



**UNIVERSIDAD ESTATAL**  
**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
**“PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL, DE LA  
COMUNA VALDIVIA, PARROQUIA MANGLARALTO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL  
AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA: JENNIFER ELIZABETH ORRALA PLAZA.**

**TUTOR: ING. JHONY YUMISACA, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL**

**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL, DE LA  
COMUNA VALDIVIA, PARROQUIA MANGLARALTO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL  
AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA: JENNIFER ELIZABETH ORRALA PLAZA.**

**TUTOR: ING. JHONY YUMISACA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**La Libertad, marzo del 2015**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Perspectivas y Oportunidades de Comercialización y Desarrollo Turístico del Sector Artesanal, de la Comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, a partir del año 2015”, elaborado por la Srta. Jennifer Elizabeth Orrala Plaza, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

ING. JHONY YUMISACA, MSc.

**PROFESOR-TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación “Perspectivas y Oportunidades de Comercialización y Desarrollo Turístico del Sector Artesanal, de la Comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, a partir del año 2015”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**La Libertad, 19 de agosto del 2015.**

**Atentamente**

.....

**Jennifer Elizabeth Orrala Plaza**

**C.C. 0927267112**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser el pilar de mi vida, a mis sobrinos y sobrinas en especial a Maysie que cada día nos da alegría, y a una persona muy importante, que me enseñó que la vida está llena de retos y que con fe y dedicación podemos llegar a nuestras metas.

Con amor Jennifer.

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios por ser el motor de mi vida y permitirme dar un paso más ahora como una mujer profesional... y con mucha estima a mis docentes por sus enseñanzas académicas.

Jennifer.

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. José Villao Viteri, MBA  
DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DIRECTOR CARRERA  
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

---

Ing. Jhony Yumisaca, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**“PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL, DE LA  
COMUNA VALDIVIA, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2015”**

**Autora: Jennifer Elizabeth Orrala Plaza.**

**Tutor. Jonny Yumisaca.**

**RESUMEN.**

El presente proyecto está direccionado hacia el desarrollo turístico de una de las comunidades con gran valor histórico para nuestra sociedad como lo es la Comuna Valdivia; como principal perspectiva de desarrollo turístico a través de la modalidad de turismo artesanal, se plantea la comercialización de las artesanías a través del turismo, para aquello se ha elaborado un plan de comercialización que tiene como principales estrategias la creación de un circuito turístico artesanal y la publicidad del mismo, esto con la finalidad de que permita de forma precisa que los sectores turismo y artesanal se conjuguen y trabajen de manera mancomunada con el objetivo de potencializar su desarrollo, es así que en su contenido se describen aspectos técnicos y administrativos que conllevan hacia una propuesta innovadora. El objetivo principal es diversificar la oferta turística en la comuna Valdivia a través del potencial artesanal, ya que esta comunidad a parte de poseer historia, también cuenta con un recurso artesanal variado que aún no ha sido aprovechado; es así que para lograr este propósito se ha realizado una investigación utilizando métodos empíricos como la observación, encuestas y entrevistas que han sido significativamente útiles para recolectar datos sumamente valiosos que han permitido darle forma y viabilidad al proyecto. Es importante que se creen nuevos espacios turísticos innovadores, ya que el turista de hoy gusta de disfrutar más de un turismo vivencial, que permite obtener experiencias propias que causen un impacto positivo y que de un valor agregado como lo es el poder de recordación a los objetos artesanales. Es esta la oportunidad para poner en marcha proyectos como el que se está presentado que contienen perspectivas turísticas y comerciales, en donde se logra concretar nuevos productos que sean orientados hacia el desarrollo de comunidades rurales como Valdivia que goza de un rico potencial turístico.

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN. ....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
VALDIVIA: HISTORIA, CULTURA, TRADICIÓN ARTESANAL, COMERCIO Y TURISMO.....	
1.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA COMUNA VALDIVIA.....	3
1.1.2. HISTORIA SOCIAL-POBLACIONAL.....	3
1.1.3. CANTIDAD Y COMPOSICIÓN POBLACIONAL.....	5
1.1.4. SERVICIOS BÁSICOS EN LA COMUNIDAD.....	6
1.1.5. VIVIENDA, SALUD Y EDUCACIÓN.....	7
1.1.6. TRADICIONES Y PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES.....	7
1.1.7. ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN ARTESANAL.....	8
1.1.8. LA SITUACIÓN TURÍSTICA.....	9
1.2. PRODUCCIÓN ARTESANAL Y DESARROLLO TURÍSTICO.....	10
1.3. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN.....	15
1.4. DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL.....	24
1.5. MARCO LEGAL.....	37
1.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA.....	41
1.6.1. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	41
1.6.2. VARIABLES Y CONCEPTUALIZACIONES.....	41

I.6.3. DIMENSIONES.....	42
I.6.4. INDICADORES.....	43
1.6.5. ÍTEMS.....	44
CAPÍTULO II .....	46
VALIDACIÓN METODOLÓGICA DE LAS PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL DE VALDIVIA	
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.1.4. MÉTODOS.....	49
2.1.4.1.MÉTODO EMPÍRICO.....	49
2.1.4.2.MÉTODO TEÓRICO.....	52
2.1.5. VALIDACIÓN METODOLÓGICA.....	52
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	55
2.2.1. POBLACIÓN.....	55
2.2.2. MUESTRA.....	56
2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
2.3.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	59
2.4. ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CAMPO.....	81
2.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	82
CAPÍTULO III.....	85
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL, DE LA COMUNA VALDIVIA, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2015	
3.1. PRESENTACIÓN.....	85
3.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO .....	86
3.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	86
3.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	90

3.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	91
3.2.4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.....	93
3.2.5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	97
3.3. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	99
3.3.1 PRINCIPIOS RECTORES.....	99
3.3.1.1 VISIÓN.....	99
3.3.1.2 MISIÓN.....	99
3.3.1.3 FILOSOFÍA.....	99
3.3.1.4 VALORES ORGANIZACIONALES.....	100
3.3.1.5 OBJETIVO DEL PLAN.....	100
3.3.1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
3.3.1.7 POLÍTICAS.....	101
3.3.2 DISEÑO Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ARTESANAL.....	101
3.3.3. CIRCUITO ARTESANAL.....	105
3.3.4. MARCA DEL PRODUCTO ARTESANAL.....	109
3.3.5. MIX DE MARKETING.....	110
3.3.5.1.PUBLICIDAD.....	110
3.3.5.2.PLAZA.....	112
3.3.5.3.PROMOCIÓN.....	113
3.3.5.4.PRECIO.....	114
3.3.5.5.PRECIO DE VENTAS.....	115
3.3.6. GESTIÓN OPERATIVA DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL TURÍSTICA.....	115
3.3.6.1.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	116
3.3.6.2.FUNCIONES.....	117
3.3.7. GESTIÓN FINANCIERA.....	118
3.3.7.1.COSTO DE PRODUCCIÓN.....	118
3.3.7.2.EQUIPO DE OFICINA Y TECNOLOGÍA.....	119

3.3.7.3.PERSONAL.....	120
3.3.7.3.INGRESO ESTIMADO ANUAL.....	121
3.3.8. GASTO DE VENTAS.....	121
3.3.8.1.PUBLICIDAD.....	121
3.3.8.2.FINANCIAMIENTO.....	122
3.3.8.3.PLAN OPERATIVO ANUAL.....	123
3.3.9. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	126
3.3.10. SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	127
3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
3.4.1. CONCLUSIONES.....	129
3.4.2. RECOMENDACIONES.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS:.....	139
GLOSARIO.....	163

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 GÉNERO	59
GRÁFICO 2 EDAD.	60
GRÁFICO 3 INSTRUCCIÓN DE LOS HABITANTES.	61
GRÁFICO 4 ACTIVIDAD PRODUCTIVA.	62
GRÁFICO 5 DESARROLLO TURÍSTICO.	63
GRÁFICO 6 DIRIGENCIA COMUNAL.	64
GRÁFICO 7 ELEMENTOS DESARROLLO TURÍSTICO.	65
GRÁFICO 8 PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD.	66
GRÁFICO 9 FORMA DE PARTICIPACIÓN.	67
GRÁFICO 10 GÉNERO TURISTAS	68
GRÁFICO 11 EDAD TURISTA	69
GRÁFICO 12 INSTRUCCIÓN DE VISITANTES.	70
GRÁFICO 13 PROCEDENCIA VISITANTES	71
GRÁFICO 14 COMPAÑÍA DE VIAJE.	72
GRÁFICO 15 TIEMPO DE ESTADÍA.	73
GRÁFICO 16 MOTIVOS DE VISITA.	74
GRÁFICO 17 TIPO DE PRODUCTO.	75
GRÁFICO 18 DISPONIBILIDAD DE VISITAS NUEVO PRODUCTO	76
GRÁFICO 19 COSTO DEL SERVICIO.	77
GRÁFICO 20 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	78
GRÁFICO 21 ESQUEMA PRODUCTO TURÍSTICO	102
GRÁFICO 22 CIRCUITO ARTESANAL	107
GRÁFICO 23 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	113
GRÁFICO 24 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	117
GRÁFICO 25 PAGINA WEB	152
GRÁFICO 26 RED SOCIAL FACEBOOK	152

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 COMPOSICIÓN POBLACIONAL	6
TABLA 2 ELEMENTOS COMPROBACIÓN HIPÓTESIS	83
TABLA 3 VALORES ESPERADOS HIPÓTESIS	83
TABLA 4 RESULTADO HIPÓTESIS	84
TABLA 5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS COMUNA VALDIVIA	89
TABLA 6 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMUNA VALDIVIA	89
TABLA 7 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO F.O.D.A. ARTESANAL	93
TABLA 8 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO F.O.D.A. TURÍSTICO.	95
TABLA 9 F.O.D.A. ESTRATÉGICO.	96
TABLA 10 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	98
TABLA 11 PRODUCTO TURÍSTICO ARTESANAL.	104
TABLA 12 TIEMPO DE RECORRIDO.	108
TABLA 13 PRECIO DE VENTAS	115
TABLA 14 COSTO DE PRODUCCIÓN	119
TABLA 15 EQUIPOS Y TECNOLOGÍA	120
TABLA 16 COSTO DE PERSONAL	120
TABLA 17 INGRESO ESTIMADO	121
TABLA 18 COSTO DE PUBLICIDAD	122
TABLA 19 FINANCIAMIENTO	123
TABLA 20 PLAN OPERATIVO 2016	125
TABLA 21 SEGUIMIENTO Y CONTROL	128
TABLA 22 GENERO DE LOS HABITANTES	143
TABLA 23 EDAD DE COMUNEROS	143
TABLA 24 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	144
TABLA 25 ACTIVIDAD PRODUCTIVA	144
TABLA 26 DESARROLLO POSITIVO DEL TURISMO	145
TABLA 27 DIRIGENCIA COMUNAL	145
TABLA 28 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	145

TABLA 29 PARTICIPACIÓN EN EMPRENDIMIENTO	146
TABLA 30 DISPONIBILIDAD EN PARTICIPACIÓN	146
TABLA 31 GENERO TURISTA	147
TABLA 32 EDAD TURISTA	147
TABLA 33 NIVEL DE INSTRUCCIÓN TURISTA	148
TABLA 34 LUGAR DE PROCEDENCIA	148
TABLA 35 PREFERENCIA DE VIAJE	148
TABLA 36 TIEMPO DE ESTADÍA	149
TABLA 37 MOTIVOS DE VISITA	149
TABLA 38 TIPO DE PRODUCTO	150
TABLA 39 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	150
TABLA 40 PRECIO	151
TABLA 41 MEDIOS PUBLICITARIOS	151

**ÍNDICE DE ANEXOS.**

ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA TURISTA	139
ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA HABITANTES.	141
ANEXO 3 TABULACIONES ENCUESTAS COMUNEROS	143
ANEXO 4 REDES SOCIALES	152
ANEXO 5 CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	153
ANEXO 6 COTIZACIÓN PUBLICIDAD	154
ANEXO 7 FICHAS DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES.	155
ANEXO 8 FICHAS DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS ARTIFICIALES	158
ANEXO 9 CAPACIDAD DE CARGA.	161
ANEXO 10 FOTOGRAFÍAS TALLERES ARTESANALES	163

## INTRODUCCIÓN.

Valdivia es una comunidad con historia y mucha riqueza cultural, gracias a aquello ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional; sin embargo su poca organización enfocada en aspectos turísticos aun no permite que esta comunidad desarrolle su potencial turístico.

Esta comunidad que a más de contar con atractivos interesantes para el turista como son el Acuario y Museo Valdivia, dos de sus principales fortalezas, también cuenta con una considerable riqueza artesanal, que si bien es cierto las artesanías también forman parte del turismo como esa parte tangible del servicio brindado o del lugar visitado que juega un papel importante, pues los objetos también son parte de nuestra memoria.

Sin embargo no se puede dejar de notar que existen dificultades y problemáticas dentro del sector, empezando por los atractivos ya construidos como el museo que a pesar de ser un sitio de interés cultural tiene el problema de que no cuenta con los suficientes componentes de evidencia cultural de interés para el turista como materia arqueológica para la exposición al público. El acuario por su parte también tiene dificultades que a pesar que se avecina una construcción de gran importancia para el traslado y exposición de las especies, en la actualidad no cuenta con una estructura adecuada para recibir al turista y para acoger a las especies. Por otro lado la actividad y producción artesanal de Valdivia, necesita captar nuevos segmentos y nichos de mercados, que posibiliten su posicionamiento y crecimiento como actividad en particular, ya que en la actualidad los ingresos económicos que perciben resultan reducidos.

De ahí que su vinculación a la actividad turística, como un atractivo, servicio y producto específico como tal, resulta altamente conveniente y estratégica para ambas actividades (turismo, producción artesanal). Por tanto se ha detectado la necesidad de diversificar la oferta turística de Valdivia, que además de los atractivos ya existentes, no cuenta con otros atractivos definidos que permitan al

turista disfrutar, conocer , valorar, y aprender más de la comunidad, especialmente sobre su potencial artesanal.

El presente proyecto se enfoca en la conjugación de estos dos sectores (turismo y artesanal) que a través de la presente planificación y mediante las estrategias planteadas van a beneficiarse en conjunto. Este trabajo está dividido en tres capítulos fundamentales que a continuación se describen.

En el primer capítulo titulado Valdivia: Historia, Cultura, Tradición Artesanal, Comercio y Turismo, se describe la historia de la Comuna Valdivia con sus aspectos más relevantes, existe también involucrada la parte legal, la situación actual turística y la situación artesanal, existe una fundamentación teórica muy contundente conjunto con las descripción de las variable.

En el capítulo dos donde se habla de validación metodológica, nos introducimos a las tipologías de la investigación, los método que han sido aplicados a este tipo de investigación, además que en este capítulo también vamos a encontrar el análisis de los datos obtenidos a través del trabajo de campo aplicando los métodos correspondientes, los mismo que validan y fortalecen la aceptación de este proyecto. Así mismo encontramos la comprobación de hipótesis la cual es una parte fundamental para poder validar lo que se está desarrollando.

En su último y tercer capítulo se desarrolla un plan de comercialización en donde se describe la caracterización del producto turístico artesanal, se plantean tres objetivos principales; el primero consiste en crear un circuito artesanal que contribuya a la diversificación turística de la comuna Valdivia, como segundo objetivo estratégico se plantea la publicidad como base para el desarrollo del circuito turístico, y por tercer y último objetivo se plantea un sistema organizado que permita darle manejo, seguimiento y control a la planificación propuesta. Estos objetivos planteados con la finalidad de que a través de la ejecución de este plan se puedan conjugar la comercialización artesanal con el turismo. Este capítulo es sumamente estratégico ya que su aplicación es la más viable para obtener el resultado que se requiere de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **VALDIVIA: HISTORIA, CULTURA, TRADICIÓN ARTESANAL, COMERCIO Y TURISMO**

### **1.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA COMUNA VALDIVIA.**

#### **1.1.1: EXTENSIÓN Y LÍMITES.**

La comuna Valdivia está localizada en la Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, parroquia Manglaralto. Forma parte de la Ruta del Spondylus, cuenta con atractivos naturales como playa, un estero y un cerro en el cual se puede divisar toda la comunidad y otros atractivos como un acuario y un museo. Actualmente cuenta con una organización de cabildo, el mismo que está conformado por cinco personas, dividido jerárquicamente por presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y síndico. Posee un clima seco tropical y goza de estaciones como el invierno y verano, temperatura aproximada de 25 grados centígrados.

Según el replanteamiento que se realizó en esta comunidad en el mes de mayo del 2013 por técnicos del MAGAP de Quito, quedaron establecidos los linderos y el total de hectáreas en superficie terrestre, es así que Valdivia posee 1.544,53 hectáreas totales. Con sus límites: al norte con la Comuna Libertador Bolívar; al Sur con la Comuna San Pedro; al Este con la Comuna Sinchal, Barcelona y Sitio Nuevo y al Oeste con el Océano Pacífico (Carlos Ángel - Síndico cabildo 2014, comunicación personal, 12 de julio 2014).

#### **1.1.2. HISTORIA SOCIAL-POBLACIONAL.**

Respecto al origen del nombre de Valdivia existen varias versiones, una de ellas refiere a que en tiempos de la conquista española, anduvo por el área Pedro de Valdivia, y debido a esto es que una de dos localidades aledañas tomaría el nombre de Pedro, en su advocación santoralicia “San Pedro”, en tanto que la otra acogería el apelativo de Valdivia (Juan Orrala, comunicación personal, 5 de agosto 2014). Sin embargo es de indicar que esta es una versión explicativa que

no tiene sustento alguno en la evidencia histórica, ya que las fuentes escritas de la época claramente sitúan la ruta seguida por este conquistador español muy lejos de esta área geográfica (Lcdo. Erick López Reyes, comunicación personal 27 de octubre del 2014).

Otra versión señala que el nombre de Valdivia se debe a que de antaño existía un ave (*Herpetatorus cachinans*), el cual era muy abundante y característico en la zona. Esta ave tenía la facultad de avisar la proximidad de la muerte de alguien, ya que cuando chillaba su sonido parecía decir “al hueco va” (Juan Orrala, comunicación personal, 5 de agosto 2014).

