complementarios entre las cosmovisiones andina y occidental, que se transversalizarán, progresivamente, en la comunidad de artesanos de la parroquia La Victoria, provincia Cotopaxi.
4. Sistematizar los saberes resultantes del proceso de complementariedad para ir generando manuales de operacionalización y de procedimientos, estableciendo

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

requisitos para ingresar y permanecer en la marca colectiva, así como el desarrollo de la visión, la misión y los valores de la marca en cuestión.

6.2.4. La Interiorización de los Saberes

Los saberes sistematizados en manuales, como resultante de la complementariedad de saberes, ahora deben aprenderse, tanto en el interior de la organización asociativa establecida para la gestión de la marca colectiva Alfarería La Victoria, como en la comunidad formada por los miembros que han decidido asociarse. Los fines de este aprendizaje son cambios en los mapas o modelos mentales y desarrollo de principios, valores, aptitudes, competencias y habilidades para comprender y desenvolverse dentro de la asociatividad constituida.

Este proceso de interiorización de los saberes responde a la fase acumulativa del aprendizaje organizacional, que no es concluyente, sino es continuo, permanente y cíclico y que su funcionamiento va aparejado con el rumbo histórico de la asociatividad alrededor de la marca colectiva. Por otro lado, el paso de la gestión de saberes se ubica en los estudios del aprendizaje organizacional que es definido como el proceso de crear, retener, transferir y utilizar el conocimiento dentro de una organización. Así, una organización puede crear su propio conocimiento o puede adquirir conocimiento existente que resulte útil para sus metas. En este caso, el conocimiento ha sido producto del encuentro para el desarrollo de la complementariedad de saberes.

www.bdigital.ula.ve

Los lineamientos estratégicos de la interiorización de los saberes son:

1. Conformar una comunidad de aprendizaje donde prevalezcan prácticas de aprendizaje incluyentes, basadas en diálogos y en relaciones horizontales de reconocimiento en igualdad de condiciones de los participantes.
2. Establecer, de forma consensuada, los contenidos de los rasgos de la marca colectiva y los criterios para asociarse alrededor de esta, sustentados en los resultados de los pasos anteriores que deben ser recogidos y sistematizados. Los

C.C. Reconocimiento

contenidos deben ser derivados de un profundo proceso de complementariedad de visiones y consenso de intereses de los participantes, dentro del encuentro de las cosmovisiones occidental y andina.

3. Lograr que los afiliados a la marca colectiva se apropien e incorporen a sus mapas mentales los contenidos, con la finalidad de renovarse para el desafío de la emergente asociatividad alrededor de la marca. Esta apropiación e integración de la complementariedad de saberes ha de ser internalizada para generar nuevas aptitudes y actitudes que a van a perfilar el pensamiento, la acción y la comunicación de los asociados de la marca colectiva Alfarería La Victoria.
4. Extender a la comunidad en general de la parroquia La Victoria el proceso de internalización de saberes producto de la complementariedad de las cosmovisiones, en lo referido a la asociatividad en torno a una marca, como parte de la renovación cultural de sus sistemas de comercialización.

www.bdigital.ula.ve

El resultado de este proceso de aprendizaje debe conducir a crear las bases para impulsar el proceso de asociatividad alrededor de la marca colectiva Alfarería La Victoria, como denominación de origen, lo cual le va a imprimir valor agregado a la producción y la comercialización de la comunidad de artesanos de la parroquia La Victoria, provincia de Cotopaxi-Ecuador, traduciéndose en un impacto positivo sobre el proceso de desarrollo territorial y, por ende, en el bienestar de toda la comunidad. De la misma manera, se espera que resulte un modelo de marca colectiva enriquecido con la participación organizada y entusiasta de los actores locales del proyecto propuesto.

