

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Diagnóstico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal - cultural de la provincia del Carchi para el período 2022-2023”.**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORES: Reyes Montenegro Odalis Yessenia  
Enríquez Portilla Nayeli Catalina  
TUTOR: MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2023.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Reyes Montenegro Odalis Yessenia y Enríquez Portilla Nayeli Catalina con el número de cédula 0450049895 y 0401699418 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Diagnóstico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal - cultural de la provincia del Carchi para el período 2022- 2023"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier  
**TUTOR**

Tulcán, julio de 2023

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Reyes Montenegro Odalis Yessenia y Enríquez Portilla Nayeli Catalina con cédula de identidad número 0450049895 y 0401699418 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



---

Reyes Montenegro Odalis Yessenia

**AUTORA**



---

Enríquez Portilla Nayeli Catalina

**AUTORA**

Tulcán, julio de 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Reyes Montenegro Odalis Yessenia y Enríquez Portilla Nayeli Catalina declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Diagnóstico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal - cultural de la provincia del Carchi para el período 2022- 2023" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Reyes Montenegro Odalis Yessenia  
**AUTORA**



---

Enríquez Portilla Nayeli Catalina  
**AUTORA**

Tulcán, julio de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme estar en este momento de mi vida, agradezco a mi padre Luis Reyes por ser mi pilar y mi inspiración, su apoyo incondicional me ha permitido llegar a hasta aquí, le agradezco a mi madre Yolanda Montenegro por siempre darme su amor y cariño, si fortaleza y apoyo me ha dado el valor y la fuerza para afrontar cualquier etapa de mi vida, gracias a ellos soy la persona que soy hoy en día. A toda mi familia que siempre creyó en mí y me brindo palabras de aliento durante este proceso. De manera especial agradezco a mi amiga y compañera Catalina Enríquez con quién hemos compartido este proceso de investigación. A mis amistades por ser quienes hacen más amenos los momentos de mayor presión en lo largo de la carrera. Agradezco a mi tutor por su compromiso en esta investigación y por guiarnos con su experiencia. A todos mis docentes que con su amor a la enseñanza nos han guiado para llegar con éxito hasta aquí.

***Odalis Yessenia Reyes Montenegro***

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino y darme sabiduría para mejorar día a día en mi vida profesional, al mismo tiempo a mi madre y a mi padre por ser el pilar fundamental durante esta etapa. De la misma manera quiero agradecer sinceramente a mi tutor del Trabajo de Integración Curricular, Msc. Javier Villarreal por su esfuerzo y compromiso diario, a mi compañera Odalis quien con paciencia y responsabilidad a cumplido este gran reto, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración.

***Nayeli Catalina Enríquez Portilla***

## DEDICATORIA

Les dedicó este trabajo a mis padres por ser mi apoyo incondicional y mi pilar emocional en todas las etapas de mi vida, este y todos mis logros a lo largo de mi trayectoria personal y profesional son gracias a ellos. A mí hermano por estar ahí para mí. A mis abuelitos por siempre tener un sabio consejo, a mi familia que siempre creyó en mí. Dedicó este logro a mí misma, por no rendirme y desfallecer en este proceso y traerme hasta este momento.

***Odalis Yessenia Reyes Montenegro***

A mi madre Silvia Portilla por ser mi motor diario, a mi padre Juan Pablo Enríquez quien con mucho esfuerzo y trabajo logró ayudarme a culminar esta etapa, también se la dedico a mi abuela, que desde el cielo ha sido luz para darme fuerzas para continuar, a mis mascotas princesa y nalita quienes con su compañía alegraron cada uno de mis días. Durante las últimas etapas de mi vida estudiantil conocí a personas extraordinarias, mis niñas, gracias por lo vivido.

***Nayeli Catalina Enríquez Portilla***

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	15
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	15
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	17
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	17
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	20
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	20
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	21
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	21
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	22
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	29
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	29
3.1.1. Enfoque .....	29
3.1.2. Tipo de Investigación.....	29
<b>3.2. IDEA A DEFENDER</b> .....	30
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	30
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS</b> .....	30
3.4.2 Diseño y Validación de Instrumentos.....	31
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b> .....	32
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	35

<b>4.1. DESCRIPCIÓN DE ECONOMÍA NARANJA SECTOR ARTESANAL– CULTURAL DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.....</b>	<b>35</b>
4.1.2 La cultura y las creaciones originales como mecanismo de innovación en bienes artesanales.....	40
4.1.3 La formación técnica para el mejoramiento continuo del diseño de productos.....	42
4.1.4 La propiedad intelectual como potenciador de valor.....	44
<b>4.2 EL SECTOR ARTESANAL– CULTURAL POTENCIALIDADES DE ECONOMÍA NARANJA.</b>	<b>46</b>
4.2.1 Factores que dificultan y facilitan la comercialización de los productos de la economía naranja.....	46
4.2.2 Elementos del marketing en la comercialización de productos artesanales-culturales de la provincia del Carchi.....	50
4.2.3 Ecosistema emprendedor naranja zona artesanal-cultural del Carchi (propuesta del modelo).....	52
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definición de Variables.....	<b>30</b>
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de Variables.....	<b>31</b>
<b>Tabla 3</b> Listado de Personas consideradas dentro del Sector Artesanal – Cultural de la Provincia según el CIU del SRI.....	<b>33</b>
<b>Tabla 4</b> Listado de personas consideradas para la Entrevista .....	<b>34</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Esquematización Jerárquica de la Fundamentación Teórica .....	23
<b>Figura 2</b> Círculos Concéntricos de las Industrias Culturales y Creativas.....	24
<b>Figura 3</b> Aspectos de Identidad y Valor Cultural en el Producto. ....	40
<b>Figura 4</b> La Cultura y las Creaciones Originales como Mecanismo de Innovación en Bienes Artesanales.....	42
<b>Figura 5</b> La Formación Técnica para el Mejoramiento Continuo del Diseño de Productos .....	44
<b>Figura 6</b> La Propiedad Intelectual como Potenciador de Valor.....	46
<b>Figura 7</b> Factores que Dificultan y Facilitan la Comercialización de los Productos de Economía Naranja .....	49
<b>Figura 8</b> Elementos del Marketing en la Comercialización de productos Artesanales-Culturales de la Provincia del Carchi. ....	51
<b>Figura 9</b> Propuesta de Modelo de Cadena de Valor Creativa en la Provincia del Carchi.....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	61
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	63
<b>Anexo 3.</b> Entrevista a profundidad. ....	65
<b>Anexo 4.</b> Guía de Observación .....	67
<b>Anexo 5.</b> Evidencias .....	68

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, diagnosticar las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal cultural de la provincia del Carchi, por lo que tiene un alcance exploratorio. El método utilizado fue inductivo, dado que la investigación va desde un hecho particular y enfatiza a un panorama general de la situación, en este caso las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal- cultural del Carchi, además el enfoque que se utiliza es cualitativo para obtener resultados en cuanto a los hechos y su interpretación, se realizó el análisis de los datos mediante una inducción de los resultados de las entrevistas, apoyado del software Atlas Ti. Para la validación del cuestionario de la entrevista se utilizó "face validity" o juicio de expertos.

Los principales resultados obtenidos son: se utiliza los iconos autóctonos de cada cantón y de la provincia, para generar valor agregado en los productos. De igual forma, la innovación en la producción de bienes culturales en el Carchi se ve reflejada por la interacción de tres elementos: el aprendizaje continuo y el conocimiento de técnicas y procesos tradicionales que mantienen el legado cultural, combinados con técnicas contemporáneas, para mejorar y diferenciar al producto, y el brindar una mejor experiencia al cliente. El planteamiento de un modelo que utiliza la teoría de los círculos concéntricos de David Throsby en el que se expone el escenario idóneo para el desarrollo de este sector.

Las principales conclusiones fueron que el sector artesanal- cultural del Carchi cuenta con las potencialidades para generar bienes y servicios culturales, como: Incorporar elementos culturales para la producción, difusión y comercialización de los bienes culturales, el mejoramiento continuo, las adaptaciones del producto a la necesidad del cliente, la originalidad, el manejo correcto del material, la calidad y acabados.

**Palabras Claves:** Valor cultural, Comercialización, Propiedad intelectual, Industria Cultural, Industria Creativa.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to diagnose the potential of the orange economy in the artisanal-cultural sector of the Carchi province, so it has an exploratory scope. The method used was inductive, since the investigation goes from a particular fact and emphasizes a general background of the situation, in this case the potential of the orange economy in the artisanal-cultural sector of Carchi; additionally, the approach used is qualitative in order to obtain results regarding the facts and their interpretation, the data analysis was carried out through an induction of the results of the interviews, supported by the Atlas Ti software. For the validation of the interview questionnaire, "face validity" or expert judgment was used. The main results obtained are: the native icons of each canton and province are used to generate aggregated value in the products. Similarly, innovation in the production of cultural goods in Carchi is reflected by the interaction of three elements: continuous learning and knowledge of traditional techniques and processes that maintain the cultural legacy, combined with contemporary techniques, to improve and differentiate the product, and provide a better customer experience. The approach of a model that uses David Throsby's theory of concentric circles in which the ideal scenario for the development of this sector is exposed.

The main conclusions were that the artisanal-cultural sector of Carchi has the potential to generate cultural goods and services, such as: Incorporating cultural elements for the production, dissemination and commercialization of cultural goods, continuous improvement, adaptations of the product to the customer needs, originality, correct handling of material, quality and finishes.

**Keywords:** Cultural value, Commercialization, Intellectual property, Cultural Industry, Creative Industry

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, los modelos productivos han ido evolucionando, años atrás se centraban únicamente en la actividad primaria como la agricultura, siendo esta el eje dinamizador de la economía de un país ; en pleno siglo XXI, la mayoría de países forjan los cimientos de su desarrollo a largo plazo en el conocimiento, la habilidad, la tradición, la creatividad y destreza o talento de su gente; en ese mismo contexto la Economía Naranja ha sido vista como un modelo productivo capaz de generar bienes y servicios vinculados con el valor intelectual de cada persona, misma que comparte la generación de ideas y conocimientos relacionados con la creatividad. Colombia uno de los países que más presente tiene la terminología de Economía Naranja como modelo productivo, recalca el aporte de esta al PIB nacional en un 3,2% generando alrededor de 600.00 plazas de trabajo directas e indirectas (Cruz,2022). Por esta razón el presente trabajo de integración curricular tiene por objetivo principal, diagnosticar las potencialidades de la Economía Naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi.

Es así, en el Capítulo I, se expone la razón por la cual se investiga esta temática, mostrando como principal problema, el estrecho desconocimiento de las ventajas del modelo económico de la Economía Naranja, al ser un término relativamente nuevo enfrenta brechas extensas por minimizar, siendo uno de sus principales pilares la creación de bienes y servicios creativos; dentro del mismo contexto, en la provincia del Carchi existe un sector dedicado a la creación de bienes artesanales con influencia cultural, muchas de estas personas desconocen el valor de cada producto que elaboran, pues este viene dado por un sin número de procesos siendo: la generación de ideas, el talento y la creatividad motivo principal para crear un bien, las oportunidades de sobresalir dentro de este ámbito se enfatizan en la utilización del valor cultural de cada cantón mencionando: la cultura, las leyendas y tradiciones de la zona; en efecto cada característica antes mencionada, está dentro de la Economía Naranja, es así que se busca ahondar más sobre el modelo económico y cuáles son las potencialidades como sector que se podrían amparar dentro de la misma. En tal sentido, el aporte de esta investigación no se desliga con el bien común, tomando a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como puntos de partida para generar beneficio en la sociedad; el tomar como área de estudio un sector poco conocido, se pretende un mayor aporte de los GADs y demás actores para generar

soluciones que aporten, aprovechen y exploten las características de este sector enfatizando en la dinamización de la economía Carchense.

En el capítulo II se explica los fundamentos teóricos que amparan a la investigación, misma que se sustenta bajo la teoría de círculos concéntricos del autor David Throsby, el cual se centra sobre la proposición sobre los bienes y servicios culturales como una mercancía diferente cuyo valor se tiende a elevar por fenómenos culturales de un sector, este como un modelo económico muestra que cada círculo que lo conforma no es ajeno al otro, si no, dinámico mismo que explica la cultura como una forma compleja de entender desde el punto de vista económico, siendo así, que la interacción que forma cada parte se acciona tomando en cuenta la tecnología, industrias contemporáneas y el turismo. Para llegar al punto de Economía Naranja, se necesitó contextualizar la teoría mencionada líneas atrás, ya que esta toma en cuenta la industria cultural misma que hace parte del modelo económico a investigar, no obstante también ahonda en las industrias creativas y las áreas de soporte; Buitrago y Duque son los pioneros en hablar sobre Economía Naranja, publicando así un libro juntamente con el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), enfatizando el encadenamiento de acciones que generen ideas para transformarlas en bienes y servicios culturales, con aportes de creatividad e innovación, vinculado emprender de manera sostenible en el tiempo; es así, por lo antes mencionado se exponen antecedentes investigativos para generar una discusión con los resultados obtenidos.

En el Capítulo III, se muestra la metodología empleada en la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo mismo que viene sujeto del método inductivo que parte de lo específico a lo general, siendo la principal interrogante explicar si el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi cuenta con el potencial para generar bienes y servicios creativos con valor cultural; para recolectar la información se utilizó las entrevistas en profundidad y la observación, misma que fue encaminada a la población de estudio en este caso el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi, usando la investigación acción-participativa a manera de generar más información y mostrar las opiniones reales de los entrevistados.

Este trabajo de integración curricular marcó un precedente dentro de un sector poco conocido pues, al indagar más sobre temas que potencializan a estos pequeños ejes productivos se evidenció el gran interés de los entrevistados por sentirse parte de la dinamización de la economía, siendo así que el aprovechamiento de este modelo económico de la Economía Naranja generaría un repunte y encadenamiento en

todo una zona geográfica, enfocada en una sostenibilidad y creación de emprendimientos vinculados a la creatividad e innovación sin dejar atrás el contenido cultural del provincia, todo esto se expone en el Capítulo IV en el cual se plasman los resultados obtenidos y contrastados con la teoría base de investigación.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las industrias creativas han sido parte importante en las economías de las naciones, tomando en cuenta el legado cultural, creativo y tecnológico de las naciones se ha logrado construir productos y servicios creativos, permitiendo que estas industrias tomen repunte y una participación importante en la economía de los países, aunque no es muy tomado en cuenta, este es un sector que según Jonh Howkins precursor de los conceptos industrias creativas y economía creativa, señala como un sector "invisible" aun cuándo para el año 2005 haya representado el 6,1 % de la economía global (Buitrago y Duque, 2013). Al igual que menciona Throsby, las industrias culturales contribuyen a la generación de bienes y servicios, por lo cual son el medio de aprovechar la riqueza patrimonial como dinamización económica. En ese sentido los países buscan un crecimiento sostenible en un mundo globalizado, la perdurabilidad en espacio- tiempo de una empresa se ve influida en gran medida por su innovación.