Esta versión al parecer es consistente con un dato recogido en el 2012 por el Lcdo. Erick López, quien manifiesta que un viejo comunero le refirió que la localidad mucho antes de llamarse Valdivia, se habría llamado “El Maco”, que era el antiguo nombre con el cual se conocía a este ave, que el argot popular denomina también como “el pájaro de la muerte”; es decir que tras variarse el denominativo con que se conocía a esta ave, habría variado también el nombre de la localidad (Lcdo. Erick López Reyes, comunicación personal 27 de octubre del 2014). Lo cierto es, que para cuando el arqueólogo Emilio Estrada llegó a esta comunidad y realizó las excavaciones que le permitieron definir claramente la cerámica del complejo tecno-alfarero temprano que había vislumbrado previamente en Punta Arenas, decidió bautizarlo con dicho nombre (Estrada, 1956)

En la jerarquía de asentamientos valdivianos, Valdivia ocupa una posición secundaria respecto a otras localidades de mayor prestancia, importancia y complejidad, como Real Alto, Río Blanco, etc., no obstante tiene el altísimo honor de ser la localidad epónima en la cual se basó toda una corriente científica que posibilitó el entendimiento y el desarrollo de la ciencia arqueológica en el Ecuador, por lo que siempre se hablará de ella en relación al “Hito de Valdivia”.

En el año 1937 la Comuna Valdivia obtiene reconocimiento jurídico bajo acuerdo ministerial N° 015. Fue declarada Patrimonio Cultural el 16 de julio de 1997, mediante Acuerdo Ministerial N° 3397 y publicado en registro oficial N° 123.

Esta comunidad que empezó como un pueblo de pescadores con viviendas hechas con materia prima del sector en ese entonces como la madera; ha ido evolucionado y forjándose. Con el paso del tiempo esta pequeña comunidad se ha convertido también en una comunidad de artesanos; sean estos de calzado, cerámica, piedra, concha, bisutería, entre otros.

Las artesanías empezaron a darse como forma de vida en los años cincuenta cuando los señores Mateo González y Guillermo Suarez iniciaron la actividad de producción de calzado artesanal, con el paso del tiempo esta actividad fue trascendiendo, tanto así que en la actualidad una parte de la población ha hecho de esto su principal fuente de subsistencia (Juan Orrala, comunicación personal, 5 de agosto 2014).

### **1.1.3. CANTIDAD Y COMPOSICIÓN POBLACIONAL**

La comuna Valdivia hasta el año 2013 contaba con un total de cuatro mil seiscientos noventa y dos personas, dentro de las cuales están incluidos niños, adolescentes, adultos, adultos mayores y personas discapacitadas.

Estos datos han sido obtenidos a través de un censo organizado por el cabildo del año 2013 (Lcdo. Pedro Malavé, comunicación personal, 19 de julio 2014). A continuación la siguiente tabla con la composición poblacional y sus respectivas cantidades.

**Tabla 1 COMPOSICIÓN POBLACIONAL**

<b>COMPOSICIÓN POBLACIONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Niños (de 1 a 12 años)</b>	1.403
<b>Adolescentes (de 13 a 17 años)</b>	480
<b>Adultos (de 18 a 64 años)</b>	2.240
<b>Adultos Mayores (de 65 años en adelante)</b>	290
<b>Mujeres Embarazadas</b>	78
<b>Personas Discapacitadas</b>	201
<b>TOTAL</b>	4.692

**Fuente:** Censo Comuna Valdivia-Cabildo (2013).

**Elaborado por:** Jennifer Orrala. (2014)

#### **1.1.4. SERVICIOS BÁSICOS EN LA COMUNIDAD.**

La comuna Valdivia en la actualidad cuenta con energía eléctrica, agua potable proporcionada por la Junta de Agua potable regional Valdivia, quienes proporcionaban el líquido vital hasta ciertas horas, lo que hace que no haya agua potable las veinticuatro horas del día, para la solución de este problema la empresa AGUAPEN ya está enviando líquido vital a la Comunidad; actualmente no es todos los días ya que no está totalmente posesionada esta empresa para brindar este servicio las veinticuatro horas del día.

La comunidad cuenta con un sistema de alcantarillado para las aguas servidas, en la presente no toda la comunidad se encuentra conectada a este servicio; sin embargo este servicio está causando molestias dentro de la comunidad.

En lo que respecta al transporte como servicio básico y como parte de la comunidad podemos indicar que es un aspecto favorable ya que tomando como

referencia la terminal terrestre existen varias líneas de transporte como las cooperativas: 2 de Noviembre, CITUP, Transporte Manglaralto y Reales Tamarindo, estas dos últimas son inter provinciales ya que su destino es hasta la provincia de Manabí, específicamente Portoviejo y Manta. Además que para recorridos entre comunidades cercanas como Montañita y Ayangue existen cooperativas de taxis organizados legalmente.

La comunidad también cuenta con líneas telefónicas como CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), Claro (CONECEL) y Movistar (OTECCEL) que permiten la comunicación dentro de la comunidad; los Cybers que proporcionan el servicio de internet también forman parte fundamental para la comunicación.

#### **1.1.5. VIVIENDA, SALUD Y EDUCACIÓN.**

La estructura de las viviendas actualmente son hechas a base de hormigón y en un pequeño porcentaje de construcción mixta (madera y hormigón), en la actualidad existen 2.831 viviendas en la comunidad (Censo Comuna Valdivia-Cabildo 2013).

La comunidad también cuenta con un Sub centro de salud en donde prestan los servicios de primeros auxilios, medicina general y odontología. En el campo de la educación básica la comunidad cuenta una escuela fiscal de nombre “Francisco de Miranda” y una escuela particular denominada “Hacia Nuevos Horizontes”; en el nivel secundario se cuenta con un colegio “Colegio Fiscal Valdivia”. Cabe resaltar que en estas instituciones no solo asisten niños y jóvenes de la comunidad sino también de comunidades cercanas como San Pedro, Sinchal, Libertador Bolívar, Ayangue, entre otras.

#### **1.1.6. TRADICIONES Y PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES.**

Dentro de las tradiciones encontramos las festividades que se realizan en la comunidad, las fiestas principales son las del 16 de julio en donde se celebra el día

de la patrona del pueblo como lo es la Virgen del Carmen y un año más de la jornada de excavaciones en donde se encontraron restos significativos de la Cultura Valdivia.

Dentro de esta festividad es muy tradicional empezar con un pregón una semana antes; las festividades duran tres días; en donde el primer día es la presentación de un show artístico llamado “Balconazo”, el siguiente día de fiesta es la quema del tradicional castillo y vaca loca, y el tercer día es el desfile cívico, sesión solemne y baile popular.

En Semana Santa es tradicional realizar la misa de domingo de ramos, el viacrucis, y algo en particular que tiene esta comunidad es que el Viernes Santo en donde como costumbre los pobladores sea a las doce de medio día o a las doce de la media noche deben bañarse las personas en el mar con la prenda que traigan puesta, pues consideran que esto les dará buena suerte, o les curara de alguna enfermedad.

El 11 de diciembre de cada año celebran también la fundación de la comuna Valdivia. En cada fin de año es muy común ver en cada casa los monigotes que son representativos del año que se termina y a las doce de la media noche es quemado; una semana antes a este acontecimiento es tradicional ver a personas en su mayoría jóvenes y adolescentes disfrazados, vestidos de rojo con la forma común de un diablo, los cuales son llamados “diablillos o diablicos” en la comunidad. Y también se suelen vestir con ropa negra de mujer y se hacen llamar viudas, los mismos que se acercan a cada una de las casas en donde hay un monigote y simulan llorar haciendo un drama gracioso.

### **1.1.7. ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN ARTESANAL.**

Según datos obtenidos a través de la presente investigación tenemos que el 39% de la población valdiviana se dedica a la elaboración de artesanías (Estudio de campo 2014).

Valdivia aparte de ser reconocida como el lugar en donde se encontraron mayores evidencias de la cultura que lleva el mismo nombre, es también reconocida por su producción artesanal de calzados, sin embargo no toda la población se dedica a aquello, también existe producción artesanal con otro tipo de materia prima como el barro, bisutería, piedra, entre otras.

Pero la economía no solo se mueve en torno a la producción artesanal de objetos. También parte de su población trabaja en un centro de eviscerar pescados para las fábricas productoras de atún y sardina que se encuentran en diferentes comunidades. En la comunidad existe una fábrica productora de sardinas en lata y también una pequeña parte de la población trabaja allí, en diferentes áreas como el enlatado y etiquetado.

#### **1.1.8. LA SITUACIÓN TURÍSTICA**

La comuna Valdivia sin duda alguna goza de la amabilidad de su gente, y el calor de la hospitalidad; es también muy nombrada por ser la única comunidad en las costas ecuatorianas de poseer un acuario en donde albergan a diferentes especies marinas no solo para la exhibición sino también forma parte de un centro de rescate el mismo que acoge a especies con alguna dolencia y una vez recuperadas las devuelven a su habitat natural. Su creación fue gracias al francés Erick Mielle quien con recursos propios construyó esta obra que después de diez años pasó a ser administrado por el cabildo de la comuna hasta la actualidad. Así mismo cuenta con un museo que fue rehabilitado por el mismo Sr. Mielle que construyó el acuario, en donde se exhiben restos de vestigios arqueológicos de las culturas que han sido halladas en la costa de nuestro país y donados al museo de esta comunidad para poder dar a conocer parte de nuestra identidad cultural.

Con respecto a la oferta sol y playa dentro de este espacio se cuenta con un parador turístico que está conformado por cuatro pequeñas islas en los extremos de su perímetro cuadrado, en donde se ofrece el servicio de alimentación, platos a la carta, almuerzos, bebidas, etc. Sin embargo la afluencia turística hasta este sitio

no es de alto volumen, por tanto no se brinda el servicio los trescientos sesenta y cinco días del año.

## **1.2. PRODUCCIÓN ARTESANAL Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

Las artesanías son consideradas como un atractivo turístico dentro de la tipología de manifestaciones Culturales (GAD, 2012). en el mismo documento del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOTE), se hace referencia a los trabajos artesanales elaborados específicamente en Valdivia en el cual resalta los realizados en cerámica como las réplicas de la Cultura Valdivia, trabajos en concha *Spondylus*, así como también en piedra arenisca.

En el mismo documento muestra estadísticas que en el año 2010 según un estudio realizado por el departamento de mercadotecnia del Ministerio de Turismo indica que un 4,17% de turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena adquirió un artesanías en arcilla o cerámica, y el 55,17 % adquirió alguna artesanía en madera; esto demuestra que las artesanías si están siendo parte del turismo como esa pieza tangible de la actividad y del servicio que se brinda, que una vez que el turista retorna a su lugar de origen le permiten recordar los sitios visitados. Una publicación realizada en la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal indica que *“La artesanía es un importante recurso para un turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte en diversos materiales”* (Cruz, 2008).

Este artículo resalta a las artesanías elaboradas en fibra vegetal con la cual crean diversas figuras como canastas, venados, nacimientos, ángeles, trineos, patos entre otras. Artesanías que son elaborados a mano y con material de su entorno; estas artesanías forman parte fundamental en la economía de las personas que las elaboran y que gracias a su creatividad y detalle han pasado a ser parte del turismo.

Las artesanías aparte de constituirse como una pieza importante del patrimonio cultural de un determinado lugar y ser elemento clave de su identidad cultural, es también un atractivo turístico que a través de la comercialización de las mismas se convierten en una fuente de empleo y por ende fomenta un crecimiento económico de las familias que las elaboran. Con esto no solo indica que las artesanías son un resumido atractivo turístico; sino también indica la importancia que a más de generar ingresos económicos también genera encuentros entre culturas diferentes.

También se resalta la investigación realizada y publicada en el estado de México, en la cual se *“pretende diseñar un modelo de estrategias de innovación tecnológica a través del análisis de modelos de innovación, con el objeto de mejorar la competitividad del sector artesanal y lograr con ello impulsar el turismo rural como alternativa de desarrollo económico de la zona, enfocándonos para el presente estudio en las empresas artesanales de la comunidad el Nith, en el Valle del Mezquital Hidalgo”* : (RAMIREZ, 2010) .En esta investigación se resalta la importancia de dotar de herramientas tecnológicas a los artesanos, ya que vivimos en un mundo globalizado y por ende el sector artesanal debe de actualizarse para brindar calidad en sus productos de tal forma que se vuelvan competitivos y de esta manera fomenten el turismo en las comunidades rurales. Indica claramente que *“Una alternativa ante la situación de pobreza, marginación, migración, y falta de oportunidades de empleo, es la producción artesanal”* (RAMIREZ, 2010) por tanto el apoyo a los talleres artesanales en el proceso de adquirir conocimientos técnicos como estrategia de innovación tecnológica intervenciones en mercadotecnia, recursos humanos y finanza, es muy importante para ser competitivo, ya que el desarrollo turístico de esta comunidad fue influenciado precisamente por aquello.

Esto fomenta la mejora de la calidad de artesanías que se elaboran en los talleres artesanales ubicados en las zonas rurales, con el propósito de atraer a mayor cantidad de turistas y mejorar los ingresos económicos de los habitantes de Hidalgo y de esta manera fortalecer el desarrollo de la modalidad de turismo rural.

Estas alternativas se puede tomar muy en cuenta para aplicar en la provincia de Santa Elena en la zona rural del cantón Santa Elena en donde claramente se pueden observar que existe producción artesanal.

Estos talleres y tiendas al momento de aplicarse un plan de desarrollo para los mismos con el propósito de mejorar la calidad de artesanías y su comercialización, contribuirían a que este tipo de negocios sea mayormente competitivo dentro del mercado.

No solo en México se han implementado proyectos para el desarrollo artesanal; en España se realizaron en el año 2012 proyectos en beneficio de los artesanos para la generación de autoempleos a través del turismo, los mismo que en el 2014 han empezado su ejecución; uno de los proyectos ha sido denominados como "Innocrafts"; el mismo que tiene como objetivo promover los tipos de artesanías a través del acceso a las TIC, facilitar a los artesanos métodos para la creación de sus artesanías por medio de talleres en donde instruyan formas de manejo sustentable, además de apoyarle de manera financiera. Todo esto con la finalidad de comercializar un producto de calidad que potencialice el turismo cultural que está direccionado en la comercialización de la artesanías en Granada y Andalucía (España); su ejecución se está llevando a cabo este año por medio de varias metodologías que están utilizando para cumplir con su objetivo, entre estas encontramos talleres y seminarios de emprendimiento, cabe recalcar que este proyecto fue aprobado y cofinanciado por el Fondo de Desarrollo Regional de la Unión Europea.

Otra muestra de desarrollo artesanal la viven los habitantes de la región de Cusco-Perú en donde las artesanías se han convertido en su principal fuente de ingresos económicos gracias al turismo, siendo conscientes de que no solo se trata de comercializar; sino también de fortalecer la parte de la identidad cultural de esta región. Textualmente indican:

***“No obstante, tanto las mujeres como los hombres que participan en este tipo de intercambios están convencidos de que la producción artesanal y las ventas refuerzan su herencia cultural y fomentan el desarrollo económico... En Perú, las mujeres participan en todas las***

*facetas de las actividades turísticas, artesanales, y de exportación... Pueden ser artesanas, vendedoras de artesanías o directoras de agencias dedicadas a promover a los productores de artesanías.”* (HENRICI, 2007).

Es claro verificar que se centra de forma especial en el gran aporte que tienen las mujeres para el fomento de esta actividad conjugada artesanías/turismo. Es importante resaltar que el gobierno peruano ha invertido en este sector productor y que gracias a aquello a más de saber que los artesanos peruanos son de gran interés cultural por la conservación de sus tradiciones; son también pequeños empresarios que aportan a la economía peruana, de tal forma que el gobierno ha incluido políticas gubernamentales que protejan a los artesanos y den facilidades para la venta de sus productos.

A más del gobierno también existen ONG's que han contribuido al desarrollo de este sector es así que en la actualidad no solo se venden las artesanías en sus propios talleres o mercados que son visitados por turistas; sino que también son exportadas a países extranjeros. Esto ha tenido como resultado un desarrollo de ambos sectores.

Dentro de nuestro país podemos indicar que la actividad artesanal no es indiferente; pues como se explica al principio de esta redacción la comercialización artesanal dentro de la provincia de Santa Elena forma parte también de las estadísticas que se ponen en énfasis para analizar la productividad económica de una región.

Existen proyectos que se han realizado en pro de las artesanías dentro del Ecuador podemos mencionar el proyecto *“Desarrollo Turístico Y Creación De Un Centro De Información Y De Producción Y Comercialización Artesanal Como Parte Del Sistema Turístico De La Población De Calacali”*. Este proyecto referencia directamente al desarrollo turístico de la parroquia Calacalí ubicada en el cantón Quito, en donde se elaboran artesanías hechas en balsa, tagua, cestería y dulces. Indica que *“La actividad artesanal es un factor que incide en el ingreso de divisas*

*para la economía del país, lo que hace necesario organizarla por medio de programas que fortalezcan esta actividad” (VAZQUEZ, 2007).*

La estrategia que básicamente plantea es aprovechar los recursos turísticos naturales para darle impulso a la comercialización artesanal mediante el turismo, sin embargo limita aquella actividad únicamente para mujeres y personas jóvenes que están empezando a emprender, para lograr aquello propone la creación de un centro artesanal en donde se acoja a los turistas.

Dentro de la comuna Valdivia se han elaborado proyectos de tesis direccionados hacia el desarrollo artesanal, específicamente se han direccionado a un tipo de artesanías como lo es la elaboración de calzados, pero ninguno está directamente enlazado al desarrollo de las artesanías involucrando al turismo; es así que encontramos proyectos como “diseño de un sistema de gestión de calidad para la producción de calzado para los artesanos de la comuna Valdivia en el cantón Santa Elena”, de la autora Gissella Padilla Figueroa, en donde más se enfoca al control de la calidad en la elaboración del producto artesanal calzado; para lo cual recomienda la aplicación de técnicas que permitan mejorar la productividad.

