



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,
VINCULACIÓN Y POSGRADO**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGÍSTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS
TURÍSTICOS**

TEMA:

**“LA OFERTA TURÍSTICA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS
TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

AUTOR:

ROBERTO CARLOS VEGA BONILLA

TUTOR:

MGS. OMAR PATRICIO FLOR

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado la investigación desarrollada por el señor ROBERTO CARLOS VEGA BONILLA, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, julio de 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Omar Patricio Flor', written over a horizontal line.

Mgs. Omar Patricio Flor

TUTOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: “LA OFERTA TURÍSTICA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” presentada por el maestrante: ROBERTO CARLOS VEGA BONILLA CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 8 de julio 2019

Mgs. Patricio Flor

TUTOR

Ing. Susana Paz

PRESIDENTE DE TRIBUNAL (delegada)

Mgs. Danilo Quintana

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Franklin Quishpe

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo, ROBERTO CARLOS VEGA BONILLA, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Roberto Carlos Vega Bonilla

C.I.0603502220

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. En especial a mis padres quien con su esfuerzo y su trabajo diario siempre me supieron sacar adelante. A mis hijos Naim, Sofía, Roberto, quienes son mi principal motivo para salir adelante, y mi esposa Jacqueline que me ha brindado su amor, comprensión y apoyo siempre.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres

Por su apoyo constante y su lucha por verme superar, brindándome su amor y cariño

A Mi tutor Mgs. Patricio Flor

Por ser mi guía en este trabajo de titulación, brindándome sus conocimientos para poder concluir con este objetivo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA.....	i
INFORME DE TUTOR.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4 OBJETIVOS.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.1 Antecedentes de investigaciones anteriores.....	4
2.2 Fundamentación Teórica.....	5
2.2.1 Turismo.....	5
2.2.1.1 La oferta turística.....	6
2.2.1.2 Industria turística.....	6
2.2.1.3 Producto turístico.....	7
2.2.1.4 El sistema turístico.....	7

2.2.1.5	Demanda Turística.....	8
2.2.1.6	Atractivo turístico.....	8
2.2.2	Inventario de atractivos.....	8
2.2.2.1	Etapas para la elaborar el inventario de atractivos.....	9
2.2.2.2	Características relevantes de los atractivos.....	10
2.2.2.3	Procedimiento para el registro de la información.....	11
2.2.2.4	Evaluaciones de los atractivos.....	12
2.2.3	Recursos turísticos.....	14
2.2.3.1	Factores que motiva al turismo.....	14
2.2.3.2	Objetivos del turismo.....	14
2.2.3.3	Responsables del Turismo.....	15
2.2.3.4	Patrimonio turístico.....	15
2.2.3.5	Manifestaciones culturales.....	16
2.2.4	Artesanías.....	16
2.2.4.1	Beneficios de las artesanías.....	16
2.2.4.2	Ventajas de la artesanía.....	17
2.2.4.3	Comercialización de las artesanías.....	17
2.2.5	Oficios tradicionales.....	18
2.2.6	Comercialización.....	18
2.2.6.1	Estudio de mercado.....	19
2.2.6.2	Segmentación del mercado.....	19
2.2.6.3	Análisis de la oferta.....	19
2.2.6.4	Características de la oferta.....	20
2.2.6.5	Análisis de la demanda.....	20
2.2.6.6	Análisis de la competencia.....	20
2.2.7	Plan Marketing.....	21
2.2.7.1	Estructura del Plan de Marketing.....	21
2.2.8	Marketing Mix.....	23
2.2.8.1	Variables del marketing mix: las 4ps.....	23
2.3.	HIPOTESIS.....	24
2.3.1	Hipótesis General.....	24

CAPÍTULO III	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.3.1 Población	25
3.3.2 Muestra	26
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.4.1 Técnicas	27
3.4.2 Instrumentos	27
 CAPÍTULO IV.....	 28
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1.1 Caracterización e identificación de las artesanías tradicionales elaboradas en Riobamba.....	28
4.1.1.3 Determinación de las características de producción y comercialización de las artesanías	55
4.1.1.4 Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Arte Folklórico y Anexos del Chimborazo.....	69
4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	71
4.2.1 Comprobación de la Hipótesis General	71
 CAPÍTULO V	 74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 CONCLUSIONES.....	74
5.2 RECOMENDACIONES	75
 CAPÍTULO VI.....	 76
6. PROPUESTA	76
6.1 Tema	76
6.2 Objetivo	76
6.2.1 Objetivos Específicos	76

6.3	Plan de Marketing Mix	76
6.4	Plan de Marketing.....	80
	BIBLIOGRAFÍA	90
	ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.2- 1	Atractivo que está en proceso de investigación	10
Tabla No.2- 2	Rango jerárquico donde se ubica el atractivo.....	13
Tabla No.4-1	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	28
Tabla No.4-1	Manifestaciones Culturales	30
Tabla No.4-2	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	31
Tabla No.4-3	Monederos de Cuero	33
Tabla No.4-4	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	34
Tabla No.4-5	Pailas de bronce.....	36
Tabla No.4-6	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	37
Tabla No.4-7	Máscara del diablo de lata.....	39
Tabla No.4-8	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	40
Tabla No.4-10	Sombrero de paño.....	42
Tabla No.4-11	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	43
Tabla No.4-12	Adornos de tagua.....	45
Tabla No.4-13	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	46
Tabla No.4-14	Monturas de caballo	48
Tabla No.4-15	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	49
Tabla No.4-16	Niño Jesús hecho en madera	51
Tabla No.4-17	Ficha para inventario de atractivos turísticos.....	52
Tabla No.4-18	Globos de papel de seda.....	54
Tabla No.4-19	Sexo de los artesanos.....	55
Tabla No.4-20	Edad de los artesanos	56
Tabla No.4-21	Nivel de educación.....	57
Tabla No.4-22	Materiales que se utiliza	58
Tabla No.4-23	Artesanías de mayor venta	59
Tabla No.4-24	Tiempo estimado de elaboración.....	60
Tabla No.4-25	Preservación de la Cultura de la provincia.....	61
Tabla No.4-26	Utilidad de la artesanía.....	62
Tabla No.4-27	Artesanías contribuyen al turismo.....	63
Tabla No. 4-28	Unidades de venta	64
Tabla No. 4-29	Consumidores de artesanías	65
Tabla No. 4-30	Utilidad.....	66

Tabla No. 4-31 Promoción de productos.....	67
Tabla No. 4-32 Como promociona productos	68
Tabla No.4-33 Comprobación Hipótesis General	72
Tabla No.4-34 Frecuencias Observadas Hipótesis General	72
Tabla No.4-35 Frecuencias Esperadas Hipótesis General.....	72
Tabla No. 4-36 Cálculo Chi cuadrado Hipótesis General	73
Tabla N° 6- 1 Íconos de las artesanías tradicionales de Riobamba	78
Tabla N° 6- 2 Utilidad	79
Tabla N° 6- 3 Propuesta para la promoción y difusión	80
Tabla N° 6- 4 Oportunidades de negociación.....	81
Tabla N° 6- 5 Promoción.....	82
Tabla N° 6- 6 Competidores	86
Tabla N° 6- 7 Medios y recursos	87
Tabla N° 6- 8 Plan de medios, Política de funcionamiento.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 4- 1	Sexo de los artesanos	55
Gráfico No. 4- 2	Edad de los artesanos	56
Gráfico No. 4- 3	Nivel de educación.....	57
Gráfico No. 4- 4	Materiales que se utiliza.....	58
Gráfico No. 4- 5	Artesanías de mayor venta	59
Gráfico No. 4- 6	Tiempo estimado de elaboración	60
Gráfico No. 4-7	Preservación de la Cultura de la provincia.....	61
Gráfico No. 4-8	Utilidad de la artesanía.....	62
Gráfico No. 4-9	Artesanías contribuyen al turismo.....	63
Gráfico No. 4-10	Unidades de venta	64
Gráfico No. 4-11	Consumidores de artesanías	65
Gráfico No. 4-12	Utilidad.....	66
Gráfico No. 4-13	Promoción de productos.....	67
Gráfico No. 4-14	Como promociona productos	68
Gráfico N° 6- 1	Artesanías Tradicionales de Riobamba	77
Gráfico N° 6- 2	Negociación.....	81

RESUMEN

Las artesanías son esculturas en miniatura elaboradas con materiales tales como madera, tagua, hoja de choclo, vidrio, metal etc., el cual expresa la cultura y tradición de la ciudad de Riobamba, conservando la iconografía y cromática. La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba como parte de la oferta turística para mejorar su comercialización. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó en primer lugar la caracterización de las artesanías elaboradas en el cantón Riobamba, en segundo lugar, se identificaron las artesanías tradicionales que están vinculadas a la actividad turística de este sector, en tercer lugar, se determinó la producción y comercialización de las artesanías tradicionales para finalmente establecer una propuesta de comercialización que permita promocionar y difundir las artesanías. Como parte del desarrollo de la investigación fue necesario fundamentar bibliográficamente el trabajo con el fin de tener argumentos acerca de la oferta turística, las artesanías y las estrategias de marketing para una adecuada comercialización. El tipo de investigación según su enfoque fue cuali-cuantitativo puesto que la información se recolectó, se relacionaron datos cualitativos y cuantitativos para responder al planteamiento del problema, lo que permitió conocer las formas, tipos de artesanías, tiempo de elaboración, costos; la técnica utilizada fue la entrevista dirigida al presidente de los artesanos donde se conoció necesidades y proyectos a futuro, los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y la ficha para el inventario de atractivos. Para el cálculo de la muestra se tomó una población de 104 artesanos cuyo cálculo de la muestra para el estudio resultó 82 artesanos calificados. Los resultados obtenidos en el estudio determinaron que los artesanos no cuentan con estrategias que permitan mejorar la comercialización de sus productos. Finalmente se concluye en que es necesaria la implementación de una estrategia de marketing para mejorar la comercialización de las artesanías de la ciudad; para ello se desarrolló un plan de marketing basado en el producto, precio, plaza y promoción para mejorar la comercialización de las artesanías tradicionales de la ciudad de Riobamba.

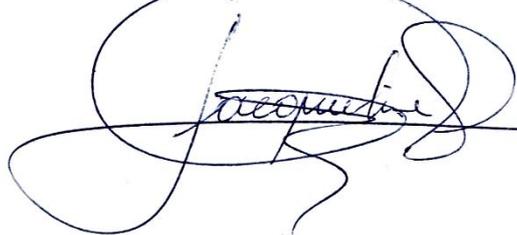
Palabras claves: Oferta Turística, Comercialización, Artesanías, Estrategia de Marketing Turístico.

ABSTRACT

The crafts are miniature sculptures made with materials such as wood, tagua, leaf of corn, glass, metal etc., which expresses the culture and tradition of Riobamba city. It preserves its iconography and color. The objective of this research was to develop a diagnosis of traditional handicrafts in the city of Riobamba as part of the tourist offer to improve its commercialization. For achieving this objective, handicraft characterization from Riobamba district was firstly carried out. Additionally, traditional handicrafts are linked to tourist activity, depending the identification of the sector. Thirdly, production determination and traditional handicraft commercialization was finally established by providing a marketing proposal which promotes and disseminates handicrafts. As part of the development of the research, it was necessary to base bibliographical work in order to support arguments about tourist offers, crafts and marketing strategies for an adequate commercialization. The type of research according to its approach was qualitative-quantitative since the gathered data was qualitative and quantitative which respond to the problem statement. Therefore, it allowed identifying handicraft forms and types, elaboration time, costs. The technique was an interview which was addressed to artisan union, specifically to the president. Consequently, future needs and projects were known. The instruments were the interview guide and the tab for the inventory of attractions. For the calculation of the sample, a population of one-hundred-four artisans was employed. The study resulted in eighty-two skilled artisans. The results obtained in the study determined that artisans do not have strategies to improve the commercialization of their products. Finally, it is concluded that it is necessary to implement a marketing strategy to improve crafts commercialization on the city. For this reason, a marketing plan was developed based on the product, price, place and promotion to improve the commercialization of traditional handicrafts in the city of Riobamba.

Keywords: Tourism Offer, Marketing, Crafts, Tourism Marketing Strategy.

Reviewed and corrected by: Lic. Armijos Monar Jacqueline, MsC.



INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta que la Oferta turística comprende el bien, producto y/o servicios que se ofrece al demandante, el cual consta de recursos e infraestructuras con atractivos que se encuentran en un determinado lugar, en la propuesta se pudo determinar que existe mayor demanda de turista y la oferta es escasa, por lo que se pretende atraer al turista con nuevas alternativas de visita a la ciudad de Riobamba. En la actualidad existe poco interés en preservar al patrimonio Cultural, afectando directamente al artesano que desea exponer sus diseños que han sido heredados de una generación a otra, las artesanías son la representación de un pueblo donde la cromática e iconografía está plasmada en las artesanías que elaboraban los antepasados. La oferta turística en la ciudad no es la óptima ya que no es atractiva para el turista principalmente de la ciudad de Riobamba, existen comerciantes de otras ciudades que vienen a ofertar sus artesanías desplazando a los nuestros. Las autoridades no incentivan al productor y comerciante de artesanías ya que no existe presupuesto para este tipo de partidas, además la materia prima es escasa y los productos no pueden ser elaborados. Las artesanías son productos hechos a mano, el mismo que guarda una historia y tradición propias del área geográfica, y mientras menos sea el uso de procesos industriales le dan un plus a la artesanía. La presente investigación propone una alternativa con el fin de fomentar la demanda artesanal a través del elaboración de un plan de marketing como objetivo de la investigación, el cumplimiento del mismo se ve reflejado en el desarrollo de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos

CAPÍTULO II: Fundamentación teórica, fundamentación científica, definición de variables y factores, hipótesis, operacionalización de variables.

CAPÍTULO III: Metodología, análisis de resultados, determinación de las características de producción y comercialización de artesanías del cantón riobamba

CAPÍTULO IV: Propuesta, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la Organización de las Naciones Unidas de la Educación y la Ciencia, la Cultura hoy en día le da un importante espacio al patrimonio y además el valor social que es la verdadera apuesta de las políticas de salvaguardia, las mismas que no se apoyan en las competencias técnicas ni científicas de los profesionales del patrimonio, la visión de la cultura llamada "tradicional" como un espectáculo a través de prácticas anticuadas carentes de significado para todo el mundo excepto para quienes siguen empleándolas; que intervienen en favor de la protección de la diversidad cultural. (UNESCO, 2015)

Los patrimonios tangibles del Ecuador son el conjunto de bienes y derechos heredables, que pertenece a una persona, comunidad o pueblo. Conocida como Patrimonios Regionales o Nacionales. En la actualidad no se da mucho interés en preservar al patrimonio Cultural el cual se ha heredado de generación en generación, uno de ellas es las artesanías que son la representación de un pueblo. (MINTUR, 2014)

Hoy en día en la ciudad de Riobamba existe una inadecuada comercialización de las artesanías y por ende los artesanos se ven afectados, donde previa conversación manifestaron que las ventas son bajas y poco rentables. Lastimosamente no se valora las tradiciones culturales de la provincia y las personas no le dan el verdadero valor, tal vez por falta de información o poca difusión del mismo; por tal razón los artesanos no han podido seguir preservando la cultura de la provincia, por ello se ha elaborado una oferta turística y de comercialización de las artesanías en la ciudad; a través del estudio de mercado permitirá fortalecer el comercialización, permitiendo identificar las debilidades y amenazas; de esta manera ejecutar un plan de marketing el mismo que permita reactivar el mercado artesanal. También la oferta turística en la ciudad no es la óptima ya que el turista no se ve atraído por las artesanías de la ciudad de Riobamba, existen comerciantes de otras ciudades que vienen a ofertar sus artesanías desplazando a los nuestros. (Asociación de Artesanos , 2019)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la oferta turística contribuirá en la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba?

1.3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la observación de campo que se hizo en los lugares donde se venden las artesanías se pudo comprobar que las ventas son mínimas, exceptuando en épocas festivas o ferias que realizan, por ello es importante el apoyo de las autoridades para poder impulsar al artesano y pueda tener una rentabilidad y principalmente atraer al turista. Y tratando de mejorar la oferta turística para el Cantón Riobamba. Es importante buscar alternativas para que el artesano pueda vender sus productos mediante un adecuado plan de comercialización además de ferias e impulsar capacitaciones para una mejor preparación de los artesanos en cuanto al marketing y ventas.

El turismo aparece entre los 14 sectores prioritarios a impulsar para la transformación de la matriz productiva, a través de nuevas industrias, con alta productividad, competitivas, sostenibles, sustentables y diversas, con visión territorial y de inclusión económica. El sector artesanal, está considerado como un segmento de importancia económica y social para el país, pues permite preservar la cultura y tradiciones, generando ingreso de divisas y empleo directo e indirecto debido a su potencial de desarrollo, al contar el Ecuador con productos artesanales de excelencia y calidad. (MCPEC, 2014)

Las artesanías, están valoradas como una actividad cultural fundamental para avivar el comercio local de los destinos turísticos y es muy importante el involucramiento de mujeres y familias del espacio rural que a través de la pluri actividad agregan valor a la economía familiar. Por otro lado, aquellos que compran artesanías también son impactados por el sentimiento de bienestar al momento de la adquisición o al regalarlas a amigos. (Zamberlan, 2014)

La ciudad de Riobamba, es conocida por ser el centro urbano desde el cual se operan productos ligados a atractivos como el nevado Chimborazo, viajes en tren, entre otros,

además son reconocidos espacios urbanos en los cuales la compra y venta de artesanías es una de las actividades predominantes por parte de los turistas.

La información respecto a la producción de artesanías ligadas al turismo generadas en la ciudad de Riobamba es limitada, por ello caracterizar este tipo de actividad productiva permitirá identificar con claridad cómo el turismo está contribuyendo o no económicamente los artesanos, su aporte al fortalecimiento de la identidad local, y generar los insumos necesarios para generar una propuesta técnica que permita el fortalecimiento y potenciación de esta actividad en la ciudad de Riobamba. El estudio de comercialización de las artesanías elaboradas en la ciudad de Riobamba pretende aportar en la gestión turística de la ciudad y al mismo tiempo al fortalecimiento de las prácticas de manufactura de los artesanos de la ciudad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diagnosticar la oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar las artesanías elaboradas en el cantón Riobamba.
- Identificar las artesanías tradicionales que están vinculadas a la actividad turística en el cantón Riobamba.
- Determinar las características de producción y comercialización de las artesanías tradicionales del cantón Riobamba.
- Establecer una propuesta de comercialización que permita promocionar y difundir las artesanías tradicionales del cantón Riobamba.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de investigaciones anteriores

A nivel nacional e internacional las artesanías no han sido aprovechadas en su totalidad en la ciudad de Riobamba.