Según Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron en un 134%, lo que se traduce que las exportaciones de estos a 2011 alcanzaron los 646 000 millones de dólares representando uno de los cinco primeros rubros de exportación mundial en 2012. La economía naranja ha ganado mayor espacio en América, tomando en cuenta a Estados Unidos como digno representante con 1 664 millones de dólares en relación con la explotación mínima en Latinoamérica y el Caribe que bordea 175 millones de dólares. La contribución del empleo de la economía naranja a nivel mundial es de 144.4 millones de trabajadores para el año 2012, Estados Unidos bordea un 16% lo que traducido a número de trabajadores es 23.3 millones de trabajadores, mientras que América Latina representa el 10.3 millones de trabajadores un número relativamente bajo, tomando en cuenta que posee una de las riquezas naturales y culturales más grandes del mundo y cuenta con todo el potencial para crear industrias creativas y culturales.

Según el ministerio de comercio industria y turismo, Ecuador es un país petrolero y agrícola, ya que el 20% de los ingresos proviene del petróleo, el sector primario representó 14,7 %del PIB para 2020 destacando productos tradicionales como el banano, café y cacao, flores, frutas y vegetales, atún y camarón; el sector secundario representó el 27,7% y el sector terciario participó el 57,6% del PIB destacando el sector turismo y los servicios financieros registran un bajo ritmo de crecimiento y bajas tasas de desempleo alcanzando el 3,8% en 2019. Por lo anteriormente expuesto Ecuador es un país cuya economía depende del petróleo y la agricultura teniendo una participación interesante el sector de servicios, sin embargo, no explora nuevas potencialidades para su desarrollo y generación de empleo desechando la oportunidad de innovar y aprovechar el sector Artesanal que está dentro de la Economía Naranja el cuál ocupa apenas el 1,68% del PIB (2019).

Este sector de la economía aborda una participación importante dentro del desarrollo económico de Ecuador, además de ser considerado unos de los sectores reconocidos como parte de la Economía Naranja, misma que existe un desconocimiento de las ventajas que ofrece este como modelo económico. El modelo de la economía naranja les abre las puertas para generar oportunidades de desarrollo dentro del sector cultural, explotando la riqueza patrimonial de la provincia del Carchi, para generar apropiamiento del legado cultural convirtiéndolos en bienes y servicios creativos que trascienden fronteras, sin embargo, es un concepto poco conocido y explorado en Ecuador, en ese contexto la economía naranja en Ecuador representa apenas el 1,8% a nivel de Latinoamérica y el Caribe, por cual este sector genera menos del 1% de empleos creativos a nivel de Latinoamérica (CEPAL, 2021). Carchi al igual que Ecuador depende en gran medida de la agricultura con un 18% de la participación de la producción bruta de la provincia, el comercio al por mayor y menor un 12%, el transporte y almacenamiento un 12% y la construcción un 11%, en muchos casos los ingresos de las personas dedicadas a las artesanías cuenta con limitaciones económicas que pueden llevar a la deserción de estas actividades y en mayor grado debido a la pandemia; razón por la cual algunos artesanos han tenido que optar por otras actividades económicas que generen ingresos para su manutención y la de sus familia.

La economía naranja es una oportunidad de desarrollo dentro de sectores en los que la economía carchense se ha destacado como lo es las artesanías culturales y el proceso ancestral que llevan. Carchi es una de las pocas provincias a nivel Nacional y de Latinoamérica que cuenta con un nombramiento de pueblo mágico, este se

consigue cumpliendo ciertos indicadores como la riqueza cultural y patrimonial intangible de la humanidad, tal declaratoria se dio en el cantón Montúfar específicamente a la ciudad de San Gabriel, en 2019 se le otorga este galardón (San Gabriel Recibió La Declaratoria Oficial De Pueblo Mágico, 2019) El modelo de la economía naranja es un tema poco abordado y de conocimiento limitado en la población.

El sector artesanal es bastante importante en la economía carchense teniendo aproximadamente 400 artesanos divididos en dieciséis gremios ,a pesar de ello, no se han registrado exportaciones significativas de bienes y servicios creativos como se les llama, los artesanos carchenses tienen un gran talento y desconocen la potencialidad de su trabajo, y como este modelo de la economía naranja les podría brindar una nueva perspectiva para el desarrollo y sostenibilidad de sus empresas, les podría brindar una nueva perspectiva para innovar en sus actividades, si el sector artesanal continúa con sus modelos tradicionales no podrán explorar nuevos mercados, además que a largo plazo este no será un sector atractivo para las nuevas generaciones si no se muestra que tiene un gran potencial para lucrar.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi para el periodo 2022- 2023?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El trabajo de integración curricular fue de suma importancia ya que además de ser una modalidad de titulación se dio cumplimiento a la misión de la carrera, la presente investigación fue útil a la sociedad y marcó un precedente, da paso a investigaciones más profundas sobre las potencialidades de la economía naranja, la cual ha tomado auge en grandes economías y está abriéndose paso en países como Colombia los cuales han registrado mejora en la calidad de vida de sus habitantes y mayor número de empresas vinculadas a este sector, generado crecimiento económico.

Dentro de contexto de la economía naranja, se contribuye al cumplimiento de la realización de los objetivos de desarrollo sostenible 2030 y sus metas entre los cuales se encuentran el ODS4: Educación de calidad, meta 4.7 para 2030 asegurar que todo lo los alumnos adquieran conocimiento teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible [...]; objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico, Meta 8.3 promover políticas orientadas al desarrollo que aporten con

actividades productivas [...]; ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, Meta 9 Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación e innovación en los países [...], Meta 8 al 2030 laborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover turismo sostenible que cree puesto de trabajo y promueva la cultura y los productores locales; ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, meta 11 redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo; y ODS 12: Producción y consumo responsable, meta 12 elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, para lograr turismo sostenible que creen puestos de trabajo y promuevan la cultura y los productos locales.(Organización de las naciones Unidas [ONU], 2018)

Según Asamblea General de la Naciones Unidas dentro de las políticas macroeconómicas realizadas en 2019, plantea un modelo visionario dentro de la aplicabilidad de la economía naranja, el cual se define como “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible” en la cual se plantea medidas que ayuden a que este modelo sea más aplicable en los países emergentes, se destacan varias cumbres sobre la economía creativa, en donde los principales factores para una sostenibilidad se debe tener presente la innovación, tecnología y emprendimiento. En este informe se resalta la importancia de una economía creativa que la construcción de trabajo pleno, benéfico y trabajo decente, la ayuda al emprendimiento, la creatividad y la innovación, el impulso de la formalización y el incremento de las microempresas, pequeñas y medianas organizaciones, el estímulo de la innovación, el empoderamiento de los individuos, la promoción de la integración social y la reducción de la pobreza. Destacando que la economía innovadora fomenta la creatividad y la innovación para poder hacer un desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible, al tiempo que permite el cambio de estándares de vida. Resaltando el valor de unas políticas nacionales idóneas encaminadas a impulsar la variedad de la expresión cultural y el impulso de la creatividad para el desarrollo sustentable. (2021)

Se menciona en el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 del presidente actual Guillermo Laso distintas temáticas abordadas en tres ejes, en el cual se enfatiza la participación y fomento de un modelo de economía naranja, dicho tema se ve ampliado dentro del eje social que promueve el impulso de esta economía para sectores emergentes dentro del país, en este sentido la pertinencia del tema en la contribución al desarrollo económico de manera sustentable y explotando la

diversidad cultural y patrimonial que privilegia a Ecuador y sobre todo al Carchi provincia de estudio.

La Economía Naranja es uno de los modelos dentro de la economía mundial que va ganando más énfasis en el panorama de generación, transformación y creación de empleo. Según la Secretaría General de la Presidencia el 29 de julio del 2019 el presidente de este periodo Lenin Moreno firmó el decreto ejecutivo N.º 829 en el que establece el listado de 10 servicios artísticos y culturales que gravan con tarifa 0% de impuesto al impuesto valor agregado.

En Ecuador según el ministerio de producción, comercio exterior, inversión y pesca resalta que el sector artesanal tiene importancia en la economía ecuatoriana, existen alrededor de 120 mil talleres artesanales que agrupan aproximadamente a 480 mil artesanos, involucrando dentro de este sector a prestadores de servicios y proveedores, se estima que es una población de 2,4 millones de personas que depende directamente de la actividad artesanal. En este sentido es necesario dar paso a modelos económicos que permitan el desarrollo para este sector y explote sus talentos y les permita generar mayores beneficios económicos, es así como la economía naranja dentro del sector artesanal cumple un rol muy importante y la presente investigación pretende contribuir con lo antes expuesto, se ha generado un modelo basado en la cadena de valor creativa que es un aporte significativo en la investigación sobre el tema en la provincia Carchense.

El trabajo de Integración curricular fue de importancia, proporcionando información para reducir la brecha de desconocimiento sobre la economía naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi, y sus potencialidades que este modelo brinda, como lo es fomentar la innovación, genera creación de empleos sostenibles, productos y servicios originales e innovadores, la inclusión económica y social, contribución considerable al PIB provincial, promoción y fomento de la cultura; en este sentido dentro del sector artesanal los principales beneficiarios fueron aquellos artesanos que elaboran artesanías enfocadas a explotar la cultura, que claramente se encuentran dentro de la economía naranja y que busquen productos innovadores vinculados a su sector, indirectamente se benefician los GADs de los cantones de la provincia para que tomen en cuenta la economía naranja dentro de sus políticas de planificaciones para el desarrollo, a su vez el beneficio a la sociedad en general fue aportar datos relevantes sobre este tema que es poco abordado y de gran relevancia en un mundo globalizado, generando conocimiento en las nuevas generaciones y así conseguir más empresas que exploten las oportunidades de

negocio que brinda la economía naranja. El presente también aportó con bases para generar nuevas investigaciones sobre este tema, ideas disruptivas que lleven a la innovación y a su vez desarrollo económico en la provincia.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi para el periodo 2022-2023

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir fundamentos teóricos de soporte que sustente el proceso de investigación
- Describir la economía naranja dentro del Sector Artesanal cultural de la provincia del Carchi.
- Analizar la elaboración artesanal y la herencia cultural- patrimonial Carchense como generador de bienes y servicios.
- Definir las bases de un modelo aplicable al sector artesanal cultural que aproveche los beneficios de la economía naranja mediante una cadena de valor creativa.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál la fundamentación teórica de soporte que sustenta el proceso de investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de la economía naranja en sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi?
- ¿Cómo la elaboración artesanal aprovecha la herencia cultural y patrimonial para generar bienes y servicios creativos?
- ¿Cómo generar un modelo que aproveche las potencialidades de la economía naranja para el sector artesanal-cultural del Carchi?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para sustentar la investigación se utilizó una revisión bibliográfica de revistas y artículos científicos los mismos que nos sirvieron de sustento teórico y camino metodológico, en ese sentido el primer antecedente escrito por Cruz y Estipia titulado "Análisis del emprendimiento económico naranja en la sabana de occidente, Cundinamarca, Colombia: el caso del emprendimiento Facacircus", realizado en el año 2020, tiene por objetivo el fortalecimiento de la empresa dentro del contexto de la economía naranja en el país colombiano, dentro de su metodología es "de tipo cualitativa, con alcance descriptivo, y diseño de investigación-acción" (Cruz y Espitia, 2020, p.1). Dentro de sus resultados destaca que los emprendimientos del sector cultural en Cundinamarca tienen escaso conocimiento sobre la economía naranja, donde recomienda fomentar el desarrollo de este modelo y generar alternativas para soluciones de empleo en el país tomando en cuenta que este sector genera grandes ingresos y la dinamización de la economía en el PIB.

El segundo antecedente escrito por Gonzales Annayeskha, titulado "Economía del siglo XXI: Economía naranja", escrito en el año 2020, tuvo por objetivo profundizar sobre el modelo de economía naranja para determinar las actividades que están amparadas en el mismo y la importancia de esta economía para el desarrollo de un país, dentro la metodología utilizada se enfatiza en la utilización de un enfoque cualitativo, con un diseño de investigación "de tipo bibliográfico no experimental en virtud que la información recolectada para el desarrollo de este artículo procede de documentos escritos con anterioridad" (p.451). Para la recolección de los datos y el posterior análisis se enfocó en un análisis crítico de la documentación recabada y escrita por otros autores los cuales ayudaron a diferir o compartir discusión de los resultados. Como resultados obtuvieron que los bienes y servicios creados dentro del modelo son parte de todo un reto como persona, pues se requiere poseer la capacidad de materializar una idea la misma que debe ser innovadora, útil y creativa y cumplir con la satisfacción de una necesidad dentro la población.

Vásquez, Mogrovejo y Bermeo escribieron el artículo titulado "THE CREATIVE ORANGE ECONOMY, AN ALTERNATIVE FOR THE CITY OF CUENCA- ECUADOR", realizado en el año 2021, donde su objetivo principal fue conocer e impulsar las

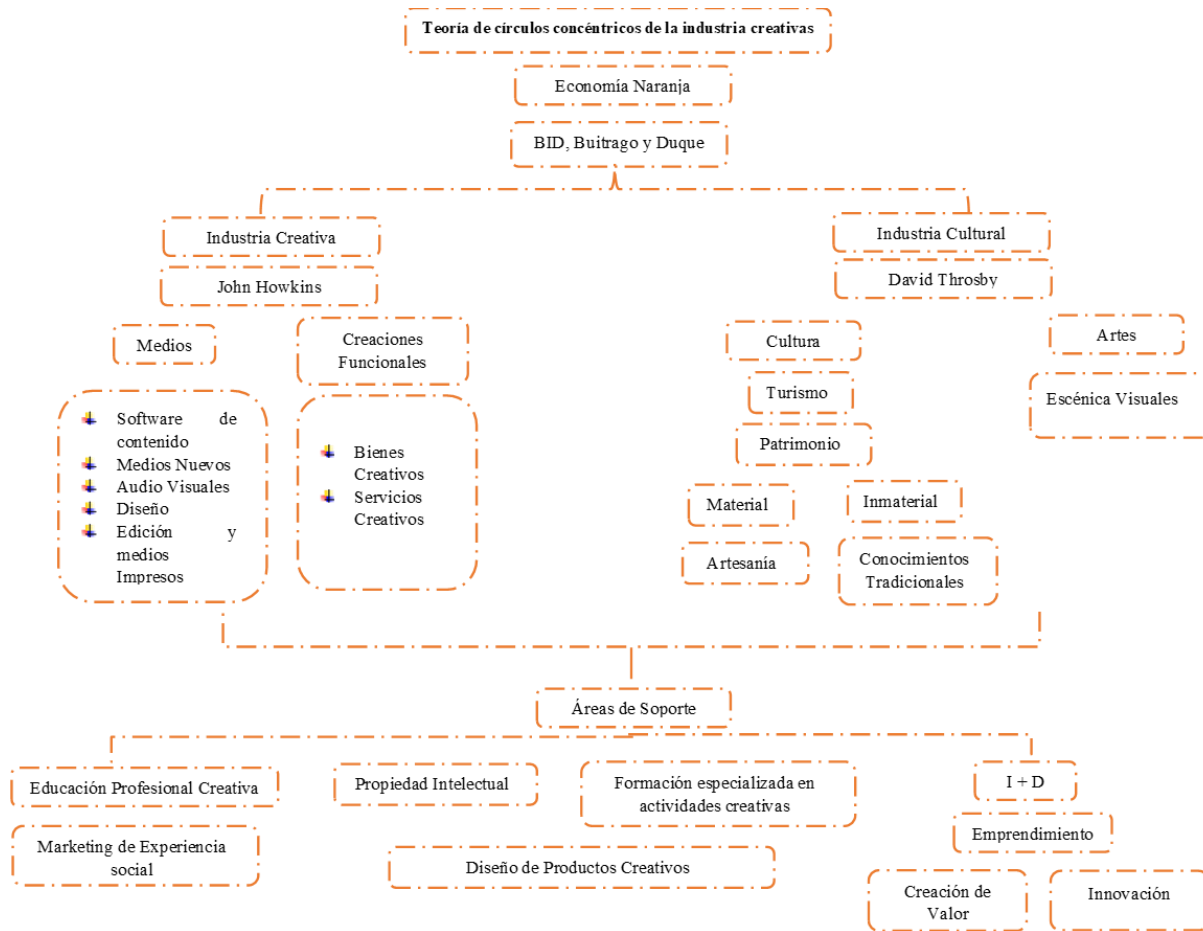
condiciones del sector cultural y turístico de la ciudad, amparadas dentro del modelo de economía naranja para así aportar con el desarrollo económico del país. En el apartado metodológico se utilizó una investigación cualitativa basada en la revisión de bibliografía existente y tomando en cuenta casos de éxitos como modelos económicos. Dentro de los resultados de más alto impacto fueron la importancia de una intervención público-privada que dote de insumos para el desarrollo de este sector, a su vez el nivel de presencia de empresas creativas es reducido pues no se valora las virtudes y técnicas creativas importantes para la industria en particular.