De la misma manera se encuentra el proyecto de tesis en donde se propone un Plan de Comercialización para el Desarrollo de Negocios de los Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia (Susana, 2013), en donde se basa en un estudio de mercado sobre el calzado y propone estrategias para la comercialización del mismo; sin embargo no posee un enfoque netamente turístico, por lo tanto realizando una investigación acerca de los proyectos que involucren a el sector artesanal y turismo como entes estratégicos y que trabajen en conjunto para el desarrollo de la Comuna Valdivia aun no existen.

A pesar de que en nuestro país no reflejen proyectos ejecutados en base al desarrollo turístico artesanal; podemos indicar que en la actualidad el gobierno nacional en base a programas como Exporta fácil, está tratando de que las artesanías sean exportadas a nivel mundial y que el Ecuador también sea

reconocido por su producción artesanal, que como por ejemplo los botones de tagua que se exportan desde nuestro país son los únicos a nivel mundial (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

Sin embargo dentro de la provincia de Santa Elena enfocados en la comuna Valdivia los proyectos realizados mencionados anteriormente son de tesis y hasta la fecha ninguno otro proyecto por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en beneficio de estos sectores (turismo y artesanías) ha sido elaborado y ejecutado. A su vez es bueno orientarse hacia otras perspectivas que pueden influenciar en la comercialización de las artesanías a través del turismo como los ejemplos plasmados en México, Perú y España; en donde podemos indicar que son países que con aporte del gobierno y Organizaciones privadas están sacando adelante a un sector productor que a través del turismo obtiene rentabilidad económica; no solo para beneficiar en primera instancia a las familias productoras, sino también para que el país por intermedio de este sector gane reconocimiento nacional e internacional y así se convierta en una motivación más para la captación de turistas y divisas.

### **1.3. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN.**

Las perspectivas y oportunidades de comercialización es deducida como: la existencia de un modelo elaborado acorde con los parámetros y criterios técnicos profesionales, cuya determinación de perspectivas de desarrollo genere oportunidades de comercialización; considerando las oportunidades como “Aquella situación en que nuevos productos, servicios, materias primas y métodos organizativos pueden ser introducidos y vendidos en el mercado a un precio superior al coste de producirlos” (Casson, 1982); y la comercialización como “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1992), mediante métodos de organización y planificación que permitan llevar a cabo un desarrollo; tomando como referencia estudios anteriores que orienten a corregir y evaluar las causas de la falta de

planificación, constituyéndose así un estudio de mercado como una base estratégica para el desarrollo turístico de la comunidad.

## **PERSPECTIVAS.**

Uno de los conceptos de la Real Academia Española (RAE, 2001) menciona que las perspectivas son deducidas como una “Visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente de cualquier hecho o fenómeno”. Sin embargo otro concepto indica lo siguiente:

*Realidad, precisamente por serlo y hallarse fuera de nuestras mentes individuales, sólo puede llegar a éstas multiplicándose en mil caras o haces... la realidad no puede ser mirada sino desde el punto de vista que cada cual ocupa... tampoco puede fingirse el punto de vista. :*  
(GASSET, 1916)

La Enciclopedia Universal indica que perspectiva es “indicios de algún asunto que ayuden a prever el transcurso que seguirá”

Según Oxford Dictionaries dice que perspectiva es “Acontecimiento, hecho o conjunto de ellos que se presentan como posibles para una persona en el futuro”.

Es así que analizando estos conceptos creados por diferentes autores, podemos concluir que las perspectivas son una visión a futuro creada por un conjunto de hechos actuales que han sido generados por la presencia de algún fenómeno. Con referencia al turismo como un fenómeno, las perspectivas son de crecimiento de la afluencia de personas que se trasladan de su lugar de origen hacia otro diferente por diversas motivaciones. Sin embargo las tendencias a nivel mundial son variables, estas se pueden considerar un factor influyente en las perspectivas de este sector.

## **OPORTUNIDAD.**

Podemos citar las siguientes definiciones para tener una idea más clara del significado de la palabra Oportunidad:

“Aquella situación en que nuevos productos, servicios, materias primas y métodos organizativos pueden ser introducidos y vendidos en el mercado a un precio superior al coste de producirlos” (Casson, 1982)

Otros autores indican que las oportunidades pueden aparecer mediante la información que se genera en el entorno, una información nueva, que permita obtener un nuevo beneficio y que cree alternativas que pueden generar recursos optativos (Arroyo)

O que las oportunidades se pueden definir como: *“una solución propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios particular (estrategia de entrada y modelo de negocios)”* (Canales, 2010).

Además de aquello, el mismo autor hace referencia también a que “Las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países”, el mismo autor indica sobre el origen de las oportunidades lo siguiente:

***Las oportunidades pueden originarse tanto a partir de condiciones de mercado como por creación humana, lo que nos indica tres formas distintas para identificarlas: búsqueda sistemática, descubrimiento casual por alerta constante y creación de soluciones.***

Es así que podemos concluir que las oportunidades no son más que una condición que se presenta dentro del entorno y que estas son cambiantes de acuerdo a las tendencias creadas en base a las necesidades del mercado consumidor, las mismas que en su momento oportuno deben de tomarse para como base fundamental para el desarrollo de proyectos.

## COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización en un concepto básico indica que: Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos (Stanton, 1987); por su parte otro autor define la comercialización como:

*Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.* (Santesmases, 1999)

La comercialización no es más que :Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Kotler, 1992); mientras que para otro autor define el concepto de comercialización al:

*Proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.* (Lambin, 2000)

## DESARROLLO.

Con la palabra desarrollo podemos indicar que no es más que un impulso acrecentador de un determinado sector; es así que: El desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutaban los individuos (Sen, 1999). Complementando este concepto podemos citar al respecto sobre el desarrollo que: El desarrollo significa lograr una creciente eficacia en la manipulación creadora de su medio ambiente, tecnológico, cultural y social así como sus relaciones con otras unidades políticas y geográficas (SUNKEL Y PAZ, 1981). Enfocándonos en la parte económica se puede citar lo siguiente:

*“...con el término desarrollo atendemos únicamente aquellos cambios de la vida económica que no son impuestos a la misma desde el exterior, sino que surgen de su propia iniciativa, desde el interior”* (Schumpeter, 1912).

Por su parte la Real Academia Española (RAE, 2001) hace una sencilla definición sobre la palabra desarrollo, en la que dice: Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

## **OFERTA.**

Dentro del contexto que estamos investigando; la oferta no es más que un conjunto de productos y servicios los cuales se están ofreciendo al turista para la satisfacción de sus requerimientos. Se define el concepto de oferta como: El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios (Andrade, 1996). Sin embargo existe un concepto mucho más actualizado que indica lo siguiente sobre la oferta:

*Cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular; por ejemplo, en cada vuelo de una línea aérea se ofrece un nuevo servicio igual a la capacidad total del avión, al que ya no se pueden agregar los asientos vacíos del viaje anterior, que deben considerarse perdidos irremediablemente* (Bouillon, 2006).

Existen otros autores en donde definen el término oferta como: Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2004).

Tomando en cuenta estos conceptos podemos notar que cada autor tiene su particularidad en definir la palabra “oferta”; sin embargo en cada uno hace mención a el ofrecimiento de productos y servicios con un costo determinado dentro de un mercado.

## **DEMANDA**

La demanda en un concepto sencillo no es más que: Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2004). Pero para otros autores específicamente que la demanda:

*Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, 1996).*

Es así que podemos determinar que la demanda no es más que una petición que tiene el mercado sobre algún producto o servicio el cual están dispuestos a consumir para satisfacer una o varias necesidades específicas a través de su consumo.

## **MERCADO**

Según varios autores define al mercado como: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000). Por su parte otro concepto especifica que el mercado es:

*Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil*

*sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio* (Bonta & Farber).

Por su lado hay algunos que hacen referencia al mercado como: Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Mankiw, 2004).

Considerando estos estos conceptos propuestos por expertos en la materia, se define al mercado como el punto en donde la oferta y la demanda se encuentran y generan el proceso de comercialización de los productos o servicios disponibles para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos, y productos o servicios que los satisfagan (Cravens, 1987). Sin duda el mercado es el centro de la comercialización, ya que gracias a su existencia los productos ofertados pueden darse a conocer a los clientes, además que al existir variedad de producto en el mercado hay diferentes productos para diferentes tipos de gustos, es decir cubren diferentes tipos de necesidades.

## **ORGANIZACIÓN**

La organización se la puede definir como: Acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto (Andrade S. , 2005).

Otra definición indica sobre la organización lo siguiente: Cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas (AMA A. M., 2007). Complementando este concepto, citamos lo siguiente:

*Organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son*

*necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito* (Ferrell, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004).

Esta definición es mucho más completa; ya que indica que la organización es un asunto de saber coordinar y distribuir de la mejor manera los recursos de la empresa tanto el talento humanos, como los recursos financiero, físicos entre otros; de tal manera que se pueda llegar al logro de los objetivos y las metas plantadas.

## **PLANIFICACIÓN**

Según el libro de Administración escrito por Harold Koonts, define a la planificación como: Una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa (KOONTZ, 1985). Mientras que la Real Academia Española indica que la planificación es:

*Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc* (RAE, 2001).

Este concepto orienta hacia una visión más amplia de lo que es la planificación, ya que indica que debe de estar metódicamente organizado para poder alcanzar los objetivos en pro del desarrollo; otro autor hace referencia sobre la planificación visionando la empresa en el futuro, es decir las estrategias para llegar hasta ese objetivo planteado, haciendo selección de actividades y destinando los recursos necesarios para aquello (Daft, 2004). Según estos conceptos se puede definir a la planeación como una parte fundamental del proceso de administración; en el cual se emprenden acciones necesarias para cumplir con las metas futuras, lo que

permitirá tomar el mejor camino para el desarrollo y logro de los objetivos planteados.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La investigación de mercado, como su nombre directamente lo indica se trata de indagar al mercado sobre las necesidades actuales con la finalidad de obtener datos que nos sirvan como referencia para el desarrollo un nuevo producto o servicio. Uno de los conceptos indica que la investigación de mercados es: El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002). Mientras que otro autor indica que la investigación de mercado consiste en:

*La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Malhotra, 1997).*

Este concepto de forma más específica indica que la investigación de mercados ayuda a la toma de decisiones, identificación de oportunidades que permitan la solución de problemas.

## **ESTRATEGIAS.**

Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas (David, 1994). Otro autor define las estrategias de la siguiente manera:

*Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han*

*concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada* (Koontz, 1991)

Para Porter en su libro Estrategias Competitivas indica que las estrategias: consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (PORTER, 1992). En si podemos definir a las estrategias como el medio fundamental para poder llegar a cumplir las metas propuestas dentro de la planificación realizada en la empresa. Estas estrategias son parte importante en el proceso de desarrollo del plan, ya que las mismas direccionan a la evolución del mismo en la vía adecuada para la ejecución del mismo.

#### **1.4. DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL**

El desarrollo turístico es considerado como: “La provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos” (Pearce, 1991). Es así que de esta manera podemos definir al Desarrollo Turístico del Sector Artesanal como: la existencia de una alianza estratégica entre el sector turístico y el sector artesanal como un solo conjunto que trabaja de manera mancomunada para el desarrollo sostenible entre ambos sectores, creando un solo producto y oferta que está direccionado hacia una modalidad de turismo.

#### **DESARROLLO TURÍSTICO**

El desarrollo turístico es el resultado de una correcta planificación que ha conllevado a un lugar o a una comunidad a la evolución del sector turístico; existen varios autores con conceptos propios sobre desarrollo turístico en los que indican lo siguiente:

*El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Pearce, 1991)*

Otro autor especifica que al momento de estudiar lo que el desarrollo turístico se debe de tener una perspectiva geográfica que permita estudiar los lugares en los espacios diferentes que estos muestran (Turégano, 2003), ya que el desarrollo que se va a gestionar en ellos deben de estar acordes al tipo de sitio y atractivos turísticos que estos tengan.

En consecuencia tomando en cuenta los conceptos anteriores para lograr un desarrollo turístico se debe de definir las características de los espacios turísticos, para de esta manera determinar cuál es la modalidad de turismo que se puede desarrollar en un lugar específico, y así realizar la adecuación de las instalaciones para la comodidad de los visitantes, con la finalidad de acrecentar la afluencia turística, que como consecuencia positiva tenga la generación de empleos y por ende ingresos económicos a los prestadores de este servicio.

## **DESARROLLO SOSTENIBLE.**

Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en el informe “Nuestro Futuro Común” elaborado por Gro Harlem Brundtland, indica que el desarrollo sostenible es: Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades (Brundtland, 1987). Para otras instituciones el desarrollo sostenible es aquel que oferta servicios ambientales, sociales y económicos sin poner en peligro la naturaleza (ICLEI, 1994), es decir que todos salgan de cierta forma ganando y los recursos cuidados y desarrollados de buena manera.

La Unión Mundial dice que el desarrollo sostenible implica la mejora de la calidad de vida dentro de los límites de los ecosistemas (Unión Mundial de la Conservación, 1991). Mientras que otros autores indican que:

*El desarrollo económico en un área específica (región, nación, el globo) es sostenible si la reserva total de recursos - capital humano, capital físico reproductivo, recursos ambientales, recursos agotables - no decrece con el tiempo* (Bojo J., Maler K. y Unemo L., 1990).

## **DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.**

La definición planteada por la Organización Mundial del Turismo acerca del desarrollo turístico sostenible, habla sobre la gestión de los recursos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades actuales y futuras. Su concepto es el siguiente:

*El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida* (OMT, 1993).

Otra institución indica que el desarrollo turístico sostenible es mantener un equilibrio entre los intereses sociales, ecológicos y económicos, creando actividades que sean recreativas con el objetivo que los valores naturales y culturales sean conservados (AIEST, 1991). Citando nuevamente a la Organización Mundial del Turismo en este nuevo concepto indica que:

*Un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora. Para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen* (OMT O. M., 1998).

La diferencia entre el concepto anterior de la OMT de 1993 y este de 1998 es que en este último incluye la mejora de la calidad de vida de la comunidad, lo que implica que de manera razonable están haciendo énfasis en la comunidad quien debe de ser la principal beneficiada en este proceso.

Para otros autores el desarrollo turístico sostenible no es más que: Aquel que reporta beneficios económicos al tiempo que mantiene la diversidad y la calidad ecológica, es decir conjuga la conservación con el desarrollo económico (Wearing, 1999). Sin embargo existe otro concepto que plantea lo siguiente:

***Proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de la planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo (Ivars, 2001).***

Este concepto al igual que el que plantea la OMT en 1998, resalta a la comunidad local como parte fundamental para lograr el desarrollo. Otro concepto de la OMT señala:

***Desarrollo sostenible consiste en lograr el equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales. Siendo el objetivo global en el ámbito social la erradicación de la pobreza, para lo cual se pretende reducir a la mitad el porcentaje de personas con rentas inferiores a un dólar diario. El objetivo global en el campo económico es cambiar los patrones no sostenibles de consumo y de producción, mientras que en la esfera ambiental, la meta consiste en gestionar de manera sostenible los recursos naturales para el desarrollo (OMT O. M., Contribuciones de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable en Johannesburgo, 2002).***

En esta parte la OMT hace énfasis en la combinación del trabajo en los sectores sociales, económicos y ambientales, de tal forma que plantea por una parte erradicar la pobreza, cambiar patrones de consumos, y la gestión adecuada de los

recursos naturales, mediante el planteamiento de estrategias que permita la sostenibilidad entre sectores primordiales en la sociedad. Enfocándonos un poco en la parte nacional, tenemos que el Ministerio de Turismo define lo siguiente:

*El turismo sostenible plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor que generan empleo directo e indirectamente, como a través de la demanda de servicios turísticos que generen experiencias auténticas...El turismo sostenible sea un instrumento efectivo para la creación de riqueza, la reducción de la pobreza y para la construcción de sociedades más democráticas y equitativas, sobre una base de respeto de los umbrales ecológicos y las cultura (MINTUR, 2007).*

Así podemos definir que el desarrollo turístico sostenible es aquel que proporciona estrategias basadas en métodos que permitan el disfrute de los atractivos turísticos tanto para las generaciones actuales como para las generaciones futuras, tomando en cuenta primordialmente dentro de este desarrollo a la comunidad anfitriona como la principal beneficiada y responsable del cuidado y mantenimiento de sus recursos, sean estos naturales o culturales.

## **PRODUCTO TURÍSTICO.**

Para Cárdenas, el producto turístico es aquel que se conforma por bienes y servicios que se ofrecen dentro de un mercado, con el propósito de lograr un confort material o espiritual satisfaciendo necesidades y las exigencias del turista (Cárdenas, 1986).

Por otra parte en el libro Promoción Turística del autor Miguel Ángel Acerenza se resalta que un producto turístico va más allá de cumplir con los deseos, exigencias y necesidades de los turistas, es además de aquello el hecho de poder analizar tres componentes claves, como lo son: atractivos, facilidades y el acceso (Acerenza, 1993).

La OMT define al producto turístico como: El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (OMT O. M., Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible, 1998). Mientras que en el libro Planificación del Espacio Turístico dice:

***El producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas (Boullon, 2006).***

Otro autor habla de las características del producto turístico e indica que una de las principales es que este está elaborado por diferentes sectores productivos, es decir que dentro del producto no existe únicamente un solo atractivo o una sola actividad por ofertar, sino que dentro de aquel producto debe estar estructurado con diferentes actividades que el turista puede escoger cual o cuales realizar (Furio, 2000).

Por otra parte indica que el producto turístico: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas (Zarate, 2003). Otros autores definen al producto turístico como:

***Aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística-, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados (Barroso & Flores, 2006).***

Dentro del producto turístico cuando nos referimos a los componentes tangibles posemos considerar como aquel a las instalaciones en buen estado y todo lo que se

encuentre en ella, e intangibles en lo que respecta al buen servicio que se debe de brindar al turista por parte de los prestadores de servicios, esto se conjuga en uno solo y hace que la estancia del turista sea agradable.

## **TURISMO.**

La ley de turismo del Ecuador define al turismo como: el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (CONGRESO-NACIONAL, 2002). Para otros autores el turismo es:

*El movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas (Mathieson & Wall, 1982)*

La O.M.T. propone el siguiente concepto de turismo:

*Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT O. M., Documentos Basicos , 1994).*

El turismo está constituido por: Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos (Burkart & Medlink, 1981).