C.C. Reconocimiento

CONCLUSIONES

La pertinencia de los estudios de la comercialización de los productos artesanales se hace evidente con el crecimiento de los mercados de los productos simbólicos, donde se encuentran consumidores muy particulares que reconocen y aprecian los productos que consumen por su origen territorial, por las tradiciones ancestrales que les respaldan, por la elaboración con tecnologías no industrializadas o en serie o por haber sido elaborados por un artesano famoso y reconocido.

Estos mercados han tenido una gran apertura con la presencia de los medios digitales, los cuales han permitido un comercio virtual que acerca al artesano con el consumidor. No obstante, en estas condiciones, por motivos de carencias organizacionales y tecnológicas, los artesanos se ven obligados a acudir a los intermediarios para la comercialización de sus productos, convirtiéndose en los más frágiles de la cadena de comercialización, a pesar de ser los actores principales de la elaboración de las piezas que derivan el mercado.

www.bdigital.ula.ve

En el caso de Ecuador, el Estado ha tratado de proteger y apoyar institucionalmente a los micro, pequeños y medianos empresarios, mediante la LOEPS, la cual establece diversas formas de organización empresarial a escala de base social, para que estos emprendedores puedan actuar con algunas ventajas en los mercados signados por la competitividad, ya que la EPS se basa en una economía social frente a la economía del libre mercado, constituyendo un programa socioeconómico de inclusión social, económico, laboral y financiero.

Así mismo, por ser la artesanía un producto que es demandado como producto de origen, este atributo debe ser certificado por leyes de propiedad intelectual que certifiquen su calidad, su originalidad, su procedencia y su identidad territorial, lo cual

C.C. Reconocimiento

hace pensar en la necesidad de certificar la producción bajo una marca, proceso de certificación que gestionado individualmente por cada artesano resulta muy costoso y dificultoso.

De allí que la propuesta de una marca colectiva, con denominación de origen, para el sector artesanal de alfarería de la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi en Ecuador, persigue resolver los nudos críticos señalados, para poder acceder al mercado de los productos simbólicos con un valor agregado que prestigie la producción artesanal mostrada como producto de origen y, de esta forma, lograr la confianza y preferencia del consumidor en relación con la calidad y originalidad de los atributos que el comprador espera.

En tal sentido, se propuso una estrategia de asociatividad alrededor de una marca colectiva que integre a la comunidad de artesanos de la alfarería de la localidad, para superar la fragmentación social existente, lo cual les permitirá participar como comunidad de micro empresarios en los mercados de sus productos con ventajas competitivas, que no tendrían con la participación de manera individual.

www.bdigital.ula.ve

Por otra parte, el carácter holístico del estudio realizado permitió comprender al artesano de la alfarería en su arraigo cultural y territorial, expresado en la tecnología apropiada que utiliza y los materiales que emplea para lograr las piezas artesanales, así como en las características del proceso productivo, es decir, percibirlo como una totalidad psico-social-cultural-territorial indivisible compleja, que define el todo de la circunstancia que envuelve al actor local, representado por el artesano alfarero.

A su vez, la metodología de la planificación estratégica territorial holística permitió abordar la realidad compleja que engloba al artesano de la alfarería: la producción y la comercialización de sus productos, bajo el argumento de ser una comunidad humana asentada en un territorio definido, donde concurren los actores

C.C. Reconocimiento

locales con su diversidad de visiones, intereses y opiniones para asociarse, para construir consensos y resolver conflictos, en torno a propósitos comunes.

El resultado de la aplicación de esta metodología ha sido un estudio contextual de la comunidad de artesanos de la alfarería de la parroquia La Victoria, así como el diagnóstico estratégico de la actividad artesanal de productos de alfarería, relacionadas con la producción y la comercialización de estos bienes, lo cual permitió presentar algunos lineamientos estratégicos para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades que caracterizan dicha actividad.