El cuarto antecedente de alto impacto escrito por Pereira de Castro, Benini y Pasquotto en el año 2021, titulado "La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso", donde su objetivo fue analizar la relación de economía creativa con el turismo local; buscando entender sus características culturales y la influencia de estas. Dentro de su parte metodológica destaca una investigación de tipo cualitativa con un diseño descriptivo para recolección de datos se utilizan entrevistas, documentos y observaciones no participadas basadas en la experiencia de los investigadores del estudio. Entre sus principales resultados fueron que se normas que destaquen el patrimonio inmaterial y material de la región juntamente con la preservación y restauración de modelos de economía creativa que sean sostenibles en espacio tiempo además de que se centre un énfasis representativo en el rescate de productos y servicios que mantengan inclinación sobre la creatividad e innovación.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Dentro de la fundamentación teórica, se desarrolló una esquematización, en la figura 1, se muestra un mapa semántico para mayor entendimiento del desarrollo y la jerarquía de las conceptualizaciones que se tratarán en la presente investigación. La revisión de literatura está amparada en la teoría de círculos concéntricos de la industria creativa planteada por David Throsby en 2008. Para explicar la variable economía naranja, se toma en cuenta el concepto planteado por el Banco interamericano de Desarrollo BID, además lo que menciona, Buitrago y Duque (2013), quienes la definen como la combinación de las industrias creativas e industrias culturales más las áreas de soporte.

**Figura 1. Esquematización Jerárquica de la Fundamentación Teórica**



**Nota:** Elaboración propia

### **Teoría de los círculos concéntricos de la industria creativa y cultural**

En su libro, *The Economics of Cultural Policy*, David Throsby plantea que las industrias creativas, culturales y el uso de la creatividad están divididas en cuatro niveles a los que llama círculos concéntricos, cada uno con su aporte distintivo a la economía, en su obra representa cuatro niveles centrados en la conceptualización de las industrias culturales y su papel que cumple cada nivel en la economía, afirma que las ideas creativas se generan mediante las artes creativas, es decir, la música, la literatura y las artes visuales, en si nacen a partir del sonido , el texto y la imagen. De igual forma plantea, la importancia de fortalecer la producción cultural y el crecimiento sostenible de la industria cultural en cada uno de los niveles que se explican a continuación:

En el primer nivel se encuentran: la literatura, la música, las artes escénicas y las artes visuales, que les denomina industrias creativas centrales, este nivel se caracteriza por ser actividades culturales más puras, siendo su pilar principal la expresión artística y la

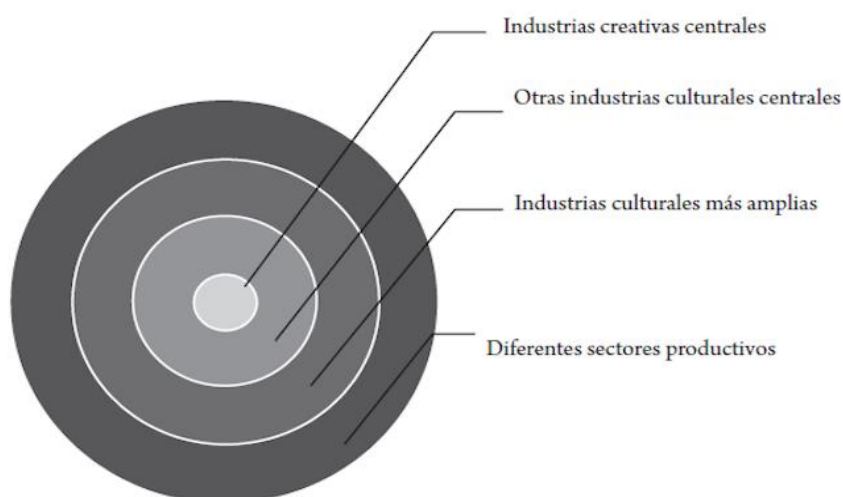
satisfacción personal, más allá de la generación de riqueza, sobresale la habilidad y el talento humano apoyado en gestores culturales.

En el segundo círculo están las otras industrias culturales centrales; en este nivel destacan la presencia de las instituciones u organizaciones que apoyan la producción cultural, los llamados entes de apoyo, entre los cuales se encuentran: el cine, los museos, las bibliotecas, y las galerías, etc. Se basan en el entorno y los recursos que estas instituciones les brindan para que las personas puedan presentar su trabajo. La dinámica económica que aplica este nivel es la generación de ingresos mediante, la difusión, las donaciones y los patrocinios.

En el tercer círculo se sitúan las industrias culturales más amplias como el patrimonio, los medios impresos, la edición, la televisión, la radio y los videojuegos. En este nivel se encuentran las actividades de producción y distribución enfocadas a la comercialización de los bienes y servicios culturales. En este tercer nivel se orienta hacia el mercado, buscando generar mayores ganancias a partir de la venta de los productos culturales.

En el último círculo se encuentran los diferentes sectores productivos tales como la publicidad, diseño, moda y arquitectura. En este último nivel la cultura se transforma en un medio de consumo, además del impulso del desarrollo en diversas áreas (Falkenstein et. al, 2020). Se exponen los cuatro círculos concéntricos en la figura 2.

**Figura 2.** *Círculos Concéntricos de las Industrias Culturales y Creativas*



**Nota:** Tomado de Throsby, 2008 *The Economics of Cultural Policy*

Throsby plantea el modelo de círculos concéntricos en el que afirma que:

Se centra en la proposición que los bienes y servicios culturales brindan espacio a los tipos de valor diferencial: el económico y cultural, de tal forma que puede utilizar

como base para definir los bienes y servicios culturales como una mercancía diferente, en ese sentido es una diferenciación común a una gama de productos cuyo valor depende de los fenómenos culturales, el modelo define al valor cultural o contenido cultural de los bienes y servicios como la característica distintiva que les da esta industria (2008, p. 148)

Throsby afirma que los niveles de los círculos no son una jerarquía, sino que se interrelacionan y complementan entre sí. La teoría habla sobre la complejidad de la cultura dentro del contexto económico, plantea que la cultura no se limita a actividades sueltas, sino que se interrelacionan con otras industrias y la tecnología, que generan un impacto en la manera que se puede generar riqueza mediante esta industria. Los círculos concéntricos muestran la diversidad de las culturas, y como los sectores más tradicionales pueden influir en los sectores más contemporáneos y viceversa, mostrando así la interconexión que tienen los niveles, sin dejar de lado la importancia y el impacto que se genera al entrelazar a la industria cultural con otras industrias, como el turismo y la tecnología. (Throsby, 2008)

### **Economía Naranja**

Buitrago y Duque (2013) en su libro publicado en conjunto con el BID (Banco interamericano de desarrollo) definen a la Economía naranja como el conjunto de acciones encadenadas que permiten que, las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, a quienes Throsby define como "los productos que tienen un valor simbólico o artístico" (2001, p.45), su valor se centra en la propiedad intelectual. Conformado por dos universos, la economía e industrias creativas y la economía e industrias culturales convencionales, el tercer pilar las áreas de soporte para la creatividad. Mientras tanto la UNESCO define a la economía naranja como, un grupo de acciones que mediante ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor se traduce en la propiedad intelectual. Bajo la misma línea, la economía creativa incluye actividades y acciones divididos en tres conceptos principales, las actividades tradicionales y artísticas, la industria creativa y las actividades que brindan apoyo (2018). En la conferencia de naciones unidas para el comercio y el desarrollo (UNCTAD) definieron a las industrias creativas que están en el centro de la economía creativa, como ciclos productivos de bienes y servicios que usan la creatividad y capital intelectual como insumo. Teniendo en cuenta el patrimonio, arte, medios y creación (2021). La economía naranja abarca múltiples áreas de la industria de contenidos, como: la editorial, el cine, la televisión, la radio,

la discografía, los contenidos para celulares, la producción web, los videojuegos y contenido digital. (CEPAL Y OEI, 2022)

### **Industria Creativa**

"La industria creativa se refiere a un grupo de sectores económicos que incluyen actividades en relación con la producción, venta y el consumo de productos culturales y creativos. Estas industrias cubren áreas como el cine, la música, el arte visual, el diseño, la moda, la literatura y los medios de comunicación, que juegan un papel crucial en la promoción de la diversidad cultural, la expresión artística y el desarrollo económico y social "(UNESCO, 2013). La industria creativa abarca un crecimiento importante en la dinámica económica global, debido a su contribución con el empleo, la innovación y el desarrollo de productos culturales. Cumple también un rol esencial en la difusión y preservación de la cultura, la identidad y el patrimonio. La industria creativa se ha visto en un auge continuo de expansión dentro de una sociedad de la información, los sectores enfocados a la tecnología dan paso al fortalecimiento del tejido económico, la inserción de la cultura y la innovación como un medio mercantil e industrial (Albornoz,2011). La centralidad de la economía todavía está en los humanos, siendo el capital humano el principal recurso del desarrollo económico, sin dejar de lado la tecnología que cambia y dinamiza las potenciales en el área de varias disciplinas científicas. En este sentido la creatividad está basada en las capacidades, habilidades y experiencia que los individuos poseen para generar beneficios económicos. (Blanco et al., 2018)

Throsby discierne del criterio de algunos economistas que, miran a la creatividad solo como la capacidad para generar innovación y ser precursora del cambio tecnológico. Describe a la creatividad como una fuerza dinámica que usualmente se estudia como conducta sociológica, psicológica, teorías del arte o campos del desarrollo pedagógico hasta abarcar campos como la administración de empresas. Planteando básicamente a la creatividad como eje precursor de la generación de valor tanto económico como cultural, influyendo estos últimos directamente en la presentación y producción de las ideas creativas. (2008)

### **Industria Cultural**

"La industria cultural abarca a las empresas y organizaciones relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, como el cine, la música, la literatura, las artes visuales, etc." (Hesmondhalgh, 2013, p.2).

Para Throsby, el paradigma de la economía no se limita al cálculo matemático y al capitalismo clásico de la producción industrial, también abarca los “valores sociales”, como el autor denomina al patrimonio, los bienes y servicios culturales, dándoles un contexto económico pudiendo ser lucrativo y social. Señala que el patrimonio cultural abarca; *valores socio culturales estéticos*: que se relacionan con el arte, *valores espirituales*: los que contienen creencias y prácticas religiosas propias de un entorno, *sociales*: relacionado con la identidad propia del territorio adoptada por el colectivo, *históricos*: aquellos hechos pasados suscitados, y *simbólicos*: aquellos elementos representativos. Los relaciona con los que Throsby llama “*valores económicos de uso directo*” los que se benefician directamente como comercio, hospedaje o recreación, etc., “*valores económicos de uso indirecto*” al beneficiarse de la proximidad de algún monumento o patrimonios culturales tangibles, y el de “*valores económicos de no uso*” dar el valor a los objetos culturales, legar el patrimonio a generaciones futuras. En este sentido los valores económicos se dimensionan en el mercado, sin embargo, los valores culturales no se miden con exactitud numérica debido a su naturaleza social y en función del valor colectivo (2008).

### **Los círculos concéntricos y Economía Naranja**

Como un énfasis hacia el camino deseado, la difusión de la cultura en masas se ha dinamizado hacia la expresión de Industrias Culturales, en Hernández y su texto sobre “El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia”, afirma que conforme avanza la sociedad este término se refiere a un conjunto de cadenas productivas que mantiene una relación en cada eslabón, siendo así que desde cualquier ámbito de Industrias Culturales o Creativas, existen diferentes modelos que pueden entender de manera ejemplificada el término” (2019). Uno de ellos es el modelo de Círculos Concéntricos, que si bien es cierto tiene segmentaciones de las industrias relacionadas con Economía Naranja, comparte la idea en donde las actividades y bienes asociados a estas cadenas productivas contribuyen a un crecimiento sostenible en tiempo del país o de la zona que logra hacer funcionar este juego en cada etapa.

Siendo así, que más no por tener una relación en la representación gráfica, este modelo de círculos concéntricos describe un sistema basado en estructura y actores que interaccionan en la economía naranja, la misma que posee diferentes sectores como la industria cultural y creativa; las actividades que la componen y cada uno de ellos es parte de un enfoque al igual que los círculos concéntricos. La relación de estos dos se ve más reflejada en la parte central denominada como economía

naranja, de esta, se considera como los actores involucrados en la economía cultural; en el siguiente círculo se encuentran las industrias creativas y culturales apoyados en la creatividad e innovación que a medida que van siendo conocidas, estas van incrementando gradualmente; el tercer círculo pertenece al consumo y distribución de los bienes y servicios culturales y creativos siendo actividades de marketing y demás acciones que incluyan la difusión de la oferta para generar una correcta comercialización. Por último, el círculo exterior en cual se encuentran intrínsecas áreas de soporte que potencializan la economía naranja, además de políticas públicas y financiación exterior que ayudan a la sostenibilidad de esta.