Con estos conceptos podemos indicar que el turismo concierne al traslado de personas a lugares que no corresponden a su lugar de residencia ni trabajo, impulsados por diferentes motivaciones, lo que lleva a causar efectos multiplicadores dentro de los lugares, comunidades o regiones visitadas.

## **MODALIDAD DE TURISMO.**

Entre las modalidades de turismo según la OMT encontramos al turismo rural, que lo define de la siguiente manera:

*El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local... El turismo rural permite diversificar los componentes de las economías rurales que, de otro modo, estarían condenadas a desaparecer, con los consecuentes costos humanos y económicos. También permite mantener, proteger e incluso potenciar nuestro patrimonio y bienes culturales (OMT O. M., Turismo, Desarrollo Rural y Sostenibilidad, 2002).*

En base a este concepto podemos definir al turismo rural como una gama de actividades que se ofertan dentro del ámbito rural, es decir fuera de las ciudades, en donde el contacto con la comunidad, conocer sobre sus tradiciones, entre otras, hacen de este turismo una experiencia única para el visitante, además que ofrece la oportunidad a sus anfitriones de que este tipo de turismo sea un aporte a la economía local.

Dentro de esta modalidad de turismo podemos encontrar varias modalidades que se derivan de la misma; tales como:

### **ECOTURISMO.**

El ecoturismo, como la palabra mismo lo indica, hace referencia directamente al desplazamiento de personas motivados por conocer los sitios que son naturales que aún no han sido intervenidos o en su defecto que han sufrido una mínima intervención por el hombre y que se conservan lo más nativo posible. Por su parte la OMT, define al Ecoturismo como:

*Todas las formas de turismo en las que la principal motivación del turista es la observación y la apreciación de la naturaleza y que contribuyen a la conservación del entorno natural y del Patrimonio cultural con el menor impacto negativo posible (OMT O. M., 2002).*

## **AGRO ECOTURISMO.**

La Secretaria de Turismo de México, en el año 2005, definió al agroturismo como:

*La actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio-productivo*

Por tanto el agro ecoturismo también es parte del turismo vivencial, en donde el turista puede sembrar o cosechar algún vegetal o fruta que pueda ser consumida por el mismo, es decir que la interacción que se pone en práctica es el valor agregado para este tipo de turismo.

## **TURISMO RELIGIOSO**

Una definición sobre turismo religioso es la siguiente:

*El turismo religioso puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que el turista con motivos religiosos resulta ser un turista más fiel a los destinos de visita que los turistas tradicionales o con otras motivaciones, siendo recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor (Robles, 2001)*

Este concepto es bastante claro, ya que en él está indicando que a través del desplazamiento de las personas por motivos religiosos se genera una oportunidad de desarrollo turístico en la zona en donde se realiza este tipo de desplazamientos.

Es decir que los turistas que lo practican son personas que tiene alguna creencia religiosa y forman parte de una religión que los impulsa a hacer su viaje.

## **TURISMO DE AVENTURA**

Un concepto claro sobre el turismo de aventura es el siguiente que indica que:

*Comprende aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas que exigen un mayor esfuerzo físico y equipo especializado, en contacto directo y estrecho con la naturaleza. Las actividades de turismo de aventura se dividen en actividades de agua, aire y tierra (SEDETUR, 2001).*

## **TURISMO GASTRONÓMICO**

El turismo gastronómico es aquel en donde la principal motivación del turista es el sabor y variedad de las comidas, un concepto más específico indica que el turismo gastronómico es aquel que:

*Se puede dividir como las visitas a productores primarios y secundarios, de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Torre & Gutiérrez, 2010).*

## **TURISMO CULTURAL**

El turismo cultural es definido de la siguiente manera:

*Un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación (ICOMOS, 1999).*

Para otro autor el turismo cultural es aquel viaje turístico que se realiza por conocer y disfrutar los elementos distintivos que caracteriza a una región o grupo social en un lugar específico (SECTUR, 2002).

Por su parte la UNESCO también tiene su propia definición en donde indica que:

*El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (UNESCO, 1976).*

Considerando estos tres concepto podemos definir al turismo cultural como aquel desplazamiento de las personas por motivaciones culturales, sean estas visitas a museos, festivales, talleres artesanales, entre otros, que representen y tengan que ver con la cultura y tradiciones de un determinado lugar.

## **TURISTA**

Se dice que el turista es una persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (Quesada, 2010).

O que simplemente define al turista como: Persona que hace turismo (RAE, 2001). De estos conceptos podemos indicar que el turista es aquella persona que impulsada por diferentes motivaciones se dirige hacia un lugar con la finalidad de hacer turismo.

## **DESTINO TURÍSTICO**

Uno de los conceptos de destino turístico indica: Un destino turístico es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo (OMT O. M., A Practical Guide to Destination Management, 2007). La misma OMT señala:

*Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores (OMT O. M., Turismo, Desarrollo Rural y Sostenibilidad, 2002).*

Este concepto es mucho más amplio y específico, ya que no solo habla del espacio físico sino que también dice lo que debe de incluir y las limitaciones de la misma. Por su parte otro concepto indica que el destino turístico es la formación de nuevos espacios geofísicos o de aquellos que están re potencializando sus espacios ya existentes con la finalidad de que sean de interés para el turista (BALAGUÉ & BRUALLA, 2001).

## **ARTESANÍA.**

La UNESCO define el siguiente concepto:

*Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 1997).*

Otro autor señala que: La artesanía es un importante recurso para un turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte en diversos materiales (Cruz, 2008). Otros definen las artesanías de la siguiente manera:

*Las artesanías son algo más que un souvenir, un recuerdo de una región, es el reconocimiento y respeto por lo propio y por los productos típicos que expresan y mantienen viva la cultura de cada una de las regiones de nuestro planeta (RITFA, 2012).*

Por su parte un nuevo concepto dice que: La artesanía comienza a ser vista como la oposición a la industria o como una intensión artística más que como una forma de expresión y de preservación de formas tradicionales (Ridao, 2007).

Por tanto se considera que las artesanías es ese arte manual que es producido por una persona (artesano) con materiales del entorno. Las mismas que a través del turismo no solo se convierten en un souvenir, sino también en esa parte material y tangible que nos traslada por medio de recuerdos hacia el lugar visitado. Las artesanías no solo son un arte, representar para el artesano la forma de vida, una profesión y un trabajo; por tanto es importante su valoración e impulso, ya que también forma parte de la identidad de un pueblo.

## **ARTESANOS**

La Ley de Defensa al Artesano define al artesano como:

*Trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios (LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, 2008).*

Para otro autor un artesano es:

El productor de artesanías —incluyendo aquellas destinadas al turismo— comparte, junto con quienes elaboran objetos de arte, una identidad como artista o como artesano, a la que se adjudica un cierto reconocimiento dentro del sistema de valores locales (HENRICI, 2007).

De esta manera tenemos una idea más clara de lo que significa la palabra artesano y la podemos definir como aquella persona que posee el arte para crear algún objeto (artesanía) con sus manos y empleando en algunos casos herramientas manuales.

## **1.5. MARCO LEGAL.**

Al establecer este proyecto en la comuna Valdivia, no solo se está impulsando hacia el avance sostenible de una actividad que a través del turismo dos sectores de suma importancia como el turismo y el sector artesanal pueden contribuir a la sociedad, sino que también es una forma de salvaguardar nuestras costumbres artesanales dándole impulso a su desarrollo económico – Constitución de la República del Ecuador, artículo 385 segundo numeral (ASAMBLEA-CONSTITUYENTE, 2008) *“Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.”*

En la sección cuarta en donde habla sobre la Cultura y Ciencia, en su artículo 22, nos indica (ASAMBLEA-CONSTITUYENTE, 2008) *“Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría”* esto respalda al desarrollo de las actividades culturales encerrando las actividades artesanales como tal,

concediéndolo como un derecho que tienen los artesanos por ser artistas creadores de objetos que contribuyen a la representatividad de la cultura de cada pueblo.

Además siendo respaldado por la Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador en donde indica en el artículo 379, que el estado tiene que salvaguardar el patrimonio tangible e intangible para la memoria e identidad de las personas, en el numeral cuarto, hace mención específicamente a las creaciones artísticas, tecnológicas y científicas. Es decir que las artesanías no solo forman parte de la comercialización involucrando el aporte económico que estas puedan generar; sino también que forman parte de nuestra cultura y de nuestro patrimonio ya que los conocimientos adquiridos para realizarlas en la mayoría de los casos han sido transmitidos por generaciones.

La Constitución del Ecuador, en su artículo veinte cuatro dice *“Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”* (ASAMBLEA-CONSTITUYENTE, 2008). Este artículo respalda al derecho q tienen todos los ecuatorianos para el disfrute y aprovechamiento de su tiempo libre de diferentes maneras; una de estas maneras puede ser viajando, lo que implica hacer turismo de manera interna aprovechando los recursos tantos naturales como culturales que posee el país.

Según la Ley de turismo vigente en Ecuador, nos indica que el *“Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”* (CONGRESO-NACIONAL, 2002). Esto nos dice claramente que es una actividad que hace que las personas se muevan desde su lugar de residencia hacia otro lugar por diferentes motivaciones; es decir que si nos habla de que es el ejercicio de todas las actividades asociadas, podemos indicar que la actividad artesanal es una actividad asociada al turismo, por ende si los turistas se desplazan a la Comuna Valdivia no solo debe ser por la motivación de poder conocer los atractivos ya existentes como el acuario y museo; sino que

esa motivación ascienda por el atractivo artesanal que en esta comunidad existe y que aún no se encuentra desarrollado con una visión enfocada en el turismo.

Es así que a través de este desplazamiento de turistas que se da por una o varias motivaciones, direccionándonos hacia la estimulación de un producto artesanal; se pueda fortalecer los ingresos económicos de las familias artesanas de la Comuna Valdivia, ya que esta actividad es una fuente de trabajo y que puede aportar de cierta forma al mejoramiento de la calidad de vida de los mismos, tal como lo plantea uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, específicamente el objetivo nueve que dice “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” en donde expresa claramente que “... se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas” (SENPLADES, 2013).

Cuando se habla de talento de personas, se puede considerar como la habilidad que tiene las personas para realizar una actividad; en este caso los Artesanos como personas con talento para elaborar sus artesanías, de tal forma que muchos de ellos no han tenido que pasar por estudios superiores para aprender a hacer las artesanías con sus manos, sino que han aprendido empíricamente, a través de la curiosidad y han mejorado a través de la práctica, sin embargo al igual que todos los ecuatorianos tienen el derecho a un trabajo que los dignifique y que sea el soporte económico de sus familias.

Para fomentar este desarrollo los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) cumplen un papel importante ya que tienen dentro de sus competencias promover el desarrollo del sector artesanal es así que dentro del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) establece en el capítulo IV de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial Rural lo siguiente “Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos

*autónomos descentralizados*” (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2011) . Esto implica que debe de existir la directa participación de los GADs parroquiales, cantonales y provincial en inversión para el desarrollo de las artesanías y turismo.

Este artículo es respaldado por la Ley de turismo, que en su artículo 33 indica lo siguiente “*Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones*” (CONGRESO-NACIONAL, 2002).

Mientras que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), dentro de Título II Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria, en el Art. 22 en donde hace referencia a las acciones del Consejo Sectorial de la Producción indica “*Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas, montubias que impulsen las producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector*” (NACIONAL A. , 2010). Esto quiere decir que tanto la actividad turística como la actividad artesanal se encuentran respaldadas por este código que aún se encuentra en vigencia para recibir financiamiento a los proyectos de desarrollo productivo que tengan dentro de los sectores antes mencionados.

Por su parte el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – PLANDETUR 2020- enfoca objetivos en el desarrollo sostenible de los recursos turísticos del país, tal como lo indica “ *Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales*” (MINTUR, 2007).

Este PLANDETUR involucra también a los gobiernos seccionales, comunidades y empresas privadas para el desarrollo de sus objetivos, en donde no solo consta la captación de turistas y posesionar al Ecuador como uno de los países modelo del desarrollo turístico sostenible; sino que también están sus objetivos diseñados hacia el aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en donde uno de ellos habla sobre la erradicación de la pobreza “*Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada*” (MINTUR, 2007).

## **1.6. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA**

### **1.6.1. SISTEMA DE HIPÓTESIS.**

La determinación de perspectivas y oportunidades de comercialización y desarrollo turístico del sector artesanal de la comuna Valdivia, permitirá la articulación de ambos componentes en un solo producto y oferta.

### **1.6.2. VARIABLES Y CONCEPTUALIZACIONES.**

#### **VI: VARIABLE INDEPENDIENTE X**

Perspectivas y Oportunidades de Comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN: Las perspectivas y oportunidades de comercialización es deducida como: la existencia de un modelo elaborado acorde con los parámetros y criterios técnicos profesionales, cuya determinación de perspectivas de desarrollo genere oportunidades de comercialización; considerando las oportunidades como “ Aquella situación en que nuevos productos, servicios,

materias primas y métodos organizativos pueden ser introducidos y vendidos en el mercado a un precio superior al coste de producirlos” según (Casson, 1982); y la comercialización según (Kotler, 1992) como “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”, mediante métodos de organización y planificación que permitan llevar a cabo un desarrollo; tomando como referencia estudios anteriores que orienten a corregir y evaluar las causas de la falta de planificación, constituyéndose así un estudio de mercado como una base estratégica para el desarrollo de la comunidad.

## V2: VARIABLE DEPENDIENTE Y

Desarrollo Turístico del Sector Artesanal.

CONCEPTUALIZACIÓN: El desarrollo turístico según (Pearce, 1991) es considerado como: “La provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”. Es así que de esta manera podemos definir al Desarrollo Turístico del Sector Artesanal como: la existencia de una alianza estratégica entre el sector turístico y el sector artesanal como un solo conjunto que trabaja de manera mancomunada para el desarrollo sostenible entre ambos sectores, creando un solo producto y oferta que está direccionado hacia una modalidad de turismo.

### **I.6.3. DIMENSIONES.**

Variable Independiente:

- Comercialización artesanal.

- Indicios de nuevos productos turísticos para la Comuna Valdivia.
- Organización, planificación del turismo.
- Estudio de mercado direccionados al desarrollo turístico artesanal.
- Efectos de emprendimiento anterior de turismo artesanal.
- Causas de la no planificación.
- Importancia del desarrollo turístico artesanal.

Variable Dependiente:

- Atractivos turísticos de Valdivia.
- Oferta turística.
- Modalidad de turismo.
- Trabajo en conjunto del sector artesanal y turístico.
- Articulación de sectores.

#### **I.6.4. INDICADORES.**

V1: VARIABLE INDEPENDIENTE X

- Perspectivas
- Oportunidades
- Comercialización
- Desarrollo
- Oferta
- Demanda
- Organización
- Planificación
- Estudio de mercado
- Estrategias

V2: VARIABLE DEPENDIENTE Y

- Desarrollo turístico

- Turismo
- Turista
- Destino turístico
- Artesanías
- Artesanos
- Desarrollo sostenible
- Desarrollo Turístico Sostenible
- Producto turístico
- Modalidades de turismo

### 1.6.5. ÍTEMS.

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- ¿existe turismo artesanal en la Comuna Valdivia?
- ¿el turismo artesanal en Valdivia está organizado?
- ¿se han realizado anteriormente un estudio de mercado enfocado en el sector artesanal?
- De haber existido ¿cuál ha sido el mercado seleccionado?
- ¿Ha existido de algún tipo de emprendimiento de turismo artesanal en la comuna Valdivia?
- ¿si no ha existido, cual ha sido las causa de ello?
- ¿Existe indicios de comercialización artesanal?

#### **VARIABLE DEPENDIENTE:**

- ¿Cuáles son los principales atractivos de la comuna?
- ¿Cuál es la oferta turística actual de la comuna Valdivia?
- ¿Cuál es la modalidad de turismo a la que se direcciona esta oferta?
- ¿Existen indicios de nuevos productos turísticos en la comuna Valdivia?

- ¿Existe trabajo en conjunto del sector turístico y del sector artesanal?
- Si es así, ¿Cuál ha sido el resultado del trabajo en conjunto de ambos sectores?
- Si no es así, ¿Cuál es la razón que existe que estos dos sectores trabajen de forma individual y no integrada?

## **1.7. PROPUESTA METODOLÓGICA DEL PRESENTE ESTUDIO**

La presente investigación se basa en métodos que han permitido estructurar de forma adecuada el estudio, la aplicación de estos han permitido definir la factibilidad del proyecto. La investigación no experimental y la documental respectivamente, han sido fundamentales, ya que han contribuido para determinar los antecedentes y obtener los datos más significativos que han permitido dar paso a la propuesta de investigación.

El principal método aplicado fue el método empírico que ha sido muy útil su manejo a través de las encuestas realizadas que facilitaron la obtención de datos como las principales actividades productivas a las que se dedican los habitantes de la Comuna Valdivia, la percepción sobre el desarrollo turístico actual, las perspectivas futuras, y el nivel de iniciativa y participación de la comunidad en nuevos emprendimientos.

Así mismo encuestas aplicadas al turista en donde su estudio fue fundamental para segmentar el mercado, conocer sus gustos, motivación de viaje. Entrevistas a entes directivos comunales y actores turísticos, entre otros datos que han permitido validar metodológicamente este proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **VALIDACIÓN METODOLÓGICA DE LAS PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL DE VALDIVIA**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación, “Es la estrategia que adopta el investigar para responder al problema planteado” (Arias, 2006). Tomando en cuenta esta definición podemos indicar que el diseño de investigación es la forma o modelo necesario que se va a aplicar con la finalidad de llevar a cabo un proceso, en este caso poder realizar la investigación a través de un parámetro diseñado orientado a cumplir con la planificación hecha.

La presente investigación está realizada bajo los parámetros indicados en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; el respectivo diseño se orienta al modelo de la investigación cualitativa ya que se enfocó en un grupo específico como lo son los artesanos y los instrumentos utilizados como las encuestas y entrevistas correspondientes estuvieron encaminadas en la indagación a un segmento específico de turista, comunidad y autoridades, que de acuerdo a sus particulares características han sido tomados en cuenta en el presente trabajo como parte importante para el desarrollo de la investigación.