Siendo una de las causas el desinterés de los turistas por las artesanías, por la invasión extranjera de productos artesanales que se encuentran en el mercado, otra de las causas es el deficiente interés de las autoridades ante esta situación no existen capacitaciones en el área de emprendimiento por los pocos recursos que existe para la elaboración de artesanías, teniendo como consecuencia la pérdida de negocios turísticos

Se ha podido identificar trabajos relacionados con el tema de estudio titulado: “Propuesta de factibilidad para elaboración y comercialización de artesanías tradicionales en el sitio la soledad, de autoría de los señores: Johnny Javier Lectong Vera y Juan Andrés Suque Andrade; con la tutoría de la Ing. Maribel Mejía Ramos, desarrollada en Calceta, septiembre 2013, concluye que: El estudio de la propuesta de un taller comercial de artesanías en el sitio la Soledad, demuestra que mediante su aplicación se beneficiará la comunidad de manera socio económico, además se fomentará la conservación de la tradición cultural y que este arte perdure en las futuras generaciones, emitiendo la siguiente recomendación: Se debe promover a través del Municipio del cantón Junín las artesanías, presentadas en un solo conjunto que permita promocionarlas mediante ferias, medios de comunicación, charlas a escuelas y colegios, sobre las cuales se pueda conocer las actividades culturales que se realizan en el sector” (Andrade, 2013).

Mediante la investigación bibliográfica, los trabajos de investigación relacionados con este estudio son: con el tema: Diseño de un producto turístico artesanal para la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, año 2016, donde la autora Gisela Fernanda Ramos Parra concluye que La ciudad de Riobamba cuenta con potencial artesanal para el desarrollo turístico, al poseer atractivos que han trascendido a través de los años, por lo que conservan la tradición en la ciudad, siendo esto un factor que beneficia para la realización

de este proyecto, además que cuenta con los servicios básicos necesarios, así como la infraestructura y superestructura suficiente para que los turistas puedan tener una estadía placentera en la ciudad.

Tema: Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014. Autora Margarita Girón Ortiz, concluye que se determina una evaluación de los aspectos que intervienen en el impulso artesanal, mismo que conlleva a la sostenibilidad de los talleres o pequeños negocios en la Provincia de Chimborazo. La evaluación se concertó en una investigación y observación de causas externas e internas, que restringen el proceso artesanal en el ámbito económico social, como son: el financiamiento, la comercialización, el marco legal, el nivel educativo del artesano, la producción y productividad y, su incidencia económica social. Se recopiló datos mediante encuestas a la ciudadanía, negocios y artesanos, en las mismas que se alcanzó información beneficiosa en el ámbito de productividad y social de los artesanos/emprendedores

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Turismo

Es una actividad que radica en el desplazamiento de personas o grupos de personas de manera voluntaria y por un lapso de tiempo, motivados principalmente por distracción, relajación, cultura o salud, se trasladan de su lugar habitual de residencia a otro en el que no realizan ninguna actividad remunerada, generando interrelaciones de carácter económico, social y cultural. (De la Torre, O., 2012, pág. 53)

El turismo se ha considerado como las actividades que disfrutan las personas (turistas) a través de sus viajes y las estadías en lugares diferentes de lo que están acostumbrados habitualmente, todo esto lo realizan durante un tiempo consecutivo menor a un año. Se considera también un fenómeno socio económico donde se influye de gran

manera el crecimiento cultural y la riqueza de los pueblos, de igual forma los criterios para intercambiar conocimientos de la cultura, aventuras e idiomas. (OMT, 2016)

2.2.1.1 La oferta turística

Los conjuntos de bienes, productos y servicios pertenecen a los recursos de la infraestructura que se encuentran en un determinado espacio, complementándose de una organización en donde se expondrán la disponibilidad para el consumo que requiere el turista. (Mamani, J., 2017)



Gráfico No. 2. 1 Recursos turísticos
Fuente: Roberto Carlos Vega Bonilla

2.2.1.2 Industria turística

Es una de las principales fuentes de la economía mundial, al constituirse en un importante factor de entrada de divisas y creación de empleo directo e indirecto, aportando con el 5% del PIB (producto interno bruto) mundial y el 6% de las exportaciones de servicios mundiales, por lo que representa para los países en desarrollo, progreso económico más viable y sostenible actualmente. (UNWTO, 2018).

En el Ecuador el ingreso de divisas por concepto de turismo según el Ministerio de Turismo se registra en la balanza los pagos que se realizan para los viajes y el total de transporte de pasajeros, esto asciende a \$1251,3 millones durante el año 2013, lo que representa el 21% de la comparación con el 2012. (MINTUR, 2014)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la actividad turística del año 2015, ha generado 405 820 trabajos directos e indirectos en áreas de

alojamiento y servicios de alimentación, según resultados de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo en el Ecuador. (INEC, 2015)

2.2.1.3 *Producto turístico*

Aquí se podrá observar los resultados de toda la acción del sistema, con un idea clara, del ámbito turístico ya que esto pertenece a un conjunto de bienes y servicios que es ofrecido al mercado con una cautela que especifica las delimitaciones que ofrece al consumidor, todas y cada una de estas actividades está dirigido para el público turista, un producto turístico está establecido por el conjunto de interesantes, habilidades y cordialidad. (Cárdenas , F. , 2008, págs. 13-15)

Es un producto que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, donde el factor primordial es el ofertar varios productos y diseños para atraer al turista, el cual está enmarcado en la cultura y tradición de la zona.

2.2.1.4 *El sistema turístico*



Gráfico No. 2. 2 Sistema Turístico
Fuente: Roberto Carlos Vega Bonilla

De acuerdo al grafico se puede describir que la actividad turística comprende de 4 ejes esenciales la (demanda) turista (oferta) oferta el turismo (espacio geográfico) lugar

donde se hace turismo (operador de mercado) es el responsable de las operaciones que se va realizar durante la estancia del turista en algún destino. (Cañada, E., & Gascòn , J. , 2016)

2.2.1.5 Demanda Turística

Aquí se deberá tratar los atributos, valores, servicios de productos, el público en general se basara a los parámetros establecidos que todo turista requiera para realizar las actividades como lo es despejar su tiempo libre y disfrutar de unas debidas vacaciones. A toda esta aglomeración se suscita los parámetros que deben tomar en cuenta al adquirir los permisos respectivos. (Ezequiel, J. & Hernández, M , 2014)

El incremento de turistas ayuda a la economía y que el País crezca de una forma fructífera, cada emprendimiento deberá poseer una base de precios fijos donde adquirir un producto sea de buena satisfacción para el consumidor (Wilson Mamani, 2014)

2.2.1.6 Atractivo turístico

Los atractivos turísticos son los lugares que plenamente se encuentran en un estado habitual donde personas conocen sus costumbres, es ahí donde se puede observar las creencias de cada lugar, lo que ofrece al sector público, a través de este servicio se prolonga la atención a turistas de gran parte del mundo donde quedan deleitados por las maravillas que ofrece el lugar; convirtiéndose en un destino turístico para todos. (Muñoz Flores, J. C. , 2015)

Detalladamente los turistas se enfocan directamente en los paisajes que ofrece, la historia que posee, las leyendas que existen, esto hace que el lugar crezca de atracción ante el público, generando muchas visitar de los turistas y el balance económico aumente. (Julian Perez , 2016).

2.2.2 Inventario de atractivos

Estos pertenecen a un proceso donde se deberá registrar de manera ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que forman un conjunto de atractivos, efectivos y potenciales expuestos en el mercado, a su vez favorecen a comprobar la oferta turística

del país. Proporcionando la información requerida para el progreso del turismo, la tecnificación, evaluación y zonificación son bases que prevalecerán para dar sentido al desarrollo turístico.

a) **Facilidades turísticas** este es un departamento donde el conjunto de bienes y servicios con llevan un papel importante a la actividad turística. Refiriéndose a las instalaciones donde cada uno de los turistas logren satisfacer las necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo en todo el país.

b) **Objetivos** La metodología admite unificar todos los criterios que son necesarios para el registro de información y para los atractivos turísticos. Posibilitando a las entidades públicas como privadas una información ya más actualizada de las locaciones turísticas, la calidad, la facilidad de acceso y las evaluaciones de valoración de los mismos por sus características.

2.2.2.1 Etapas para la elaborar el inventario de atractivos

a. Clasificación de los atractivos

A través de los atractivos se logra identificar visiblemente a qué tipo de categoría pertenecen, al momento de realizar el inventario requerido.

b. Recopilación de información

En esta fase se da prioridad a la tentativamente de los atractivos del cual se investigan las características notables. Por lo que se origina la investigación documental, requerida de una información que se obtiene de las oficinas vinculadas con el manejo.

A continuación, se detalla el atractivo que está en proceso de investigación:

Tabla No.2- 1 Atractivo que está en proceso de investigación

CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO
MANIFESTACIONES CULTURALES	ETNOGRAFÍA	a) Grupos étnicos b) Arquitectura vernácula c) Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares d) Música y danza e) Artesanías -Instrumentos musicales -Tejidos, indumentaria -Máscara -Alfarería -Metales -Cueros Pielés -Madera -Piedras -Tejidos en paja -Objetos rituales -Pintura -Imaginería -Armas f) Ferias y mercados g) Comidas y bebidas típicas h) Shamanismo

Fuente: Manual para la inventariación- Ministerio de Turismo

2.2.2.2 Características relevantes de los atractivos

Dentro de las cualidades se logra encontrar la identificación, valoración y diferencia de los atractivos unos de otros.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS QUE DEBEN INVENTARIARSE.

ARTESANÍA	a) Origen de donde se proyecta b) Lugar específico de la venta c) obtención de un buen producto d) Volumen de productos y ventas e) Materiales empleados f) Persona quien labora
-----------	---

Fuente: Manual para la inventariación - Ministerio de Turismo

2.2.2.3 Procedimiento para el registro de la información

A través de la ficha se dará como ejecución para el trámite respectivo de los datos tanto de como los Sitios normales y de gran manifiesto cultural.

Datos generales: Entre los datos generales se logra obtener la numeración de las fichas en donde se indicaran el inicio y la fecha que ingresa a trabajar. Una vez llenados los formularios deberá constar el nombre de la persona completa, quien encabezara y dará realce a todo lo necesitado para complementar los servicios.

Categoría: Se encuentra los lugares normales transcurridos O sitios culturales.

- **Tipo y subtipo:** Se deberá llevar un apunte adecuado con el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo
- **Ubicación:** Dentro de la ubicación constara el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Para los casos que existiera las manifestaciones culturales es necesario la detallar claramente la ciudad, calle, número, sector y sitio.
- **Descripción del atractivo y usos:** Se detalla la descripción del atractivo y el uso del mismo ya sea este como recuerdo, decoración, etc.
- **Asociación con otros atractivos:** Aquí se logra medir los grados de complementariedad de los atractivos al pertenecer o estar ubicados dentro de los conjuntos de atractivos, hecho que impresiona a la difusión en el mercado turístico.

- **Posicionamiento:** Esta es una variable que denota la prioridad o relevancia de los atractivos en función del área territorial donde es plenamente conocido o divulgado hacia los demás.

- a) **Local:** Este elemento tiene referencia al grado de conocimientos de los atractivos dentro del área municipal.

- b) **Provincial:** Los conocimientos o difusión comprende una o más provincias.

- c) **Nacional:** El espacio de expansión abarca la totalidad del país.

- d) **Internacional:** Los atractivos incrementa las fronteras con la posibilidad de ser conocidas en otros diferentes países. Son ordinariamente los atractivos promocionados por el turismo receptivo.

2.2.2.4 Evaluaciones de los atractivos

Aquí se podrá realizar los conjuntos atractivos con la obtención de establecer un vínculo de orden entre conjuntos, basándose en la descripción contenida en las fórmulas de registro de la investigación. Los procesos de evaluación conducen a la asignación de una jerarquía.

La comparación se instituye a partir de la suma de los valores determinados a cada factor, y en ocupación de los puntos derivados se establece el rango diferenciado donde se sitúa el atractivo. Los rangos son:

Tabla No.2- 2 Rango jerárquico donde se ubica el atractivo

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	Valor Intrínseco	25	
	Valor Extrínseco	25	
APOYO		50	
SIGNIFICADO	Acceso	10	
	Asociación con otros atractivos	15	
		25	
	Local	2	
	Provincial	4	
	Nacional	7	
	Internacional	12	
		25	
	TOTAL	100	

Fuente: Manual para la inventariación- Ministerio de Turismo

VALOR DE JERARQUÍA

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
51 a 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

2.2.3 Recursos turísticos

Dentro de los recursos turísticos se logra encontrar la susceptibilidad de las personas que se dedican a atención al cliente muchos de los casos el sector turístico, se toma en cuenta que este elemento se la realiza de manera natural considerándose una actividad humana o producto antropológico el cual inclina al desplazamiento y la curiosidad de poder realizar diferentes actividades física o intelectuales. (PLANDETUR, 2013)

Acorde a esto también se logra encontrar el turístico en diferentes ámbitos ya que no cuentan con las adecuaciones necesarias para solventar las necesidades de los visitantes, pero a su vez se logra captar el atractivo turístico en distintos lugares donde se localiza. Existen lugares donde la mercancía se guarda para las fechas demás concurrencias por los visitantes. El producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación: (Dolores Amaiquema, 2016)

Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico

2.2.3.1 Factores que motiva al turismo

1. Los intereses políticos o comerciales originan la necesidad de coexistencia entre los diferentes países, ciudades o pueblos.
2. La curiosidad genera un empujo a la gente a realizar viajes para conocer otros hábitos, otras culturas, entre diferentes cosas que se puede observar para el incremento del turismo.
3. El sentimiento religioso; peregrinaciones religiosas (Cabarcos Novás, N. , 2016)

2.2.3.2 Objetivos del turismo

ASPECTOS	MOTIVOS	TIPOS DE TURISMO
Descanso / Placer	Necesidad de relajarse	Turismo Vacacional
Cultural	Conocer costumbres y tradiciones diferentes	Turismo Cultural
Nuevas experiencias	Expectativas de aventuras	Turismo especializado

2.2.3.3 Responsables del Turismo

El desarrollo del turismo es una tarea que corresponde al Estado y a los gobiernos locales mediante acuerdos de colaboración permanente que aborden especialmente el tema de la inversión pública. (Aramberri, J. , 2011)



Gráfico No. 2. 3 Responsables del Turismo

Fuente: Roberto Carlos Vega Bonilla

A través del turismo se adquiere un incremento en el sector económico, razón por la cual genera ingresos extras a cada persona natural que se dedique a la atención de los turistas en diferentes sitios del país. Despliega conocimientos básicos de cómo realizar las actividades económicas tradicionales, es así que la responsabilidad que obtiene los gobiernos de turno, como ente público es coadyuvar al desarrollo de los pueblos. (Ascanio, A. , 2016)

2.2.3.4 Patrimonio turístico

Dentro del patrimonio turístico se registra un conjunto de recursos naturales y obras originales que el hombre realiza, de manera que estimulan los deseos de viajar y satisfacer las insuficiencias de las actividades dispersas. Se comprende todos aquellos bienes legados por los antepasados que son los que conforman los patrimonios culturales de la nación, se da realce a los testimonios del paso del tiempo, originando un entendimiento de la forma de vida con la sociedad y su economía. Hoy en día se reitera una importancia de generaciones futuras que conozcan y lo aprecien. Por la cual se divide en dos: tangible e intangible. (Cattaneo, M., 2012)

2.2.3.5 Manifestaciones culturales

Aquí se puede prestar atención los conjuntos de sitios y expresiones de las épocas pasadas, que es considerada como una parte al valor de la comunidad estableciendo los acontecimientos sucedidos en las regiones del país, irradiando las obras de arquitectura, las zonas históricas, los sitios arqueológicos y aquellos bienes elaborados como máximo apoyo al progreso de la época y que en este momento es depositado por las iglesias, lugares turísticos, museos y colecciones particulares. (Cattaneo, M., 2012)

Las respectivas manifestaciones culturales son originadas por la naturaleza y por la definición de las actividades públicas cuya peculiaridad reside en producir los actos comunicacionales de los grupos. Cabe recalcar que de manera englobada la música, la danza, el arte, los diseños, los signos y los símbolos, los comentarios, las ceremonias, las formas arquitectónicas, conciernen a los objetos de artesanía y las narraciones de memorias artísticas o culturales. (Cattaneo, M., 2012)

2.2.4 Artesanías

Son trabajos culturales, puesto que guardan características propias del área geográfica al que pertenecen, las mismas que resaltan la cultura del lugar, son productos hechos a mano y en cuanto menos sea el uso de procesos industriales más corresponden a las características de artesanal.

Son aquellos bienes realizados para el consumo doméstico y/o ritual, siendo objetos portadores de un valor histórico, cultural, utilitario o estético y realizado por el artesano individual o colectivamente mediante técnicas simples. (Angelotti Pasteur, G., 2018)

2.2.4.1 Beneficios de las artesanías

a. Trabajo desde casa: La ventaja más primordial de la industria artesanal es que permite a la gente elaborar desde sus hogares los diferentes trabajos requeridos. Dentro de ello las mujeres son las que más se benefician por el tiempo que necesitan, ya que a través de ello pueden elaborar el trabajo desde su casa sin perder la noción de atender a su familia.

Incluyendo al resto de familia para la finalización de trabajos y su entrega sea la más pronta posible.

b. Ahorro de costos operativos: Al iniciar el emprendimiento del negocio desde casa, la empresa se ahorra un porcentaje grande ya que no dispondrá de gastos en insumos de servicios básicos incluyendo el arrendamiento del mismo.

c. Exentos de impuestos: Los artesanos calificados bajo una Junta General de Artesanos tienen beneficios como el realizar declaraciones en cero con el Servicio de Rentas Internas.

2.2.4.2 Ventajas de la artesanía

Aspecto cultural: Las artesanías reflejan la gran parte de las costumbres y las tradiciones de los pobladores que la ejercen y elaboran, donde se incorpora la cultura y el estilo de vida, los colores, las palabras y hasta el sabor, a esto se ha resumido los breves rasgos significativos de la elaboración.

Amigables con el ambiente: Los métodos de fabricación no pretenden que se utilice maquinaria pesada o muy complicada que contage, ya que se puede instalar solamente de varias herramientas, la creatividad y la práctica, aunque por supuesto, puede haber irregularidades.

Incrementa la economía local a través de los medios es como algunas personas también hallan una forma de ingreso firme utilizando su creatividad. En zonas turísticas o escuetamente muy concurridas siempre habrá al menos una persona interesada en obtener uno de estos trabajos, por lo que resulta bastante rentable” (Simbaña, 2013).

2.2.4.3 Comercialización de las artesanías

Es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta donde cada artesanía tiene su historia y origen, su producción se realiza en pequeños talleres y por lo general se trasmite de padres a hijos, que son herencias adquiridas de los antepasados. (Muñoz, F., 2015)

De acuerdo a lo que se ha expuesto la comercialización de artesanías es ofertar productos generando un mayor interés por conocer y fortalecer la riqueza artesanal con la que goza el país y fomentando la adquisición de éstas. Donde una vez realizada una investigación de mercado se puede decir que la comercialización sea factible o no, donde el turista estará interesado en recibir información de las artesanías que son íconos del país y de las que no son muy conocidas, aportando de manera positiva a la cultura, economía y turismo de la ciudad de Riobamba.