De igual manera se construyeron los ejes de la complementariedad de saberes, derivados del encuentro de las cosmovisiones andina y occidental, referidos a la producción y la comercialización de los productos de origen, sus estilos y modos de asociatividad, que han servido como base discursiva y argumental para los procesos de socialización, exteriorización, complementariedad e internalización de saberes en el proceso de inducción propuesto para lograr la motivación, captación y asociación de los artesanos alfareros en la localidad-muestra.

www.bdigital.ula.ve

La complementariedad de saberes tiene como objetivo estratégico preservar los valores culturales, particulares y singulares, que prevalecen en las comunidades de artesanos ecuatorianos, en especial, la parroquia La Victoria de la provincia de Cotopaxi, heredados de los saberes ancestrales de los pueblos prehispánicos que poblaron al Ecuador y que se han trasmitido de generación en generación, como fuente del raigambre y valorización de los productos de origen que allí se elaboran, para evitar, de esta forma, la transculturización que se impone en una sociedad planetaria, a través de la penetración cultural derivadas de los medios de comunicación de masas de la era digital.

De modo que la inducción debe ser respetuosa y equilibrada, reconociendo las tradiciones, las costumbres y las prácticas de los artesanos alfareros que se expresan

C.C. Reconocimiento

en los contenidos artísticos, simbólicos y estéticos de sus productos y las tecnologías que utilizan, en especial, la preservación de los principios y los valores que representan los saberes ancestrales de comunidad, respeto y armonía con la naturaleza.

Por tanto, la marca colectiva propuesta, aunque tiene como propósito poder participar en mejores condiciones en una economía de libre mercado, en los escenarios de comercialización de productos de contenido simbólico, debe mantener y preservar los principios y valores de la identidad cultural y territorial, los cuales no deben distorsionarse en los procesos despersonalizados de comercialización en los mercados globalizados.

Por último, se espera que la marca colectiva con denominación de origen propuesta “Alfarería La Victoria”, no solo beneficie a sus asociados, sino que sirva para adelantar un proceso de desarrollo territorial para la comunidad donde se origina este proceso y, a la vez, sirva de efecto multiplicador para otras parroquias de la provincia de Cotopaxi y, más allá, para otras provincias a nivel nacional.

www.bdigital.uta.ve

C.C. Reconocimiento

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Journal of Marketing Research*, (34), 347-356.

Aching Balarezo, D. (2015). Interculturalidad y Cosmovisión Andina. *Revista Médica HJCA*, *7*(1), 88-92. http://dx.doi.org/10.14410/2015.7.1.aa.19

Achig Balarezo, D. R. (2019). Cosmovisión Andina: categorías y principios. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca*, *37*(3), 5-8. https://doi.org/10.18537/RFCM.37.03.01

AGT Abogados (24 de octubre de 2016). *Qué es la piratería y cómo afecta al mercado internacional*. AGT Abogados. https://www.agtabogados.com/blog/que-es-la-pirateria-y-como-afecta-al-mercado-internacional/

Aguirre, A. y Pinto, M. (2006). Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales. *Revista del Magister en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad (MAD)*, (15), 74-92. https://doi.org/10.5354/rmad.v0i15.14022

Amaya Téllez, J. L. (2017). Consumo Simbólico de Artesanía. *Revista Dimensión Empresarial*, *15*(1), 153-168. https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.768

Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana 25*(2), 367-376. https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142

Araque Jaramillo, W. E. (2013). *Factores determinantes de la asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias* [Tesis de Doctorado, Universidad Andina Simón Bolívar]. http://hdl.handle.net/10644/3438

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Astudillo Gómez, F. (2013). Perspectivas de una Marca de Calidad Comunal para los Colectivos Socioeconómicos de Venezuela. *Revista Propiedad Intelectual*, *XII*(16), 43-66.

Avilés, K. (2006). México siguió fielmente ejemplo de Bush para imponerse por las malas. *Revista Jornada.*

Ayala Mora, E. (2005). *Ecuador Patria de Todos*. Universidad Andina Simón Bolívar.