De la misma manera se ha aplicado la investigación cuantitativa; ya que los datos recolectados se han tenido que cuantificar para medirlos de forma estadística que permitan obtener un resultado que admita su comparación y proyección a través de números.

### **2.1.2. Modalidad de la Investigación**

La presente investigación se llevó a efecto mediante la aplicación de la modalidad de investigación direccionada hacia el desarrollo de un proyecto que sea factible para el beneficio de los artesanos y de la Comunidad, con enfoque principalmente orientado hacia el turismo.

Según Arias, (2006) Define al proyecto factible de la siguiente manera: “Es una propuesta de acción para poder resolver un problema, practica o satisfacer una necesidad”. Mientras otra definición indica que el proyecto factible es (HurtadodeBarrera, 2006):

*“El que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o de una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológicas”.*

En conclusión se puede señalar que es importante que los proyectos sean factibles de tal forma que se plantee una solución que logre mitigar el problema y que este procedimiento sea el más viable orientada hacia la satisfacción de las necesidades de una forma sostenible y sustentable, que permita la conservación de los recursos pero que de la misma manera se pueda sacar provecho de los mismos.

### **2.1.3. Tipo de investigación.**

La investigación se realizó considerando como principales tipos de investigación a las siguientes:

La investigación no experimental (Sampieri, 2003):

*El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal,*

***donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias***

Este tipo de investigación es muy aplicable dentro del proyecto. Ya que lo no se necesita realizar ningún tipo de experimento; más bien su base principal es la observación sin manipular las variables. Su aplicación directamente en la investigación fue tomando en cuenta lo que indica la definición anterior sobre los tiempos, ya que la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado.

Es de esta manera que se aplicó los respectivos instrumentos de campo para poder obtener los datos que se necesitaban ya sean los que proporcionó la comunidad para conocer la aceptación y participación en el proyecto de tesis, los datos que fueron obtenidos a través de los turistas con respecto a su interés sobre una nueva modalidad de turismo y los que se obtuvieron por parte de las diferentes autoridades involucradas en la actividad turística. Con estos resultados se busca el fortalecimiento de la propuesta planteada, ya que son entes importantes que deben estar involucrados en el proyecto y sin duda alguna su participación es fundamental y estratégica.

La investigación documental.

***"Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos"***  
(Arias, 2006)

Este tipo de investigación se aplicó de tal manera que se revisaron documentos existentes con proyectos similares enfocados al desarrollo turístico de

comunidades a través del aprovechamiento del potencial artesanal que se encuentra presente en las mismas.

Se empezó por verificar en la biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tesis que se direccionaran al desarrollo turístico de la Comuna Valdivia las mismas que fueron revisadas y leídas, de tal manera que se pudo concretar que ninguna estuvo direccionada al desarrollo turístico tomando como principal opción turística las artesanías.

De la misma manera en el mismo lugar se revisó libros que son de materia turística para una mejor orientación respecto a cada tema que se fue desarrollando; tomando muy en cuenta los criterios de diferentes autores y analizando cada uno de ellos para su aplicación; así mismo se buscó en internet acerca de productos turísticos creados a favor de las artesanías encontrando artículos, publicaciones en revistas y proyectos de tesis creados que se enfocan en las artesanías y turismo.

#### **2.1.4. MÉTODOS.**

##### **2.1.4.1. Método empírico.**

El método empírico fue empleado dentro de la presente investigación basándose en las experiencias obtenidas y aplicando la investigación de campo, la cual Arias, (2006) la define como:

*“Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.*

Este tipo de investigación se la aplicó directamente en el campo en donde se generó el fenómeno de investigación, es decir en la Comuna Valdivia; realizando

la observación directa en la comunidad sobre el problema y la necesidad de desarrollo turístico que tiene la misma. Se aplicó en el lugar correspondiente las respectivas encuestas a la muestra tomada de la comunidad y también a los turistas que visitaron la misma. Por su parte las entrevistas a los entes involucrados en el desarrollo turístico de la comunidad se las realizó en sus respectivas oficinas.

- La Observación es: aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación (Tamayo & Tamayo, 1997). A través de este instrumento se pudo observar el movimiento turístico y el potencial que existe en la comuna Valdivia con respecto a las artesanías elaboradas en la misma localidad. Con relación al movimiento turístico se pudo observar que efectivamente en los feriados es cuando la afluencia de turistas aumenta en la comunidad, sin embargo los sitios que son frecuentados son el acuario y el museo que existen en esta comunidad, y una que otra vez las tiendas de artesanías y taller artesanales.

Con respecto al potencial turístico pues es evidente que Valdivia cuenta con atractivos que aún no han sido desarrollados, la comunidad a parte de contar con artesanos, tiendas y talleres de los mismos; también cuenta con una extensa playa que no brinda los servicios correspondientes para el disfrute y seguridad del turista y es un atractivo por desarrollar, de la misma manera desde Valdivia se puede divisar un Islote, el cual es denominado “El Pelado” en donde se albergan aves marinas y un estero los cuales son una buena opción para realizar avistamiento de aves, entre otros atractivos.

- La Encuesta: aquellas que obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo (Sandhusen, 2002).

Un concepto un poco más profundo define a las encuestas como:

***“Instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”*** (Trespalacios, Vázquez, & Bello, 2005).

Se aplicaron trescientas encuestas en la comunidad con preguntas relevantes para conocer la participación y aceptación de los comuneros activos con respecto al proyecto de tesis planteado. Este proceso se realizó en las calles y barrios de la comunidad en las casas de cada comunero, se le explico que su participación era muy importante y que al contestar cada pregunta según lo que correspondía estaban aportando a la realización de un proyecto que está en caminado al beneficio de la comunidad.

De la misma manera se aplicaron doscientas sesenta encuestas a turistas que visitaron la Comuna Valdivia para conocer sus preferencias y el interés sobre el desarrollo de un producto turístico artesanal. Estas encuestas fueron aplicadas en lugares estratégicos como son el acuario, museo y parador turístico de la comunidad, ya que son estos los lugares que por lo general los visitantes frecuentan dentro de la comunidad.

- La entrevista es: Una modalidad de encuesta o técnica caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado (Arias, 2006).

***“Una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el investigador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el investigador pueda obtener la información requerida, el cual esta investigación será manipulada por el instrumento de la entrevista dada la recolección de información”*** (Arias, 2004).

Las entrevistas fueron una parte importante dentro de la investigación; ya que se pudo conocer los puntos de vistas y criterios de personas que dirigen la parte turística dentro de la provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, parroquia

Manglaralto y de la Comuna Valdivia. Es importante resaltar que estas se realizaron de manera individual, en un ambiente agradable, con preguntas cortas y acordes, las cuales estuvieron relacionadas directamente con el tema de turismo artesanal en la comuna Valdivia.

#### **2.1.4.2. Método teórico.**

El método teórico esencialmente se basa en dos cosas fundamentales: el análisis y la síntesis, las mismas que se describen a continuación:

**El análisis:** Analizar es descomponer un todo, fenómeno, problema o texto en sus partes componentes con la intención de comprenderlo (Cabrera, 2001). Este proceso fue fundamental dentro de la investigación, ya que se tuvo que analizar diferentes conceptos para poderlos aplicar dentro del proceso de investigación, además de conceptos se analizaron textos como la constitución, la ley de turismo, ley de patrimonio cultural, entre otros que han servido de apoyo al presente estudio. También se aplicó al momento de realizar el análisis de los datos que se obtuvieron a través de los instrumentos de campos aplicados.

**La síntesis:** Composición de un todo por la reunión de sus partes (RAE R. A., 2012), la síntesis se utilizó dentro de la presente investigación a través de la aplicación de la abstracción de lo más importante y de un análisis de cada texto leído, de cada concepto escogido que hiciera referencia a la temática principal que está tratando el diseño de esta investigación y obtener como consecuencia de la generación de una composición de los mismos para la aplicación en el presente trabajo.

#### **2.1.5. VALIDACIÓN METODOLÓGICA.**

Direccionando hacía el cumplimiento de los objetivos planteados se aplicó la siguiente metodología:

Se aplicó un estudio de campo para llevar a cabo el primer objetivo como es la creación de un circuito turístico artesanal, basado en encuestas hacia los habitantes de la comunidad y hacia los turistas que visitaban la misma; en donde el 57% de los habitantes respondieron que a la comuna Valdivia le hace falta diversificar su oferta turística para su desarrollo turístico, mientras que de los turistas encuestados el 57% dijo que le gustaría que se cree un circuito artesanal. Estos datos fueron analizados y por consiguiente validaron la investigación que se realizó.

Se utilizó herramientas de análisis estratégicos como lo es la herramienta F.O.D.A. en donde se describió las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turístico y del sector artesanal respectivamente, esta herramienta fue muy útil para fortalecer y canalizar de mejor manera las fortalezas con las oportunidades que se tiene, es así que una de las estrategias de desarrollo está la creación de un circuito artesanal. Sin duda es importante el aval de la institución comunal para la creación de este producto turístico, lo que implicó poder entrevistarse con su autoridad máxima como lo es la presidenta de la comuna y con los demás miembros del cabildo. Para poder determinar la participación de los artesanos en el circuito se entrevistó a los artesanos, quedando así seleccionados los que tenían variedad y predisposición para participar en el emprendimiento.

Para la creación del circuito turístico artesanal se hizo uso de herramientas informáticas como Google Earth en donde se pudo establecer los puntos específicos que serán visitados en el circuito, para esto se tomó muy en cuenta la investigación de campo que nos permitió a través de la observación constatar los puntos específicos, es decir las direcciones exactas de la ubicación de cada taller artesanal con las distancias para poder hacer el diseño del circuito.

Para la implementación de estrategias enfocadas en la publicidad se tomaron datos obtenidos en la investigación de campo, es decir de la encuesta realizada a turistas, en las cuales sus resultados direccionaron que el método más indicado

para hacer publicidad son las redes sociales, lo cual implicó la creación de una página en Facebook con un correo electrónico que permita su acceso.

De la misma manera la creación de una página web, la cual se diseñó en wix.com en donde se resalta lo más importante del circuito turístico y la información básica e indispensable que motive la turista a visitar el mismo, la información que se agregó en la página web se la obtuvo a través de la investigación de campo realizada en la comunidad. Para la realización de un comercial de televisión basado en un minuto de duración, se realizó el trabajo de campo correspondiente con respecto a las cotizaciones del mismo, lo que permitió seleccionar el canal Espol TV, además también se verificó sobre su cobertura.

Para poder hacer publicidad el diseño de una marca es indispensable, lo cual será útil para promocionar el circuito artesanal, para ello se aplicó parte del método teórico en el punto de analizar los puntos clave que debe de llevar una marca para ser en si un conjunto que venda la idea de lo que se ha creado.

Con esta marca el circuito turístico artesanal debe de ser identificado, por ende debe ser utilizada en todos los medios publicitarios en donde se requiera dar a conocer el nuevo producto.

En lo que respecta al modelo de gestión se utilizó la investigación documental en donde se revisó en libro digitales y físicos acerca de los diferentes modelos de organigramas y se analizó las funciones que deben de cumplir cada una de las personas que intervienen en la administración y participación del circuito turístico artesanal.

Para este modelo de gestión también se utilizó la investigación de campo, ya que a través de la observación se pudo notar que existe la necesidad de implementar una parte coordinadora quien este en liderazgo para permitir la futura evolución del circuito turístico artesanal.

En el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se han utilizado para su interpretación gráficos en forma de pastel que contienen de acuerdo a cada opción de las preguntas un color diferente y especificado el porcentaje obtenido, seguido de su interpretación y el análisis de los mismo.

## **2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.2.1. Población.**

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo & Tamayo, 1997).

La población tomada para la presente investigación corresponde a los habitantes que son Comuneros Activos de la comuna Valdivia, ya que los mismos corresponden a personas mayores de edad que cuentan con el respaldo de la institución comunal para la aprobación y ejecución de algún proyecto; de la misma manera son quienes tiene voz y voto dentro de la institución comunal para la aprobación de algún emprendimiento de diversa índole.

Los datos tomados para definir la población dentro de la comunidad fueron proporcionados por la Comuna Valdivia, en donde se especifica que existen hasta el año 2013 un total de 1368 personas calificadas como comuneras activos en la institución comunal.

Para tomar como referencia la población con respecto a turistas que visitan la comuna Valdivia, se tomó los datos proporcionados por el Acuario y Museo Valdivia, en donde indica que en el 2013 ingresaron un promedio de 800 turistas.

### 2.2.2. Muestra

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (Tamayo & Tamayo, 1997).

Tomando como referencia la anterior definición se puede indicar que la muestra es la porción de la población que se toma como referencia para el estudio respectivo; la muestra juega un papel muy importante ya que dentro de la investigación forma parte de la representación general de la población investigada.

Para poder determinar el número de la muestra de la población antes indicada, se utilizó la siguiente fórmula:

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad que se cumpla la hipótesis (0.5 )

q: Posibilidad que no se cumpla la hipótesis (0.5)

e: Margen de error (5 %) = 0,05

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

COMUNEROS.

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

En donde:

n: 1368 comuneros año 2013

N: Población

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad que se cumpla la hipótesis (0.5 )

q: Posibilidad que no se cumpla la hipótesis (0.5)

e: Margen de error (5 %) = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1368}{0,05^2(1368-1)+1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1313,83}{4,38}$$

$$n = 300$$

TURISTAS.

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

En donde:

n: 800 turistas año 2013

N: Población

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad que se cumpla la hipótesis (0.5 )

q: Posibilidad que no se cumpla la hipótesis (0.5)

e: Margen de error (5 %) = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 800}{0,05^2(800-1)+1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{768,32}{2,96}$$

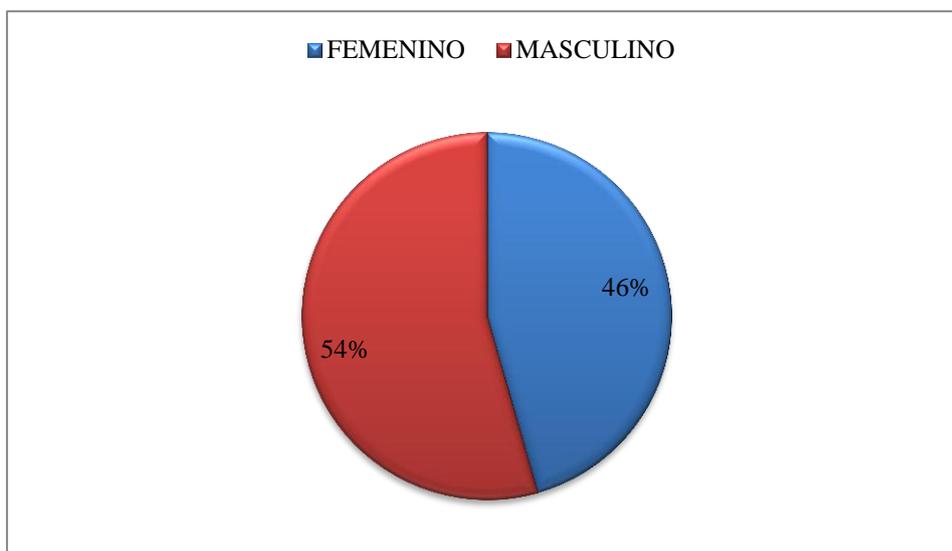
$$n = 260$$

## 2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

### 2.3.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS.

#### 1.- Género de los habitantes

Gráfico 1 Género



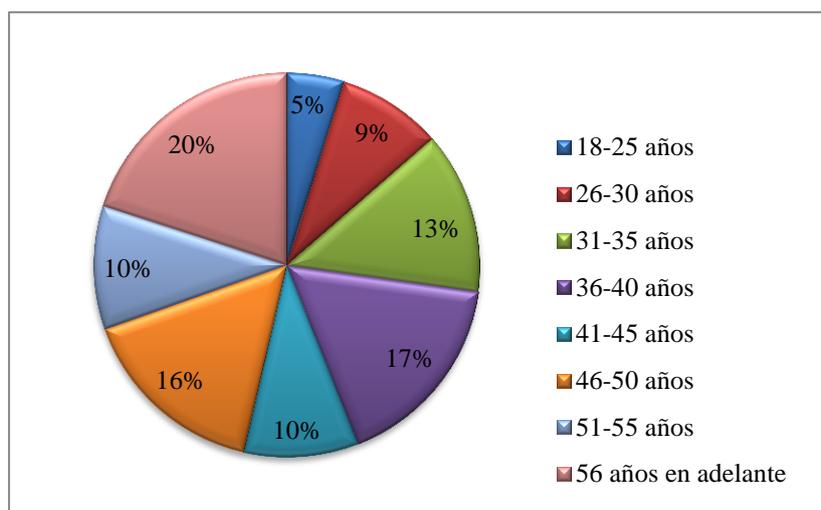
Fuente: Tabla N° 22 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala

De la encuesta realizada a la comunidad se obtuvo como resultados que un 46% es de género femenino y un 54% es de género masculino. Esto demuestra que en su mayoría las personas encuestadas fueron de género masculino, lo cual apunta a que el trabajo por desarrollar en la presente investigación debe estar direccionado hacia la participación de este género, ya que aplicando la observación se pudo verificar que son los hombres quienes dan un mayor aporte en el sector artesanal, sin embargo del género femenino también hay un porcentaje significativo que puede contribuir.