2.2.5 Oficios tradicionales

Para hablar de un oficio tradicional, es necesario entender en primera instancia, a lo que hace referencia un oficio, según (Castro Valderrama, 2005), un oficio es un trabajo que aprenden las personas por tradición familiar o que lo dominan por haberlo practicado durante mucho tiempo y para esto no necesitan de técnicas y conocimientos adquiridos en la universidad. (Castro Valderrama, H. , 2017)

Luego de este preámbulo, se puede definir lo que es un oficio tradicional basado en las características que detalla el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y es que, para este Instituto, hablar de un oficio tradicional es hacer referencia a aquellas realizaciones que constituyen herencia que se recibe de los antepasados, mismas que fortalece la identidad, dan sentido de pertenencia y permiten valorar lo que somos y tenemos. (INPC, 2011)

2.2.6 Comercialización

Según Valls (2000), comercializar es el arte de facilitar la información y el acceso del comprador al producto mediante un sistema de venta y distribución eficaz y rentable, físico o electrónico, con lo que se consigue que el posible comprador reaccione positivamente y efectúe una compra, sea cual sea el canal que se utilice, siempre genera utilidades para el consumidor puesto que le brinda al consumidor la disponibilidad del producto facilitándole la información del mismo. (Valls, J. F., 2000, pág. 85)

2.2.6.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado representa el análisis extenso que debe desarrollar el investigador para conocer las condiciones del mercado externo y proyectar la situación a la cual se orientará el proyecto que se busca ejecutar, es decir éste se realiza con la finalidad de proveer de información para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado.

Cabe recalcar que el estudio de mercado constituye el punto de partida de un proyecto, ya que tiene por finalidad el analizar la existencia de suficientes individuos y empresas que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la ejecución de un proyecto de bienes o servicios en un determinado periodo. (Hernández, A, 2009, pág. 36).

2.2.6.2 Segmentación del mercado

Debido a que los consumidores no son iguales ni tienen las mismas necesidades, es necesaria la segmentación del mercado, ya que ésta permite que los productores presenten estrategias de acuerdo al segmento de mercado que se encuentran atendiendo y de esta manera eviten la competencia directa, gracias a la diferenciación de sus ofertas en lo que tiene que ver con precios, estilos, empaque, promociones, distribuciones, etc.

Definiendo a la segmentación de mercado, es el procedimiento de dividir un mercado en

Sub conjuntos de consumidores con necesidades o características en común y aplicar estrategias a los segmentos que se seleccione para aplicar una mezcla de marketing. (Schiffman , L. & Kanun, L. , 2005, pág. 50)

2.2.6.3 Análisis de la oferta

Al referirse a la oferta se está hablando de los bienes o servicios que determinadas personas están dispuestos a poner en el mercado por un precio relativo al producto, con el propósito de atender a necesidades, por lo que por medio del análisis de la oferta se definirá y medirá las cantidades y condiciones en que se pone un bien o un servicio a disposición en un mercado (Ilpes, 2006)

2.2.6.4 Características de la oferta

- La elaboración de servicios se ejecuta en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser trasladados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se originan estos servicios.
- Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no facilitan la utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son infinitos, es decir, no se realicen al ser bien explotados. Como las playas, deshabitados, etc., los cuales pueden sufrir desperfectos al no ser resguardados convenientemente. (González, M., 2011).

2.2.6.5 Análisis de la demanda

La demanda tiene que ver con la necesidad en el mercado de los bienes o servicios que se busca producir, para lo que se debe definir el tamaño de la demanda, así como ciertas características de los mismos que determinan la capacidad de compra de los clientes. (Miranda, J., 2005)

En los análisis de la demanda se efectúa un tipo de estudio de mercado específico cuya determinación es dar a conocer los motivos por los que los consumidores solicitan y obtienen un producto en individual y hallar los métodos que estimulen su demanda y consumo.

2.2.6.6 Análisis de la competencia

Este análisis de la competencia consiste en determinar el porcentaje de participación en el mercado de la competencia, para lo que se requiere conocer sus principales características en relación a los productos y servicios que ofrecen. Se refiere a los competidores, quienes son, donde se encuentran, que tipo de tamaño poseen, y cuál es la colaboración con el mercado y volumen total de ventas. Evaluando las fortalezas y debilidades de la competencia y de los productos o servicios. Se debe analizar esa competencia a la luz de los aspectos de los volúmenes, la calidad y el comportamiento de los productos y servicios, precios, garantías, entre otros. De igual forma la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas

en el mercado comercializador. Demostrar las estrategias de la diferenciación, las barreras de amparo y las estrategias de mercadeo de la capacidad son elementos que consentirán precisar las estrategias de competitividad y mercadeo para aprisionar la colaboración de comercialización. Potencialmente precisar ventajas profesionales, es una barrera de amparo y descubrir los agotamientos de la capacidad que puedan explotarse para responder esa parte de mercado. (Josefina Koch , 2010).

2.2.7 Plan Marketing

En este documento escrito se observa una forma sistemática y ordenada y previa las proporcionadas observaciones y erudiciones, se precisan los objetivos a obtener en un periodo de tiempo explícito, así como se despliegan los programas y los medios de acción que son exactos para conseguir los objetivos expresados en el plazo conocido. Es significativo marcar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos extenso en ocupación de la empresa. Las ventajas de contar con un plan de comercialización conveniente son notables:

1. Se cuenta con una estrategia.
2. Facilita la toma de decisiones.
3. Se determinan unos objetivos.
4. Se instituye una correspondencia de ejercicios coherentes ordenadas con la pericia y los objetivos.
5. Acota y enmarca las propias acciones.
6. Establece la alteración y los posibles favores.

2.2.7.1 Estructura del Plan de Marketing

La estructura y los exteriores que se han de acumular en un plan de marketing son los siguientes:

- **Entorno económico:** Es la sospecha donde se origina la evolución económica para el transcurso del tiempo de vigencia del plan aproximadamente un año fiscal donde se deberá realizar la circunscrita al área de influencia del mercado.

- **Propósito del Plan:** Aquí se podrá determinar los puntos de los propósitos y objetivos para el plan de manejo de branding, proceso del cual se realiza la construcción de las identidades de la marca y de producción y concentración de las habilidades mismas, tras esto se genera la demanda, como cumplimiento a la estrategia enfocada a crear el provecho del público objetivo con el fin de establecer oportunidades de venta.
- **Posicionamiento:** En los puntos se establece la perspectiva que se intenta obtener en el mercado con la realización del plan, mostrando los factores que quebrantan en él.
- **Análisis FODA:** A través de esta matriz se considera los factores internos como lo son las debilidades y fortalezas. Tomando en cuenta los externos de amenazas y conformidades que transgreden en el progreso del plan. Es un punto significativo ya que consiente conocer el estado actual de la empresa.
- **Productos y Servicios:** se establecen y muestran los productos y servicios, peregrinamente fraccionados, que se distribuirán.
- **Mercado Objetivo:** Parte en el punto de los mercados que se intenta llegar, en correspondencia con cada uno de nuestros efectos y productos.
- **Competidores:** se establece cuántos y quiénes son los competidores directos y su perímetro de acción.
- **Medios y Recursos:** Se refiere a la relación minuciosa de los medios de los que se intenta alcanzar los objetivos:
 - Marketing directo: Se puede observar los medios publicitarios adecuados y digitales, que se utilizan hoy en día.
 - Marketing indirecto: email, telemarketing, programas, ferias, etc.

Plan de Medios: Se logra recoger la planificación de los medios convencionales y digitales ya que esto se tiene previsto obtener una presencia planificada. Se efectuar los

detalles, reflejados los ámbitos, target, periodo, medios a de comunicación a utilizar, cobertura, repetición, presión, soporte, formato, audiencias previstas, precios por eventos y inversiones totales. (Noray, 2015)

2.2.8 Marketing Mix

Básicamente conciernen a los elementos básicos del marketing la cual se maneja para englobar los cuatro mecanismos clásicos como son: producto, precio, distribución y comunicación. Los cuatro parámetros son considerados como las variables habituales con las que se cuenta para la ordenación de lograr los objetivos comerciales. Para ello es completamente indispensable que las cuatro variables del marketing mix sepan combinarse con una totalidad de conexión y desarrollen el trabajo colectivamente para adquirir perfeccionar entre sí.



Gráfico No. 2. 4 Marketing Mix

Fuente: Roberto Carlos Vega Bonilla

2.2.8.1 Variables del marketing mix: las 4ps

1) Producto: Los productos se describen a una variable por honorable del marketing mix ya que retiene todos los bienes y servicios que serán mercantilizados por la empresa. De esta forma se lograr indemnizar las necesidades del consumidor. Antes de exponer el producto al público se deberá tomar en cuenta la imagen, la ergonomía, el diseño, el eslogan que caracterice al producto, una vez derivados los parámetros se realizara el

lanzamiento del producto, dejando así un arduo trabajo al departamento de marketing quienes se encargaran de la competencia.

2) Precio: El precio dentro del marketing mix es fundamental ya que de esta dependerá los ingresos de la empresa, seguidamente se fijara los parámetros realizando una segmentación de mercado, analizando la competencia. Una vez evaluado la segmentación se procederá a dictaminar el valor neto del producto prolongando así un precio acorde al consumidor. El precio servirá de ayuda para el posicionamiento del producto, ya que el producto se logre comercializar de manera rápida el precio fijo que contenga reforzara el producto así los consumidores, manteniendo el producto en la mente del público.

3) Distribución: De manera gradual la comercialización se deriva a un conjunto de tareas y de actividades que son privadas para el traslado del producto, regularizando los distintos puntos de venta. Para esto se basan en normas laborales donde deberán acatar órdenes de funcionamiento donde el producto logre llegar en un estado adaptable a la venta. Cada producto dependerá de la segmentación y el porcentaje de pedido, la distribución será de manera eficaz, donde el trabajador se encargara de entregar lo pedido por el consumidor de ventas.

4) Comunicación: Gracias a la tecnología avanzada de comunicación de las empresas pueden dar a conocer, como los productos logran satisfacer las necesidades del público objetivo. Creando páginas web se podrá observar las características del producto, el precio, ofertas, combos, descuentos de máximo rigor. La forma en que se combinan estas herramientas dependerá de del consumidor y el producto. (Roberto Espinoza, 2015)

2.3. HIPOTESIS

2.3.1 Hipótesis General

La elaboración de una estrategia de marketing contribuye a la comercialización y oferta turística de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación fue cuali-cuantitativo puesto que la información se recolectó, analizó se relacionaron datos cualitativos y cuantitativos para responder al planteamiento del problema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Analítica.- En la investigación se utilizó para poder identificar y detallar las diferentes artesanías que se elaboran en la ciudad y la descripción de cada una de ellas.

Descriptiva.- Permitió detallar las características de cada una de las artesanías como su material, tiempo de elaboración, finalidad, uso y costo.

Adicionalmente, para la caracterización de las artesanías se tomó como base la ficha para inventariar y jerarquizar los atractivos turísticos con el fin de describir a cada una de las artesanías objeto del estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

POBLACIÓN	
Artesanos Calificados del cantón Riobamba que realizan artesanías tradicionales. Ver Anexo No. 6	104
Total	104

Fuente: Junta Nacional de Artesanos

3.3.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

n = número de muestra

N = población 104

z = Nivel de confianza 95% (1.96)

e = error aceptable 5%

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(104)}{(0.05)^2 (104 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(104)}{(0.0025)(103) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(104)}{(0.2575) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{99.816}{1.2179}$$

$$n = 82.01$$

$$n = 82$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta para obtener información de los artesanos calificados de la provincia de Chimborazo y la entrevista para conocer los antecedentes de los artesanos y como han ido evolucionado en su labor.

Encuesta. - Se elaboró la encuesta en base a los objetivos de la investigación, donde se pudo recolectar información de los artesanos quienes manifestaron necesidades del oficio, productos con mayor demanda, tiempo en elaboración de producto, forma de vender, costos y materiales utilizados.

Entrevista. - Se realizó la entrevista a los directivos de la Asociación de artesanos y del Ferrocarril con la finalidad de conocer la situación actual de miles de artesanos calificados que trabajan en la ciudad de Riobamba, además saber si cuentan con el apoyo de las autoridades competentes que es fundamental en esta investigación.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario. - Se elaboró un banco de preguntas en base a las variables de estudio para poder conocer el criterio de los artesanos y poder concluir en base a los resultados.

Guía de preguntas. - Estas preguntas abiertas fueron elaboradas con la finalidad de conocer el criterio tanto del presidente de los artesanos calificados de Riobamba, como el presidente de la Asociación de Artesanos del Ferrocarril, quienes están al tanto de la situación actual y como el turismo ayudado o no al crecimiento de la ciudad.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Caracterización e identificación de las artesanías tradicionales elaboradas en Riobamba

Tabla No.4-1

Ficha para inventario de atractivos turísticos

	
1. <u>DATOS GENERALES</u>	
1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega	1.2 FICHA: No. 001
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:	
1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018	
1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Trajes del Niño Jesús	
1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	
1.7 TIPO: Etnografía	1.8 SUBTIPO: Artesanías
2. <u>UBICACIÓN</u>	
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	
2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba	
3. <u>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</u>	
a) Generalidades: Tradición católica donde se venera a la imagen del niño Jesús el cual es vestido de distintos colores para celebrar su nacimiento, esta tradición viene desde nuestros ancestros y se manifiesta cada año celebrando el nacimiento del niño Jesús.	

b) Lugar y venta: Barrio de Santa Rosa

c) Temporalidad de mayor venta: Se vende todo el año, pero las fechas de demanda son los meses de Diciembre y Semana Santa en Abril.

d) Materiales utilizados: Hilos dorados, telas finas, mullos, encajes, tijeras, agujas, botones, corchetes.

4. USOS

Es la vestimenta tradicional del Niño Jesús el cual es elaborado minuciosamente a mano por los artesanos del cantón y es diseñado principalmente para la Navidad para que el niño Jesús luzca el traje.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Es muy tradicional y se asocia con imágenes referentes a la fe católica.

6. POSICIONAMIENTO

- a) Local *
- b) Provincial
- c) Nacional
- d) Internacional

7. JERARQUÍA

- a) Jerarquía I * De 1 a 27 puntos
- b) Jerarquía II De 28 a 50 puntos
- c) Jerarquía III De 51 a 75 puntos
- d) Jerarquía IV De 76 a 100 puntos

Elaborado por: El Autor

TRAJES DEL NIÑO JESÚS

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-2

Manifestaciones Culturales

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	25	5
	b) Valor Extrínseco	25	5
		50	10
APOYO	a) Acceso	10	5
	b) Asociación con otros atractivos	15	2
		25	7
SIGNIFICADO	a) Local	2	1
	b) Provincial	4	2
	c) Nacional	7	5
	d) Internacional	12	0
		25	8
	TOTAL	100	25

Elaborado por: El Autor

OBSERVACIÓN: En las fechas de navidad se celebra el nacimiento del niño Jesús y es muy común en las familias católicas vestir cada año al niño Jesús.

INVENTARIO TURISTICO

Tabla No.4-3

Ficha para inventario de atractivos turísticos

	
<u>1. DATOS GENERALES</u>	
1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega	1.2 FICHA: No. 002
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:	
1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018	
1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Monederos de Cuero	
1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	
1.7 TIPO: Etnografía	1.8 SUBTIPO: Artesanías
<u>2. UBICACIÓN</u>	
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	
2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba	
<u>3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</u>	
a) Generalidades: Nace de la necesidad de llevar las monedas en una cartera pequeña y de fácil uso, además es elaborado a raíz de los retazos de los materiales que se utiliza para elaborar carteas, botas, etc y para evitar desperdiciar el material se ingeniaron los artesanos en elaborar estas pequeñas carteras.	
b) Lugar y venta: Sector la Estación (Ferrocarril)	
c) Temporalidad de mayor venta: Se oferta durante los 12 meses del año.	
d) Materiales utilizados: Cuero, cuerina, hilos, botones, parches, colores para decorar, botones, cierres.	

4. USOS

Es un monedero útil y práctico, de tamaño pequeño, sirve para llevar las monedas, es utilizado tanto como hombres y mujeres ya que es necesario y cómodo por el tamaño.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Por el material que se utiliza que es el cuero se asocia con el área de la talabartería, el cual se elabora otros objetos como correas, carteras, etc.

6. POSICIONAMIENTO

- a) Local
- b) Provincial
- c) Nacional
- d) Internacional

7. JERARQUÍA

- a) Jerarquía I De 1 a 27 puntos
- b) Jerarquía II De 28 a 50 puntos
- c) Jerarquía III De 51 a 75 puntos
- d) Jerarquía IV De 76 a 100 puntos

Elaborado por: El Autor

MONEDEROS DE CUERO

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-4

Monederos de Cuero

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	25	6
	b) Valor Extrínseco	25	7
		50	13
APOYO	a) Acceso	10	2
	b) Asociación con otros atractivos	15	8
		25	10
SIGNIFICADO	a) Local	2	1
	b) Provincial	4	2
	c) Nacional	7	2
	d) Internacional	12	0
		25	5
	TOTAL	100	28

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION: Es de fácil uso y cómodo para llevar es muy común que la mayoría de personas tanto hombres como mujeres tengan una.

INVENTARIO TURISTICO

Tabla No.4-5

Ficha para inventario de atractivos turísticos



1. DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega

1.2 FICHA: No. 003

1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018

1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Pailas de bronce

1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

1.7 TIPO: Etnografía

1.8 SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba

3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

- a)** Generalidades: Las pailas de bronce fueron utilizados desde hace varios años atrás en la cocina como medio de subsistencia de los indígenas que cocinaban en leña, hoy en día la mayoría sirven como adorno ya que el costo es muy elevado, también las heladerías conservan la tradición en hacer el helado en la paila con hielo de Chimborazo y paja del mismo nevado, es muy tradicional la elaboración de la fritada que se elabora en las pailas y aún se conserva en la ciudad.
- b)** Lugar y venta: Sector la Estación (Ferrocarril)
- c)** Temporalidad de mayor venta: Se vende durante todo el año, principalmente en diciembre donde la familia se reúne para preparar alimentos y compartir, también para hacer obsequios.

d) Materiales utilizados: El bronce es un metal que se caracteriza por ser un conductor de calor y electricidad. Debido a esto, se convirtió en un material imprescindible para la fabricación de utensilios, como las ollas.

4. USOS

En tamaños pequeños sirve como adornos para casa y en tamaños grandes se utiliza para cocinar alimentos tanto fríos como calientes, es un detalle muy apreciado ya que tiene una característica y material especial que lo hace atractivo para ser exhibido en cualquier lugar de la casa, oficina, etc.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Se asocia con todos los adornos elaborados a base de bronce.

6. POSICIONAMIENTO

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) Local | <input type="checkbox"/> |
| b) Provincial | <input type="checkbox"/> |
| c) Nacional | <input type="checkbox"/> |
| d) Internacional | <input type="checkbox"/> |

7. JERARQUÍA

- | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------|
| a) Jerarquía I | <input type="checkbox"/> | De 1 a 27 puntos |
| b) Jerarquía II | <input type="checkbox"/> | De 28 a 50 puntos |
| c) Jerarquía III | <input type="checkbox"/> | De 51 a 75 puntos |
| d) Jerarquía IV | <input type="checkbox"/> | De 76 a 100 puntos |

Elaborado por: El Autor

PAILAS DE BRONCE

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-6

Pailas de bronce

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	25	2
	b) Valor Extrínseco	25	8
		50	10
APOYO	a) Acceso	10	5
	b) Asociación con otros atractivos	15	4
		25	9
SIGNIFICADO	a) Local	2	2
	b) Provincial	4	2
	c) Nacional	7	4
	d) Internacional	12	0
		25	8
	TOTAL	100	27

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION: Existe la tradición ancestral del “*helado de paila*”. Esta presentación gastronómica se realiza al colocar la paila sobre hielo y en su interior un jugo de frutas que se agita hasta la formación de una crema helada.