Es entonces que el modelo de círculos concéntricos ayuda a identificar la diversidad y complejidad de la economía naranja, dando un panorama más claro sobre cómo cada sector que la compone se entrelaza a cada actividad y estas forman una hegemonía para formar un apoyo mutuo, no obstante, en cada eslabón existen actores que la impulsan como la academia, el gobierno y organizaciones no gubernamentales que buscan promover el crecimiento y competitividad de un sector.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue de tipo cualitativo, por considerar la conveniencia para obtener resultados en cuanto a los hechos y su interpretación; se realizó el análisis de los datos mediante una inducción de los resultados de las entrevistas realizadas, apoyado del software Atlas Ti. Siendo coherente con el objetivo de diagnosticar las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo "Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (p.7). Dado este concepto dentro de la investigación, permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de la economía naranja dentro del sector artesanal en la provincia, cabe resaltar que existen gremios clasificados según su giro comercial, razón por la cual se eligió la categoría de nuestro interés. Además de la recolección de datos cualitativos que fueron extraídos con la investigación previa con el propósito de confirmar la idea a defender. Cabe resaltar que el tema es poco abordado por lo que (Marshall; Preissle) citado Según Hernández, Fernández y Baptista recomienda usar un enfoque cualitativo en estos casos.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

###### Investigación-acción participativa

El diseño de investigación parte principalmente de la participación en el desarrollo del trabajo investigativo, ya que asume teorías de acción quedarán fundamento a procesos de continuidad de las conclusiones extraídas, el objeto de estudio pasa a jugar un rol fundamental ya que se convierte en sujeto de esta investigación, en este caso los artesanos que cumplen con las competencias de las categorías dentro de economía naranja. El énfasis de la utilización de este diseño se refiere a la observación utilizada ya que se pretende que "En ésta los participantes pueden fungir como coinvestigadores ya que necesitan interactuar de manera constante con los datos. Del planteamiento a la elaboración del reporte" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.501.). Siendo entes constantes de evidenciar las potencialidades del

modelo económico Economía Naranja mediante la búsqueda de toda la información necesaria y complementaria en las observaciones y entrevistas.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

“El sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi cuenta con el potencial para generar bienes y servicios creativos con valor cultural”.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el presente estudio se usó una definición de tipo uni-variable de carácter cualitativa y dentro de la clasificación es de tipo policotómica con un alcance nominal complejo. En la tabla 1 se muestra la definición de las variables.

**Tabla 1. Definición de Variables**

DEFINICIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	UNIVARIABLE	CUALITATIVO	POLICOTÓMICA	COMPLEJA
ECONOMÍA NARANJA	Única variable de estudio	El estudio es exploratorio, método inductivo incide en la descripción de la cualidad de la economía naranja y de las potencialidades en el sector artesanal-cultural del Carchi	Se puede dividir en más de dos categorías de las cuales se detalla en la tabla 1.	Se divide la variable en tres dimensiones Industrias culturales, industrias creativas y ejes de apoyo

**Nota:** en la tabla 1 se presenta la descripción de las variables

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado fue inductivo, este método se caracteriza por ir de lo específico a lo general, desde diversos conocimientos particulares se concluye un entendimiento generalizado o conclusión. En ese sentido nuestra investigación va desde un hecho particular y enfatiza a un panorama general de la situación, en este caso la presencia de la economía naranja en el sector artesanal. Dichos conocimientos o proposiciones particulares son identificados como premisas o ideas a defender. Para sustentar los datos se utilizó una entrevista en profundidad que busca hacer preguntas codificadas que arrojen opiniones interpretables, para poder sostener la idea a defender en donde se emplea una entrevista semiestructurada o en profundidad, en la cual se pretende complementar con opiniones las preguntas de un tema de interés, a su vez recabar más información para poder mirar desde todos los ámbitos la economía naranja y sustentar los objetivos de la investigación, cabe resaltar que este tipo de instrumentos se lo utiliza en investigaciones de carácter cualitativo que buscan el propósito de ahondar más sobre el tema desde diversas dimensiones del

estudio. Dentro del método de observación nos acoplamos a una subclase, la observación no estructurada, la cual se caracteriza por tener un problema poco conocido en este caso la Economía Naranja y se quiere hacer una observación exploratoria. Busca la variabilidad de fenómenos y conductas, que tienen la posibilidad de ser de interés para el objeto de la averiguación, en este caso los factores que determinaron la presencia de este modelo económico.

### 3.4.2 Diseño y Validación de Instrumentos

Para la validación del cuestionario de la entrevista, se utilizó la validación de expertos. En ese sentido la validez del instrumento se enfocó en el contenido y en el constructo que midiera la correcta relación con los objetivos, variables de estudio y la idea a defender planteada, siendo así que la llamada "face validity" es pertinente por que se tomó la sustentación teórica y la opinión de profesionales calificados, los cuales tienen conocimiento sobre el tema a investigar o han escritos artículos relacionados con el estudio, se necesitó el juicios de tres expertos los cuales se exponen en los anexos, luego de ellos se midió la pertinencia de acuerdo a ponderación de un artículo científico que evalúa la suficiencia, coherencia, relevancia y claridad de las preguntas de la entrevista.

**Tabla 2.** Operacionalización de variables

Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Buitrago y Duque (2014), refieren que la economía naranja está compuesta por la cultura, la industria y propiedad intelectual y ratifican que esta permite la transformación de ideas en bienes y servicios culturales de manera encadenada, que, a su vez, destacan que se conforma por la economía cultural, la industria creativa y las ideas para la creatividad.	Artes	Visuales Escénicas	Entrevista a profundidad	Cuestionario semi-estructurado	
	Cultura	Turismo y Patrimonio			
		Material			Inmaterial
		Artesanías			Conocimientos Tradicionales
	Investigación y Desarrollo	Innovación Creación de valor			
	Formación Técnica especializada	Diseño de productos creativos			
	Derechos de propiedad intelectual	Marcas, patentes			
	Educación profesional creativa	Marketing de experiencias			
	Medios	Edición y medios impresos			
		Diseño			
		Audiovisuales			
		Medios nuevos			
Creaciones Funcionales	Software de contenidos				
	Servicios creativos				
	Bienes creativos				

**Nota:** En la siguiente tabla, se muestra la operacionalización de variables en la que se explica las dimensiones de la Economía Naranja

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### 3.5 Población

Para la determinar la población, se tomó la base de datos abiertos del servicio de rentas internas (SRI), para segmentar la población en conformidad a las necesidades de la investigación, se toma los datos de los establecimientos registrados de la provincia del Carchi, a los que se filtraron por código CIU (Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas) a fines actividades artesanales culturales, dando como resultado una segmentación previa mostrándose en la Tabla 3; usando los CIU; C 131201: Fabricación de tejidos (telas) ganchos de algodón, lana curada, lana peinada o seda, incluidos los fabricados a partir de mezclas o de hilados sintéticos o artificiales, C 131202: Fabricación de tejidos (telas) aterciopelados y de felpilla, tejidos de rizo, C 239302: Fabricación de estatuillas, artesanías y otros artículos ornamentales de cerámica o porcelana, C 329039: Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, y G 477391: Venta al por menor de recuerdos, sellos, monedas, artículos religiosos y artesanía en establecimientos especializados. Dentro de la investigación de campo usando la base preliminar para entrevistar a la población objetivo, se encontró que algunos establecimientos por motivos de la pandemia habían cerrado o cambiado su actividad comercial, asociaciones disueltas o negocios nuevos a fin a la población objetivo, otros emprendimientos y asociaciones habían nacido en la informalidad o están en trámites de legalización. Se tomó la base referencial y en la investigación de campo se añadieron y se excluyeron algunos establecimientos y actividades detallados en la tabla 3, para mayor congruencia en los resultados de la investigación.

**Tabla 3.** Listado de personas consideradas dentro del sector artesanal – cultural de la provincia según el CIU del SRI.

NÚMERO RUC	RAZÓN SOCIAL	TIPO CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL	CANTÓN	PARROQUIA	CÓDIGO CIU
401856398001	Rosero Mejía Ana Lucia	Personas naturales	LA CUCHARITA	BOLIVAR	BOLIVAR	C239302
401856398001	Rosero Mejía Ana Lucia	Personas naturales	MELANIC	BOLIVAR	BOLIVAR	C239302
491511281001	Asociación de ceramistas del Carchi	Sociedades		MONTUFAR	GONZALEZ SUAREZ	C239302
401654991001	Iñiguez Narváez Gabriela Elizabeth	Personas naturales		ESPEJO	LA LIBERTAD (ALIZO)	C239302
400455531001	Chamorro Hurtado Ulises Artemio	Personas naturales		ESPEJO	EL ANGEL	C239302
1091747304001	Asociación artesanal el pajonal "ASOARPAJ"	Sociedades		ESPEJO	LA LIBERTAD (ALIZO)	G477391
400649166001	Castro Benavides Segundo German	Personas naturales	ARTESANIAS DEL CARCHI	TULCAN	GONZALEZ SUAREZ	G477391
1002226023001	Sisa Anrango José Antonio	Personas naturales	ALMACEN SISA	TULCAN	TULCAN	G477391
491521848001	Asociación de producción artesanal mujeres pasto de la reserva ecológica el ángel ASOMUJPASTOREEA	Sociedades		ESPEJO	EL ANGEL	C329039
491518936001	Asociación de producción artesanal PASTOÑAN	Sociedades		ESPEJO	EL ANGEL	C131201
1792227577001	Sacos gallardos compañía limitada	Sociedades	SACOSGALLARDO CIA. LTDA.	MONTUFAR	GONZALEZ SUAREZ	C131201
1091749781001	Asociación de producción mujeres artesanas progresistas del cantón mira	Sociedades		MIRA	MIRA (CHONTAHUASI)	C131202

**Nota:** En la tabla se detalla la población preliminar a entrevistar

### Muestra

El muestreo utilizado en la presente investigación fue de tipo no probabilístico por la naturaleza cualitativa, dentro de este contexto Hernández, Fernández y Baptista señalan que en un proceso cualitativo no necesariamente la muestra debe ser estadísticamente representativa de la población, por lo cual se ejecutó un muestreo por juicio y bola de nieve, al tener una población pequeña se opta por hacer un censo. En el cual se realizará las entrevistas a profundidad a todos los miembros que conforman la población de interés como lo muestra la tabla 4.

**Tabla 4.** Listado de personas consideradas para la Entrevista

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RUC</b>
Rocío Imbaquingo	Asociación Ceramistas del Carchi	Realización de cerámica utilitaria, decorativa y réplicas de cultura prehispánica	Ruac Ruc
Patricia Llorè	Asociación Tusa Gabal	Fabricación de artesanías en lana, barro y otros materiales.	
Diego Lara	Dulce Arte	Fabricación artesanal de panela	Ruc
José Luis Cuaical	Artecua	Artesanías en piedra	Ruc
Gabriela Iñiquez	Asociación Artesanal "El Pajonal"	Artesanías en paja de Paramo	Ruc suspendido
Anita Rosero	La cucharita	Elaboración y comercialización de artesanías en piedra y madera	Ruc
Esteban Onofre	La voladora	Elaboración artesanal y comercialización del Tardón	Ruc
Rosa Elvira Quelal	Asociación artesanal de producción de mujeres pasto de la Reserva Ecológica el Ángel	Elaboración de artesanías a base de barro y técnicas ancestrales	Ruc
Ulises Chamorro	Talabartería Ojo de Agua	Elaboración artesanal de objetos de talabartería	Ruc
David Jurado	Talabartería Jurado	Taller Artesanal de Talabartería	
Angelito Ruiz	Tardón Mireño	Elaboración artesanal y comercialización del Tardón	Ruc
José Mafla	El Tardoncito Mireño	Elaboración artesanal y comercialización del Tardón	Ruc
Lady Chamorro	Asociación Corazón Alfarero	Elaboración artesanal de figuras en barro.	
Deily Flores	Mujeres Emprendedoras	Elaboración de artesanías, cerámicas y tejidos artesanales	
Leidy Chamorro	Asociación Corazón Alfarero	Elaboración de artesanías en barro	

**Nota:** En la tabla se muestra el listado de entrevistados de acuerdo con su actividad comercial.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. DESCRIPCIÓN DE ECONOMÍA NARANJA SECTOR ARTESANAL- CULTURAL DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

#### 4.1.1 Aspectos de identidad y valor cultural en el producto.

Dentro de la comercialización de las artesanías culturales del Carchi, en los emprendimientos estudiados, sobre sale la utilización de la cultura, como parte de la comercialización de los productos, haciendo énfasis a la identidad cultural de cada cantón, y el empleo de sus rasgos autóctonos, leyendas, tradiciones y creencias, para dar un valor agregado al producto. En el siguiente párrafo, mencionaremos los productos más representativos de cada cantón.

#### ***Productos Culturales del Cantón Tulcán.***

En el cantón Tulcán, por ejemplo, se elaboran productos tallados en piedra, uno de estos emprendimientos es Arte Ecu, su propietario, José Luis Cuaical *menciona, la implementación de la cultura dentro de la comercialización: "Mi producto es creativo, porque plasmamos lo que imaginamos, en una piedra común y corriente, haciéndola arte; y también es cultural, siendo nuestra mayor inspiración las culturas prehispánicas del Ecuador, como: la Chorrera y la Valdivia, tratando de replicar las piezas de nuestros antepasados, a su vez trabajamos con piezas inspiradas en la cultura Pasto, la cultura nos ha servido para promocionar nuestro producto y venderlo"*.

#### ***Productos Culturales del Cantón Mira.***

Por otra parte, en el Cantón Mira, destacan tradiciones culturales, como el novillo de bomba y su bebida típica El tardón. Dentro de esta investigación, se ha tomado a él tardón como parte de la población de estudio, al ser un producto de elaboración artesanal, que ha generado emprendimientos en la zona. Esta es una bebida que consiste en una mezcla de jugo de naranja, agua ardiente y azúcar. Al ver una oportunidad de negocio, algunos productores deciden embotellar y comercializar la bebida tradicional, dentro y fuera del cantón. Una de las primeras personas en tomar

la iniciativa de comercializar el tardón, es el señor Angelito Ruiz, junto a otros productores, aprovecharon los más de tres siglos de tradición de la bebida, creando así la Asociación Manos Productivas, que dieron vida la marca "Tardón Mireño", y otros emprendimientos que utilizan la receta original de tardón para comercializarlo. Otro propietario de un negocio familiar llamado, "La Voladora", es el señor Esteban Onofre, que hace alusión a que utiliza la cultura para la comercialización, empezando desde la marca "La Voladora", que hace referencia a la leyenda tradicional, que se cuenta en el cantón Mira. Esta leyenda se refiere a las hechiceras, que según relatos habitaban en Mira, Urcuquí y Pimampiro, formando un triángulo en estos tres sectores, las que se caracterizaban por llevar y traer noticias de manera inmediata volando. De esta forma el propietario usa los más de tres siglos de tradición para comercializar su producto. Ante el cuestionamiento al preguntarle si considera a su producto como creativo o cultural, el señor Esteban Onofre, responde que: "Mi producto es creativo, porque hemos tratado que sea conocida esta tradición y leyenda a través de este licor, que es representativo de Mira [...] llevar esa idea de lo ancestral y tradicional, que esto no se termine o se olvide, porque muchas veces hay tradiciones que se van perdiendo con el tiempo y se ve el desinterés de la gente sobre todo de los jóvenes, mientras más se lleve a cabo estas tradiciones es mejor y prevalecen en el tiempo, creando esa identidad; en este caso como Mireños y Carchenses".

### ***Productos Culturales del Cantón Montúfar.***

En el cantón Montúfar, se encuentran productos de elaboración artesanal, con elementos culturales como: la cerámica y la tejeduría en lana. Quienes destacan, son los Ceramistas del Carchi y la Asociación Tusa Gabal, dos asociaciones que nacieron a través de capacitaciones dictadas por entidades gubernamentales, aprovechando los elementos de la cultura Cuasmal o Tuza, pertenecientes al Pueblo Pasto; es así que, Rocío Imbaquingo presidenta de la Asociación de Ceramistas del Carchi, quienes se dedican a la elaboración de piezas en barro y réplicas de piezas arqueológicas, menciona que, utilizan la técnica negativo del Carchi, que hace referencia al acabado en pintura negativa, donde los detalles contrastan fuertemente con el fondo de color rojizo y los márgenes de color negro; la cual pertenece a los saberes ancestrales de la cultura Pasto. En lo referente al uso de la cultura en sus productos, respondiendo a la pregunta, ¿Considera que su producto

es creativo o cultural?, afirma que: "Es una combinación de creativo y cultural, también es funcional (hace referencia a la elaboración de artículos para decoración y para el hogar) [...], cultural por la identidad de la "Cultura Pasto", y creativo ya que las piezas son distintas, hay personas que tienen ideas sobre una pieza y nosotros siempre creamos algo nuevo, se puede ver que hay muy pocas piezas repetidas, cada diseño es distinto, donde hay arte y creatividad los diseños no son simples sino complejos".