Bada Carbajal, L. M. y Rivas Tovar, L. A. (2009). Tipologías y Modelos de Cadenas Productivas en las MiPymes. *Lebret*, (1), 173-189. https://doi.org/https://doi.org/10.15332/rl.v0i1.662

Baltazar, F. y Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, *8*(1), 123-149. https://www.redalyc.org/pdf/549/54924517006.pdf

Barrera Morales, M. (2006). *Holística*. Sypal. Quirón Ediciones.

Bassat, L. (2003). *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe.

Bertone, L. y Cabanellas, G. (2003). *Derecho de Marcas*, Tomo I y II. Heliasta.

Carretero, M. (1997). ¿Qué es el constructivismo? *Progreso*, (1), 39-71.

Cepeda Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, *10*(2), 128-142. https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf

Cerda Bertomeu, M. J. (2014). *El papel de las administraciones públicas al crear marcas-territorio. Una perspectiva de marketing* [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández de de Elche]. Repositorio Digital de la Universidad Miguel Hernández de Elche. https://hdl.handle.net/11000/1769

Cerviño Fernández, J. (2002). *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Editorial Pirámide.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Cerviño, J. y Rivera, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. *Información Comercial Española*, (839), 121-139. http://hdl.handle.net/10016/7281

Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (2005). *Asociación, Cooperación Empresarial y exportación PyME: experiencias recientes en América Latina y Europa*. Publicación de las Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/28217

Constitución Nacional de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). Asamblea Nacional Constituyente. Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449.

Coronel, M. F. (2014). La asociatividad como instrumento de inclusión social y económica. *Revista Sarance*, diciembre, (32), 53-55.

Corporación Andina de Fomento (s.f.). *Portal digital Portafolio de la CAF*.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016). Año IV - Registro Oficial No. 899, Quito, viernes 9 de diciembre.

Consejo Nacional de Planificación de la República del Ecuador. *(2017). Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir (2017-2021).* Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

Coraggio, J. L. (2010). La economía social y la búsqueda de un programa socialista para el siglo XXI. *Los Socialismos del Siglo XXI, Revista Foro*, (62). https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/la-economia-social-y-la-busqueda-de-un-programa-socialista-para-el-siglo-xxi

Coraggio, J. L. (2011). *Economía social, acción pública y política (Hay vida después del neoliberalismo)*. Ediciones CICCUS.

www.bdigital.uta.ve

C.C. Reconocimiento

Crespo, J. M. y Vila Viñas, D. (2014) *Saberes y Conocimientos Ancestrales, Tradicionales y Populares (v. 2.0*). Buen Conocer - FLOK Society. Documento de política pública 5.2. IAEN. https://floksociety.org/docs/Espanol/5/5.3.pdf

Cruz Pérez, M. A. (2018). Cosmovisión Andina e Interculturalidad: Una mirada al Desarrollo Sostenible desde el *Sumak Kawsay*. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (5), 119-132. https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/176/75

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Pearson-Prentice Hall.

Da Ros, G. (2001). *Realidad y Desafíos de la Economía Solidaria. Iniciativas comunitarias y cooperativas en el Ecuador*. Abya-Yala. https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/394

Delvalle, A. (1997). *En Busca de Epistemología Desesperadamente*. Editorial Nobuko.

Estermann, J. (2015). *Filosofía andina. Sabiduría indígena para un mundo nuevo*. Abya Yala.

Fajardo, M. (2009). *Construyendo territorios solidarios.* Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias.

Figuera Vargas, S. C. y Cujilema Quinchuela, K. C. (2018). El *Sumak Kawsay* desde la perspectiva del sistema jurídico ecuatoriano. *Justicia*. (33), 51-70. https://doi.org/10.17081/just.23.33.2882

Flores Pérez, J. R. (2014). *Observación y Planificación Territorial*. Publicaciones del Banco Interamericano de Desarrollo.