INVENTARIO TURÍSTICO

Tabla No.4-7

Ficha para inventario de atractivos turísticos



1. DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega

1.2 FICHA: No. 004

1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018

1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Máscara del diablo de lata

1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

1.7 TIPO: Etnografía

1.8 SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba

3 DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

a) Generalidades: El Diablito de lata es uno de los personajes más representativos de la “Sultana de los Andes”. Este personaje sale a las calles, con su paso lleno de prosa, durante los tradicionales “pases del Niño” en diciembre.

b) Lugar y venta: Barrio Santa Rosa

c) Temporalidad de mayor venta: Se comercializa en épocas de Navidad que es en diciembre y Carnaval en el mes de Febrero o Marzo donde surgen las danzas y pases del Niño.

d) Materiales utilizados: Cartón, papel periódico, tijeras, gomas, colores, moldes, pinceles, lacas.

4. USOS

Esta mascara es utilizada regularmente como parte del disfraz de diablo en los desfiles tradicionales de las festividades de Navidad y Carnaval y los danzantes prefieren este tipo de mascara ya que es tradicional, además prefieren pasar por incognitos ante los demás cuando utilizan este tipo de máscara.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Se asocia con los demás personajes tradicionales de la época, como es el diablo huma, quienes son los guías de los danzantes en los pregones y desfiles de la ciudad.

6. POSICIONAMIENTO

- a) Local *
- b) Provincial *
- c) Nacional
- d) Internacional

7. JERARQUÍA

- a) Jerarquía I * De 1 a 27 puntos
- b) Jerarquía II De 28 a 50 puntos
- c) Jerarquía III De 51 a 75 puntos
- d) Jerarquía IV De 76 a 100 puntos

Elaborado por: El Autor

MÁSCARA DEL DIABLO DE LATA

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-8

Máscara del diablo de lata

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	c) Valor Intrínseco	25	5
	d) Valor Extrínseco	25	5
		50	10
APOYO	c) Acceso	10	4
	d) Asociación con otros atractivos	15	5
		25	9
SIGNIFICADO	a) Local	2	2
	b) Provincial	4	2
	c) Nacional	7	3
	d) Internacional	12	0
		25	7
	TOTAL	100	26

Elaborado por: El Autor

INVENTARIO TURÍSTICO

Tabla No.4-9

Ficha para inventario de atractivos turísticos

	
<u>1. DATOS GENERALES</u>	
1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega	1.2 FICHA: No. 005
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:	
1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018	
1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Sombrero de Paño	
1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	
1.7 TIPO: Etnografía	1.8 SUBTIPO: Artesanías
<u>2. UBICACIÓN</u>	
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	
2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba	
<u>3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</u>	
a) Generalidades: Se utiliza específicamente para cubrir la cabeza, ya sea del sol, el frío o incluso marcar el estatus social, los primeros sombreros tienen sus orígenes en los imperios antiguos, son elaborados a mano por los artesanos.	
b) Lugar y venta: Plaza Roja	
c) Temporalidad de mayor venta: Por formar parte de la vestimenta de los campesinos se vende durante todo el año.	
d) Materiales utilizados: Molde, fieltro, tela paño, hilos, cintas, agujas	
<u>4. USOS</u>	
La cultura indígena es la mayor parte quienes utilizan este sombrero hoy en día, pero en la antigua Riobamba Utilizaban las personas de clase alta, en complemento de su vestimenta.	

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Centro histórico de Riobamba

6. POSICIONAMIENTO

- a) Local *
- b) Provincial *
- c) Nacional
- d) Internacional

7. JERARQUÍA

- a) Jerarquía I * De 1 a 27 puntos
- b) Jerarquía II De 28 a 50 puntos
- c) Jerarquía III De 51 a 75 puntos
- d) Jerarquía IV De 76 a 100 puntos

Elaborado por: El Autor

SOMBRERO DE PAÑO

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-10

Sombrero de paño

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	25	1
	b) Valor Extrínseco	25	3
		50	4
APOYO	a) Acceso	10	5
	b) Asociación con otros atractivos	15	8
		25	13
SIGNIFICADO	a) Local	2	2
	b) Provincial	4	2
	c) Nacional	7	0
	d) Internacional	12	0
		25	4
	TOTAL	100	21

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

INVENTARIO TURÍSTICO

Tabla No.4-11

Ficha para inventario de atractivos turísticos

	
<u>1. DATOS GENERALES</u>	
1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega	1.2 FICHA: No. 006
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:	
1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018	
1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Adornos de Tagua	
1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	
1.7 TIPO: Etnografía	1.8 SUBTIPO: Artesanías
<u>2. UBICACIÓN</u>	
2.1 PROVINCIA: Chimborazo	
2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba	
<u>3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</u>	
a) Generalidades: Los adornos que se puede observan es que están elaborados a base de la tagua, se las conoce como nuez de marfil o marfil vegetal, es la semilla de la palma <i>Phytelephas macrocarpa</i> , estas crecen en los bosques húmedos tropicales de la región costa, la cual sirve como material para la elaboración de los anillos que seguidamente surge la prenda muy común ya desde años atrás tanto para hombres como para las mujeres. Inicio en la ciudad de Riobamba desde la llegada del tren a la ciudad, porque se da el intercambio de productos de la costa con la sierra.	
b) Lugar y venta: Sector la Estación (Ferrocarril)	
c) Temporalidad de mayor venta: Se vende durante todo el año ya que tiene gran aceptación en el mercado nacional.	

d) Materiales utilizados: Tagua, pintura, pigmentos vegetales, pinceles, taladro.

4. USOS

Anillos: Para lucir en las manos ya sea para tener como colección o regalo.

Llaveros: Como recuerdo utilitario para llaves

Figuras de animales: Tradicionales de la zona como conejos, borregos, etc

Pulseras: De distintos colores que lucen tanto hombres como mujeres y son tallados los nombres.

Collares: Elaborados en varios tonos para lucir en los cuellos de las mujeres.

Juegos de ajedrez. Como juego tradicional de la zona.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Hay otras artesanías que se elaboran con tagua como los animales exóticos de cada región, pulseras, collares, etc.

6. POSICIONAMIENTO

- | | |
|------------------|-------------------------------------|
| a) Local | <input checked="" type="checkbox"/> |
| b) Provincial | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c) Nacional | <input type="checkbox"/> |
| d) Internacional | <input type="checkbox"/> |

7. JERARQUÍA

- | | | |
|------------------|-------------------------------------|--------------------|
| a) Jerarquía I | <input type="checkbox"/> | De 1 a 27 puntos |
| b) Jerarquía II | <input checked="" type="checkbox"/> | De 28 a 50 puntos |
| c) Jerarquía III | <input type="checkbox"/> | De 51 a 75 puntos |
| d) Jerarquía IV | <input type="checkbox"/> | De 76 a 100 puntos |

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

ADORNOS DE TAGUA

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-12

Adornos de tagua

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	25	4
	b) Valor Extrínseco	25	6
		50	10
APOYO	a) Acceso	10	5
	b) Asociación con otros atractivos	15	8
		25	13
SIGNIFICADO	a) Local	2	2
	b) Provincial	4	2
	c) Nacional	7	2
	d) Internacional	12	0
		25	6
	TOTAL	100	29

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

INVENTARIO TURÍSTICO

Tabla No.4-13

Ficha para inventario de atractivos turísticos



1. DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega

1.2 FICHA: No. 007

1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018

1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Monturas de Caballo

1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

1.7 TIPO: Etnografía

1.8 SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba

3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

- a) Generalidades: Desde nuestros abuelitos era muy utilizado la montura de caballo en el campo ya sea para trabajo o transporte, las monturas hoy en día es utilizada también para adornos, concursos para los rodeos, etc.
- b) Lugar y venta: Veloz y 5 de Junio
- c) Temporalidad de venta: Se comercializa todo el año en sectores rurales que tienen gran acogida, pero por lo general los meses de Abril y Noviembre se vende más

porque en esas fechas se realizan los rodeos.

d) Materiales utilizados: Cuero, patrones, hilos gruesos, tachuelas, lacas, mantas, clavos, correas.

4. USOS

Las monturas son de gran utilidad para los dueños de caballos, burros, etc ya que sirve de soporte y comodidad, en algunos lugares como bares, restaurantes, casa de hacienda, etc. lo utilizan como adornos.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

No es similar a otro ya que la montura es uso exclusivo para montar caballo.

6. POSICIONAMIENTO

- | | | |
|------------------|--------------------------|---|
| a) Local | <input type="checkbox"/> | * |
| b) Provincial | <input type="checkbox"/> | * |
| c) Nacional | <input type="checkbox"/> | * |
| d) Internacional | <input type="checkbox"/> | |

7. JERARQUÍA

- | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------|
| a) Jerarquía I | <input type="checkbox"/> | De 1 a 27 puntos |
| b) Jerarquía II | <input type="checkbox"/> | * De 28 a 50 puntos |
| c) Jerarquía III | <input type="checkbox"/> | De 51 a 75 puntos |
| d) Jerarquía IV | <input type="checkbox"/> | De 76 a 100 puntos |

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

MONTURAS DE CABALLO

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-14

Monturas de caballo

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	c) Valor Intrínseco	25	5
	d) Valor Extrínseco	25	5
		50	10
APOYO	e) Acceso	10	5
	f) Asociación con otros atractivos	15	4
		25	9
SIGNIFICADO	e) Local	2	2
	f) Provincial	4	4
	g) Nacional	7	2
	h) Internacional	12	2
		25	10
	TOTAL	100	29

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

INVENTARIO TURÍSTICO

Tabla No.4-15

Ficha para inventario de atractivos turísticos



1. DATOS GENERALES

1.2 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega

1.2 FICHA: No. 008

1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018

1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Niño Jesús hecho en madera

1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

1.7 TIPO: Etnografía

1.8 SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba

3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

- a) Generalidades: Es una tradición muy antigua desde el nacimiento de Jesús el cual fue impuesta por los Españoles y sobre todo de la cultura católica quien elabora para épocas navideñas y tradiciones de fiestas de pueblos en homenaje al niño. Por ende artesanos de la localidad empiezan a realizar sus figuras gracias al aprendizaje obtenido en la escuela quiteña y traída a Riobamba
- b) Lugar y venta: Olmedo y Juan de Velasco
- c) Temporalidad de mayor venta: Se vende en épocas navideñas que es el mes de

Diciembre, donde se celebra el nacimiento del Niño Jesús. Los católicos como tradición rinden homenaje al Niño.

d) Materiales utilizados: Madera, laca, pintura, yeso, pinceles.

4. USOS

El niño Jesús es muy tradicional encontrar en los hogares ya que por fe católica lo conservan en algún, ya sea un altar o un lugar especial, además en épocas navideñas se hace un nacimiento donde es colocado junto a San José, la Virgen María, Reyes Magos, etc.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Es asociado con la Virgen María y San José y demás imágenes que componen el nacimiento.

6. POSICIONAMIENTO

- | | | |
|------------------|--------------------------|---|
| a) Local | <input type="checkbox"/> | * |
| b) Provincial | <input type="checkbox"/> | * |
| c) Nacional | <input type="checkbox"/> | * |
| d) Internacional | <input type="checkbox"/> | |

7. JERARQUÍA

- | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------|
| a) Jerarquía I | <input type="checkbox"/> | De 1 a 27 puntos |
| b) Jerarquía II | <input type="checkbox"/> | * De 28 a 50 puntos |
| c) Jerarquía III | <input type="checkbox"/> | De 51 a 75 puntos |
| d) Jerarquía IV | <input type="checkbox"/> | De 76 a 100 puntos |

Elaborado por: El Autor

NIÑO JESÚS HECHO EN MADERA

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-16

Niño Jesús hecho en madera

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	e) Valor Intrínseco	25	4
	f) Valor Extrínseco	25	5
		50	9
APOYO	g) Acceso	10	4
	h) Asociación con otros atractivos	15	7
		25	11
SIGNIFICADO	e) Local	2	2
	f) Provincial	4	4
	g) Nacional	7	2
	h) Internacional	12	0
		25	8
	TOTAL	100	28

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

INVENTARIO TURÍSTICO

Tabla No.4-17

Ficha para inventario de atractivos turísticos



1. DATOS GENERALES

1.2 ENCUESTADOR: Ing. Roberto Vega

1.2 FICHA: No. 009

1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.4 FECHA: 12 de diciembre del 2018

1.5 NOMBRE DE ARTESANÍA: Globos de papel seda

1.6 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

1.7 TIPO: Etnografía

1.8 SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

2.3 PROVINCIA: Chimborazo

2.4 CIUDAD y/o CANTÓN: Riobamba

3. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

e) Generalidades: Son globos hechos a base de papel de seda, son multicolores y se puede hacer varios tipos de diseños.

f) Lugar y venta: Sector la Estación (Ferrocarril)

g) Temporalidad de mayor venta: Se vende en épocas de navidad ya que sirve como regalo navideño.

h) Materiales utilizados: Papel seda, goma, alambre.

4. USOS

Se utiliza para decorar habitaciones en especial la de niños, oficinas, cocinas y salas.

5. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Centro histórico de Riobamba

6. POSICIONAMIENTO

- e) Local *
- f) Provincial *
- g) Nacional
- h) Internacional

7. JERARQUÍA

- a) Jerarquía I De 1 a 27 puntos
- b) Jerarquía II * De 28 a 50 puntos
- c) Jerarquía III De 51 a 75 puntos
- d) Jerarquía IV De 76 a 100 puntos

Elaborado por: El Autor

GLOBOS DE PAPEL DE SEDA

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnografía

SUBTIPO: Artesanías

Tabla No.4-18

Globos de papel de seda

VARIABLE	FACTOR	PUNTAJE MAX.	CALIFICAC.
CALIDAD	g) Valor Intrínseco	25	1
	h) Valor Extrínseco	25	3
		50	4
APOYO	i) Acceso	10	5
	j) Asociación con otros atractivos	15	8
		25	13
SIGNIFICADO	i) Local	2	2
	j) Provincial	4	2
	k) Nacional	7	0
	l) Internacional	12	0
		25	4
	TOTAL	100	21

Elaborado por: El Autor

OBSERVACION:

4.1.1.3 Determinación de las características de producción y comercialización de las artesanías

Conforme al cálculo de la muestra establecida en la metodología de la investigación, se aplicaron encuestas a 82 artesanos del cantón, con 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1. Sexo

Tabla No.4-19

Sexo de los artesanos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	25	31%
Masculino	57	69%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

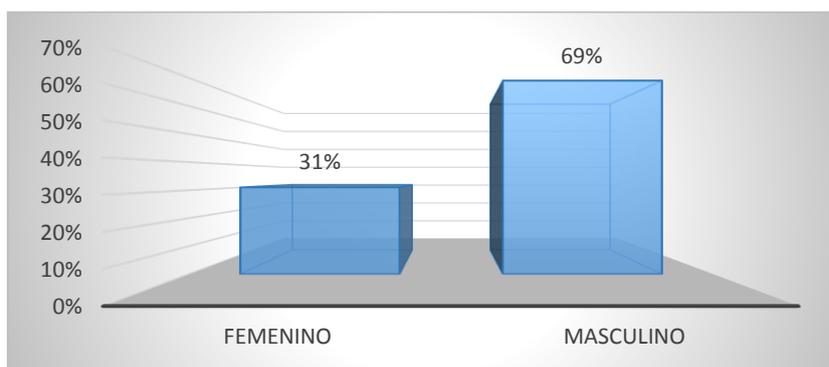


Gráfico No. 4- 1 Sexo de los artesanos

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 31% de artesanos corresponde a mujeres y el 69% de artesanos corresponde a hombres. El mayor número de artesanos es de sexo masculino debido a que tradicionalmente el hombre se ha dedicado a realizar las actividades productivas y de sustento del hogar, y preservar la herencia que se ha venido conservando de generación en generación ya que a los hombres se les enseñaba por que las mujeres se dedicaban al cuidado de los hijos y del hogar.

Pregunta 2. Edad

Tabla No.4-20

Edad de los artesanos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-27 años	11	13%
28-37 años	40	49%
38-47 años	28	34%
48-57 años	3	4%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaborado por: El Autor

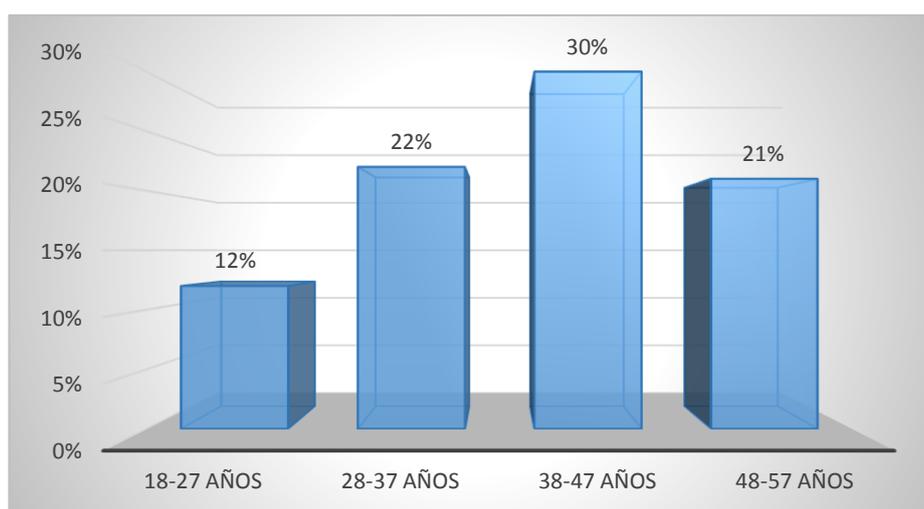


Gráfico No. 4- 2 Edad de los artesanos

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 12% corresponde a 10 personas de 18-27 años; el 22% corresponde a 18 personas de 28-37 años; el 30% corresponde a 25 personas de 38-47 años; el 21% corresponde a 17 personas de 48-57 años y el 15% corresponde a 12 personas de 58 años en adelante. El desarrollo de la actividad artesanal está concentrada en su mayoría en el grupo de edad comprendido entre los 28 a los 57 años de edad con un 73%. Esto debido a que en este grupo se encuentran dentro de su edad productiva y económicamente activa.