### ***Productos Culturales del Cantón Bolívar.***

Por otra parte, en el cantón Bolívar, se encuentra un emprendimiento familiar, dedicado a la elaboración y comercialización de artesanías en madera, piedra y barro, llamado "La Cucharita", su propietaria Anita Rosero, destaca que cada bien elaborado lleva cultura y creatividad, haciendo énfasis en que: "Es una combinación de los dos, creativo y cultural. Por ejemplo, es cultural porque en Bolívar hay una cascada de duendes ubicada en la comunidad de Los Andes. La leyenda de los duendes es parte de los relatos populares, que cuenta que estos míticos seres viven cerca de las cascadas, donde permanecen y realizan sus mágicas celebraciones, entonces a mí me nació plasmar esta leyenda [...] la gente es creyente y nos enfocamos en eso y decidimos elaborarlos; es creativo porque cada pieza tiene algo distinto"

### ***Productos Culturales del Cantón Espejo.***

En el Cantón Espejo, encontramos diversas actividades artesanales, entre las cuales destacan: la talabartería, la alfarería y la tejeduría en paja; a partir de estas actividades, se han creado negocios individuales y asociaciones que comercializan y elaboran productos con base a la Cultura Pasto. Una de ellas es la "Asociación Artesanal de Producción de Mujeres Pasto de la Reserva Ecológica el Ángel". Su presidenta, la señora Rosa Quelal, en torno al cuestionamiento si considera a su producto creativo o cultural, manifiesta que: "Una mezcla de los dos, creativo, ya que nosotros innovamos pensando en la sociedad, y las necesidades de la misma, y cultural ya que nosotros estamos dentro de nuestras raíces, lo que está aquí plasmado es la cultura Pasto".

Sobre la base de lo expuesto, los artesanos generan valor agregado en el producto, centrándose en el manifiesto cultural tomando como base la cultura Pasto y sus

técnicas ancestrales. Este factor, comparte similitudes con la investigación de Pereira de Castro, Benini y Pasquotto del 2021 titulada, "La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal del Sur de Mato Grosso", donde, entre sus principales resultados encontraron que las normas y técnicas que utilicen y preserven el patrimonio material e inmaterial de la región, se usan para crear productos y servicios basados en una economía creativa, innovando continuamente y generando emprendimientos sostenibles.

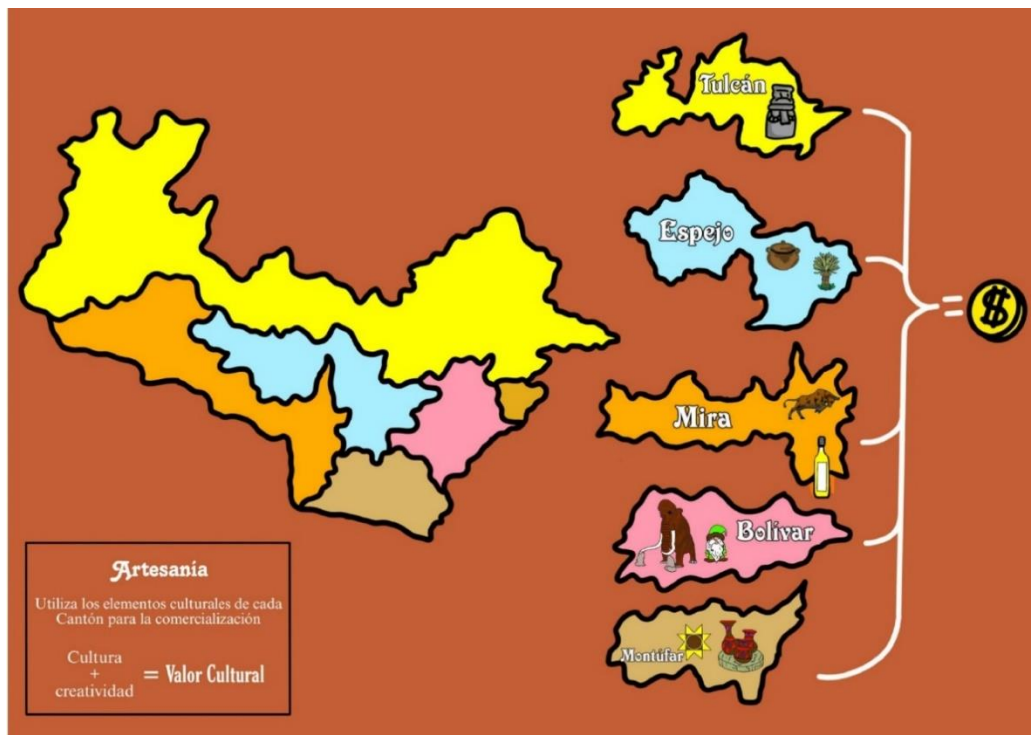
Los entrevistados coinciden que: incluyendo las técnicas ancestrales heredadas, entendiendo a estas como aquellas que se replican de generación en generación, y las técnicas aprendidas, aquellas que son adquiridas mediante talleres o capacitaciones, son aspectos de gran relevancia para generar valor y confianza en el cliente, y para también dar una explicación del origen del producto, o una reseña histórica acerca de la parte cultural que tiene el mismo. Para explicar tal consideración, el autor David Throsby manifiesta que, el valor cultural de un bien viene dado por las dimensiones simbólicas y significados culturales, que definen su valor monetario y lo hacen diferente de los productos industrializados o manufacturados, en tal sentido los casos estudiados, concuerdan, con lo que describe teóricamente Throsby en lo que respecta a industria cultural, en el sector artesanal-cultural del Carchi. Entendiendo que la Industria cultural; según Hesmondhalgh, "abarca las empresas y organizaciones relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales [...]". Para Throsby, denomina que la economía cultural incluye al patrimonio que para los casos estudiados es la cultura Pasto, sirve como inspiración para la creación de estos productos, además incluye los bienes y servicios culturales a los que llama "valores sociales". Entre los que describe: los valores socio culturales estéticos como: el arte y las expresiones artísticas, plasmado en los tallados en piedra del cantón Tulcán, la alfarería del cantón Montufar y Espejo, la tejeduría en paja del cantón Espejo y la escultura de duendes en arcilla del cantón Bolívar; los valores espirituales como: las creencias y prácticas religiosas como se evidenció en el cantón Bolívar, donde su producto es inspirado en la leyenda de los duendes propia de este cantón; los valores sociales e históricos que se relacionan con la identidad propia y los hechos suscitados y los valores simbólicos que son los elementos representativos del entorno, dentro de estos últimos valores se encuentra El Tardón del cantón Mira, bebida típica que se ha mostrado como icono autóctono de una

población manifestando cultura y tradición, otro es la utilización de la paja de páramo del cantón Espejo en artesanías tejidas. Throsby relaciona los valores sociales con los valores económicos a los que define como el beneficio económico que se genera mediante la explotación de la cultura, dando como resultado, que la industria cultural juega un rol significativo en el tejido económico, generando empleo, fomentando la innovación y contribuyendo al crecimiento económico, además Throsby resalta que la industria cultural tiene un valor económico y un valor sociocultural, en relación con lo último mencionado por el autor mediante la observación del trabajo de campo se pudo evidenciar, que ese sector es poco perceptible en la provincia y debido a esto las asociaciones y negocios familiares buscan visibilidad fuera de la misma. Los entrevistados ratifican que además de elaborar productos con contenidos cultural para generar beneficios económicos, lo hacen con el fin de preservar la herencia cultural y difundir la misma. En síntesis, la estructura empresarial solo llega a ser una microempresa sin dar paso a una expansión, en la provincia del Carchi.

### ***El Turismo y Economía Naranja***

Los artesanos resaltan la relevancia que tiene el turismo y el impulso que cada gobierno local le brinde, mediante proyectos que incluyan los elementos culturales, leyendas y tradiciones de la zona y que se expongan ante personas locales y extranjeras. Un claro ejemplo de inclusión turística de estos emprendimientos es la marca "La Voladora", donde su propietario manifiesta que, "El tardón tiene un vínculo bien cercado con el turismo, porque el tardón al ser una bebida emblemática de Mira se ha llevado la atención puntual de los turistas, Mira se ha vuelto más turístico ya que se han realizado algunas obras para este fin, por ejemplo, El Mirador del Cóndor y la Virgen de la Caridad, nosotros ahora formamos parte del proyecto denominado "EcoGoTour", que es una guía turística por donde la gente va ir conociendo el emprendimiento para indicar cómo se elabora el tardón, la marca y la historia, junto con eso se evidencia la acogida del público extranjero que quiere llevarse algo tradicional de nuestra tierra".

**Figura 3 . Aspectos de Identidad y Valor Cultural en el Producto.**



**Nota:** El grafico representa, aspectos de identidad cultural, presentes en cada cantón de la Provincia del Carchi, plasmados en productos generadores de valor monetario.

#### 4.1.2 La cultura y las creaciones originales como mecanismo de innovación en bienes artesanales.

En la provincia del Carchi, se encuentran varias actividades artesanales que utilizan el valor cultural para la comercialización del producto. Dentro del proceso de creación de estos bienes, además de priorizar el contenido cultural y artístico, se utilizan diversas técnicas adquiridas y heredadas a las cuales se han adaptado las necesidades del cliente, creando modificaciones en el producto y generando diferentes presentaciones, sin dejar de lado los elementos culturales que los vuelven únicos al producto. Dando así, un resultado de adaptaciones del producto a la necesidad del cliente, como; el diseño de piezas distintas, los diseños exclusivos y la personalización de los productos como lo explica Roció Imbaquingo, vocera de la Asociación Ceramistas del Carchi, "Tenemos clientes únicos por lo cual se ha decidido ampliar nuestras líneas de producción, unas netamente son culturales, que son para decoración y otras lo que corresponde a utilitarias (hace referencia a la elaboración de artículos para el hogar) [...], en lo que tiene que ver con creatividad, existen clientes que vienen con una idea y nosotros plasmamos esta idea en el producto". Por otra parte, los entrevistados señalan también la importancia de

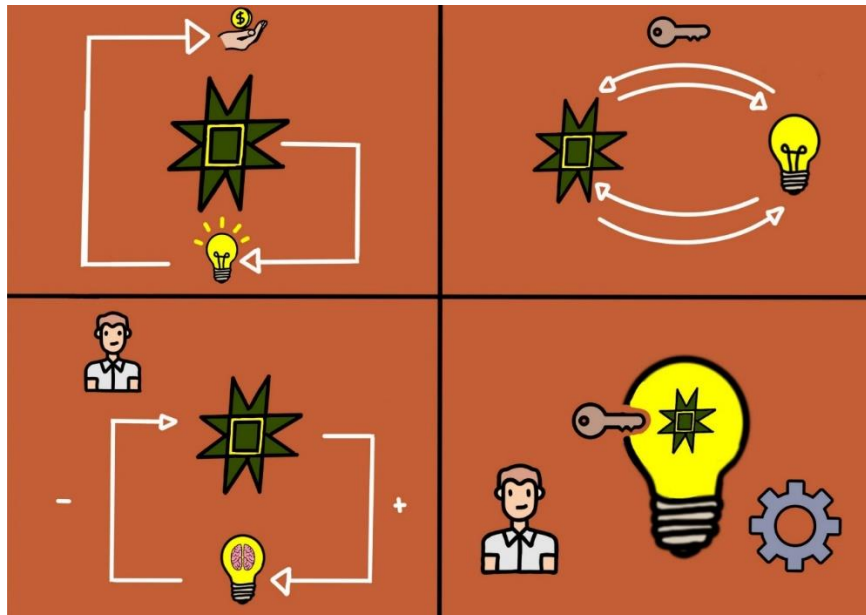
conocer la necesidad del cliente y agregar un toque distintivo y funcional o hacer alguna modificación al producto. Rosa Queral miembro de la Asociación de Mujeres de la Reserva Ecológica El Àngel, dedicadas a la tejeduría en paja de páramo, menciona que, "Desde hace dos años atrás, la gente está queriendo algo natural y también artesanal, son personas que valoran el arte y en este caso el hecho por una asociación de mujeres [...] hemos tenido productos que hemos elaborado de acuerdo a las necesidades, por ejemplo, los ciclistas pueden llevar llaveros que no estorben y sean especiales; para otros clientes como los que se dedican al avistamiento de aves nosotros hacemos otros productos como bolsos con identificación cultural del Cantón". Así también el señor José Mafla menciona que, "aparte de ser el tardón expendido como una bebida, muchos turistas la llevan como un recuerdo por tener una presentación atractiva o regalo para familiares, pero lo más innovador de esto, es que nuestra bebida es utilizada en una pastelería para hacer un postre con base del Tardón Mireño".

Para Anita Rosero, cada producto va más allá de la satisfacción de una necesidad, pues comenta que el conocimiento sobre ciertos procesos de creación del mismo, ayudan a generar un cierto valor agregado, haciendo alusión a creaciones más representativas en madera, que son las llamadas "bateas"(bandeja especial de madera pintada y adornada que tiene diversos usos), menciona que: "se tiene experiencia en madera, y cuando un cliente viene por una batea para bolón(que es) le explico cuál le conviene más y el material de cual es hecho que es el aliso o el arrayan(árboles nativos de la provincia del Carchi), no son las mismas, razón por la cual les guío en su compra, mirando la necesidad del cliente".

En base a lo mencionado por los entrevistados, se recalca la importancia del mejoramiento continuo y las adaptaciones que los artesanos hacen a los productos, desde su conocimiento, de las técnicas aprendidas o heredadas. Los resultados expuestos son similares a los obtenidos por Gonzales Annayeskha (2020) titulado "Economía del siglo XXI: Economía naranja", que tuvo por objetivo profundizar sobre el modelo de economía naranja para determinar las actividades que están amparadas en la mismo y la importancia de esta economía para el desarrollo de un país, como resultados principales, el autor expone que los bienes y servicios creativos y culturales, para las personas sugieren un reto, pues requiere poseer la capacidad

de materializar una idea, la misma que debe ser innovadora, útil y creativa y cumplir con la satisfacción de una necesidad dentro la población.

**Figura 4.** *La Cultura y las Creaciones Originales como Mecanismo de Innovación en Bienes Artesanales.*



**Nota:** El gráfico representa, el proceso de creación de estos bienes además de priorizar el contenido cultural y artístico se utilizan diversas técnicas aprendidas y heredadas, a las cuales se han adaptado las necesidades del cliente.