Galán-Serrano, J., Forés-Tomás, C. y Felip-Miralles, F. (2018). Integración de los principios de la economía social y solidaria en el diseño sostenible de bienes de consumo. *Economía y Sociedad*, *23*(54), 95-110. https://dx.doi.org/10.15359/eys.23-54.7

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

García, F. (2012). *Pachakuteq. Una aproximación a la Cosmovisión Andina*. Fondo Editorial Pedagógico de San Marcos.

García Álvarez, S. J. (2016). *Sumak Kawsay o Buen Vivir como alternativa al desarrollo en Ecuador. Aplicación y resultados en el Gobierno de Rafael Correa (2007-2014)*. Abya-Yala.

García Muñoz, L. A. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. (Documento de trabajo núm. 78. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina, REDTURS). Oficina Internacional del Trabajo.

García Velasco, I. C. (2017). Los signos distintivos: implicaciones en una marca colectiva. Frente a una denominación de origen. *Advocatus*, (29), 105-121. https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709

González Hernández, E M., Orozco Gómez, M. M. y Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista Contaduría y Administración*, (235), 217-239. https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf

de la Guardia, C. (2014). *Contextualización y Conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marcas aplicadas a internal branding. Propuesta de modelo teórico* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. http://hdl.handle.net/10803/286181

Gudynas, E. (2014). Buen Vivir: sobre secuestros, domesticaciones, rescates y alternativas. En A. Oviendo Freire (Comp*.), Bifurcación del Buen Vivir y el Sumak Kawsay* (pp. 25-44). Ediciones Sumak.

Guerra, P. (23 al 25 de junio de 2010). *La construcción de una socioeconomía solidaria como fenómeno comunitarista: el caso latinoamericano*. 23rd Annual Meeting of

www.bdigital.uia.ve

C.C. Reconocimiento

the Society for the Advancement of Socio-Economics. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.

Guerra, P. (2012). *Miradas Globales para otra Economía*. SETEM.

Gutiérrez Mejía, L. (2012). Los procesos de asociatividad como fuente para la construcción de conceptos y modelos de gerencia en Colombia [Tesis doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar]. http://hdl.handle.net/10644/3911

Habermas, J. (1989). La soberanía popular como procedimiento, (B. Echeverría Trans.), *Cuadernos Políticos,* (57), 53-69. http://www.bolivare.unam.mx/traducciones/Soberan%EDa%20como%20procedimiento.pdf

Hernández, S. R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

Herranz Arcones, M. (2016). Modelos de Gestión de Marcas y su aplicación en ámbitos de las ciudades [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/41689/1/T38556.pdf

Herrera Taipicaña, M. P. (2018). *La economía popular y solidaria: el caso ecuatoriano enfocado en el sector financiero cooperativista* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6053/1/T2546-MRI-Herrera-La%20economia.pdf

Herrero, J. (2002). *Cosmovisión*. http://www-001.sil.org/training/capacitar/antro/cosmovision.pd

Huanacuni Mamani, F. (2010*). Buen Vivir/Vivir Bien. Filosofía, políticas, estrategias y Experiencias regionales andinas*. Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas - CAOI.

www.pdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación SYPAL.

Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación. Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia*. Quirón Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República del Ecuador (2020). *Censo Nacional 2020*.

Interbrand y el Foro de Marcas Renombradas Españolas (2008). *El glosario de las marcas*. LID Editorial Empresarial.

Jiménez-Domínguez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. *Revista Universidad de Guadalajara (Dossier Investigación Cualitativa en Salud)*, (17).

Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Editorial Paidós.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Prentice Hall.

www.bdigital.ula.ve

Lalander, R. y Cuestas-Caza, J. (2017). Sumak Kawsay y Buen-Vivir en Ecuador. En A. D. Verdú Delgado, (Ed.), *Conocimientos ancestrales y procesos de desarrollo : Nacionalidades Indígenas del Ecuador* (pp. 30–64). Universidad Técnica Particular de Loja.