## 2.- Edad de los habitantes

**Gráfico 2 Edad.**



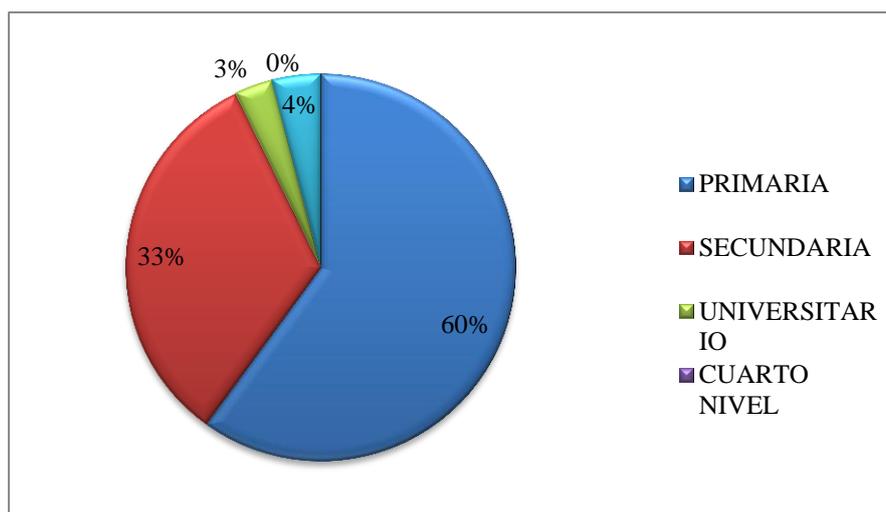
Fuente: Tabla N° 23 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala

El gráfico indica que un 5% de los encuestados oscilan entre 18 y 25 años. Un 9% indican que la edad de los encuestados va desde los 26 a 30 años. Un 13% va desde los 31 hasta los 35 años. Un 17% apunta a que los encuestados están en edades entre los 36 a 40 años. Un 10% va desde los 41 a 45 años. El 16% apunta al rango de edades desde los 46 hasta los 50 años. Un 10% va desde los 51 hasta los 55 años y el 20% restante indica que va de los 56 años en adelante. Tomando en cuenta estos resultados se consideran que los que tiene mayor porcentaje como lo son el 20%, 17% y 16% en donde estos tres grupos de edades dan una pauta para direccionar el desarrollo de la investigación a trabajar conjuntamente con ellos quienes a través de su experiencia e ideas nuevas influyen en el aporte al progreso turístico de la comunidad. Así que los posibles programas deberían estar direccionados al emprendimiento con personas que estén en los rangos de este grupo de edades, ya que es más factible que ellos se involucren por su permanencia en sus hogares.

### 3.- Nivel de instrucción de los habitantes

**Gráfico 3 Instrucción de los habitantes.**



Fuente: Tabla N° 24 - Estudio de campo 2014

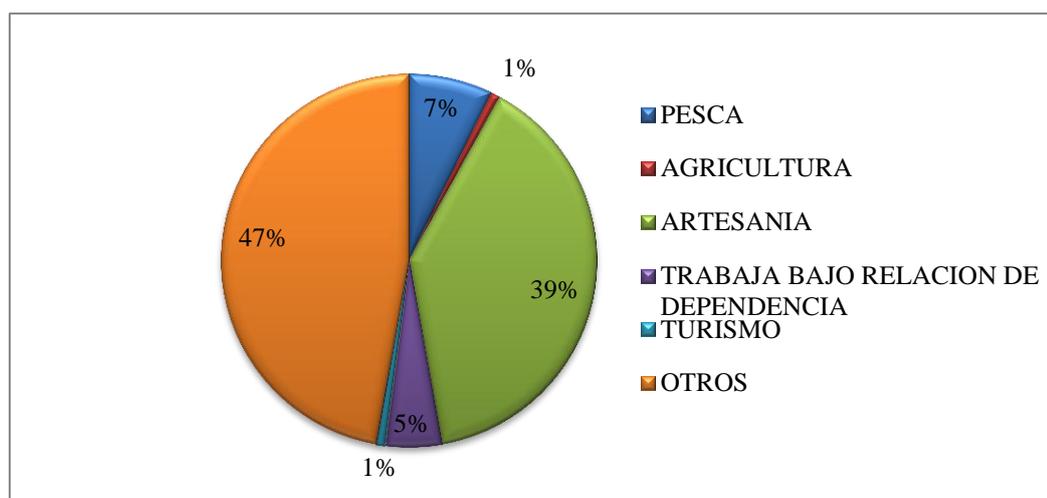
Elaborado Por: Jennifer Orrala

Los resultados obtenidos indican que el 60% ha terminado la instrucción primaria. El 33% de los encuestados han terminado el nivel secundario. El 3% es de nivel universitario. Existe un 0% de personas encuestadas con título de cuarto nivel y un 4% apuntan a la respuesta de “Otros”.

Estos datos nos dan a conocer que la mayor parte de la población de la Comuna Valdivia solo ha alcanzado el nivel primario, por tanto la generación de auto empleos es indispensable para este porcentaje de habitantes, ya que muchos de ellos a lo que se dedican es a alguna actividad productiva heredada por sus padres como lo es la actividad artesanal. Es preciso que al momento de emprender algún proyecto se deba capacitar a los involucrados por el nivel de instrucción que la mayoría tiene.

#### 4.- Actividad Productiva a la que se dedican los habitantes.

Gráfico 4 Actividad Productiva.



Fuente: Tabla N° 25 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala

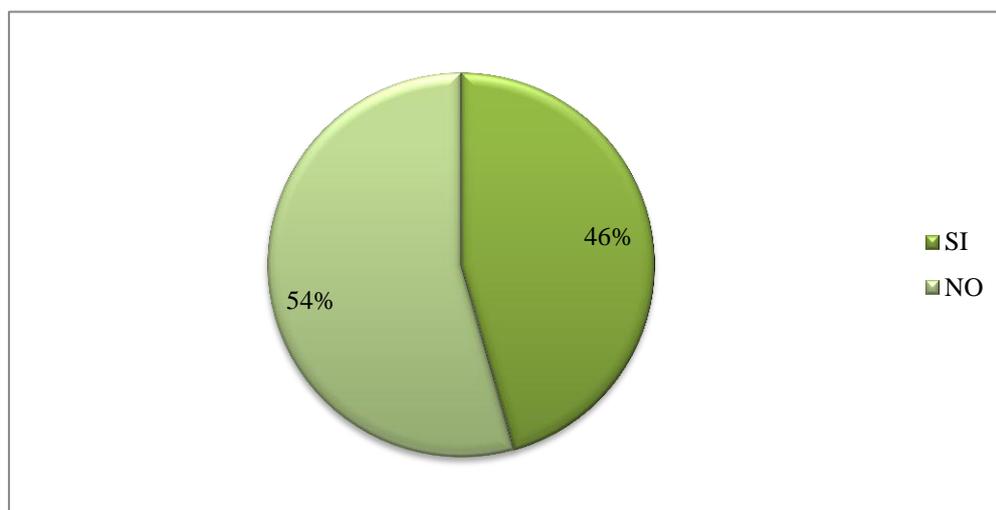
El gráfico indica que un 7% de los habitantes se dedica a la pesca, un 1% a la agricultura, un 39% a las artesanías, un 5% trabaja bajo relación de dependencia, un 1% en turismo y un 47% en otros.

De esta manera se puede indicar que existe una gran parte de la población de la comuna Valdivia que se dedica a la producción y comercialización de las artesanías. Este es el grupo con el cual se va a trabajar en el desarrollo del proyecto de tesis ya que existen artesanos que trabajan en diferentes tipos de artesanías como calzado, bisutería, barro, concha entre otras.

A diferencia de los que se dedican a laborar en el sector artesanal tenemos una desventaja en los que se dedican al turismo; el propósito asimismo es fortalecer este sector a través del impulso artesanal y mejorar condiciones de ambos sectores.

**5.- ¿Cree Ud. que el turismo en la Comuna Valdivia ha obtenido un desarrollo positivo en los últimos 5 años?**

**Gráfico 5 Desarrollo Turístico.**



Fuente: Tabla N° 26 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

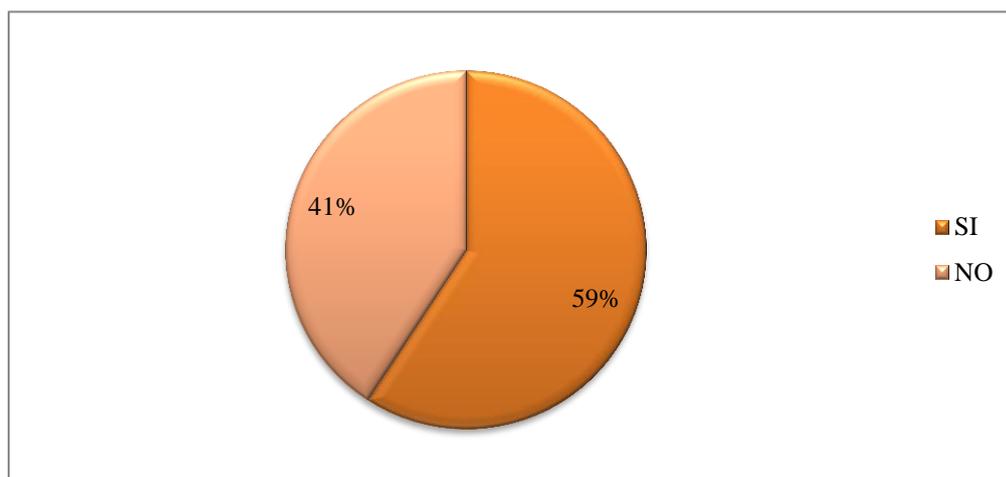
El 46% respondió que en turismo en la comuna Valdivia SI ha obtenido un desarrollo positivo en los últimos cinco años; mientras que un 54% respondió que No a la misma pregunta.

Esto indica que los habitantes de la comuna Valdivia en los últimos cinco años no han observado ningún desarrollo positivo en el sector turístico; por tal razón es de suma importancia enfocarnos en este sector y considerarlos como estratégico para el desarrollo de la comunidad en general.

Esta es una oportunidad de desarrollo debido a que esta comunidad tiene atractivos naturales y culturales con potencial para ser desarrollados turísticamente trabajando en conjunto con la dirigencia comunal y los comuneros ya que ellos son los actores principales dentro de su comunidad.

**6.- ¿Cree Ud. que la actual dirigencia Comunal ha trabajado para desarrollar el turismo en la Comunidad?.**

**Gráfico 6 Dirigencia Comunal.**



Fuente: Tabla N° 27 - Estudio de campo 2014

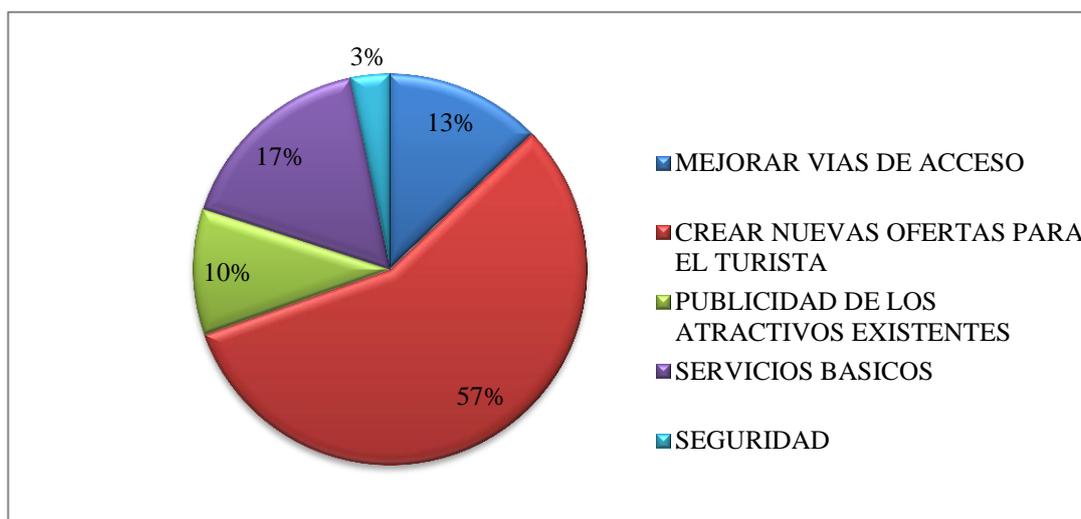
Elaborado Por: Jennifer Orrala.

Un 41% respondió que No cree que la actual dirigencia a trabajado para desarrollar el turismo en la Comuna Valdivia, y un 59% respondió que Si cree que la actual dirigencia ha trabajado para el desarrollo turístico de la Comuna Valdivia. La actual dirigencia comunal tiene un año trabajando por el progreso de la comuna Valdivia. Cada año se cambia de cabildo, lo que implica que cada año se cambien de plan de trabajo.

Estos datos son relevantes para saber que existe la iniciativa y la predisposición de los dirigentes comunales para trabajar por el desarrollo del turismo en Valdivia. Es importante considerar la posibilidad de trabajar en políticas que permitan que los proyectos emprendidos por un cabildo sean duraderos, para que cada año al momento de realizar nuevas elecciones se continúe con los mismos.

**7.- ¿Cuáles cree Ud. que son los elementos que le hace falta a la Comuna Valdivia para su desarrollo turístico?**

**Gráfico 7 Elementos Desarrollo Turístico.**



Fuente: Tabla N° 28 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

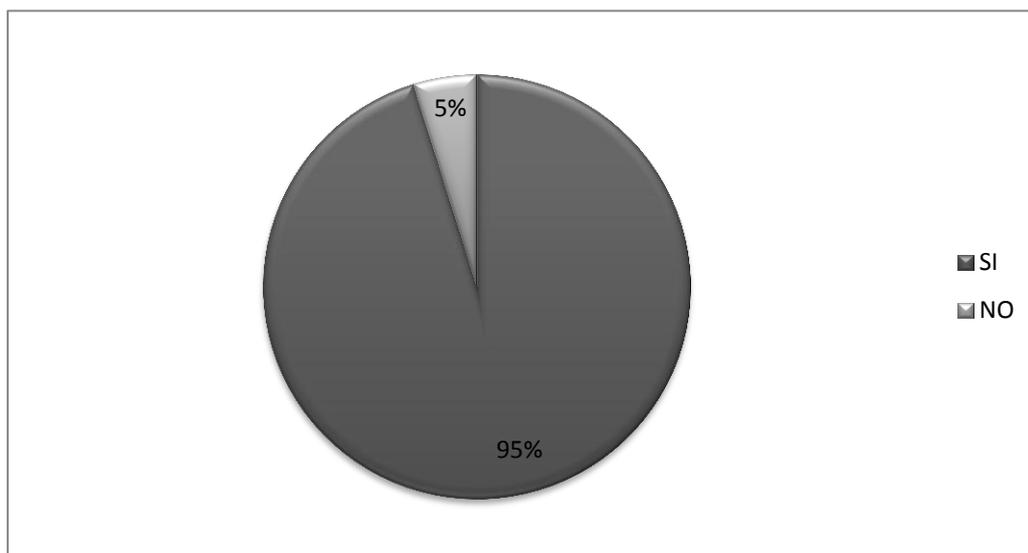
El 13% de los habitantes encuestados respondieron vías de acceso; el 57% crear nuevas ofertas para el turistas; el 10% publicidad de los atractivos existentes, el 17% servicios básicos, el 3% seguridad.

Estos datos indican directamente que la mayoría de habitantes cree que el elemento principal que le hace falta a la comuna Valdivia para desarrollarse turísticamente es la creación de nuevas ofertas para el turista que visita la comunidad.

Por tanto el proyecto de tesis que se está desarrollando se encuentran directamente ligado a la creación de una nueva oferta turística enfocada en las artesanías, ya que dentro de esta comuna existe variada oferta de artesanías que deben ser aprovechadas y potencializadas para formar un nuevo emprendimiento que motive al turista a visitar Valdivia.

**8.- ¿Estaría Ud. dispuesto a participar en el emprendimiento de una nueva modalidad de turismo de tipo artesanal?**

**Gráfico 8 Participación de la Comunidad.**



Fuente: Tabla N° 29 - Estudio de campo 2014

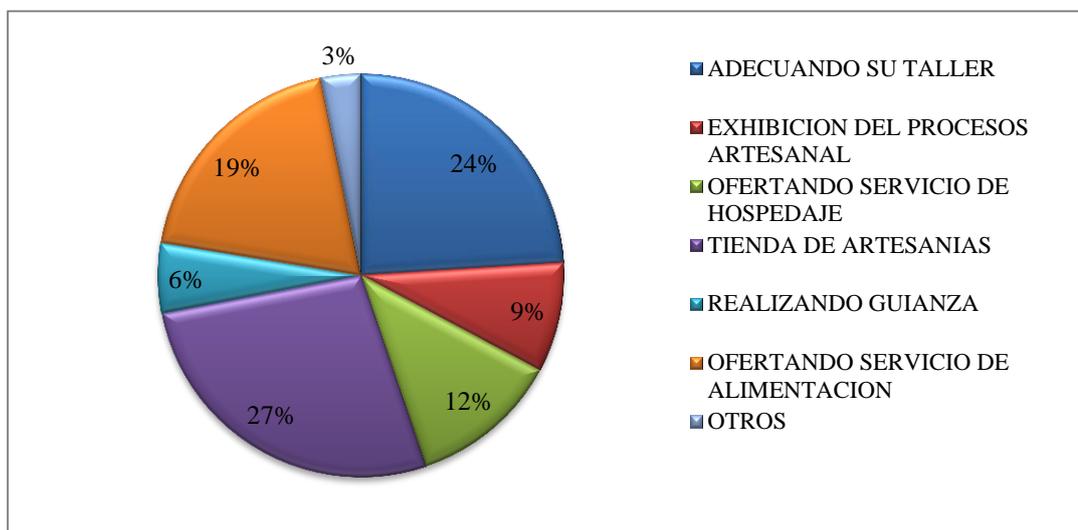
Elaborado Por: Jennifer Orrala.

El 5% contestó que NO estaría dispuesto a participar en el emprendimiento de una nueva modalidad de turismo de tipo artesanal, mientras que el 95% contestó que SI.

Los porcentajes obtenidos indican que mayor parte de la muestra de la población encuestada está dispuesta a participar en el proyecto de turismo artesanal. Esto cabe como una referencia positiva en el desarrollo del mismo, ya que se confirma la necesidad detectada a través del estudio de campo realizado y la predisposición de los comuneros en ser partícipes en proyectos que beneficien a la comunidad.