Pregunta 3. Nivel de educación

Tabla No.4-21

Nivel de educación

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	11	13%
Secundaria	39	49%
Superior	28	34%
Post grado	4	4%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

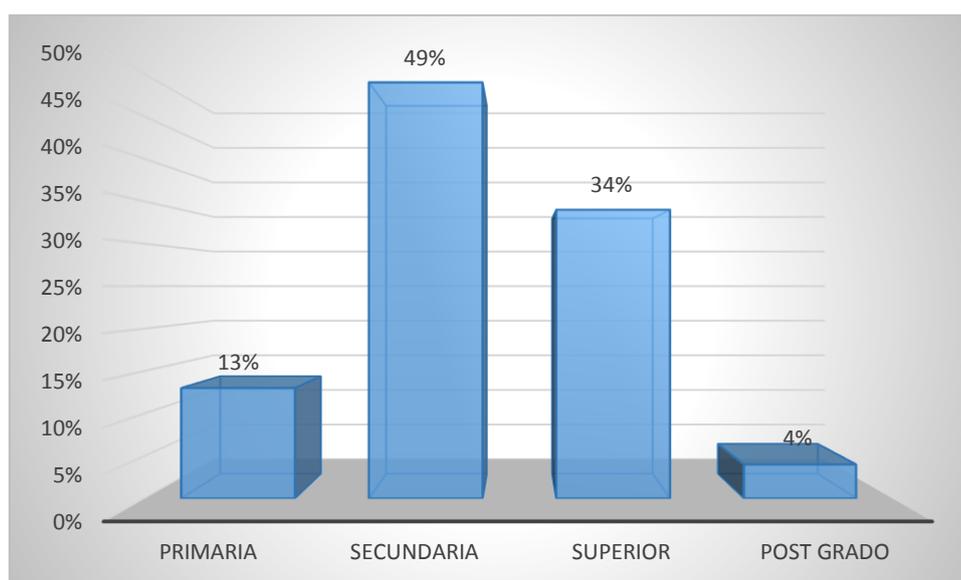


Gráfico No. 4- 3 Nivel de educación

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 13% corresponde a 11 personas que tienen un nivel de estudio primario; el 49% que corresponde a 40 personas tienen un nivel secundario; el 34% que corresponde a 28 personas tienen un nivel superior y el 4% que corresponde a 3 personas tiene un post grado; la mayoría de artesanos ha estudiado la secundaria, de tal manera su habilidad es adquirida de forma empírica.

Pregunta 4. Los materiales que utiliza para la elaboración de las artesanías son:

Tabla No.4-22

Materiales que se utiliza

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tagua	23	28%
Lana	10	12%
Tela	5	6%
Cuero	17	20%
Otros	34	34%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaborado por: El Autor

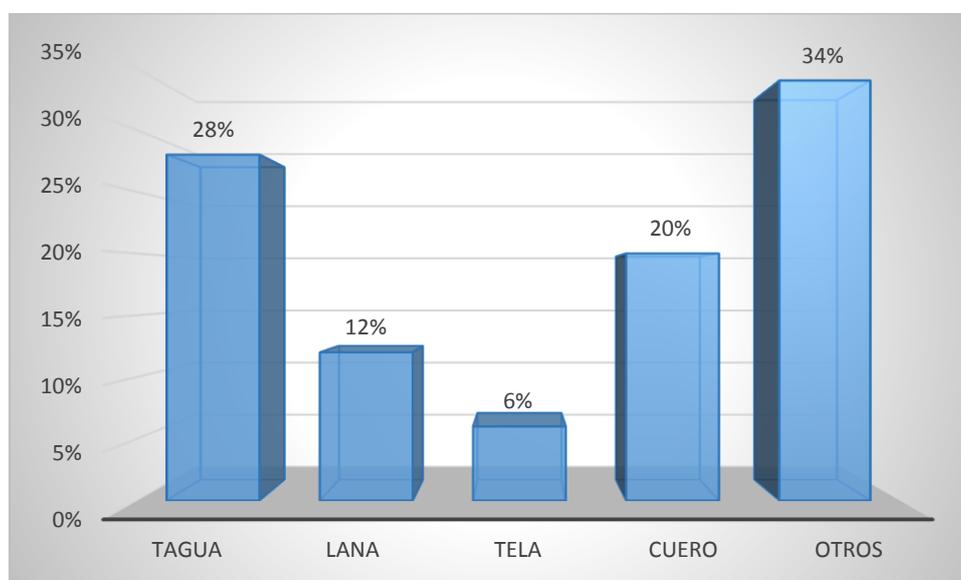


Gráfico No. 4- 4 Materiales que se utiliza

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los materiales utilizados para la elaboración de las artesanías son el 28% tagua; el 12% lana; el 6% tela; el 20% cuero y el 34% otros, tales como la madera, lata, hojas de maíz, cartón, etc., además utilizan insumos y accesorios para dar el toque final a la artesanías y el plus que le da el artesano a cada arte que realiza.

Pregunta 5. Artesanías que tienen mayor venta

Tabla No.4-23

Artesanías de mayor venta

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anillos	16	21%
Bufandas / Shigras	10	12%
Santos, Imágenes de niño Jesús	16	20%
Pailas de bronce	8	10%
Mascaras de diablo	12	15%
Monederos de cuero	15	17%
Trajes de Niño Jesús	5	5%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaborado por: El Autor

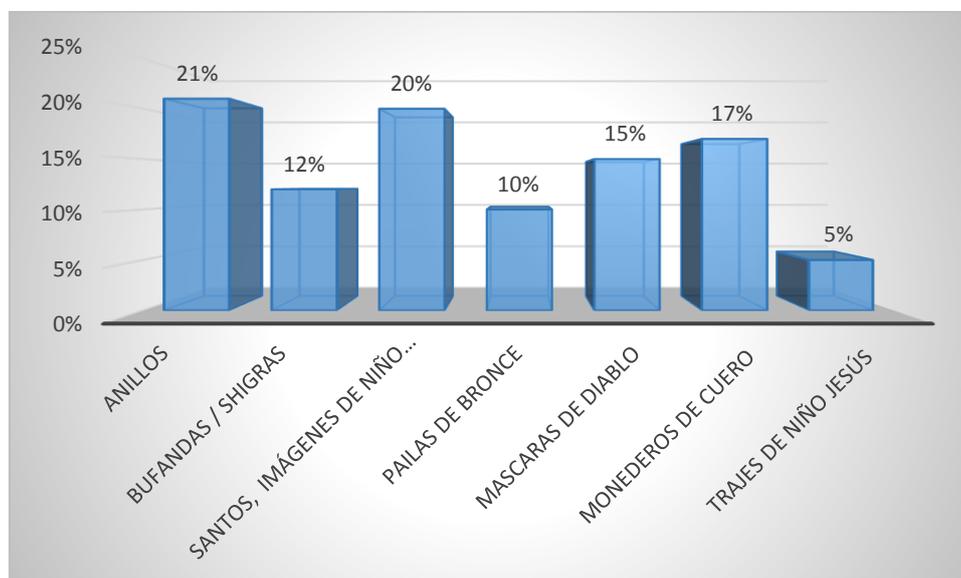


Gráfico No. 4- 5 Artesanías de mayor venta

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos las artesanías que tienen mayor salida son el 21% anillos hechos de tagua; el 12% bufandas y shigras; el 20% santos e imágenes religiosas; el 10% pailas hechas de bronce; el 15% de máscaras de diablo; el 17% monederos de cuero; el 5% trajes de niños Jesús; en la opción otros también elaboran varias manualidades que s globos de papel, zamarros, instrumentos musicales, sombreros, correas, etc. que también tienen buena aceptación.

Pregunta 6. El tiempo estimado que se demora en la elaboración de cada artesanía es:

Tabla No.4-24

Tiempo estimado de elaboración

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 hora	8	10%
1 ½ hora	16	20%
2 horas	9	11%
3 horas	10	12%
Más de 3 horas	39	47%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaborado por: El Autor



Gráfico No. 4- 6 Tiempo estimado de elaboración

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos dicen que el tiempo de elaboración de las artesanías es el 10% de 1 hora; el 20% de 1 ½ hora; el 11% de 2 horas; el 12% de 3 horas y el 47% de más de 3 horas, sin duda la mayoría de artesanos si se demora más de 3 horas en la elaboración de las artesanías ya que es minucioso y laborioso el trabajo, por eso el costo de la artesanía es más elevado porque es elaborado en un tiempo largo.

Pregunta 7. La elaboración de sus artesanías contribuye a la preservación de la Cultura de la provincia de Chimborazo.

Tabla No.4-25

Preservación de la Cultura de la provincia.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	84%
NO	13	16%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

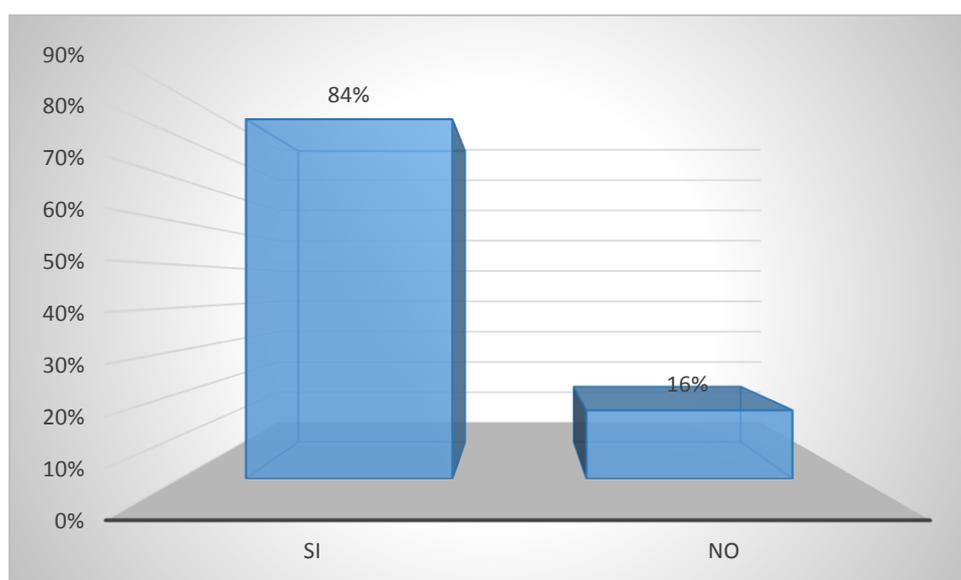


Gráfico No. 4-7 Preservación de la Cultura de la provincia.

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 84% que corresponde a 69 personas considera que las artesanías si contribuyen a la preservación de la Cultura de la provincia de Chimborazo, mientras que el 16% que corresponde a 13 personas menciona que no por que las ventas no son representativas y el área turística es muy descuidada, no existe afluencia de turista por ende la demanda no es muy alta, excepto en épocas festivas.

Pregunta 8. La utilidad de la artesanía es:

Tabla No.4-26

Utilidad de la artesanía

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adorno	8	10%
Recuerdo	17	21%
Regalo	20	24%
Uso personal	37	45%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

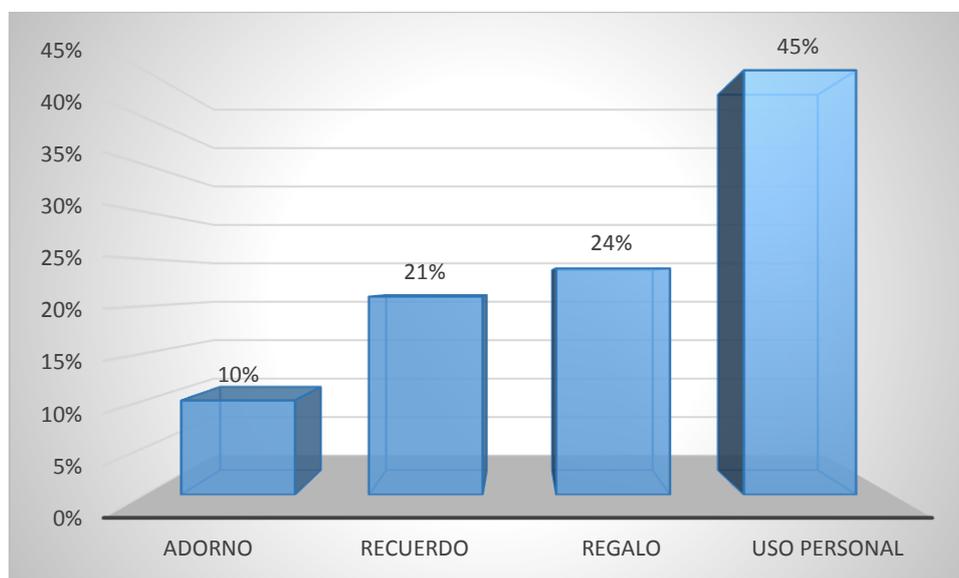


Gráfico No. 4-8 Utilidad de la artesanía

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la utilidad que le dan a las artesanías es: el 10% lo utiliza de adorno; el 21% de recuerdo; el 24% compra para regalo; el 45% compra para uso, las artesanías son consideradas un bonito detalle ya que tras ellas se refleja la historia de un pueblo, donde se conservan colores, arte, tradiciones únicas de cada pueblo.

Pregunta 9. Considera que contribuyen las artesanías al turismo de la ciudad.

Tabla No.4-27

Artesanías contribuyen al turismo

PREGUNTA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
SI	66	80%
NO	16	20%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

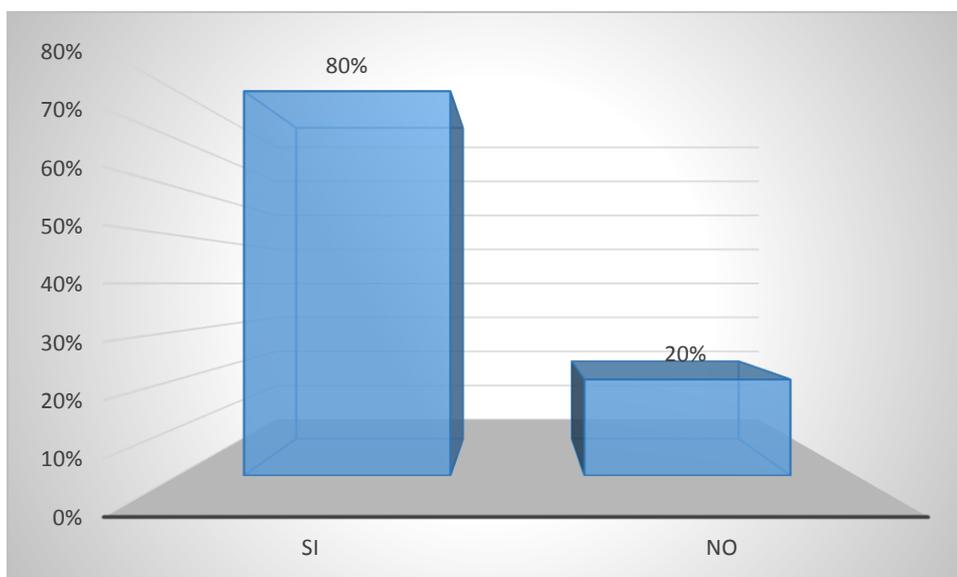


Gráfico No. 4-9 Artesanías contribuyen al turismo

Fuente: Tabla 9
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% que corresponde a 66 personas consideran que las artesanías si contribuyen al turismo de la ciudad, mientras que el 20% que corresponde a 16 personas mencionan que no contribuyen al turismo, las artesanías es un atractivo para el turista ya que es la identificación de una ciudad en la cual se representa la historia de un pueblo, la misma que debe ser explotada y dada a conocer con mayor énfasis por parte de las autoridades locales.

Pregunta 10. ¿Qué cantidad de unidades vende por mes?

Tabla No. 4-28

Unidades de venta

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-30 unidades	29	35%
31-40 unidades	24	30%
41-50 unidades	10	12%
51 en adelante	19	23%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaboración: El Autor

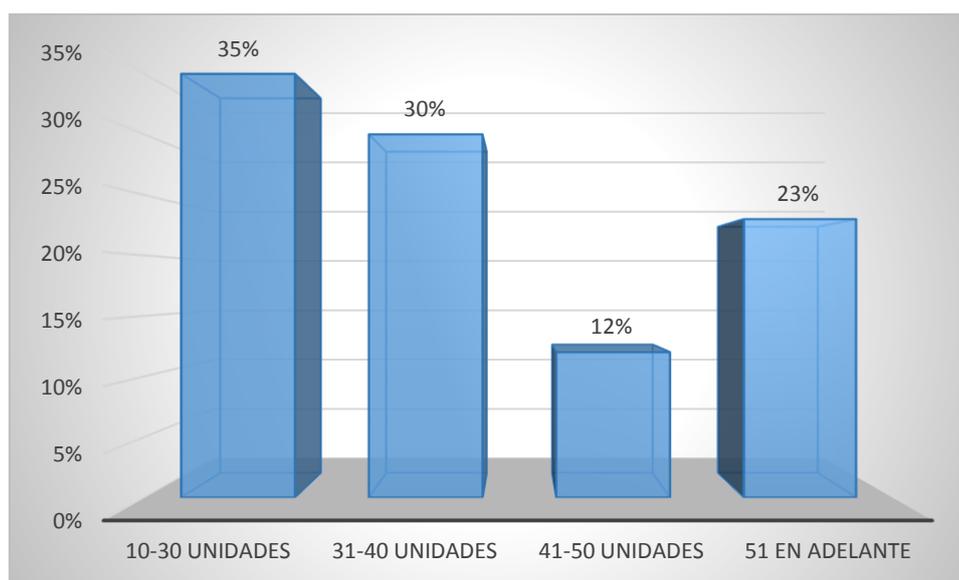


Gráfico No. 4-10 Unidades de venta

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la cantidad que se vende por mes es el 35% de 10-30 unidades; el 30% de 31-40 unidades; el 12% de 41-50 unidades; el 23% de 51 en adelante; la mayoría vende de 10-40 unidades mensuales, el cual es un promedio no muy representativo ya que el costo de inversión y gastos de mantenimiento son muy elevados, se sugiere la ayuda de asociaciones donde se pueda conseguir los materiales a bajo costo comprando en cantidades grandes y los artesanos puedan costear, porque si compran individualmente el volumen de compra es bajo y por ende el costo es más elevado y la utilidad no es representativa.

Pregunta 11. Quiénes son los principales consumidores de las artesanías.