Larrea, A. M. (2014). El Buen Vivir como alternativa civilizatoria. En G. Endara, (Coord.), *Post-crecimiento y Buen Vivir. Propuestas globales para la construcción de sociedades equitativas y sustentables* (pp. 239-254). Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS).

Laville, J. L. y García Jané, J. (2009): *Crisis capitalista y Economía Solidaria*. Icaria.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2011, 10 de mayo). Presidencia de la República del Ecuador. Registro Oficial 444. (Ecuador).

C.C. Reconocimiento

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MiPyme (2002). *El Diario Oficial de la Federación*. Decreto, octubre, México.

Liendo, M. G. y Martínez, A. M. (10-11 de septiembre de 2001). *Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYME*. Sextas Jornadas Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las pymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (68), 175-178. https://www.redalyc.org/pdf/206/20619844015.pdf

Luhmann, N. (1997). *La sociedad de la sociedad*. Herder/Universidad Iberoamericana.

Llumiquinga Jiménez, L. P. (2020). Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local [Tesis de Magister, Universidad de Cotopaxi]. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7148

Maldonado, L. (2010). Interculturalidad y políticas públicas en el marco del 'Buen Vivir'. En G. Fernández-Juárez (Ed.), *Salud, interculturalidad y derechos. Claves para la reconstrucción del Sumak Kawsay-Buen Vivir* (pp. 81-89). Ediciones Abya-Yala.

Maldonado, A. (2013). *Un indicador para el Sumak Kawsay*. Clínica Ambiental.

Martínez, C. (2006). *Atlas Socioambiental de Cotopaxi. Programa para la Conservación de la Biodiversidad, Páramos y Otros Ecosistemas Frágiles del Ecuador*. EcoCiencia. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/18042-opac

Martínez, L. (2016). Globalización y comunidad: notas para una sociología económica de lo local. *Eutopía*, 5-8.

Milla Villena, C. (2007). *Ayni Semiótica Andina de los Espacios Sagrado*. Amaru Waya.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Ministerio de Coordinación del Desarrollo Social de la República del Ecuador (2013). República del Ecuador.

Morales, J. (2017). Estrategias de asociatividad para pymes. *Boletín de la Cámara de Comercio de Bogotá*. https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/publicaciones

Nonaka, I. y Toyama, R. (2005). The theory of knowledge-creating firm: subjectivity, objectivity and synthesis. *Industrial and Corporate Change*, *14*(3), 419-436. https://doi.org/10.1093/icc/dth058

Ocampo, E. (2007). Elementos de gestión organizacional, Cap. 2. En A. Velásquez (Ed.). *Administración, Diseño y Modelamiento de Cadenas de Abastecimiento. y otros*. Universidad Autónoma de Colombia.

Ojeda Ribadeneira, S. S. (2009). *La economía solidaria, un modelo de desarrollo social caso de estudio en el Ecuador Fundación Chankuap y Huertos G. Z., período 2001-2007* [Disertación de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5281

Ollé, R. y Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocio*. Gestión 2000.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2004). *Documento del Taller: Conversatorio sobre Interculturalidad y Desarrollo*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2019). *Seminario Internacional para combatir la importación, la exportación y el tráfico ilícito de bienes culturales y la destrucción del patrimonio cultural de los pueblos*.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2016). *Seminario Subregional sobre la observancia de la Propiedad Intelectual para la Producción Cultural y Patrimonial. Manila-Filipinas*.

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Otamendi, J. (2002). *Derecho de Marcas*. Abeledo Perrot.