## 9.- ¿De qué forma estaría Ud. dispuesto a participar en este nuevo proyecto?

**Gráfico 9 Forma de Participación.**



Fuente: Tabla N° 30 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

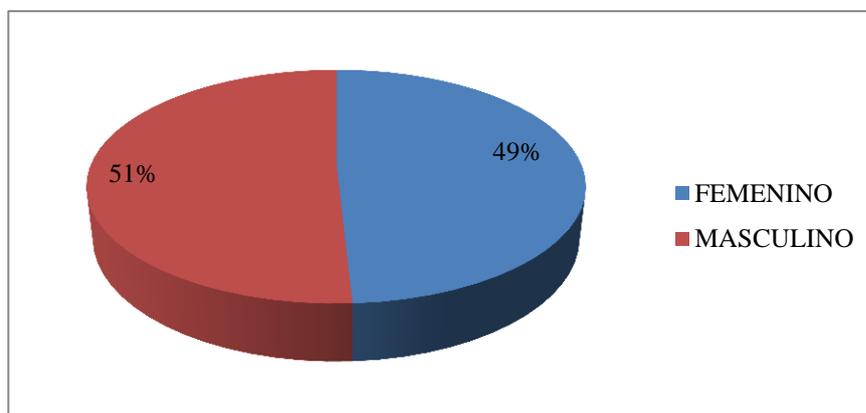
El 24% respondió adecuando su taller, el 9% exhibición del proceso artesanal, el 12% ofertando servicios de hospedaje, el 27% tienda de artesanías, el 6% realizando guianza, el 19% ofertando servicio de hospedaje y el 3% otros.

La predisposición de las personas esta direccionada en su mayoría a la participación en instalar tiendas de artesanías, como segunda mejor opción para los artesanos es en adecuar sus talleres artesanales, y para las personas que no son artesanos ofertando servicios de hospedaje y de alimentación.

Lo cual es positivo y se encamina a la creación del proyecto, debido a que enfocados en un turismo artesanal tendríamos los talleres y las tiendas artesanales a disposición y complementando este producto tendríamos los servicios de alimentación y hospedaje respectivamente.

## 10.- Género de los turistas que visitan la Comuna Valdivia.

**Gráfico 10 Género Turistas**



Fuente: Tabla N° 31 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

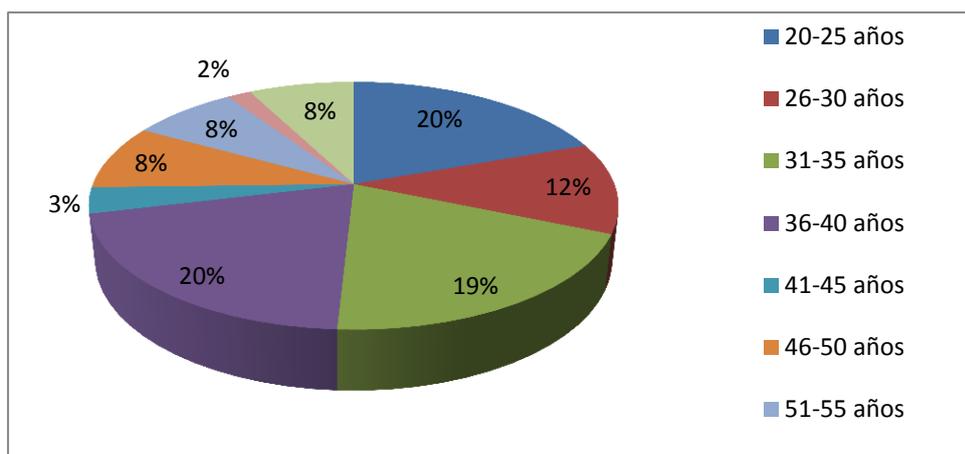
El 51% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 49% de las personas encuestadas son de género femenino.

Esto indica que la mayor parte de personas que visitan la comuna Valdivia son de género masculino. Lo cual haciendo un análisis a primera vista indicaríamos que los productos turísticos deben ser orientados a este tipo de género.

Sin embargo a través de estos datos podemos identificar que la presencia femenina también es significativa, lo cual direcciona a que el proyecto de turismo artesanal que estamos realizando se encamine a recibir personas de ambos géneros, ya que direccionándose hacia una perspectiva cultural, social y comercial es lo que el mercado necesita; productos enfocados a ambos géneros sin exclusiones.

## 11.- Edad de los visitantes.

**Gráfico 11 Edad Turista**



Fuente: Tabla N° 32 - Estudio de campo 2014

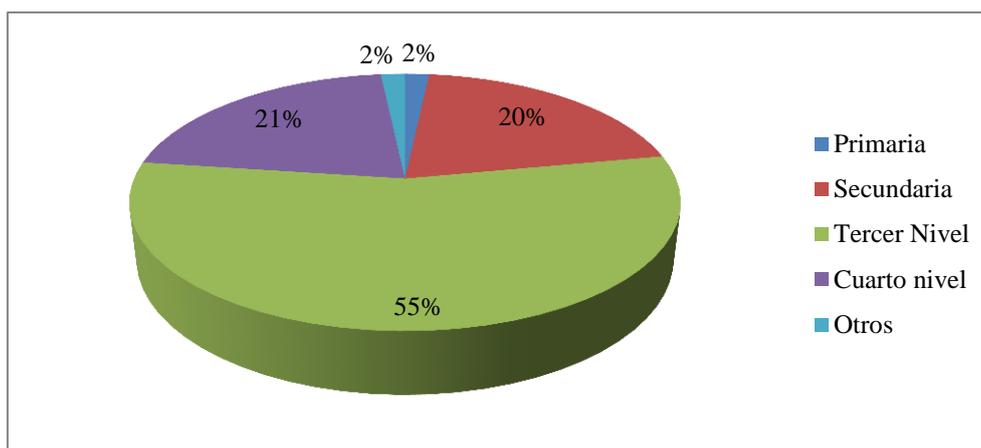
Elaborado Por: Jennifer Orrala.

El 20% de los encuestados están en edades entre 20 y 25 años. El 12% en edades entre 26 y 30 años. Un 19% están en edades entre 31 y 35 años. Un 20% entre 36 y 40. Un 3% en edades de 41 y 45 años. Un 8% en edades entre 46 y 50 años. Un 8% entre 51 y 55 años. Un 2% en edades entre 56 y 60 años. Y un 8% de 61 años en adelante.

Como resultado tenemos que la mayoría de personas que visitan la comuna Valdivia están en edades promedio de entre 20 años hasta los 40 años; por tal razón la presente investigación se debe enfocar en personas de estos rangos de edades para ofertar el producto artesanal. Este tipo de edades también direccionan a que se puede complementar el producto artesanal con la introducción de otros productos adicionales que podrían generarse en la comuna Valdivia, como el avistamiento de aves en el islote del pelado, sol y playa, gastronomía, senderos ecológicos, entre otros. Lo que impulse la diversificación de la oferta turística dentro de la comunidad y esto a su vez invite al turista a quedarse por un tiempo más prolongado.

## 12.- Nivel de instrucción de los visitantes

**Gráfico 12 Instrucción de Visitantes.**



Fuente: Tabla N° 33 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

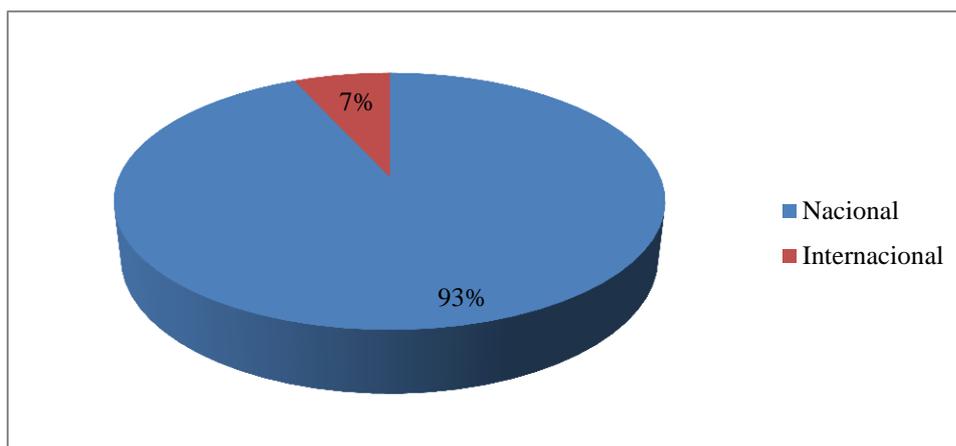
El 2% de los visitantes encuestados tienen un nivel de instrucción primaria. El 20% tiene nivel de instrucción secundaria. El 55% tienen título de tercer nivel. Un 21% tiene título de cuarto nivel. Y un 25% respondió "otros".

Como se puede observar en el gráfico en su mayoría los visitantes encuestados tienen título de tercer nivel, por tanto este dato es de suma importancia para el desarrollo del proyecto; ya que son personas con una profesión y por ende tienen un mayor conocimiento.

Esto nos orienta a que las personas que van a estar involucradas directamente en el desarrollo del producto como son los artesanos, deben de estar preparados y debidamente capacitados para recibir al turista que tiene este nivel de instrucción, pues la buena atención al turista y el buen manejo de información que esto implica se convierten en datos referenciales para las visitas.

### 13.- Lugar de procedencia de los visitantes.

**Gráfico 13 Procedencia Visitantes**



Fuente: Tabla N° 34 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

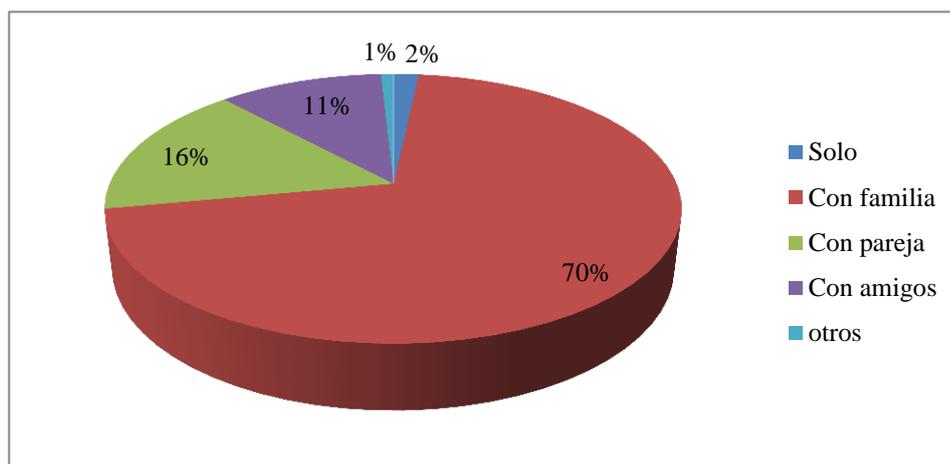
El 93% de los visitantes encuestados son Nacionales y el 7% de los visitantes encuestados son de procedencia Internacional.

Esto nos indica que el proyecto debe de enfocarse en ofertar la nueva modalidad de turismo artesanal en la Comuna Valdivia a los turistas nacionales que de forma mayoritaria según los resultados obtenidos en la investigación de campo son los que frecuentan este sector de la provincia.

Sin embargo a pesar de aquello también verificamos que el nivel de turistas internacionales es bajo; para lo cual se propone emprender un programa de promoción y publicidad que atraiga a turistas extranjeros, con la finalidad de hacer de Valdivia un atractivo en donde el turista intente quedarse y adquirir los productos artesanales que se ofertan en esta comunidad. Ya que los turistas extranjeros a diferencia de los nacionales son más curiosos y por lo general son quienes casi siempre están dispuestos a llevar algún recuerdo del sitio concurrido.

#### 14.- Por lo general su viaje lo realiza.

**Gráfico 14 Compañía de Viaje.**



Fuente: Tabla N° 35 - Estudio de campo 2014

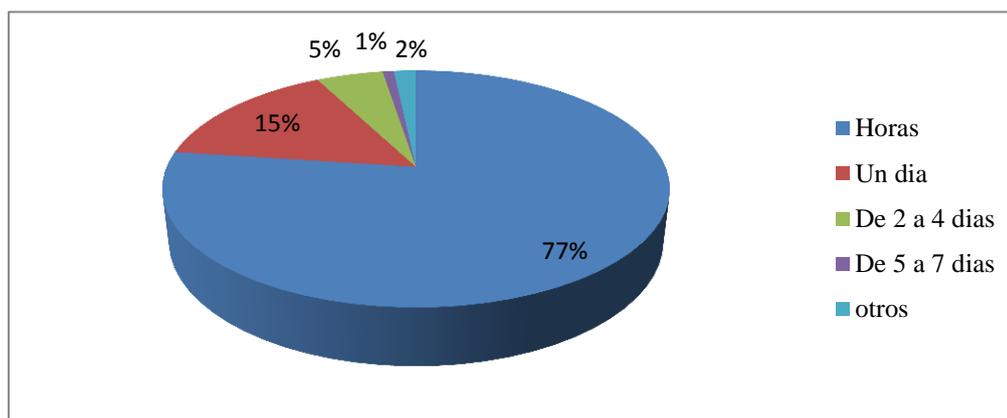
Elaborado Por: Jennifer Orrala.

El 2% de los turistas encuestados indicaron que su viaje lo realizan solos. El 70% de los visitantes realiza su viaje con familia. El 16% realiza su viaje con pareja. El 11% lo realiza con amigos. Y un 1% contestó “otros”.

En el gráfico claramente podemos observar que según los datos obtenidos en el campo, las personas que visitan la comuna Valdivia lo hacen acompañados de su familia. Por tanto la modalidad de turismo artesanal que se está proyectando ofertar en Valdivia debe estar direccionada y adecuada para recibir a turistas con sus familias. Esto implica que los talleres artesanales tengan el espacio adecuado para recibir a los turistas y que los artesanos utilicen un lenguaje entendible para todo el público.

## 15.- ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Valdivia?

**Gráfico 15 Tiempo de Estadía.**



Fuente: Tabla N° 36 - Estudio de campo 2014

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

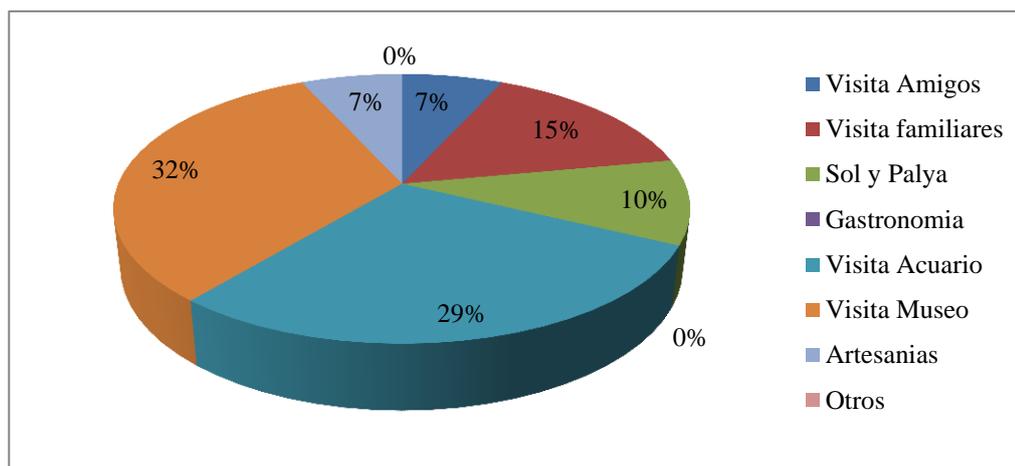
El 77% de los visitantes encuestados respondió que su tiempo de permanencia en la Comuna Valdivia es de horas. El 15% permaneció un día. El 5% permaneció de 2 a 4 días. El 1% permaneció de 5 a 7 días. Y el 2% respondió “Otros”.

Sobre el tiempo de permanencia de los turistas en la comuna Valdivia, la mayoría de los encuestados indicó que su tiempo de permanencia es de horas; lo cual para el proyecto es un tiempo positivo y factible; ya que la oferta artesanal debe de estar direccionada a brindar un servicio que contenga un tiempo considerable y prudente para el disfrute y conocimiento del visitante.

Sin embargo es rescatable que este proyecto también se direcciona a que los turistas puedan permanecer más tiempo dentro de la comuna, disfrutando de los demás atractivos existentes como la gastronomía, museo, acuario, playa.

## 16.- ¿Cuáles son los motivos principales de su visita a la Comuna Valdivia?

**Gráfico 16 Motivos de Visita.**



Fuente: Tabla N° 37 - Estudio de campo 2014.

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

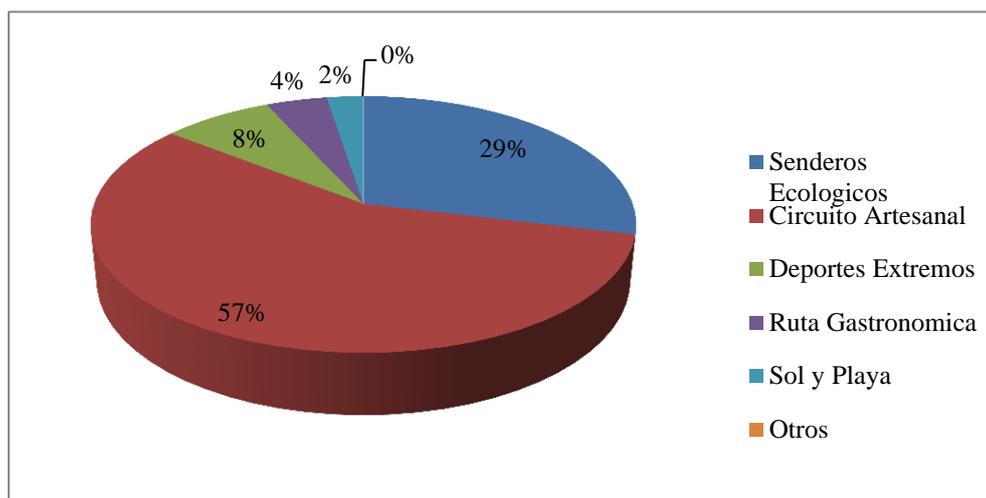
El 7% respondió que su principal motivación para visitar la comuna Valdivia es Visita a Amigos. El 15% visita a familiares. El 10% sol y playa. El 0% gastronomía. El 29% motivado por la visita al acuario. El 32% visita al Museo. Un 7% artesanías. Y un 0% respondió “otros”.