Tabla No. 4-29

Consumidores de artesanías

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	36	43%
Turista Nacional	32	39%
Turista Extranjero	15	18%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaborado por: El Autor

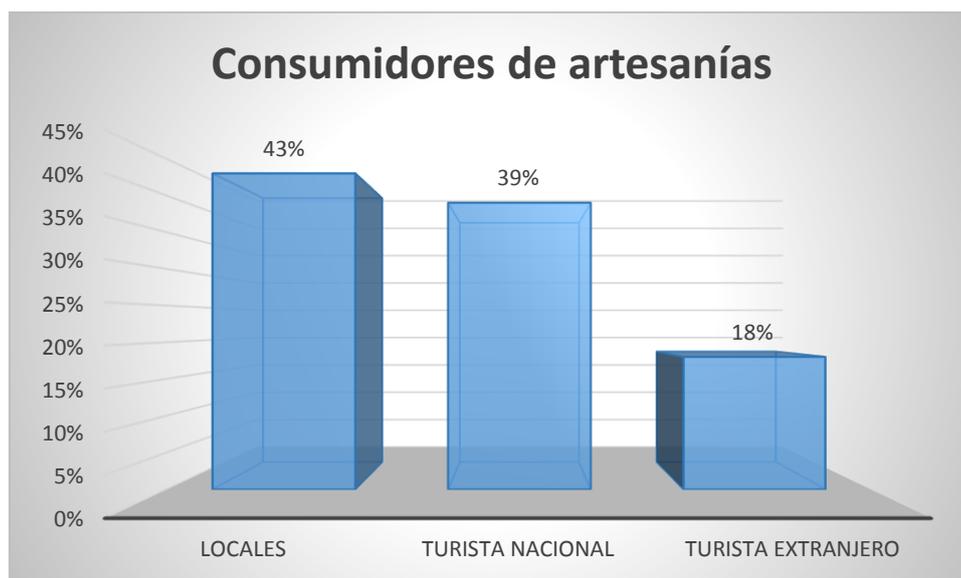


Gráfico No. 4-11 Consumidores de artesanías

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los consumidores de las artesanías son: el 43% gente del sector o la ciudad (locales), el 39% nacionales y el 18% turista extranjero, el turista local visita con mayor frecuencia la galería de artesanías y por ende compra más, es importante impulsar por medio de autoridades y medios de comunicación a que el turista nacional y extranjero visite la ciudad ofertando en los paquetes turísticos la visita de galerías de arte.

Pregunta 12. ¿Cuánto genera de utilidad por mes?

Tabla No. 4-30

Utilidad

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10% - 15%	31	38%
16% - 20%	16	20%
21% - 30%	5	6%
31% - 35%	20	24%
Más de 35%	10	12%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba

Elaborado por: El Autor

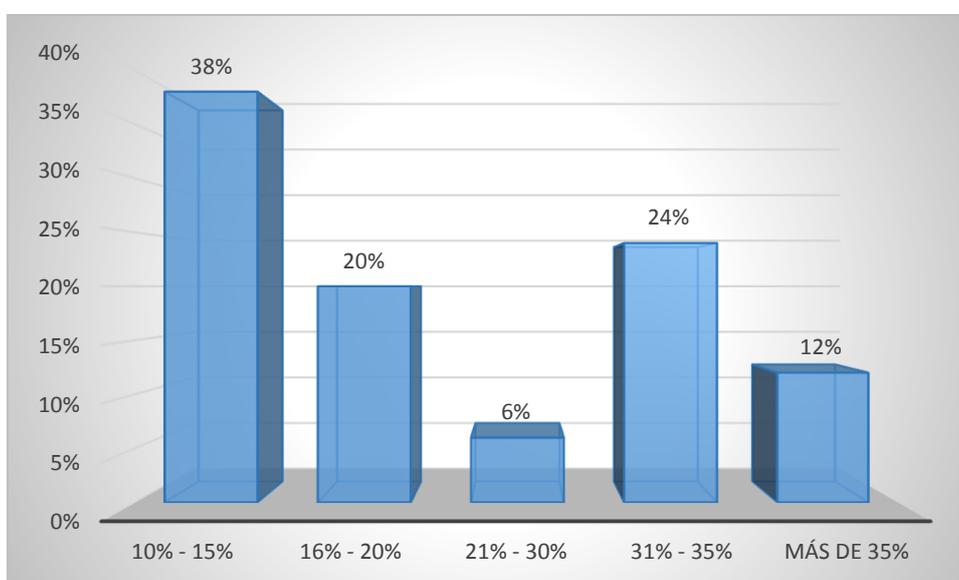


Gráfico No. 4-12 Utilidad

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la utilidad que genera las artesanías es el 33% de 10%-15%; el 20% de 16%-20%; el 6% de 21%-30%; el 24% de 31%-35% y el 12% más del 35%; de acuerdo al mercado no se puede elevar la utilidad ya que existe competencia y no es prudente elevar el costo ya que las ventas serían aún más menores.

Pregunta 13. Promociona sus productos

Tabla No. 4-31

Promoción de productos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	71%
NO	24	29%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

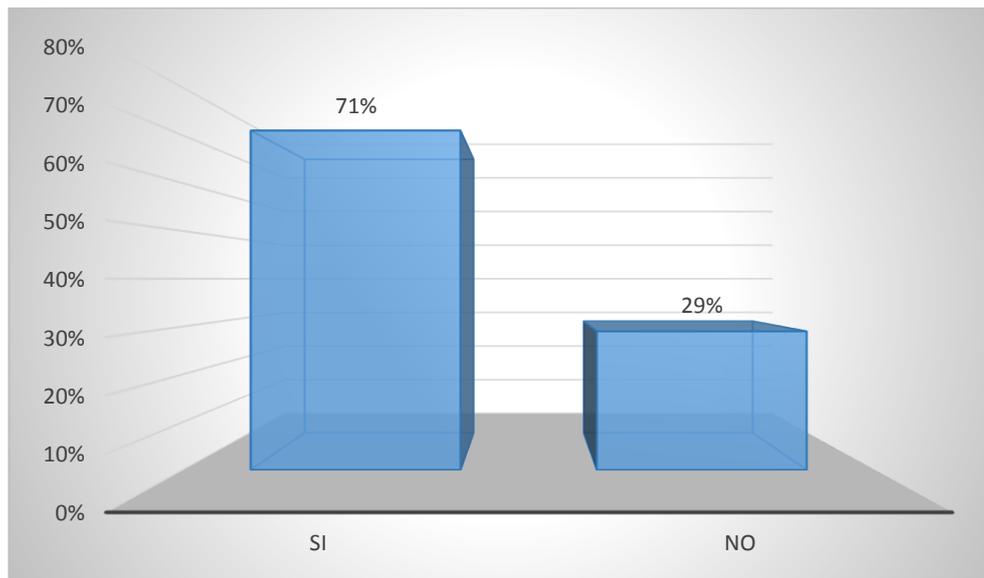


Gráfico No. 4-13 Promoción de productos

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 71% que corresponde a 58 personas si promociona sus productos; mientras que el 29% que corresponde a 24 personas no promociona, la mayoría de artesanos considera que es importante promocionar los productos ya que esto da a conocer y ofertar más al público y sobre todo al turista nacional y extranjero, porque los locales no consumen.

Pregunta 14. ¿Cómo promociona sus productos?

Tabla No. 4-32

Como promociona productos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	12	15%
Promoción por medio de clientes	28	34%
Ferias	20	24%
Otros cuales	22	27%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos del cantón Riobamba
Elaborado por: El Autor

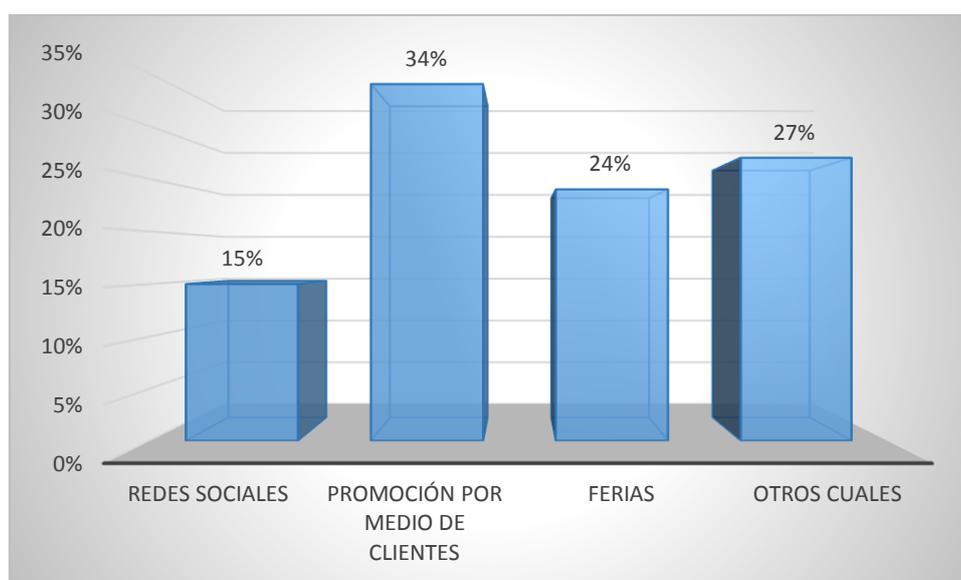


Gráfico No. 4-14 Como promociona productos

Fuente: Tabla 14
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 15% promociona sus productos por medio de redes sociales; el 34% por medio de los clientes; el 24% por medio de ferias y el 27% otros, la opción medios de comunicación y telefónicamente no es un medio por el cual promocionan ya que los costos son elevados, su mejor promoción es el mismo cliente ya que recomienda el trabajo elaborado por el artesano, además por redes sociales que hoy en día tiene gran acogida y no tiene costo.

4.1.1.4 Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Arte Folklórico y Anexos del Chimborazo

- 1. Considera que el apoyo que reciben de la Asociación de Artesanos Calificados de la provincia de Chimborazo es importante.**

Es muy importante porque damos a conocer todos los productos, de los compañeros que estamos en diferente área.

- 2. Las ventas del último año han sido favorables.**

Yo creo que por ser innovadores si han sido favorables las ventas de este año.

- 3. Considera que la cantidad de turistas que visitan a la Asociación es alto, medio o bajo.**

Bueno la cantidad de turistas que visitan nuestra asociación es clase media y las personas de aquí mismo por que desean conocer o comprarnos el trabajo que realizan los compañeros

- 4. Las ventas al mes de la Asociación son alto, medio o bajo.**

Medias, por que verdaderamente con la situación por muchas personas que han venido fuera del país como los venezolanos ha bajado la cantidad de las ventas, porque casi ellos están por las calles vendiendo sus productos y también la gente como que se ha desprendido un poco de la artesanía , pero medianamente si hemos vendido.

- 5. Quienes compran con mayor frecuencia el turista local, nacional o extranjero.**

Bueno, especialmente en el área de la tagua el que más aprecia es el turista extranjero y medianamente si el comprador local.

- 6. Han buscado alternativas para crecer en el mercado que cada día es más competitivo.**

Si nosotros si hemos buscado alternativas, especialmente pidiendo a las autoridades de nuestra provincia haya un mercado artesanal para que todos los compañeros tengamos una vitrina abierta y seamos los propios que vendamos al turismo y no haya intermediarios y ser directos y tener una buena situación económica para nuestros compañeros socios.

7. Considera que las artesanías contribuyen a la preservación de la cultura.

Bueno la preservación eso es la cultura de un pueblo mismo, es las raíces de los compañeros artesanos que ha sido una ciudad netamente artesanal, como tenemos los señores que hacen los talabareros, la lata que es algo tradicional, la tagua mismo que tiene más de 100 años, que justamente la familia Robalino es la cuarta generación, entonces está es una historia grande y las raíces de esa cultura se les debe rescatar como es el tallado en tagua en caras.

8. Que artesanías que se expenden dentro de la Asociación considera como tradicionales.

Bueno aquí en nuestra asociación más vendemos somos los tagueros, por que verdaderamente es una artesanía, principalmente es la tagua como el ajedrez tallado, masajeadores, anillos aretes, entonces más propiamente aquí es la tagua

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de la Hipótesis General

a) Modelo lógico

H₀: La elaboración de una estrategia de marketing **contribuye** a la comercialización y oferta turística de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba.

H₁: La elaboración de una estrategia de marketing **no contribuye** a la comercialización y oferta turística de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba.

b) Nivel de significación.

$$\alpha = 0,05$$

c) Especificación del estadístico Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

X²= chi cuadrado

Σ = Sumatoria

FO = Frecuencia observada

FE = Frecuencia esperada

d) Cálculo del estadístico Chi Cuadrado.

Resumen del Cuestionario de la primera hipótesis

Tabla No.4-33 *Comprobación Hipótesis General*

No.	Indicadores	Sin la estrategia de marketing		Con la estrategia de marketing		TOTAL
		Si	No	Si	No	
1	Las artesanías contribuyen al turismo	40	42	66	16	164
5	Promoción de productos	35	47	58	24	164
TOTAL		75	89	124	40	328

d) Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo.

$Gl = \text{grado de libertad } (F - 1) (C - 1)$

$Gl = (2 - 1) (4 - 1)$

$Gl = (1) (3) = 3$

$Gl = 3$

Según tabla 12,8381; el tabulado rechaza la hipótesis nula H_0 y acepta la hipótesis alterna H_a .

Tabla No.4-34 *Frecuencias Observadas Hipótesis General*

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
CATEGORÍA	Si	No	TOTAL
ANTES	75	89	164
DESPUÉS	124	40	164
TOTAL	199	129	328

Fuente: Cuadro No4.15

Elaborado por: El Autor

Tabla No.4-35 *Frecuencias Esperadas Hipótesis General*

FRECUENCIAS ESPERADAS			
CATEGORÍA	Siempre	A veces	TOTAL
ANTES	99,5	64,5	164
DESPUÉS	99,5	64,5	164
TOTAL	199	129	328

Fuente: Cuadro No4.16

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 4-36 *Cálculo Chi cuadrado Hipótesis General*

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
75	99,5	-24,5	600,25	30,53
124	99,5	24,5	600,25	18,47
89	64,5	24,5	600,25	15,19
40	64,5	-24,5	600,25	33,81
328	328	0	2401	98,00

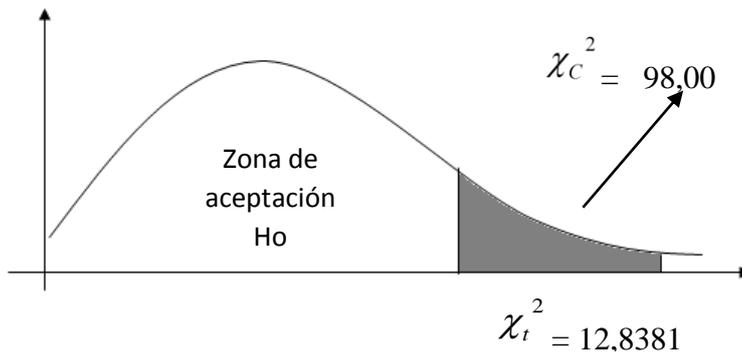
Fuente: Cuadro N°4.16- 4.17
Elaborado por: El Autor

$\chi^2 = 98,00$

Alfa (α): El nivel de confianza de la prueba es del 95% ya que el valor de alfa debe ser porcentual de la confianza 0,05 lo cual corresponde al complemento.

e) Decisión.

Como el valor del chi cuadrado calculado es mayor a (12,8381) que el tabulado (98,00) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir: La elaboración de una estrategia de marketing **contribuye** a la comercialización y oferta turística de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba.



En virtud de que en el diagnóstico obtenido se pudo identificar que los artesanos en su mayoría promocionan sus productos a través de los clientes, que el ; y que en la comprobación se acepta la hipótesis alternativa, se considera que es necesaria la elaboración de una estrategia de marketing que permita la comercialización de las artesanías tradicionales del cantón Riobamba.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico y la caracterización de las artesanías se pudo identificar que existe variedad de productos desarrollados por los artesanos entre los cuales se destacan las artesanías elaboradas en tagua.
- Mediante previa investigación se pudo identificar las artesanías tradicionales que están vinculadas a la actividad turística en el cantón Riobamba, determinándose la producción y medios de comercialización; así como también las de mayor demanda, las mismas que tienen un tiempo estimado de elaboración de acuerdo a la complejidad del mismo.
- Se pudo determinar los lugares de comercialización de las artesanías tradicionales del cantón Riobamba, tales como: imágenes religiosas, sombreros de paño, anillos, cadenas de tagua, globos hechos de papel seda, monturas; donde hay variedad para diferentes gustos y de todo precio.
- La forma de venta de las artesanías es de cliente a cliente por lo tanto se determinó que carece de estrategias de venta por lo cual no es adecuada la comercialización de sus artesanías.
- Con todos los antecedentes se estableció una propuesta de comercialización que permitirá promocionar y difundir las artesanías tradicionales del cantón Riobamba, principalmente en las ferias de mayor demanda de turistas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante que el artesano se empodere de su trabajo artesanal que realiza para la ciudad de Riobamba de manera que transmita la historia, de la cultura de la provincia y principalmente en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de que pueda difundir al turista lo que está ofertando, cultivando de esta manera la tradición en las personas que desconocen lo cuán importante es preservar la cultura y patrimonio nacional.
- Se recomienda a los señores artesanos para determinar el precio de sus artesanías, que estas estén vinculadas a la actividad turística tomen en cuenta su tiempo de elaboración, el material invertido, lo que permitirá que mejore sus ingresos, recuperando el costo de inversión a corto plazo y así puedan incrementar el capital y a futuro puedan ser generadores de fuentes de empleo.
- Es necesario que los artesanos formen parte de las ferias que se propone en la investigación y den a conocer las características de producción de las artesanías tradicionales de la ciudad, demostrando así al turista el potencial que existe en la ciudad y generando una nueva oferta turística para la ciudad de Riobamba y además a futuro puedan expandirse en el mercado nacional e internacional.
- Se sugiere dar a conocer la oferta turística planteada con el fin de comercializar las artesanías tradicionales de la ciudad de Riobamba lo que les permitirá promocionar y difundir las diferentes artesanías tradicionales del cantón Riobamba, generando así un comercio sustentable en la ciudad y lograr atraer al turista nacional y extranjero.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Tema

Plan de Marketing para mejorar la oferta turística a través de la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba.

6.2 Objetivo

Elaborar un plan de Marketing para mejorar la oferta turística a través de la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba

6.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar el producto
- Determinar el precio de las artesanías representativas de Riobamba
- Establecer los lugares de comercialización (Plaza)
- Elaborar una propuesta de promoción del producto

6.3 Plan de Marketing Mix

Dentro del plan de marketing se originan los elementos clásicos donde se lograr utilizar los cuatro parámetros básicos como son: el producto, precio, distribución y comunicación. Es considerada como variables tradicionales de las que se toma en cuenta la organización para obtener los objetivos comerciales. Empleados los cuatro parámetros se obtendrá una eficaz calidad y servicio para el producto.