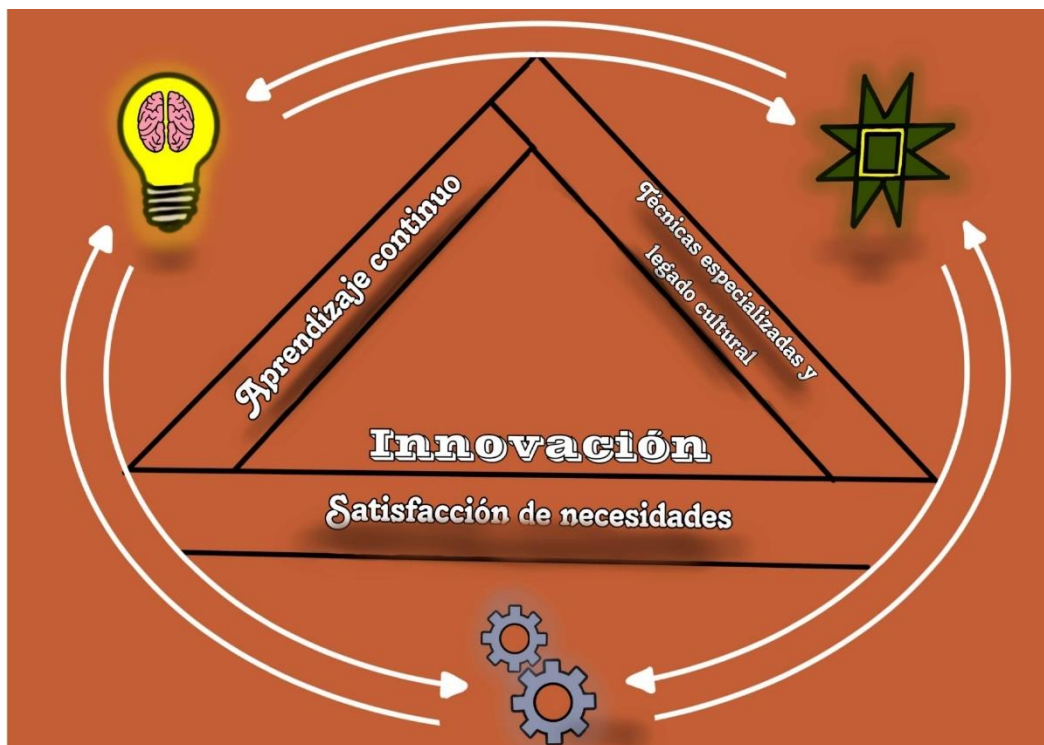
4.1.3 La formación técnica para el mejoramiento continuo del diseño de productos. Para la producción y elaboración de este tipo de bienes, además del conocimiento empírico, se necesita tener una formación técnica especializada para comprender el uso y el manejo del materiales, las personas que elaboran estos productos señalan, que las técnicas utilizadas en el proceso de producción pueden ser de dos formas: tradicionales y ancestrales que han sido aprendidas por herencia, y por el contrario, aquellas que son adquiridas mediante capacitaciones dictadas por instituciones externas, para asegurar la calidad y sostenibilidad del producto en el tiempo, están continuamente aprendiendo y experimentando maneras de mejorar la presentación, la calidad y un manejo más eficiente del material, dando como resultado productos mejorados. En concordancia con lo que afirman Buitrago y Duque, en su libro "Economía naranja una oportunidad infinita", en el que definen al modelo de economía naranja como el conjunto de acciones interconectadas que permiten a las ideas convertirse en productos culturales, conformado por la industria cultural y la industria creativa apoyados en las áreas de soporte, entre las que se encuentra la formación especializada en actividades creativas, la misma que afirman es un apoyo

clave para el desarrollo de productos culturales y creativos. Dando paso a potenciar la creatividad de los artistas, mejora la producción y distribución, además que cuando los creadores de productos culturales y creativos se encuentran capacitados aumentan las probabilidades de explorar nuevas ideas, enfoques y tecnologías para crear productos disruptivos, dando paso a la innovación. Algo similar ocurre en el sector artesanal- cultural de la provincia del Carchi, donde los artesanos entrevistados están en la búsqueda constante de mejorar su producto, mediante el aprendizaje de nuevas técnicas, manejo de materiales o adaptaciones del bien. Para respaldar lo explicado anteriormente y brindar un panorama más específico de lo que sucede en este sector, se expone lo dicho por algunos entrevistados sobre el tema. Gabriela Ñíguez, hace énfasis a la importancia de una formación que aporte con el conocimiento para mejorar. La Asociación Artesanal "El Pajonal", menciona que: "Una organización nos capacitó junto con el Municipio y el SECAP, dándonos dos módulos el primero era sobre la recolección de la paja de páramo y el segundo ya en la elaboración de las artesanías [...] nuestro principal material que nos diferencia es la paja de páramo, sabemos que en Riobamba también hacen pero en cuestión de calidad nuestro producto lo supera, tenemos una técnica de elaboración que únicamente conocemos nosotros, en los últimos años aprendimos a teñir la paja, porque que una compañera generó esta idea, conforme pasa el tiempo vamos innovando por ejemplo además de la paja comenzamos a utilizar madera [...], generalmente por nuestra actividad se cree que dañamos el medio pero con el plan de manejo ambiental que hemos presentado al Ministerio del Medio Ambiente, se demuestra que la actividad que nosotros realizamos ayuda al ecosistema, porque si nadie cultiva la paja seca tiende a generar incendios y al cortarla nacen retoños de los que se alimentan los conejos .

De la misma manera, Ulises Chamorro propietario de una de las talabarterías ubicadas en el cantón Espejo cuenta que: "Luego de mi accidente yo me dediqué a hacer estas monturas para distraerme, durante ese proceso obtuve un título, yo soy maestro y puedo enseñar para que aprendan a realizar estos trabajos [...]quiero abrir un curso para que se mantenga este saber". Además de mantener un conocimiento en la elaboración, el señor Esteban Onofre recalca que la producción artesanal no deja de lado el cumplimiento de las normativas mencionando que: "la forma de producción del Tardón es artesanal pero no se desliga del cumplimiento de las

normas del ARSA, nosotros contamos con los permisos correspondientes para embotellar y comercializar esta bebida además que tenemos un registro sanitario". El aprendizaje continuo, la innovación, el conocimiento y manejo del material mejoran la calidad y hacen diferente al producto. Técnicas y procesos tradicionales que mantienen el legado cultural e histórico combinado con técnicas contemporáneas para mejorar el resultado final.

**Figura 5.** La Formación Técnica para el Mejoramiento Continuo del Diseño de Productos



**Nota:** La figura 5 representa el aprendizaje continuo, la innovación, el conocimiento y manejo del material mejoran la calidad y hacen diferente al producto.

#### 4.1.4 La propiedad intelectual como potenciador de valor.

La imaginación y las ideas son la parte medular para la creación de nuevos productos, el incorporar elementos de la identidad cultural y tomar raíces ancestrales fusionándolos con los productos haciéndolos diferentes de otros bienes artesanales. En algunos casos los diseños de dichos productos nacen a través de ideas, creaciones originales o adaptaciones y sugerencias de clientes, sin dejar a lado la inspiración de modelos culturales, teniendo como eje la originalidad y el mejoramiento continuo de diseños y técnicas cada una combinada con el valor propio de un pueblo ancestral; siendo esta una característica que es apreciada por turistas nacionales y extranjeros.

En este sentido se puede evidenciar como la propiedad intelectual es un eje clave para el desarrollo de la economía naranja, así mismo lo expresan Buitrago y Duque (2013), quienes afirman que la economía naranja está conformada por la industria creativa y cultural más las áreas de soporte ( la educación profesional creativa, la propiedad intelectual, la formación especializada en actividades creativas, la investigación y desarrollo, el marketing de experiencia social, el diseño de productos creativos y el emprendimiento) cuyo valor radica en la propiedad intelectual, que desde su perspectiva, es un componente clave debido a que protege las creaciones originales y le da a los creadores derechos de autor, lo que implica que puedan beneficiarse de su trabajo y sus ideas con la seguridad de no ser plagiado, factor que motiva en la creatividad y la innovación. Desde esta perspectiva teórica, a pesar de que en la provincia los artesanos entrevistados reconocen que la originalidad y sus ideas son clave para generar productos culturales con valor diferencial, sin embargo, son pocos aquellos quienes reconocen la importancia de proteger sus ideas legalmente, según expresan los entrevistados a continuación. Esteban Onofre comenta respecto a la pregunta, ¿Si su negocio a registrado alguna marca?, "nos encontramos en proceso de registrar la marca La Voladora para evitar cualquier conflicto legal para utilizar este nombre tranquilamente en la publicidad que genera mi hermano, el mismo que es graduado en el área de marketing"; de la misma manera, Roció Imbaquingo presidenta de La Asociación de Ceramistas del Carchi menciona ante el mismo cuestionamiento que: "nos encontramos bajo el proceso de registrar la marca Cuasmal, la misma que simboliza la identidad del pueblo Pasto y representa la misión de nuestra asociación"; respondiendo a la misma pregunta, Gabriela Ñíguez explica que: "una marca como tal no tenemos, nos manejamos con el nombre de la asociación, pero lo que si está dentro de nuestros planes es patentar una técnica que solo nosotros sabemos"; de la misma forma Rosa Quelal responde, "como asociación tenemos un nombre comercial, el cual es muy largo razón por la cual creamos un logo para ponerlo en cada producto nuestro, siendo este el que queremos registrar" . Por otra parte otros entrevistados no reconocen los beneficios de los derechos de autor y no consideran necesario respaldar legalmente sus ideas, respecto a la pregunta planteada Angelito Ruiz responde "la marca no está registrada, pero utilizamos el nombre Tardón Mireño para comercializar nuestros productos, además nuestros socios son de edad avanzada y consideramos este un proceso largo el cual nadie se haría cargo"; en la misma línea David Jurado comenta,

“no registro ningún nombre comercial, me manejo con mi nombre ya que me conocen que hago este trabajo, me recomiendan y la gente viene aquí”; de la misma manera, José Cuaical menciona que: “Mi marca es Artecua, conozco que la puedo registrar en el Instituto de Propiedad Intelectual IEPI, pero me han comentado que es un trámite largo y costoso por lo cual he decidido manejarme así”.

**Figura 6.** La Propiedad Intelectual como Potenciador de Valor.



**Nota:** Las ideas se convierten en diseños propios o adaptaciones de elementos culturales, su valor se basa en la originalidad en la construcción de cada pieza.

## 4.2 EL SECTOR ARTESANAL- CULTURAL POTENCIALIDADES DE ECONOMÍA NARANJA.

4.2.1 Factores que dificultan y facilitan la comercialización de los productos de la economía naranja.

Para la comercialización de bienes artesanales con valor cultural, se encontraron algunos factores que potencializan su venta y expansión dentro y fuera del territorio local; y otros que dificultan su comercialización. Siendo la calidad una característica que motiva a los consumidores a comprar estos productos, en base a este factor los entrevistados mencionan la habilidad técnica que se debe introducir al momento de hacer estos bienes, por ejemplo, el ser meticuloso en los detalles y utilizar materia prima de calidad según lo expresa Ulises Chamorro, “a los clientes les gusta lo que hago, porque trabajo con madera y cuero de calidad, en el momento de curtir y

tapizar la silla, soy cuidadoso con los detalles dependiendo si es para rodeo o vaquería, para que el producto dure más y el cliente vaya satisfecho". De la misma manera, Gabriela Chamorro propietaria de "Tejidos Gaby" manifiesta que: "las personas prefieren los tejidos de Mira por que reconocen la calidad y los acabados, me gusta que mis productos usen lana de fibra delgada para que los puntos y las costuras sean resistentes y flexibles".

La producción y la comercialización combinan elementos intrínsecos de la cultura, la historia y el legado patrimonial, estos productos artesanales son llevados fuera de la provincia a ferias, exposiciones y museos que buscan potencializar el arte, la cultura y la artesanía haciendo de un negocio lucrativo con un enfoque social, así lo menciona Roció Imbaquingo presidenta de la Asociación de Ceramistas del Carchi, desde su establecimiento en la ciudad de San Gabriel, "Nosotros tenemos varios puntos de comercialización, de nuestro producto comenzando desde la ciudad de Quito en el Museo Histórico "Mindalae" o en la Casa Uvilla, en la ciudad de Otavalo en la Galería de Arte Etnia y en ferias importantes; nos encontramos preparando productos para la exposición del CIDAP(Centro Interamericano de Artes Populares) en Cuenca, donde se presenta el productos de cientos de artistas de Latinoamérica, siendo así que este momento es donde más se comercializa y se da a conocer nuestra marca".

Por otro lado, se evidencia factores que influyen negativamente a la comercialización, tomando en cuenta, que a partir de talleres o herencias aprendidas, las personas deciden asociarse para fortalecer la producción y comercialización, sin embargo, en el transcurso de la consolidación de las asociaciones, según lo mencionado por los entrevistados, existe una desmotivación de los miembros, lo que conlleva a que algunos asociados se deslinden de la organización como menciona el señor Angelito Ruiz, presidente de la Asociación Manos Productivas, dedicada a la elaboración del Tardón en el cantón Mira, "En un principio, nuestra asociación estaba conformada por 30 personas, con el pasar del tiempo y muchas veces la falta de interés por la marca quedamos 8 personas las cuales con compromiso y dedicación hacemos el producto Tardón Mireño, consecuencia de esto, los miembros restantes de la asociación tuvieron que enfrentar varias pruebas como la pandemia en donde las ventas cayeron a tope, pero nosotros

seguimos en la lucha buscando más lugares y opciones donde comercializar y tener rentabilidad para la asociación". Además de este factor, dentro de asociaciones conformadas por mujeres, se deriva una gran limitante evidenciado principalmente en zonas rurales, donde ahonda más el patriarcado. Por lo cual las mujeres al no tener apoyo de sus cónyuges deciden retirarse de las asociaciones a las que pertenecen. Gabriela Iñiguez presidenta de la Asociación de Artesanal "El Pajonal", dedicada a la elaboración de artesanías en paja de paramo, quien afirma "Sabemos que estamos en una población rural y aún vivimos en una sociedad machista, al principio la asociación tenía 33 socias, había ferias y teníamos que viajar nosotros nos íbamos turnando y con el pasar del tiempo a los esposos ya no les caía bien, razón por la cual las compañeras se fueron retirando por que no existía un apoyo de su pareja, está bien arraigado lo del machismo aún en poblaciones rurales y este fue uno de nuestros problemas para no tener más socias".

En contraste a lo explicado anteriormente, Vásquez, Mogrovejo y Bermeo del año 2021, en el artículo *The Creative or Orange Economy, an Alternative for the city of Cuenca-Ecuador*, afirman que una intervención público-privada latente ayuda a desarrollar a un sector bajo el criterio de la economía naranja, a su vez, enfatizando la intervención de estos, es muy escasa en el país ecuatoriano, mismo que se da por la ausencia de empresas creativas o industrias que promuevan y repliquen estos conocimientos para generar mayor impacto. De la misma manera, en la provincia del Carchi, todo el proceso que con lleva la comercialización del producto cultural, enfrenta limitantes que no ayudan al desarrollo de un sistema dinámico, mirándolo desde el modelo de los círculos concéntricos de Throsby, la mayor restricción se da en el círculo dos que hace referencia a otras industrias culturales centrales, en el que destaca la presencia de instituciones u organizaciones que apoyan la producción cultural como: los cines, los museos, las bibliotecas, las galerías, etc; ya que como lo menciona en el antecedente, en el país no existen empresas que se interesen en la difusión de estos productos, siendo así que el sector artesanal cultural, enfrenta esta brecha, misma que se solventa buscando nuevos mercados a donde comercializar. Para la comercialización de estos productos, los artesanos deben buscar nuevos mercados fuera del ámbito local, debido al poco aprecio y subestimación a los artículos que realizan por parte del mercado local, lo que les obliga a llevar estos productos culturales, hacia otras provincias, donde las personas valoran más lo artesanal y sobre todo el largo proceso que tiene que pasar el artículo para su

elaboración. Desde el punto de vista de José Cuaical propietario de Artecua menciona: "Aquí tal vez en Tulcán, es poca la gente que sabe apreciar estas artesanías, pero es por la cultura que no tenemos, pero en otros sectores por ejemplo Cuenca, Quito, Riobamba y Ambato donde hemos estado se valora mucho más, en Loja existe una feria de arte en la cual nosotros viajamos de frontera a frontera, llevando nuestros productos y allá existe mayor acogida, ya que los municipios prestan más énfasis en estas actividades".

