

Artículo Científico.

1. Título y Autores.- El tema de tesis previa a la obtención del grado de Magíster en Turismo Mención en Gestión Sostenible de Destinos Turísticos: **“LA OFERTA TURÍSTICA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

2. Diseñado por; Ing. Roberto Carlos Vega Bonilla, bajo la tutoría del MgS. Omar Patricio Flor.

3. 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.

4. 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 de la 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

5. Fundamentación Teórica.- 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 J. J., 2013).

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)

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) **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)**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. **El sistema turístico.-** 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) **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)

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 visitas de los turistas y el balance económico aumente. (Julian Perez , 2016). **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.

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.

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.

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.

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

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.

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)

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)

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)

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) **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)

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.

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 contamine, 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).

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.

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)

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)

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).

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 seleccionen para aplicar una mezcla de marketing. (Schiffman, L. & Kanun, L., 2005, pág. 50) **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) **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, deshabitadas, etc., los cuales pueden sufrir desperfectos al no ser resguardados convenientemente. (González, M., 2011).

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.

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).

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.

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 la 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)

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.

6. Metodología.- Diseño de investigación.- Enfoque de la investigación; **Tipo de investigación;** Analítica, Descriptiva; **Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:** 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.

7. Resultados.- 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.

8. Conclusiones.- 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.

9. Referencias Bibliográficas.- Textos impresos y Webgrafía.