- **Producto:** Los productos que se ofertara serán los de mayor demanda de acuerdo a la encuesta, los cuales son los bordados a mano, los de bronce, los globos de papel, hojalatería, sombreros de paño, elaborados de tagua, talabartería y los principales

hechos a base de madera. Estos productos a ser ofertados se representan a continuación:

PRODUCTO



Gráfico N° 6- 1 Artesanías Tradicionales de Riobamba

Productos y Servicios: Se realizara una segmentación de mercado la cual se enfocara al público objetivo que será comercializado el producto. Entre ellos se encuentra:

- Anillos y pulseras de tagua
- Adornos hechos a base de madera (Imágenes religiosas)
- Monederos de cuero
- Correas, gorras de cuero
- Bronce (pailas)
- Globos de papel
- Sombreros
- Mascaras de hojalata

Tabla N° 6- 1

Íconos de las artesanías tradicionales de Riobamba

 <p>Bordado a mano</p>	 <p>Bronce</p>
 <p>Globos de Seda</p>	 <p>Hojalatería</p>
 <p>Sombbrero de Paño</p>	 <p>Tagua</p>
 <p>Talabartería</p>	 <p>Tallado de Madera</p>

Elaborado por: El Autor

Precio: Para determinar el precio, es necesario considerar las variables que intervienen en la elaboración de cada una de las artesanías. Dependiendo de estas variables, el precio de cada artesanía es variable, algunos de ellos a continuación:

- **Materia prima:** materiales utilizados de acuerdo a las artesanías.
- **Tiempo:** El tiempo varía ya que ciertas artesanías toman más tiempo de elaboración que otras.
- **Tamaño:** Los precios oscilan de acuerdo al tamaño

Tabla N° 6- 2

Utilidad

Productos	Costo de elaboración	Utilidad	Precio Unitario final	Unidades vendidas por mes	Total de ventas por mes
Trajes del Niño Jesús	15.00	0.35%	20.00	10	300
Monederos de Cuero	1.50	0.35%	2.00	30	60
Animalitos de Tagua	4.10	0.35%	5.50	28	154
Pailas de bronce tamaño pequeño	7.50	0.35%	10.00	10	100.00
Máscara del diablo de lata	11.20	0.35%	15.00	3	45.00
Sombrero de Paño	52.00	0.35%	70.00	8	560.00
Monturas de Caballo	52.00	0.35%	80.00	5	400
Niño Jesús hecho en madera	29.25	0.35%	40.00	9	360.00
Globos de papel seda	0.37	0.35%	0.50	50	25.00
TOTAL					2,004

Elaborado por: El Autor

NOTA: Con la propuesta se estima que la utilidad de los artesanos en sus ventas suba al 45%

- **Distribución:** La venta será directa por medio de ferias propuestas, sin intermediarios, ya que se pretende llegar directamente al turista. Del artesano productor al consumidor
- **Comunicación:** La comunicación se hará mediante la difusión de eventos, donde se dará a conocer los productos, además se espera la ayuda del municipio de la Ciudad de Riobamba. Y demás dependencias que deseen apoyar a la promoción.

Tabla N° 6- 3

Propuesta para la promoción y difusión

CURSOS VACACIONALES	
	<p>Se sugiere realizar cursos vacacionales para los estudiantes donde puedan aprender a elaborar las artesanías y rescaten la cultura de la provincia.</p> <p>Mes: Agosto</p> <p>Lugar: Casa de la Cultura</p>
TALLERES PERMANENTES	
	<p>Por medio del GAD Municipal y su departamento de Turismo, para poder realizar talleres permanentes de aprendizaje de artesanías y pueda haber más emprendimientos y las personas puedan contar con un ingreso extra.</p> <p>Lugar: Por definir de acuerdo a convenios y/o disponibilidad.</p>

Elaborado por: Roberto Vega

Para poder tener una buena difusión de las artesanías es importante contar con personas afines al tema, donde es importante la capacitación de las personas que impulsan el producto. Por ello se sugiere talleres de aprendizaje, cursos vacacionales por medio del departamento de turismo o casa de la cultura.

6.4 Plan de Marketing

Entorno económico: Se debe poseer un capital ameno para la elaboración del producto o uno que conste con todos los permisos correspondientes para la elaboración de este, se detalla un estimado de ventas de años anteriores para conocer la demanda insatisfecha y oferta del proyecto.

Propósito del Plan: Se determinara los propósitos y objetivos para el manejo de la técnica de branding, este conlleva un proceso de construcción para la identidad de la marca y de elaboración de la aplicación de la estrategia del mismo.

Es importante hacerse interrogantes para poder elaborar la propuesta:

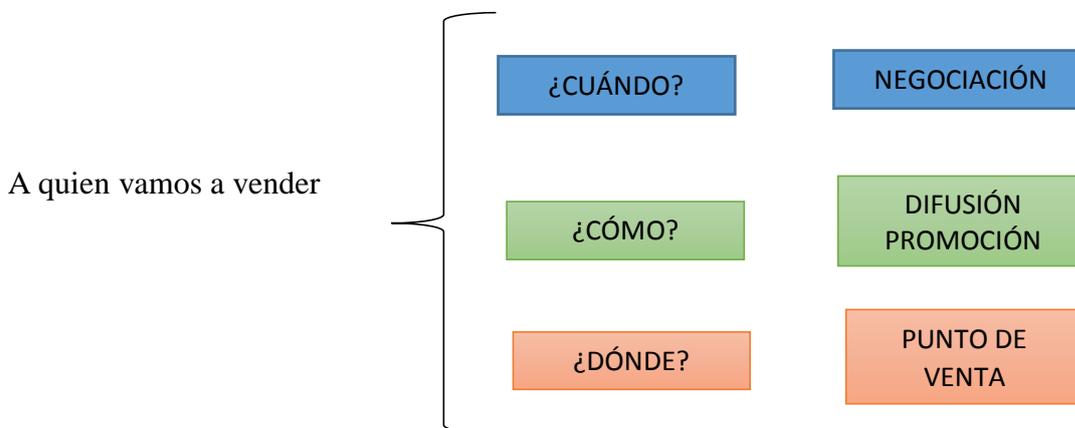


Gráfico N° 6- 2 *Negociación*

Tabla N° 6- 4

Oportunidades de negociación

¿CUÁNDO?	NEGOCIACIÓN Buscar momento oportuno	Actores involucrados de los eventos, tales como Ministerio de productividad, GAD municipal, artesanos
¿CÓMO?	DIFUSIÓN PROMOCIÓN Estrategia de comercialización y promoción	Mediante ferias artesanales propuestas a nivel local durante todo el año
¿DÓNDE?	PUNTO DE VENTA Estrategia geográfica	Diferentes lugares donde sean autorizados por la autoridad local y permitan una buena comercialización de los productos garantizando la seguridad de los artesanos.

Posicionamiento: Dentro de este punto se genera la posición donde se pretende conseguir en el mercado con la ejecución del plan, muestre los factores que inciden en él. Es importante posicionarse en el mercado y es necesario tener una identificación donde todos puedan reconocer al producto por la marca que auspicia y el slogan que es fundamental.

PLAZA

Mercado Objetivo: Los Turistas nacionales y extranjeros son los que visitan la ciudad d Riobamba, dan prioridad a los turistas de la región Costa quienes la mayor parte consideran la manera de viajar a la ciudad de Riobamba, se señala en este punto el mercado que se pretende llegar, a una relación con cada uno de los productos y servicios. Mediante ferias se pretende llegar al público y turistas que visitan la ciudad y aprovechar fechas de mayor demanda para poder comercializar las artesanías.

Tabla N° 6- 5

Promoción

FERIA	FECHAS TENTATIVAS	JUSTIFICACIÓN	DIFUSIÓN
<p>EXPLANADA DE PARQUE INFANTIL</p> 	<p>FEBRERO (13-15)</p>	<p>Aprovechando el mes de carnaval y la gran acogida de turistas que existe en la ciudad se propone realizar una feria con alguna temática alusiva a la fecha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios locales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Prensa escrita ➤ Redes sociales ▪ Página Web
<p>EXPLANADA DEL FERROCARRIL</p>		<p>Por las fiestas de la ciudad es importante participar de más ferias, una de ellas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios locales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Televisión

	<p>ABRIL (18-21)</p>	<p>sería proponer en la explanada del ferrocarril, lugar que ha sido abandonado y no se aprovecha el espacio que brinda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prensa escrita ➤ Redes sociales Página Web
<p>EXPLANADA DEL FERROCARRIL</p> 	<p>MAYO/ DÍA DE LA MADRE</p>	<p>En homenaje al día de la madre es oportuno exponer una feria con artesanías que serán de gran utilidad y regalo para obsequiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios locales ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Prensa escrita ➤ Redes sociales Página Web
<p>PARQUE ECOLÓGICO</p>	<p>AGOSTO (15-17)</p>	<p>Es oportuno ofertar las ferias artesanales en este mes ya que los estudiantes de la región Sierra y Amazónica salen de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios locales ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Prensa escrita ➤ Redes sociales

		<p>vacaciones y visitan la ciudad de Riobamba, donde el festival de cometas y juegos tradicionales son pretexto para poder exponer las artesanías de la ciudad.</p>	<p>Página Web</p>
<p>EXPLANADA DEL FERROCARRIL</p> 	<p>NOVIEMBRE (11-13)</p>	<p>El mes de noviembre es una fecha donde miles de familias recuerdan a sus seres queridos y como es un feriado largo aprovechan para salir de vacaciones y visitar la ciudad de Riobamba, por ende se propone una feria artesanal alusiva a la fecha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios locales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Prensa escrita ➤ Redes sociales <p>Página Web</p>

<p>EXPLANADA DE PARQUE INFANTIL</p> 	<p>DICIEMBRE (15-31)</p>	<p>En este mes a nivel nacional el mercado se dinamiza y es oportuno aprovechar la ocasión para proponer más eventos de exposición de artesanías con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y brindar variedad de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios locales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Prensa escrita ➤ Redes sociales Página Web
--	---------------------------------	--	---

Elaborado: Por el Autor

Competidores: Aquí se analiza las personas que se encuentran dedicadas a este ámbito cuántos y quiénes son los competidores directos y su ámbito de actuación. En el siguiente cuadro se detalla a los posibles competidores de la zona.

Tabla N° 6- 6

Competidores

LUGAR	TEMPORALIDAD DE VENTA	No. DE VENDEDORES
Comerciantes de la Plaza Roja	(Todo el tiempo)	100 locales comerciales
Ferias de Macají	(Temporal abril-noviembre)	200 locales
Ferias del Tenis Club	(Temporal abril)	100 expositores
Ferias del Ex Concejo Provincial	Noviembre	60 expositores

Elaborado: Por el Autor

Medios y Recursos: Vinculación detallada de los medios a través de los que se intenta conseguir los objetivos:

- Marketing directo: medios publicitarios convencionales y digitales, notas de prensa, web, blog, redes sociales, etc.
- Marketing indirecto: correo electrónico, eventos, ferias, etc.

Tabla N° 6- 7

Medios y recursos

FERIA	FECHAS EVENTOS	INSTITUCIONES PATROCINADORAS Y ACTORES INVOLUCRADOS	JUSTIFICACIÓN	DIFUSIÓN
<p data-bbox="264 804 400 834">MACAJI</p> 	<p data-bbox="629 858 938 948">ABRIL (18-21) NOVIEMBRE (10-11)</p>	<p data-bbox="974 746 1397 1166">GAD MUNICIPAL (GESTIÓN DE TURISMO Y CULTURAL) CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL JUNTA DE ARTESANOS MINISTERIO DE TURISMO ARTESANOS DE LA LOCALIDAD</p>	<p data-bbox="1451 746 1760 1278">Es una feria de exposición donde vienen turistas de todo el país, esta feria se da por las fiestas de independencia de la ciudad de Riobamba, el Recinto Macají es uno de los más visitados es esta fecha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1877 746 2119 777">➤ Medios locales <li data-bbox="1877 804 2007 834">▪ Radio <li data-bbox="1877 858 2063 888">▪ Televisión <li data-bbox="1877 912 2107 943">▪ Prensa escrita <li data-bbox="1877 967 2119 997">➤ Redes sociales <li data-bbox="1877 1021 2085 1051">➤ Página Web

<p>EXPLANADA TENNIS CLUB</p> 	<p>ABRIL (18-21) NOVIEMBRE (10-11)</p>	<p>GAD MUNICIPAL (GESTIÓN DE TURISMO Y CULTURAL) CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL JUNTA DE ARTESANOS MINISTERIO DE TURISMO ARTESANOS DE LA LOCALIDAD</p>	<p>Es una feria que hoy en día tiene gran acogida a un sinnúmero de visitantes, este se realiza en la planada del Tennis Club, donde artesanos de la ciudad pueden exponer sus artesanías.</p>	<p>➤ Medios locales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Pre <p>➤</p> <p>P:</p>
<p>BAJOS DEL EX CONSEJO PROVINCIAL</p> 	<p>ABRIL (18-21) DICIEMBRE (15-31)</p>	<p>GAD MUNICIPAL (GESTIÓN DE TURISMO Y CULTURAL) CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL JUNTA DE ARTESANOS MINISTERIO DE TURISMO ARTESANOS DE LA LOCALIDAD</p>	<p>Esta feria es muy tradicional y ya ocupado un gran espacio en la ciudad de Riobamba donde varios artesanos y comerciantes exponen sus artesanías y mercadería en estas fechas importantes y de mayor venta.</p>	<p>➤ Medios locales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Prensa escrita <p>➤ Redes sociales</p> <p>Página Web</p>

Elaborado: Por el Autor

Plan de Medios: La planificación se obtendrá a través de los medios convencionales y digitales en los que se tiene previsto obtener una presencia. La cual se desarrollara los detalles que refleja los ámbitos del target, periodo, medios digitales a utilizar, cobertura, frecuencia, presión, soporte, formato, audiencias previstas, costos por eventos e inversión total. (Noray, 2015)

Se pretende promocionar por medio de Facebook que es un medio de comunicación de gran acogida y no tiene costo alguno el cual llegará a cientos de personas no solo a nivel de la ciudad, sino a nivel del país. Además de la difusión de la red social Instagram que se encuentra en constante crecimiento y tiene un mayor alcance y facilidad para dar a conocer los productos ofertados.

Tabla N° 6- 8

Plan de medios, Política de funcionamiento

CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO
DIRECTO	Entrega de información a empresas turísticas, entidades públicas y privadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre los actores turístico y consumidores • Facilitar información llamativa de las artesanías y pueda ser ofertado. • Disponer de material publicitario • Concretar y dar seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas locales (Estudiantes universitarios y empleados de empresas públicas y privadas.) • Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba.
INDIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas interinstitucionales con entidades públicas (MINTUR, Municipal de Riobamba) GAD de 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenios que beneficien a las partes involucradas • Elaborar acuerdos comerciales: formas de pago, comisiones, descuentos etc. • Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo de la zona como ferias artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas privadas • Autoridades de entidades públicas.

Elaborado: Por el Autor

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, A. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. . México D.F: Edamsa.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Quito.
- Andrade, J. V. (2015). *Turismo, fundamentos y dimensiones*. S.P.ÁTICA.
- Angelotti Pasteur, G. (11 de 03 de 2018). *Artesanía prohibida*. . Obtenido de Recuperado de: <https://goo.gl/>.
- Aramberri, J. . (2011). *Turismo de masas y Modernidad*. Madrid: EMERALD.
- Ascanio, A. . (2016). *Turismo y Planificación Hotelera: Evaluación Económica*.
- Asociación de Artesanos . (2019). *Artesanos de la ciudad de Riobamba*.
- Cabarcos Novás, N. . (2016). *Promoción y Ventas de Servicio Turístico*. Vigo.
- Cañada, E., & Gascòn , J. . (2016). *Acción por un Turismo Responsable*. ManaguaNicaragua : EDISA.
- Cárdenas , F. . (2008). *Producto Turístico*. México D.F: Trillas.
- Castro Valderrama, H. . (2017). *Nuevo identidades*. *Recuperado de: <https://goo.gl/jB0R2l>*.
- Cattaneo, M. (2012). *Patrimonio cultural y turismo. México*. México: CONACULTA.
- Comfanorte, F. d. (2004). *Direccionamiento Estratégico / Planeación Estratégica*. San José de Cúcuta.
- De la Torre, O. (2012). *Turismo actividad mundial*. . Mexico D.F: Trillas.
- Dolores Amaiquema. (2016). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>.
- Ezequiel, J. & Hernández, M . (2014). *Análisis y Tendencias del Turismo*. Madrid:.
- González, M. (2011). *Turismo sostenible*.Barcelona: ERASMUS.
- Ipes. (2006). *Análisis de la oferta*.
- INPC. (2011). *Instructivo para fichas e inventario de patrimonio cultural inmaterial*. Quito: Ediecuatorial.
- Josefina Koch . (2010). *Manual de empresario exitoso*.
- Julian Perez . (2016). <https://definicion.de/attractivo-turistico/>). Obtenido de Definicion de atractivos turistico .
- Mamani, J. (2017). <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>.
- MCPEC. (2014). *Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad* .
- MINTUR. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Quito.

- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos para evaluación financiera económica social ambiental*. . Bogota: a MM editores.
- Muñoz Flores, J. C. . (2015). *Turismo y Sostenibilidad en espacios Naturales*.
- Muñoz, F. (2015). *La Comercialización de Artesanías, Piezas de Arte y Patrimonio Cultural*. Mexico.
- Noray. (2015). *El Plan de Marketing*. Buenos Aires.
- OMT. (2016). Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.
- PLANDETUR. (2013). PLANDETUR. (2020). *Plan de Desarrollo del Turismo*. Ecuador.
- Roberto Espinoza. (2015). *Marketing Mix*. Bogota.
- Schiffman , L. & Kanun, L. . (2005). *Comportamiento del consumidor* . En <https://goo.gl/vqvcDN>..
- UNESCO. (2015). *Patrimonio Cultural*.
- UNWTO. (09 de 03 de 2018). *Turismo y atenuación de la pobreza*. *Recuperado de: <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>*.
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. . España: Esade.
- Wilson Mamani. (2014). *Demanda Turística*. Peru.
- Zamberlan. (2014). *La importancia de dar valor a las artesanías*.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A LOS ARTESANOS CALIFICADOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE DE
DESTINOS TURÍSTICOS
ENCUESTA A LOS ARTESANOS CALIFICADOS DE LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.

Lugar: Riobamba

Fecha: 14/11/2018

La presente encuesta es importante para obtener información sobre “La oferta turística y la comercialización de las artesanías en la ciudad de Riobamba” por tal razón la información brindada será de vital ayuda.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- ✓ Esta encuesta es anónima, los datos obtenidos son confidenciales y se mantendrá la reserva del caso.
- ✓ Marque con una (x) una sola respuesta.
- ✓ Conteste todas las preguntas.

1. Sexo

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad:

18-27 años	
28-37 años	
38-47 años	
48-57 años	
58 en adelante	

3. Nivel de educación:

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Post grado	

4. Los materiales que utiliza para la elaboración de las artesanías son:

Tagua	
Lana	
Tela	
Cuero	
Otros	

Especifique.....

5. Detalle los tipos de artesanías que tengan mayor salida

.....

6. El tiempo estimado que se demora en la elaboración de cada artesanía es:

1 hora	
1 ½ hora	
2 horas	
3 horas	
Más de 3 horas	

Especificar si es más de tres horas.....

7. La elaboración de sus artesanías contribuyen a la preservación de la Cultura de la provincia de Chimborazo.

SI () NO ()

Cómo?.....

8. La utilidad de la artesanía es:

Adorno	
Recuerdo	
Regalo	
Uso	

9. Considera que contribuyen las artesanías al turismo de la ciudad.

SI () NO ()

Cómo?.....

10. Que cantidad de unidades vende por mes:

10-30 unidades	
31-40 unidades	
41-50 unidades	
51 en adelante	

11. Quienes son los principales consumidores de las artesanías.

Locales	
Turista Nacional	
Turista Extranjero	

12. Cuanto genera de utilidad por mes:

10% - 15%	
16% - 20%	
21% - 30%	
31% - 35%	
Más de 35%	

Especificar si es más de 35%.....