Al lograr comercializar sus productos fuera de territorio, se encuentran con la oportunidad de presentar y comercializar sus productos a un público extranjero, los que fascinados intentan llevar estos bienes a su país de origen, sin embargo se encuentra con restricciones aeroportuarias que, nos les permiten llevarse estos artículos por lo que deciden no comprarlos y llevar fotografías de los mismos, siendo así un factor limitante, como es el caso de los productos de Artecua, su propietario hace mención en que "existen restricciones en los aeropuertos para los turistas extranjeros cuando llevan nuestro productos, son bastante ilógicas, porque se piensa que estos pertenecen a algo ancestral y se les quita en su viaje y ya no pueden llevar este recuerdo".

**Figura 7.** Factores que dificultan y facilitan la comercialización de los productos de Economía Naranja



Nota: En la figura 7 se muestra, algunos factores que potencializan su venta y expansión a lo largo del territorio nacional e internacional y otros que dificultan su comercialización

#### 4.2.2 Elementos del marketing en la comercialización de productos artesanales-culturales de la provincia del Carchi.

Para cada entrevistado generar un marketing de contenidos es fundamental pues, lo asemejan como un plus ante la oferta de los mismos productos. Conforme los años avanzan la influencia de los medios y la comercialización, ha cambiado siendo las redes sociales la herramientas más útiles para llegar a nuevos mercados, vendiendo un producto con cultura local, como lo explica Esteban Onofre propietario del tardón "La Voladora" quien afirma que, "con la ayuda de las redes sociales hemos tratado de expandirnos a nivel nacional, con envíos, si hemos logrado la fidelidad del cliente, de que compre y regrese, o luego tal vez de la compra volver a contactarnos con él [..]. En este momento, utilizamos Facebook, Instagram y Tik Tok siendo algo nuevo en lo que incursionamos, lo más importante es nuestra página web que está enlazada en todas nuestras redes sociales, en la que se pueden encontrar toda la información y realizar compras. Nos enfocamos en promocionar el arte de Mira y lo que se da en la provincia, como cultura para que la gente no consuma el licor sin un motivo, si no como algo representativo". Desde este enfoque se aprecia el eslabón relacionado al consumo de la cadena de valor para los productos culturales, el cual posee cierto grado de innovación, donde la adaptación al cambio y la generación de nuevas ideas son la base fundamental para vender cultura lo que implica que la utilización de estos aspectos duplica las ventas.

Por otro lado, la presencia del marketing enfocado al producto, precio, promoción y plaza, son aspectos que cada entrevistado ha ido desarrollando en su negocio para tener una mejor presencia , para Deily Flores, miembro de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Tulcán, quien ha evolucionado e incursionado en ofrecer más productos con la misma calidad enfatizando en, "Trabajo con artículos para niños, pero ahora mismo me estoy enfocando en hacer productos más del cementerio de Tulcán, las cosas culturales se vende bastante bien, les gustan más que todo los rosarios y los llaveros con la imagen del cementerio". Además, la ubicación de los productos en lugares específicos juega un papel relevante Deily Flores afirma que, "en el local aquí en el cementerio, llevo un mes, pero yo vendía más que todo en Facebook por redes sociales, y ahora público mis productos junto con la imagen del cementerio y si han tenido más acogida".

En el caso de la asociación Tusa Gabal, la marca trata de representar la procedencia de cada artículo, así lo menciona Patricia Lloré, presidenta de la Asociación Tusa Gabal quien explica: "Nuestra marca es algo que nos distingue, "Tusa Gabal con el corazón en las manos plasmando nuestra identidad".

Cada bien artesanal-cultural elaborado por carchenses representa más que un sentido monetario, son manifiestos de la presencia de cultura en la zona y el ánimo innato de sobresalir haciendo arte, por ello el precio de cada artículo viene conformado por leyendas y tradición que puedes elevar su costo, los artesanos buscan medios para llegar al mercado de destino, como afirma José Mafla propietario del emprendimiento "Tardoncito Mireño", quien explica que: "al utilizar plataformas virtuales nuestro producto llega a muchos lugares, al ser un microemprendimiento y tener un solo punto de venta directo y dos indirectos la comercialización es compleja, pero yo no me hago problema les envié vía encomiendas con todos los cuidados que generan calidad, así es cómo hemos llegado hasta Loja, a la puerta de la casa del cliente. Otra manera de darnos a conocer es mediante el grupo de Gestores Culturales denominado El Metidero, que es una manera de caravana con artistas, siendo el objetivo llegar, donde están los mireños en cualquier provincia".

**Figura 8.** Elementos del marketing en la comercialización de productos artesanales-culturales de la provincia del Carchi.



**Nota:** En la figura 8 se muestra la presencia del marketing enfocado al producto, precio, promoción y plaza, son aspectos que cada entrevistado ha ido desarrollando en su negocio para tener una buena comercialización, basada en las 4'Ps del marketing

#### 4.2.3 Ecosistema emprendedor naranja zona artesanal-cultural del Carchi (propuesta del modelo)

Dentro de las cinco clasificaciones artesanales investigadas (tejeduría en fibras, talabartería, producción artesanal de licores, trabajo en barro y arcilla, trabajo en piedra), se ha determinado que, en la producción de los bienes, se incorporan elementos culturales y tradicionales representativos de cada cantón, lo que permite que el producto final tenga potencialidades para ser comercialmente viable. Además de explicar el contenido cultural del producto a los consumidores, los artesanos hacen modificaciones al producto adaptadas a las necesidades del cliente: la originalidad, la innovación, el correcto manejo del material, la calidad y acabados, mejoran el valor del producto.

Para el modelo planteado a continuación, se tomó como base, la teoría de los círculos concéntricos planteado por David Throsby, entendiendo a ésta como la interrelación que existe en la industria cultural y como los diferentes niveles, apoyan y generan la producción, la difusión, la comercialización y el consumo de los bienes culturales y creativos además, lo planteado por Buitrago, Duque y el BID que exponen a la economía naranja como un impulsador para el desarrollo sostenible y la diversificación de la economía, reduciendo la dependencia de los recursos naturales, sustituyéndolos por las ideas y habilidades humanas. Por lo que se tomó a consideración, el modelo de cadena de valor creativa de Buitrago y Duque, conjuntamente con el modelo de los círculos concéntricos de Throsby. Entendiendo a la cadena de valor creativa como la estructura de la producción y distribución de los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas.

El modelo propuesto a continuación, se basa en una interconexión sistémica de los elementos que se han encontrado en la investigación, como potencialidades y aspectos que habría que trabajar, para que conjunta y directamente influyan de manera positiva en la producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios creativos, que en este caso son las artesanías con contenido cultural de la provincia del Carchi. En el inicio se encuentran las ideas de producción de un bien con valor cultural, que suelen nacer por factores internos, como la herencia cultural, el gusto y las habilidades con el arte. Factores externos como los elementos culturales del entorno y su capacidad para ser fuente de riqueza, el desarrollo del turismo, el apoyo de entes gubernamentales y la demanda actual como base de inspiración.

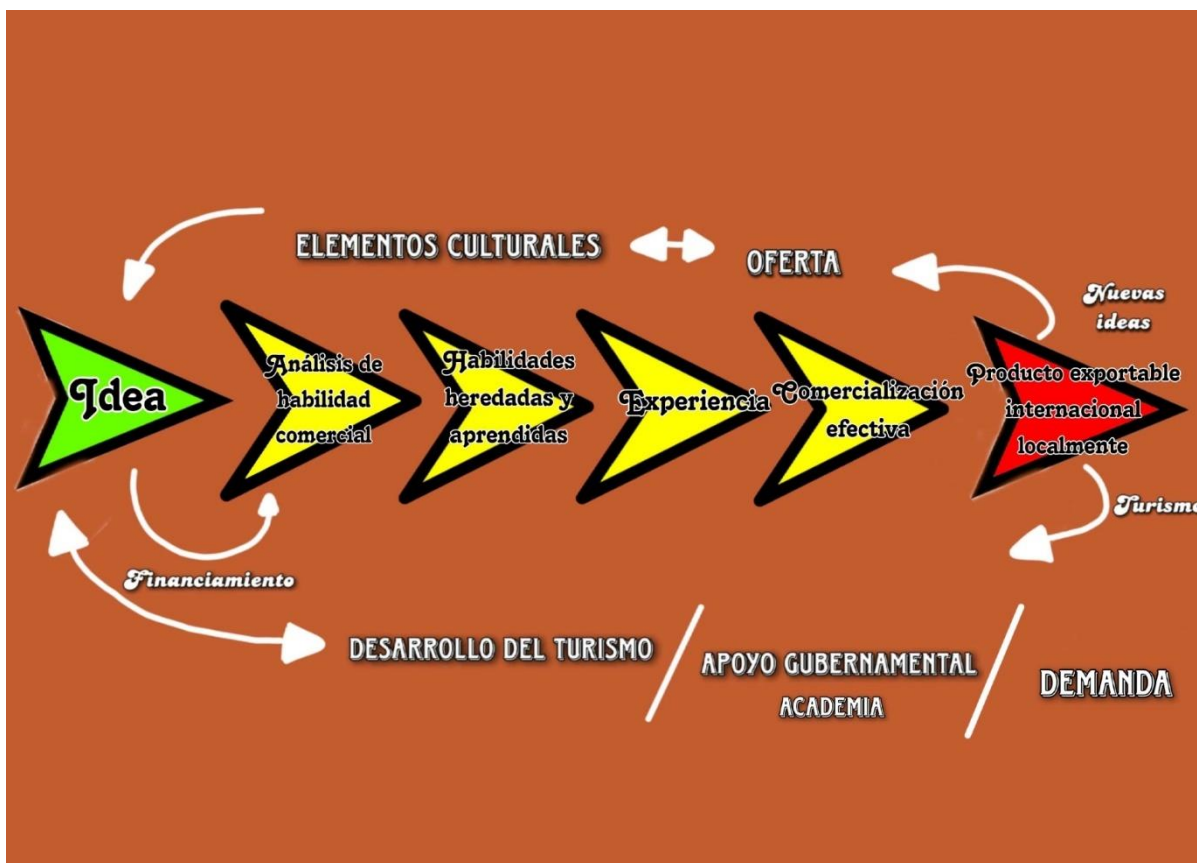
En el segundo eslabón de la cadena, se evalúan y analiza la viabilidad comercial de dichos artículos, considerando si la oferta es capaz de cubrir la demanda, no sólo en términos numéricos, sino que más bien en cómo comercializar sus productos apoyados de la difusión cultural, cumpliendo las expectativas de los consumidores, que en mayor número son turistas, además el análisis financiero de la misma, conjuntamente con las fuentes de financiamiento para comenzar con un nuevo proyecto.

En el tercer eslabón del proceso, se ha colocado las habilidades heredadas y aprendidas, las mismas que en esta investigación se exponen como hallazgo de las potencialidades encontradas; estas habilidades son aprendidas tanto desde los saberes ancestrales de la familia o por talleres, cursos y capacitaciones, para posteriormente ser aplicadas y mejoradas por los mismos artesanos. Además, es necesario el apoyo las organizaciones no gubernamentales, y las gubernamentales, fundaciones y la academia quienes suelen ser dictar dichos talleres y quienes por sus nexos pueden fomentar la especialización de las técnicas. Este proceso está ligado al cuarto eslabón que es la experiencia, basada en la relación de cada emprendimiento con sus clientes generando una satisfacción en el mismo, dando como resultado el éxito del negocio.

El quinto eslabón es uno de los más importantes para la sostenibilidad económica de estos productos, hablamos de la comercialización efectiva donde hallazgos de la investigación muestran una potencialidad entorno al producto por ser elaborado de manera artesanal y presentar un legado cultural, que define su valor comercial y al mismo tiempo podría impulsarse en la promoción enfocada en el contenido cultural que tienen estas artesanías y difundido en medio digitales, como las redes sociales y en espacios físicos que utilizan el turismo y las cercanía del patrimonio o el legado cultural como medio de comercialización, para generar canales de distribución óptimos estos bienes necesitan marcar un mercado objetivo, el cual valore estas creaciones en torno a la elaboración y la cultura plasmada, se debe tomar en cuenta como llegar al consumidor final, siendo más efectivo una distribución directa y la utilización de canales como plataformas digitales que brindan mayor visibilidad del producto desde cualquier parte del mundo, la difusión en museos y festivales

culturales donde pueden encontrar clientes potenciales, ya que ahí se encuentra la mayor concentración de turistas. El uso de estos canales de distribución apoyados con la difusión y reseña histórica cultural del producto definen un factor clave para la promoción. Esto da paso a tener un producto final que sea comercialmente viable, económica y socialmente sostenible y sea apetecible para el público local y extranjero. Considerando a este modelo propuesto como un sistema, decimos que todo este proceso genera mayor turismo, lo que aumenta la demanda de estos productos culturales y a su vez generan nuevas ideas para la difusión y comercialización del legado cultural, patrimonial Carchense.

**Figura 9.** Propuesta de Modelo de Cadena de Valor Creativa en la Provincia del Carchi



**Nota:** en la figura 9 se muestra, la estructura de la producción y distribución de los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

La teoría de los círculos concéntricos de David Throsby proporciona una forma clara y sencilla de explicar la economía naranja. Según esta, Throsby las actividades creativas y culturales se encuentran en el centro de los círculos concéntricos, mientras que las actividades económicas más tradicionales se sitúan en los círculos exteriores. La teoría de los círculos concéntricos de David Throsby, ayuda a entender que la economía naranja no se limita solo a los creadores y artistas, sino que involucra a una amplia gama de industrias y actividades económicas interrelacionadas. Esta teoría muestra cómo el núcleo creativo genera impacto y valor económico que se extiende hacia otras áreas, creando empleo, fomentando la innovación y contribuyendo al crecimiento económico en general.

Por otro lado, en cuanto a la economía naranja se pudo evidenciar mediante el trabajo de campo, que además de las áreas de soporte, existen otros factores que interactúan dentro la producción de estas artesanías, como por ejemplo el gobierno, organizaciones no gubernamentales, fundaciones o incluso el apoyo de gestores culturales como el caso de las asociaciones "Los ceramistas del Carchi", quienes nacieron por el apoyo de gestores culturales, capacitaciones del gobierno, los cuales inclusive cuentan con el RUAC (Registro único de artistas y gestores culturales) "Tusa Gabal", y "El pajonal", han nacido desde capacitaciones que impulsaron los gobiernos autónomos de centralizados; o "La Voladora" un emprendimiento que tiene miras a trabajar en conjunto con el gobierno de Mira siendo parte de una ruta turística; o "Mujeres Emprendedoras Tulcán" que nacieron desde las capacitaciones de una fundación, y así por mencionar a algunos negocios de los que se ha entrevistado y hablado anteriormente en esta investigación.