Paño Yañez, P., Astudillo Banegas, J. y Guerra Auqui, I. (2020). Permanencias y emergencias del buen vivir en comunidades amazónicas Shuar en la parroquia Asunción-Ecuador. *Andes, 31*(2), 1-31. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-80902020000200007&lng=es&tlng=es

Parrales Poveda, M. L., Basurto Vinces, C. E., Cruz Vidaurre, M. I. y Ponce Prado, J. A. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando, 8*(31), 392-413. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259

Pita S., E. y Meier, P. C. (1985). *Artesanía y modernización en el Ecuador: análisis de la situación socio-económica de la artesanía ecuatoriana, perspectivas de desarrollo y políticas de fomento*. Unidad de Artesanía, CONADE.

Quijano, A. (2011). "Bien vivir": entre el "desarrollo" y la des/colonialidad del poder. *Ecuador Debate,* (84), 77-87. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3529

Quirola, D. (2009). *Sumak Kawsay*. Hacia un nuevo pacto social en armonía con la naturaleza. En A. Acosta y E. Martínez (Comp.). *El Buen Vivir. Una vía para el desarrollo* (pp. 103-114). Ediciones Abya-Yala.

Rangel Pérez, C. (2013). *La Nueva Gestión de Marcas. Una visión del sector de lujo* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense, Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/informar.html

Razetto, L. (2000). *Economía Solidaria y Mercado Democrático.* PET.

Real Academia Española (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. (23a ed.).

Red de redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS). Socioeco.org. reas/red www.economíasolidaria.org/mercadosocial.net/

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento

Rengifo Vásquez, G. (2015). Cosmovisión Andina. *Revista Electrónica Volveré*, *XIV*(48). https://iecta.cl/revistas/volvere_48/index.htm

Rodríguez, A. (2005). *La cooperación internacional: un aporte al reconocimiento y ejercicio de los derechos de los pueblos indígenas*. [Trabajo final de máster inédito, Universidad Complutense de Madrid].

Rodríguez, G. (1999). *La sabiduría del Kóndor. Un ensayo sobre la validez del saber andino*. Editorial Abya Yala. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1144&context=abya_yala

Rodríguez Salazar, A. (2016). *Teoría y práctica del Buen Vivir: orígenes, debates conceptuales y conflictos sociales. El caso de Ecuador* [Tesis doctoral. Universidad del País Vasco]. Universidad del País Vasco / Instituto Hegoa. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19017/TESIS_RODRIGUEZ_SALAZAR_ADRIANA.pdf;sequence=1

www.bdigital.ula.ve

Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES: cambios estratégicos en las políticas industriales. *Capítulos del SELA*. (Edición 51).

Ruiz Rivera, M. J. y Lemaitre, A. (2016). Economía Solidaria en el Ecuador: institucionalización y tipos de organizaciones. *Ciências Sociais Unisinos*, (*52*)3, 282-298. https://doi.org/10.4013/csu.2016.52.3.01

Sarmiento del Valle, S. (2017). Clúster: alternativa para el crecimiento regional. *Revista Dimensión Empresarial*, *15*(2), 169-187. http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n2/1692-8563-diem-15-02-00169.pdf

Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

de Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Deusto.

C.C. Reconocimiento

Vaca Macías, M. E. (2014). *Las marcas colectivas como alternativa a las denominaciones de origen en el Ecuador en el año 2012* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central de Ecuador. http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3216

Valdés Samayoa, R. A. (2012). *Análisis de la utilización de Marcas Colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landíva]. http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/07/01/Valdes-Rodrigo.pdf

Vázquez-Barquero, A. (2007). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Editorial Antoni Bosch.

Villalba-Eguiluz, U. y Pérez-de-Mendiguren, J. C. (2019). La economía social y solidaria como vía para el buen vivir. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, *8*(1), 106-136. http://ried.unizar.es/index.php/revista/article/view/338

Wray, L. R. (2009). Financiarización y burbuja especulativa en materias primas. *Revista Ola Financiera*, *2*(3), 83–107. https://doi.org/10.22201/fe.18701442e.2009.3.23044

www.bdigital.ula.ve

C.C. Reconocimiento