13. Promociona sus productos

SI () NO ()

14. Como promociona sus productos:

Redes sociales	
Medios de comunicación	
Telefónicamente	
Promoción por medio de clientes	
Ferias	
Otros	

Especifique.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LOS ARTESANOS CALIFICADOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE DE
DESTINOS TURÍSTICOS
ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LOS ARTESANOS CALIFICADOS DE LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Lugar: Riobamba	Fecha: 14/11/2018
-----------------	-------------------

La presente entrevista es importante para obtener información sobre “La oferta turística y la comercialización de las artesanías en la ciudad de Riobamba”

1. Con cuantos artesanos calificados cuenta la Asociación de Artesanos de la provincia de Chimborazo.
2. Los artesanos tienen algún beneficio al pertenecer a este gremio.
3. Pagan algún tributo o mensualidad los asociados.
4. Se ha dado alguna charla o seminario el cual permita al artesano mejorar sus negocios.
5. En los últimos meses se han planificado exposiciones en la ciudad.
6. Se ha buscado alternativas para mejorar e impulsar al artesano a mantener con la tradición y cultura de la provincia.
7. Se gestiona créditos para que el artesano pueda aumentar su capital y se pueda expandir en el mercado.
8. Extiende algún certificado o garantía al artesano cuando él lo solicite.
9. Considera que las artesanías contribuyen a la preservación de la cultura.
10. Que artesanías que se expenden dentro de la Asociación considera como tradicionales.

**ANEXO 3. ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE LOS
ARTESANOS DEL SECTOR DEL FERROCARRIL.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE DE
DESTINOS TURÍSTICOS
ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS DEL
SECTOR DEL FERROCARRIL.**

Lugar: Riobamba	Fecha: 14/11/2018
-----------------	-------------------

La presente entrevista es importante para obtener información sobre “La oferta turística y la comercialización de las artesanías en la ciudad de Riobamba”
--

9. Considera que el apoyo que reciben de la Asociación de Artesanos Calificados de la provincia de Chimborazo es importante.
10. Las ventas del último año han sido favorables.
11. Considera que la cantidad de turistas que visitan a la Asociación es alto, medio o bajo.
12. Las ventas al mes de la Asociación son alto, medio o bajo.
13. Quienes compran con mayor frecuencia el turista local, nacional o extranjero.
14. Han buscado alternativas para crecer en el mercado que cada día es más competitivo.
15. Considera que las artesanías contribuyen a la preservación de la cultura.
16. Que artesanías que se expenden dentro de la Asociación considera como tradicionales.

ANEXO 4. OFICIO PRESIDENTE JNDA CHIMBORAZO

Riobamba 12 de marzo del 2018

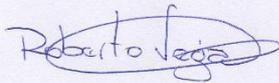
Sr.
Silvio Ramírez
**PRESIDENTE DE LA JUNTA DE DEFENSA DEL ARTESANO DE
CHIMBORAZO**
Presente.-

Reciban un cordial saludo a la vez los deseos de éxitos en las funciones a ustedes encomendadas.

Yo, **ROBERTO CARLOS VEGA BONILLA** con C.I. N° **0603502220** en calidad de Artesano Calificado y estudiante de Post- grado de la carrera de Turismo de la UNACH, me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida se digne autorizar a quien corresponda: emitirme información sobre el total de artesanos calificados y su especialidad con la finalidad de realizar un trabajo de investigación académico.

Por la atención que se sirvan dar a la presente desde ya reiteró mis agradecimientos

Atentamente,



ROBERTO CARLOS VEGA BONILLA
C.I. No. N° **0603502220**
Solicitante



ANEXO 5. FOTOS

Entrevista Presidente asociación de Tagüeros de Chimborazo arte y folcklore



Encuestas (Recopilación de información)Evidencia fotográfica de aplicación de encuestas



Encuestas (Recopilación de información)







Artesano especialista en Madera y Tagua



Artesano en Elaboración de globos de seda



Demostración de la elevación de un globo de seda



ANEXO 6. LISTADO DE ARTESANOS

NOMBRES	APELLIDOS	RAMA	DIRECCIÓN
CARLOS JOSE	CHAFLA USCA	EBANISTERIA	MADRID S/N Y ROMA
MELVIN MESIAS	ORTIZ CHAVEZ	EBANISTERIA	AV. LIZARZABURU S/N Y MONS. LEONIDAS PROAÑO
PEDRO ANTONIO	GOMEZ FLORES	EBANISTERIA	CARONDELET 19-30 Y TARQUI
SALOMON	FLORES RODRIGUEZ	EBANISTERIA	EMILIO ESTRADA MZ. 6 CASA 3 Y AURELIO MOSQUERA
FRANCISCO JAVIER	CANDO REINOSO	EBANISTERIA	AV. C. RAMOS S/N ARACELY GILBERT
MARIANO DE JESUS	ALAVA SALTOS	EBANISTERIA	ELOY ALFARO S/N Y FERNANDO DAQUILEMA
JUAN FRANCISCO	CASIGNA GAVIDIA	EBANISTERIA	AV. SIMON BOLIVAR 04 Y SAIGAN
NOE OSWALDO	MACHADO GONZALEZ	EBANISTERIA	COLON S/N Y MEXICO
EDGAR FABIAN	CUTIOPALA GUALANCAÑAY	EBANISTERIA	AV. MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO
LUIS ANGEL	GAGNAY LOPEZ	EBANISTERIA	FRAY ASTUDILLO S/N Y GARCIA MORENO
WALTER ISMAEL	SAMPEDRO ROBALINO	EBANISTERIA	AV. C. AGUSTO REDRIGUEZ S/N LA PAZ
MANUEL ENRIQUE	CALERO ORTEGA	EBANISTERIA	J.ROLDOS S/N Y GALO PLAZA
YOLANDA MARILLAC	BRITO GARZON	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	PICHINCHA 16-18 Y ESMERALDAS
MARCO MANUEL	CANDO ROBALINO	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	PORTOVIEJO MZ.B CASA 4
WILMER ORLANDO	CONTENTO GORDILLO	EBANISTERIA	OTTO AROSEMANA Y JOSE TAMAYO
MARCO VINICIO	GUZMAN YUCTA	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	PICHINCHA 17-27 Y COLOMBIA
RAFAEL	AREVALO PAGUAY	SOMBRERERIA	J.LARREA 25-57 Y A.MACHADO
MERY ENRIQUETA	ROMERO LOZANO	CONFECCIONES EN CUERO	BARR.SAN ANTONIO VIA A GUANO
UBALDINA MARINA	LARA VIZUETE	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	TARQUI 34-60 Y AV. CORDOVEZ
ALVARO ALEJANDRO	CASCO MIRANDA	EBANISTERIA	EVANGELISTA CALERO CASA 1 Y PABLO CHIRIBOGA
RAUL RAMIRO	VILLA OROZCO	EBANISTERIA	AV. UNIDAD NACIONAL 32-36 Y MIGUEL ANGEL
SEGUNDO LORENZO	QUIGUIRI GUALACEO	EBANISTERIA	BUENOS AIRES 11-37 Y CUBA
PEDRO	VALLA GUALAN	SOMBRERERIA	OLMEDO 28-40 Y CARABOBO
CARLOS ALBERTO	ROCHA MORENO	EBANISTERIA	OROZCO 25-30 Y ESPAÑA
PABLO DARIO	GUASHPA CHOTO	EBANISTERIA	KIEEV CASA 10 Y ZAGREF
LIDER EGRUO	YANEZ VEINTIMILLA	EBANISTERIA	CDLA.SAN FRANCISCO DEL BATAN MZ. 6 LOTE 46
HERNAN PATRICIO	TENEMAZA CASTILLO	EBANISTERIA	MADRID S/N 9 DE OCTUBRE
CARLOS EFRAIN	SANTOS GAVIDIA	EBANISTERIA	BARRIO GABRIEL MONCAYO
BYRON MARCELO	LANDETA SAMPEDRO	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	AV. CIRCUNVALACION MZ Ñ LOTE 3
CESAR ENRIQUE	RUALES RAMOS	MARMOLERIA	ESPAÑA 25-08 Y CHILE
LUIS OSWALDO	ESPARZA MONTESDEOCA	EBANISTERIA	GUAYAQUIL S/N Y ESTOCOLMO
JOSE ALBERTO	FLORES YARPAZ	CONFECCIONES EN CUERO	PANAMERICANA SUR KM. 2 1/2
LUIS MARIO	AMAGUAÑA RAMOS	TEJEDURIA A MANO	ARGENTINOS 26-30 Y LARREA
FAUSTO RODRIGO	PAULA NORIEGA	EBANISTERIA	CDLA. LA PRIMAVERA MZ.Z CASA No.86
JAIME EDUARDO	YAMBAY OROZCO	EBANISTERIA	ARGENTINOS 15-33 Y MORONA
JUAN PABLO	TENESACA PUCUNA	EBANISTERIA	AV. PEDROV. MALDONADO S/N Y QUICHUA
ELICIO GERARDO	GUAMAN PILCO	EBANISTERIA	VENEZUELA 19-12 Y MARIANA DE JESUS
RAMON TOBIAS	BENALCAZAR IZURIETA	EBANISTERIA	JAIME ROLDOS AGUILERA 38-45 Y GALO PLAZA
ISMAEL AUGUSTO	FONSECA CARRION	EBANISTERIA	TARQUI 13-15 Y BOYACA
SEGUNDO GABRIEL	ALTAMIRANO VALLEJO	EBANISTERIA	AV. JAIME ROLDOS S/N Y GERONIMO CARRION
JORGE CRISTOBAL	REINO CALDERON	EBANISTERIA	AV. CORDOVEZ S/N Y COLON
SILVIO HERNAN	RAMIREZ ESTRADA	EBANISTERIA	AV. 9 DE JULIO S/N
ANGEL JOSELITO	PAZ GODOY	EBANISTERIA	CESAR NAVEDA S/N Y PALMA
NELSON ANIBAL	PADILLA GUILCAPI	EBANISTERIA	LIZARZABURO S/N
ROBERTO	GOMEZ RIVERA	EBANISTERIA	LOPE DE ARMENDARIZ S/N
HERNAN ABRAHAM	BALSECA CHUNATA	EBANISTERIA	BENALCAZAR S/N
MIGUEL ANGEL	GUAMBO CAIN	EBANISTERIA	LA FLORESTA PASJ. C Y UCRANIA
JORGE OSWALDO	CASCO ALVEAR	EBANISTERIA	CALERO S/N Y PABLO CHIRIBOGA
ANGEL SERAFIN	OROZCO HUARACA	EBANISTERIA	AV. CORDOVEZ 02-35 Y J. MONTALVO
LUIS GERARDO	MELENA COLCHA	EBANISTERIA	SAN VICEN DE LACAS
PEDRO ALBERTO	CONDO BERRONES	EBANISTERIA	KM.1 VIA A BAÑOS
CARLOS ALFONSO	LEMA SALCAN	EBANISTERIA	LUIS LEMA S/N
ANGEL ELIAS	GUACHILEMA PACA	EBANISTERIA	AV. PEDRO VICENTE M. Y 9 DE OCTUBRE
SEGUNDO EMILIO	CHARIGUAMAN CASIGNA	EBANISTERIA	COLON 11-44 Y 12 DE OCTUBRE
SEGUNDO REINALDO	PILAMUNGA TENELANDA	EBANISTERIA	GARCIA CARREÑO S/N
RAFAEL AURELIO	BONILLA FREIRE	EBANISTERIA	LIZARDO GARCIA S/N Y LEONIDAS PLAZA
ANGEL MARIO	CHILIGUANA BOLLO	EBANISTERIA	VIA A GUANO BARRIO GABRIEL MONCAYO
ESTANISLAO	VIDAL LEON	EBANISTERIA	GARCIA MORENO 19-19 Y VILLARROEL

VICTOR HUGO	CHASIQUIZA FUERTES	EBANISTERIA	ROCAFUERTE 12-46 Y 12 DE OCTUBRE
NELSON HUMBERTO	CHERREZ MEJIA	EBANISTERIA	CHILE S/N Y LOJA
TOMAS ABAD	OCAÑA RIOS	EBANISTERIA	COOP. SANTA ANITA MZ. 36 LOT. 14
JOSE ALCIVAR	ALVEAR GOYES	EBANISTERIA	PUEBLA 17 Y JUAN CABALLERO
LAURA VICTORIA	DIAZ MERINO	EBANISTERIA	ESPAÑA 19-40 Y OLMEDO
MARCO VINICIO	SAGNAY PAULLAN	EBANISTERIA	AV. PEDRO V. MALDONADO S/N Y BARRIO 24 DE MAYO
MARCO IVAN	GUSNAY LOPEZ	EBANISTERIA	SAN JOSE DEL BATAN S/N
HERNAN VITERVO	PAREDES OROZCO	EBANISTERIA	OTTO AROSEMENA S/N Y LEONIDAS PLAZA
SEGUNDO ALFREDO	CANDO LOPEZ	EBANISTERIA	EL BATAN S/N Y PLAZOLETA
OLMES GERMAN	PILATUÑA MOROCHO	EBANISTERIA	ALFONSO BURBANO S/N
LUIS FRANCISCO	AUQUILLA GUACHO	EBANISTERIA	ARBOLITO S/N Y SIXTO DURAN B.
LUIS VICENTE	LOPEZ PADILLA	CONFECCIONES EN CUERO	CARABOBO 23-50 Y VELOZ
EDWIN FEDERICO	ULLAURI CANDO	EBANISTERIA	MARIANA DE JESUS S/N Y LA 37
LUIS ALCIDES	PILCO GUILCAREMA	EBANISTERIA	VIA AL CHIBUNGA S/N ATRAS DE LA ESCUELA G. MORENO
REGULO EFRAIN	PADILLA BONILLA	EBANISTERIA	AV. A. JOSE DE SUCRE 33-44 E.I. CORDOVEZ
VERONICA MERCEDES	CANDO BRITO	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	PICHINCHA 16-18 Y ESMERALDAS
PABLO RODRIGO	IGUASNIA AUCANCELA	EBANISTERIA	PANAMERICANA NORTE Y TENIENTE HUGO ORTIZ
ANGEL GERARDO	SAMPEDRO	EBANISTERIA	AV. CELSO AUGUSTO RODRIGUEZ S/N Y LA PAZ
FABIAN RODRIGO	MOLINA PILCO	EBANISTERIA	AV. A.J. DE SUCRE 3715 Y CHIMBORAZO
VICENTE	HIDALGO	EBANISTERIA	CALLES FEBRES CORDERO 30-54 Y LAVALLE
JOEL HOMERO	RIVAS RUIZ	EBANISTERIA	AV. CANONIGO RAMOS Y SERGIO GUARDERAS
FAUSTO LEONARDO	SARMIENTO AMANTA	EBANISTERIA	MORONA MZ. N CASA 7 LUZ ELISA BORJA
MARCOS ISAIAS	ASTO SALGUERO	EBANISTERIA	BARRIO 24 DE MAYO (SECTOR EL ESTADIO)
HUGO	BASANTES ORTIZ	EBANISTERIA	CAMINO ANTIGUO A GUARANDA FRENTE A MENDOGAS
NELSON TOMAS	YAMBAY OROZCO	EBANISTERIA	KM 1/2 VIA A GUANO
IVAN EFRAIN	NONO GUAMAN	EBANISTERIA	COMUNIDAD CALERA GRANDE POMALO SECTOR CENTRO
EDGAR OSWALDO	LEMA PIRAY	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	BOLIVIA 15-09 Y ISABEL DE GODIN
ROBERTO EDUARDO	ESTRELLA LEON	EBANISTERIA	MONS. LEONIDAS P. 588 Y PASTAZA
RAMON	CEPEDA USIGNA	EBANISTERIA	CALLES MONS. CARLOS LATORRE S/N Y COLON
ANGEL EFRAIN	GUANO MOYOTA	EBANISTERIA	LA 37 MZ. B LOTE 10 Y COLON
JACINTO MIGUEL	PAZMIÑO DUCHICELA	EBANISTERIA	CALLES 5 DE JUNIO 32-36 Y LUZ ELISA BORJA
JOSE ANTONIO	LLIQUIN COLCHA	EBANISTERIA	COMUNIDAD LA LIBERTAD VIA SAN LUIS
MEDARDO VLADIMIR	TAPIA LEDESMA	EBANISTERIA	CALLES OLMEDO 15-48 Y ALMAGRO
GUIDO ANTONIO	ORTIZ MOYON	EBANISTERIA	CDLA. LOS QUIMIANOS LOTE 45 PASAJE A
BENITO MAXIMILIANO	ROBALINO VILLACIS	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	BOYACA LOTE 8 Y MORONA
ROBERTO CARLOS	VEGA BONILLA	MINIATURISTA EN MADERA, HUESO Y TAGUA	G. MORENO 14-35 Y BOYACA
JUAN ANTONIO	YUNGAN CUJILEMA	EBANISTERIA	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO BARRIO 24 MAYO
NELSON EDUARDO	CALDERON ENDARA	EBANISTERIA	AV. CIRCUNVALACION 28-83 Y CARABOBO
MARCO DAVID	MERINO CHANGO	EBANISTERIA	BARRIO 24 DE MAYO ANTONIO MORGAN Y ANTON.
FERNANDO REMIGIO	VALLEJO VALLEJO	EBANISTERIA	COOPERATIVA MONSEÑOR LEONIDAS MZ C CASA 5
WASHINGTON GERMAN	CAIZA GUAMBO	EBANISTERIA	ARGENTINOS 25-52 Y ALVARADO
ANGEL EDISON	CUSQUILLO VALLA	EBANISTERIA	ALAMOS 3 MZ. N CASA 3
LUIS ROJELIO	TOTOY GUARACA	EBANISTERIA	MARCELO SUAREZ MZ H LOTE 1 Y GALO PLAZA
ANGEL MANUEL	NIAUÑAY GUACHO	EBANISTERIA	BARRIO IRO. DE MAYO
BYRON FERNANDO	BRITO SUAREZ	EBANISTERIA	CALLES QUITO S/N Y LONDRES
MANUEL MESIAS	GOMEZ MOSQUERA	EBANISTERIA	VIA A MACAS KM. 8

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización de las artesanías

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta donde cada artesanía tiene su historia y origen, su producción se realiza en pequeños talleres y por lo general se trasmite de padres a hijos, que son herencias adquiridas de los antepasados. (Muñoz, F., 2015)	Venta de un producto	Analizar el mercado para ofertar las artesanías al turista.	Técnica Encuesta Entrevista
	Vías de distribución	Canalizar vías de distribución para mejorar las ventas de artesanías.	Instrumento Cuestionario
	Herencias adquirida	Conocer la elaboración e historia de las artesanías.	

Elaborado: Por el Autor

VARIABLE INDEPENDIENTE: Oferta turística

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (Mamani, J., 2017)</p>	<p>Conjunto de productos</p>	<p>Conocer la diversidad de productos turísticos artesanales.</p>	<p>Técnica Encuesta Entrevista</p>
	<p>Lugar de venta</p>	<p>Realizar un estudio donde venden los comerciantes de artesanías tradicionales.</p>	<p>Instrumento Cuestionario</p>
	<p>Consumidores</p>	<p>Conocer al tipo de consumidor (turista), analizando necesidades.</p>	

Elaborado: Por el Autor