La presencia de la economía naranja en la provincia, sobre todo en el sector cultural-artesanal se encuentra en una posición poco perceptible, tomando en cuenta que la economía de la provincia gira alrededor de la agricultura, la ganadería y el comercio, dejando de lado a otros sectores, a pesar de las dificultades que esta

investigación tuvo para segmentar y encontrar a la población, se llegó a la conclusión de que este sector es de mayor visualización fuera del área local, y que los carchenses desconocemos que existen este tipo de negocios, que aprovechan el potencia artístico de las personas y el valor cultural para generar bienes que son valorados y consumidos por turistas. En el cantón Mira la mayoría de los entrevistados dedicados a la tejeduría en lana, coinciden que sus productos son llevados a países extranjeros por su calidad y acabados un ejemplo es "Tejidos Gaby" su principal cliente es un intermediario extranjero, lleva sus prendas a Canadá colocando una etiqueta de marca canadiense, desmereciendo la marca propia, al ver que sus productos no son valorados por los locales opta por este medio de comercio, o "Ecuarte" quienes llevan su arte hasta la frontera sur del país, ahí se les ha brindado un espacio de difusión en la feria de las artes de Loja. Otro elemento encontrado en la investigación es la asociatividad que fomenta la iniciativa de producir y comercializar sus artesanías, sin embargo, dentro de estas asociaciones existe deserción de socios por motivos económicos y en caso de las mujeres algunas se retiran por no tener el apoyo de sus cónyuges.

Las creaciones propias y el mejoramiento continuo, es una de las potencialidades que tiene el sector artesanal cultural, para generar riqueza y la comercialización basados en los legados históricos y culturales de la provincia, es lo que hacen a estos productos diferentes. La originalidad y los acabados especiales que tienen estos productos son los que el consumidor aprecia, por ejemplo "Los ceramistas del Carchi" dijeron que cada pieza es única, al igual que la señora Anita Rosero propietaria de "La Cucharita" quien dijo que sus figuras no se repiten en diseño o forma.

El modelo planteado en esta investigación se basó en un enfoque sistémico de cómo las potencialidades encontradas pueden ser organizadas de tal manera que se comprenda el modo en que los bienes creativos y culturales pueden aprovechar la riqueza cultural y patrimonial como un mecanismo de generación de riqueza.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda retomar el tema e indagar otros aspectos, que saltaron en esta investigación y no se ahondó, como la influencia que tienen los gobiernos, las políticas enfocadas al turismo, el empoderamiento de la mujer, la difusión cultural a generaciones jóvenes, el uso de los medios digitales como mecanismo de difusión, las cuales generarán mayor oferta y demanda de las artesanías culturales de la provincia del Carchi.

Juntar los conocimientos que brindan las mallas curriculares de la carrera de administración de empresas y la carrera de turismo y generar un modelo mucho más completo al aquí expuesto. Entendiendo a la administración como una ciencia interdisciplinaria se recomienda generar un proyecto desde el aspecto económico y turístico tomando a la economía naranja y al modelo planteado en el resultado llamado: Ecosistema Emprendedor Naranja de esta investigación, como medio de generación de clústeres y encadenamientos productivos en la provincia.

Se recomienda que los gestores culturales tengan mayor presencia en las asociaciones y en los productores independientes de artesanías, ayudando a difundir el arte que elaboran. Además, la participación del gobierno central en temas como la difusión cultural y el rescate histórico patrimonial para que las personas tengamos mayor entendimiento del valor del arte, las políticas que incentiven y promuevan el consumo de estas piezas. Desde el gobierno central y las federaciones de artesanos, crear un gremio específico para este tipo de productos que atraen a turistas y diversifican y fortalecen el tejido económico.

El gobierno, fundaciones y ONGs tomen acción en cuanto al empoderamiento de la mujer, tomando en cuenta que en esta investigación se encontró que las mujeres y la asociatividad es un fuerte para la producción de las artesanías con contenido cultural.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2019). El Gobierno Nacional impulsa la economía naranja y el desarrollo cultural en el país – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. Gobierno del encuentro. <https://www.comunicacion.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-la-economia-naranja-y-el-desarrollo-cultural-en-el-pais/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2019). Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. gobierno del encuentro. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>
- Builtrago, F., & Duque, I. (2013). La economía naranja una oportunidad infinita. punto y aparte. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2019). Naciones Unidas declara el 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Ministerio de Cultura de Colombia. <https://economianaranja.gov.co/noticias/posts/2021/enero/naciones-unidas-declara-el-2021-como-el-ano-internacional-de-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible/>
- San Gabriel recibió la declaratoria oficial de Pueblo Mágico. (2019, diciembre 18). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/san-gabriel-declaratoria-pueblo-magico.html>
- Secretaría Nacional de planificación. (2021). Plan de creación de oportunidades. [https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado\\_compressed.pdf](https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf)
- Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos. (2005). REGLAMENTO DE CALIFICACIONES Y RAMAS DE TRABAJO. LexisFinder. <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-DE-CALIFICACIONES-Y-RAMAS-DE-TRABAJO.pdf>

- Cruz, F. y Espitia, A. (2020). ANALYSIS OF THE ORANGE ECONOMIC ENTREPRENEURSHIP IN THE SABANA DE OCCIDENTE, CUNDINAMARCA, COLOMBIA: THE CASE OF THE FACACIRCUS ENTREPRENEURSHIP. *Revista Pensamiento Udecino*,4(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/301/3011614003/index.html>
- González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4),450-464. ISSN: 1315-9518. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077033>
- Vazquez, E., Mogrovejo, A y Bermeo, J.(2021). THE CREATIVE OR ORANGE ECONOMY, AN ALTERNATIVE FOR THE CITY OF CUENCA- ECUADOR. *UTC Prospectivas*. 5(1).<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/378/363>
- Pereira de Castro, A., Benini, E. y Pasquotto, M. (2017). La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 678-697.[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322017000300010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300010&lng=es&tlng=es).
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>
- Comisión Episcopal para América Latina y Caribe CEPAL. (2021). Estudio económico de América Latina y el Caribe. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608_es.pdf)
- Sampieri, R Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 6. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández , J. (2019). El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia. *Economía Creativa*, (12),82-102. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547563070005>
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Librería.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Albornoz, L. (2011). *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*.[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/33578/Industrias\\_Tremblay\\_PAIDOS\\_2011.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/33578/Industrias_Tremblay_PAIDOS_2011.pdf?sequence=1)

Albornoz, L. (2011). *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*.[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/33578/Industrias\\_Tremblay\\_PAIDOS\\_2011.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/33578/Industrias_Tremblay_PAIDOS_2011.pdf?sequence=1)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). Repensar las políticas culturales: Informe Mundial de la UNESCO. <https://es.unesco.org/water-security/wwap/wwdr>

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Cruz,F.(2022). Economía naranja: definición, ejemplos y cifras. Rankia. <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**ACTA**

#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

<b>ESTUDIANTE:</b>	Nayeli Catalina Enriquez Porfilla	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0401699418
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>	2023A		
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL</b>	Msc. Jorge Anibal Fuentes Aleman	<b>DOCENTE TUTOR:</b>	Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar
<b>DOCENTE:</b>	MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón		
<b>TEMA DEL TIC:</b>	"Diagnostico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi para el periodo 2022-2023"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,67	Contextualizar con base a la planificación del territorio
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	Revisar aplicabilidad
3	METODOLOGÍA	8,00	Determinar población ofertante, métodos de muestreo
4	RESULTADOS	8,33	Revisar tablas dinámicas
5	DISCUSIÓN	8,33	Revisar discusión con base en la teoría
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Mejorar redacción
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mejorar argumento, fundamento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar guía institucional, APA

Obteniendo una nota de: **8,20** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **martes, 25 de julio de 2023**

  
Msc. Jorge Anibal Fuentes Aleman  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar  
**DOCENTE TUTOR**

  
MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón  
**DOCENTE**



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

<b>ESTUDIANTE:</b>	Odalís Yessenia Reyes Montenegro	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0450049895
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>	2023A		
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL</b>	Msc. Jorge Anibal Fuentes Aleman	<b>DOCENTE TUTOR:</b>	Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar
<b>DOCENTE:</b>	MSC. Jeaneeth Lucía Bastidas Guerrón		
<b>TEMA DEL TIC:</b>	"Diagnostico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal-cultural de la provincia del Carchi para el periodo 2022-2023"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,67	Precisar el problema en el territorio
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	Revisar la base teórica
3	METODOLOGÍA	8,00	Justificar por que es una investigación cualitativa
4	RESULTADOS	8,33	Presentar tablas dinámicas de las dimensiones
5	DISCUSIÓN	8,33	Discutir con base al diagnostico
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	Alinear a las preguntas de investigación y la idea a defender
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mejorar argumentos
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar guía institucional, APA

Obteniendo una nota de: 8,20 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 25 de julio de 2023

  
Msc. Jorge Anibal Fuentes Aleman  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar  
**DOCENTE TUTOR**

  
MSC. Jeaneeth Lucía Bastidas Guerrón  
**DOCENTE**

**Anexo 2.** Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Nayeli Catalina Enríquez Portilla y Odalis Yessenia Reyes Montenegro				
<b>DATE:</b> 26 de julio de 2023				
<b>TOPIC:</b> “Diagnóstico de las potencialidades de la Economía Naranja en el sector artesanal- cultural de la Provincia del Carchi para el período 2022-2023”				
<b>MARKS AWARDED</b> <span style="float: right;"><b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b></span>				
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9,5</b>	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Nayeli Catalina Enríquez Portilla y Odalis Yessenia Reyes  
Montenegro

**Fecha de recepción del abstract:** 26 de julio de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 26 de julio de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9,5 por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

## Anexo 3. Entrevista a profundidad.



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

#### Carrera de Administración de Empresas

#### Entrevista a profundidad, Trabajo de Integración Curricular

**Autoras:** Odalis Yessenia Reyes Montenegro y Nayeli Catalina Enríquez Portilla

**Tema:** "Diagnóstico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal - cultural de la provincia del Carchi para el período 2022- 2023"

La economía naranja es la combinación de la economía creativa, la economía cultural y las áreas de soporte, basándose en la transformación de ideas en bienes o servicios creativos y/o culturales, basado en el derecho de autor.

A continuación, se presenta la Guía de preguntas para la entrevista a profundidad, la información proporcionada será utilizada estrictamente para fines académicos y ayudará a fundamentar el Trabajo de Integración Curricular, previo la obtención del título de licenciado en administración de empresas.

#### DATOS PREVIOS

Lugar:

Fecha:

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre:

Nombre del negocio:

Actividad a la que se dedica:

Gremio / Asociación:

RUC:

### 1. DIMENSIÓN ECONOMÍA CULTURAL

#### 1.1 Artes

¿Cree que su producto se vincula a un arte?

¿A qué tipo de arte pertenece y cómo le inspiró a crear este tipo de productos?

¿Cuándo nació la idea y por qué razón se decidió comercializar este tipo de productos?

#### 1.2 Cultura

¿Considera usted que los productos que ofrece provienen de una herencia cultural?

¿Cuál es el legado cultural que sobre sale en su producto?

¿Cuáles son las características más significativas de su producto?

¿Cuáles son los conocimientos tradicionales que utilizada para crear su producto?

¿Piensa usted que estos le dan valor agregado?

¿Cómo es la acogida por parte de los consumidores?

¿Cree que su producto es atractivo para los turistas nacionales?

¿Cree usted que su producto es atractivo para el público extranjero?

### 2. AREÁAS DE SOPORTE

#### 2.1 Investigación y desarrollo

¿Como la elaboración, comercialización y consumo de su producto guarda relación con el turismo o la cultura y tradiciones de la zona?



¿Cuándo los clientes compran su producto suelen regresar?

¿Qué es lo que les gusta a sus clientes de su producto?

¿Según su experiencia, considera que los consumidores prefieren su producto artesanal antes que a uno industrializado?

¿Cuál es el perfil de aquellos clientes que prefieren un producto artesanal?

¿Cuál cree usted que es la característica novedosa que tiene su producto que le diferencia del resto, ya sea en el diseño del producto, creación y el proceso de producción?

### **2.2 Formación técnica especializada**

Desde cuándo empezó a trabajar con su empresa, ¿cuéntenos como fue el proceso creativo que le llevó a realizar y comercializar productos con herencia cultural?

### **2.3 Derechos de propiedad intelectual**

¿Su empresa ha registrado alguna marca o producto?

¿Que representa su marca?

¿Utiliza el valor cultural para posicionar su marca?

## **3. DIMENSIÓN ECONOMÍA CREATIVA**

### **3.1 Medios**

¿Usted utiliza plataformas virtuales?

¿Cuáles utiliza?

¿Genera contenido en redes sobre el valor cultural de sus productos?

¿Por qué no usa? (si la persona contesta que no usa redes sociales)

### **3.2 Creaciones funcionales**

¿Considera a producto como creativo o como producto cultural, o una combinación de los dos?

¿Cuáles son rasgos son los que identifica como propios o auténticos de su producto?

¿Cuáles son los rasgos que definen a su producto como cultural?

*Firma*

## Anexo 4. Guía de Observación



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

#### Carrera de Administración de Empresas

#### Guía de Observación, Trabajo de Integración Curricular

**Autoras:** Odalis Yessenia Reyes Montenegro y Nayeli Catalina Enríquez Portilla

**Tema:** "Diagnóstico de las potencialidades de la economía naranja en el sector artesanal - cultural de la provincia del Carchi para el período 2022- 2023"

A continuación, se presenta el instrumento de Guía de observación, la información proporcionada será utilizada estrictamente para fines académicos y ayudará a fundamentar el Trabajo de Integración Curricular, previo la obtención del título de licenciado en administración de empresas.

#### DATOS PREVIOS

Lugar:

Fecha:

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre:

Nombre del negocio:

Actividad a la que se dedica:

Gremio / Asociación:

RUC:

INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El producto es parte de algún arte.			
El producto es cultural.			
El producto es creativo.			
Existen elementos culturales de la zona plasmados en el producto.			
Los conocimientos tradicionales hacen parte de la creación o diseño del producto			
Los productos son de carácter artesanal			
Existen procesos o elementos nuevos dentro de la creación y producción de la artesanía			
Los diseños de los productos son fuente de la creatividad de su autor.			
Cuenta con una marca visible			
Los consumidores			
Las ideas del diseño del producto son propias del artesano			
Los productos generan valor agregado para los consumidores.			
Esta presente historia cultural de la zona.			
Los consumidores reconocen el valor cultural del producto.			
Los artesanos reconocen el valor cultural de su producto			
El producto ha sido reconocido en medios de comunicación			
Utilizan material audiovisual en alguna parte del proceso de diseño, producción o comercialización del producto.			
Existe contenido en redes sobre el producto y su valor cultural.			
Las ideas nacen y maduran mediante técnicas de creatividad.			
Se analiza el valor cultural para la creación del bien o del servicio.			

Anexo 5. Evidencias