Esto demuestra que las principales motivaciones de los turistas a visitar la comuna Valdivia son el acuario y el museo. Lo cual se puede considerar una oportunidad para diversificar la oferta turística en la Comuna Valdivia, a través de una nueva modalidad de turismo que se desarrolle en bases a las artesanías.

Es de suma importancia la creación del proyecto, con el propósito de variar la oferta turística y que el visitante pueda sentirse atraído por este sitio, ya que tendría más opciones por visitar, lo cual motivaría al turista a quedarse más tiempo.

**17.- Si se introduce un nuevo producto turístico, ¿de qué tipo le gustaría que este sea?**

**Gráfico 17 Tipo de Producto.**



Fuente: Tabla N° 38 - Estudio de campo 2014.

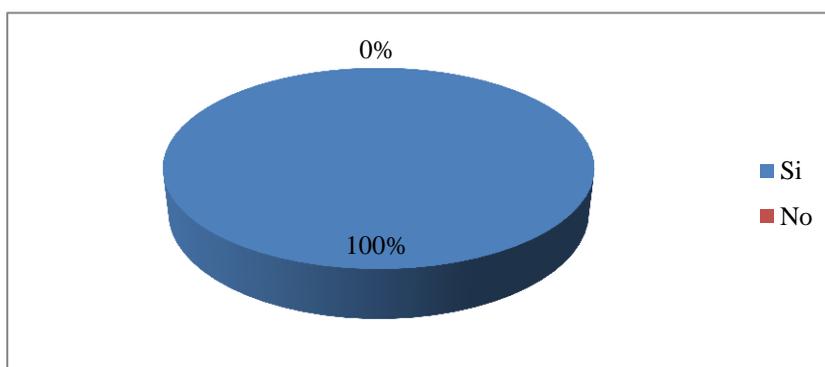
Elaborado Por: Jennifer Orrala.

El 29% de los encuestados indicaron que les gustaría senderos ecológicos. El 57% respondió Circuitos Artesanales. El 8% respondió deportes extremos. El 4% respondió Ruta gastronómica. El 2% indicó sol y playa. Y el 0% "Otros".

Estos resultados obtenidos en el estudio de campo respaldan el proyecto de turismo artesanal, ya que en su mayoría de los encuestados optaron por la opción de la creación de un circuito artesanal en la Comuna Valdivia, esto quiere decir que están más interesados en realizar un turismo que les permita conocer sobre las artesanías y sobre su elaboración, además de poder realizar compras dentro de los talleres artesanales.

**18.- Si se llegase a crear un producto turístico en Valdivia enfocado en las artesanías, ¿estaría Ud. dispuesto a visitarlo?**

**Gráfico 18 Disponibilidad de Visitas Nuevo Producto**



Fuente: Tabla N° 39 - Estudio de campo 2014.

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

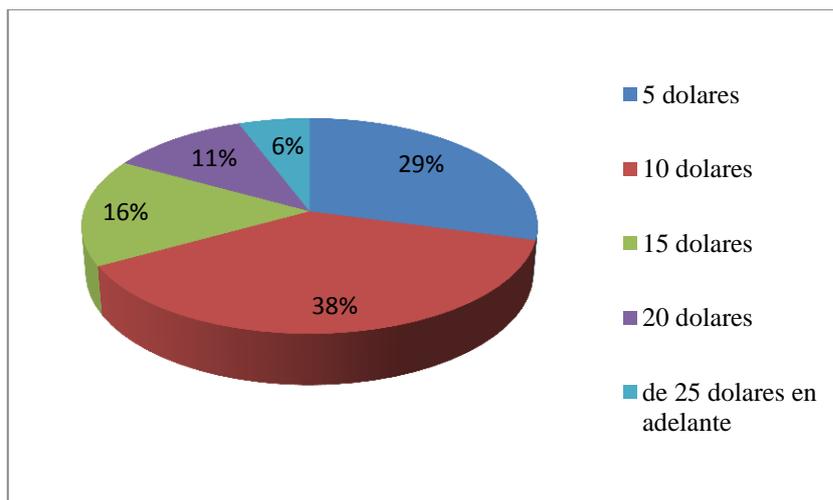
El 100% de los visitantes dijo que SI estaría dispuesto a visitar si se crease un producto turístico enfocado en las artesanías. Mientras que un 0% dijo que No a la misma pregunta.

Esta pregunta con su respectiva respuesta en porcentajes que se visualizan en el gráfico, nos ratifica la aceptación de los turistas con respecto al desarrollo del proyecto, ya que los turistas estarían dispuestos a visitar un producto turístico en la comuna Valdivia enfocado en las artesanías.

Con esto se confirma la necesidad que existe de crear nuevas alternativas de turismo, nuevas ofertas dentro de la comuna Valdivia para el visitante, con el objeto de que a través de las mismas se beneficie la comunidad y el turista tenga más opciones de distracción y alternativas en su visita.

## 19.- ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por este servicio?

**Gráfico 19 Costo del Servicio.**



Fuente: Tabla N° 40 - Estudio de campo 2014.

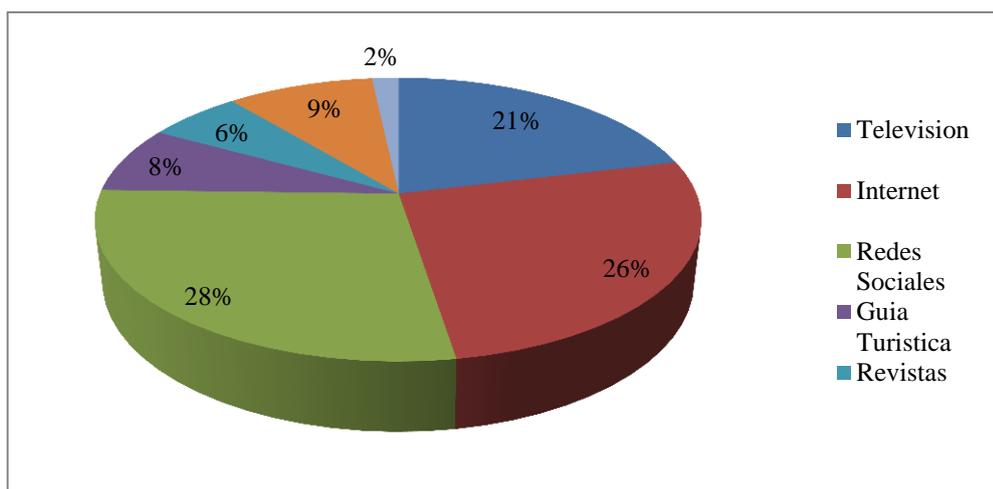
Elaborado Por: Jennifer Orrala.

El 29% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por este servicio la cantidad de cinco dólares; el 38% indicó que pagaría diez dólares, el 16% pagaría 15 dólares, el 11% pagaría veinte dólares y el 6% pagaría de veinticinco dólares en adelante.

Estos valores obtenidos nos direccionan al momento de definir el producto turístico a ofertarse considerando que la mayoría de turistas encuestados han optado por un precio en específico; es decir que ese monto estarían dispuestos a pagar, lo cual brinda un enfoque más claro al momento de definir el precio de venta de lo que se ofertará, considerando además los costos de producir el servicio a ofertar y lo demás que deba implicarse en la parte financiera que deba analizarse respectivamente.

**20.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información del desarrollo turístico de la Comuna Valdivia?**

**Gráfico 20 Medios de Comunicación.**



Fuente: Tabla N° 41 - Estudio de campo 2014.

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

El 21% respondió que le gustaría recibir información del desarrollo turístico de la comuna Valdivia a través de televisión, el 26% respondió por internet. El 28% respondió que a través de las redes sociales. El 8% a través de guía turística. El 6% a través de revistas. El 9% a través de periódicos y el 2% a través de radio.

Estos datos obtenidos dan la pauta para que el proyecto se promocioe a través de diferentes medios, especialmente redes sociales e internet, los mismos que observando el gráfico se puede apreciar que son los que las personas encuestadas han seleccionado como sus principales opciones, ya que está muy en boga el manejo de las redes sociales dentro de los asuntos comerciales.

### **2.3.2. Análisis de Entrevista.**

Las entrevistas realizadas fueron parte de este proceso de recolección de datos e información para el proyecto; en si son un punto estratégico para conocer más acerca de la opinión de personas involucradas en el medio turístico.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de conocer sobre los proyectos turísticos emprendidos en la comuna Valdivia en relación con el sector artesanal, de esta manera saber los resultados de los mismos y el nivel de aceptación de nuestra propuesta.

Entrevistados:

Lcda. Judith Yagual – Presidenta de la Comuna Valdivia.

Sra. Marina Vera García – GAD Parroquial Manglaralto.

Lcdo. Douglas Dillon – Director EMUTURISMO GAD Santa Elena.

Lcda. Paulina León – Dirección Provincial de Turismo Santa Elena.

Lcda. Susana Gómezjurado – Dirección Provincial de Cultura Santa Elena.

#### **1) ¿Cuáles han sido los proyectos realizados y ejecutados a favor del turismo en la Comuna Valdivia?**

Los entrevistados respondieron que los proyectos emprendidos en la comuna Valdivia no han sido ejecutados; pues ha faltado organización e interés por parte de anteriores administraciones comunales, lo cual ocasionó en el sector turístico la que la comunidad obtenga un retraso y deje pasar oportunidades. Sin embargo a pesar de aquello y con la nueva administración cabildante se pudo concretar unas de las obras de gran interés para los valdivianos y la provincia en general; la cual es la construcción de un Parque Marino, el mismo que en la actualidad ya se encuentra listo en temas de estructura, sin embargo aún no está inaugurado ni abierto al público por cuestiones de expropiación del territorio en donde ha sido

construido, tramite del cual está a cargo el cabildo de la comuna, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena y el Ministerio de Turismo.

**2) ¿Cuáles han sido los proyectos realizados y ejecutados a favor de los artesanos de la Comuna Valdivia?**

La respuesta por parte de la presidenta de la comuna Valdivia, Lcda. Judith Yagual; especifica que dentro de su administración como presidenta y con la aprobación de la asamblea comunal y pensando en los artesanos de la comunidad se ha dispuesto una cabaña ubicada en la plazoleta principal de la comunidad para darle uso como un lugar de comercialización de las artesanías. Y que a pesar de esta disposición aun los artesanos no están haciendo uso de la misma.

Las respuestas por parte de los demás entrevistados acerca de la misma pregunta fueron que a pesar de que se ha trabajado en diversas comunas con artesanos, en Valdivia se lo ha hecho poco por diversos factores, uno de los que se señala es que no se les brindaba una mayor apertura y el respaldo necesario para trabajar en la comunidad por parte de anteriores cabildos. Sin embargo lo que han podido acotar algunas instituciones como la Dirección Provincial de Cultura de Santa Elena es el impulso que se ha tratado de darles a los artesanos a través de invitaciones a participar en ferias y a alguno de ellos a dar talleres de las técnicas de elaboración de sus artesanías, con la finalidad de que generen contactos para comercializar sus producto y ganen reconocimiento a nivel provincial.

**3) Si se creara un proyecto que beneficie de forma mancomunada al turismo y al sector artesanal en la comuna Valdivia ¿estaría Ud. dispuesto a apoyar dicha actividad?**

Las personas entrevistadas están de acuerdo en que si se crea un proyecto que beneficie de forma mancomunada al turismo y al sector artesanal en la comuna Valdivia, ellos estarían dispuestos a apoyar dicha actividad. Pues indican que es importante este tipo de emprendimientos ya que la innovación es en sector

turístico a través de la creación de nuevos productos que sean novedosos son los que diversificar la oferta y por tanto hacen de una comunidad un atractivo único que motiva la turista a frecuentarlo y recomendarlo.

#### **4) Si la respuesta es positiva, ¿de qué manera?**

Los entrevistados respondieron que la mejor manera de apoyar una nueva creación es a través de la publicidad que se puede hacer de ellos para dar a conocer a los turistas y que estos se animen a visitar el sitio.

### **2.4. ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CAMPO.**

Analizando los instrumentos aplicados como son las encuestas para turistas y comunidad, y las entrevistas a diferentes dirigentes involucrados en la actividad turística y entes gubernamentales seccionales; podemos indicar que el proyecto está positivamente direccionado ya que no ha existido un proyecto completo que impulse a los artesanos y al turismo como un producto mancomunado.

Es importante recalcar que varias de la personas que en la actualidad se encuentran en frente de las diferentes instituciones que dirigen el rumbo turístico en la provincia de Santa Elena y Cantón Santa Elena, son nuevos designados en el cargo, lo cual permite que se abran nuevos horizontes hacía la innovación y diversificación de la oferta turística de Santa Elena; ya que están dispuestos a apoyar nuevas ideas turísticas.

Por su lado, la mayor parte de los comuneros valdivianos encuestados son artesanos, quienes a través de las encuestas han opinado a su criterio que en los últimos cinco años la comuna Valdivia no ha obtenido un desarrollo turístico. Es así que existe por parte de la actual autoridad comunal como también por parte de los artesanos quienes son los principales protagonistas; la predisposición para brindar apoyo a los proyectos que se quieran emprender con respecto a este sector.

Por tanto lo que sí es de tomar muy en cuenta es que los artesanos deben instruirse y capacitarse para poder recibir la turista, ya que la mayoría de personas que visitan la comuna Valdivia son personas con estudios superiores según los datos que arroja la encuesta a turistas que visitaron la localidad.

Se concluye que el proyecto de turismo artesanal en definitiva debe de realizarse; ya que en las encuestas realizadas a comuneros y turistas; y las entrevistas, los resultados obtenidos respaldan su creación, debido a que los comuneros están dispuestos a participar, los turistas contestaron que si le interesa visitar un producto turístico enfocado en las artesanías y las autoridades respaldan este proyecto que se enfoca en el desarrollo turístico de una comunidad que tiene mucho potencial. De tal forma que una de las estrategias a utilizarse es aprovechar los atractivos ya existentes como el acuario y el museo para ofrecer un solo paquete incluyendo a talleres y tiendas artesanales de la comunidad.

## **2.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

Referente a la comprobación de hipótesis se ha realizado la prueba de  $Chi^2$  con la información que se plantea a continuación:

Pregunta: ¿La determinación de perspectivas y oportunidades de comercialización del sector artesanal de la comuna Valdivia a través del turismo, permitirá fundamentar las ventajas de una alianza estratégica entre ambos sectores como un solo producto u oferta que Contribuya al mejoramiento social y económico de Valdivia?

**Tabla 2 ELEMENTOS COMPROBACIÓN HIPÓTESIS**

<b>ELEMENTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
COMUNEROS	285	15	300
TURISTAS	260	0	260
AUTORIDADES	5	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>	<b>15</b>	<b>565</b>

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

Fuente: Estudio de campo 2014

### **PRUEBA CHI CUADRADA**

#### **1. HIPÓTESIS:**

$H_0$ = La determinación de perspectivas y oportunidades de comercialización y desarrollo turístico del sector artesanal de la comuna Valdivia, permitirá la articulación de ambos componentes en un solo producto y oferta.

#### **Valores esperados:**

**Tabla 3 VALORES ESPERADOS HIPÓTESIS**

<b>VALORES ESPERADOS</b>	
292,04	7,96
253,10	6,90
4,87	0,13

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

### Grado de libertad.

Formula:

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (3-1)(2-1)$$

$$gl = (2)(1)$$

$$gl = 2$$

Se trabajara con el presente grado de libertad obtenido y un nivel de confianza del 95%.

### Resultados pueba $Chi^2$

**Tabla 4 RESULTADO HIPÓTESIS**

X Cuadrado	x`2 inversa
0,001107465	5,991464547

Elaborado Por: Jennifer Orrala.

Como se puede observar en este resultado el valor teórico del Chi (0,001107465), con relación al valor calculado del Chi Cuadrado (5,991464547), este último valor es más alto y significativo que el anterior, lo cual demuestra que efectivamente se comprueba que la hipótesis plantada es válida.

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL, DE LA COMUNA VALDIVIA, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2015**

##### **3.1. PRESENTACIÓN.**

En este capítulo se estructura y presenta el Plan de Comercialización y Desarrollo Turístico del Sector Artesanal, de la Comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena; elaborada conforme la información de base empírica como teórica de los capítulos precedentes.

Hablar de las artesanías es realmente tomar conciencia del valor que estas tienen para quienes las elaboran, y porque no decirlo así también de los pueblos y sus tradiciones. El hecho de dar importancia al valor intrínseco que estas tienen desde que empieza su desarrollo a través de la fusión de los materiales adecuados, su fase de inicio hasta su acabado; todo el proceso y el factor tiempo que esta puede llegar a ocupar en una persona y el cariño e importancia que le añade el artesano, es algo que realmente se debe de apreciar. En la comuna Valdivia de forma muy particular se cuenta con artesanos que elaboran diferentes tipos de artesanías, entre las más destacados está el calzado, la alfarería, piedra, concha y bisutería.

El presente Plan de Comercialización está direccionado al intercambio de experiencias y productos elaborados en artesanías en la Comuna Valdivia, su principal objeto es diversificar la oferta turística y lograr la comercialización de las artesanías a través del turismo. De tal manera que ambos sectores resulten beneficiados.

Para lograr este propósito en el presente documento se detallan las estrategias específicas y viables que se van a utilizar, estrategias que han sido consideradas

de acuerdo a una profunda investigación que se fundamenta en los dos capítulos anteriores con el trabajo documental y el trabajo de campo, en donde ha sido recolectada información y analizada respectivamente para la obtención de datos reales que permitan darle solución al problema.

Entre las estrategias que se plantean son la creación de un circuito turístico artesanal para de esta manera diversificar la oferta turística de la comuna Valdivia, se plantea también la respectiva publicidad de tal manera que a través de esta se dé a conocer el nuevo producto, y por consiguiente se plantea una estrategia de organización y administración del circuito que permita su continuidad y coordinación.

Como resultado al aplicar este plan de comercialización se busca encontrar dos sectores fusionados entre sí, trabajando de forma mancomunidad; es decir, que el sector artesanal se beneficie del turismo que se genera en la comuna Valdivia con los atractivos ya existentes; y de la misma manera el sector turístico de esta comunidad se beneficie de forma que a través de la creación de un circuito artesanal, Valdivia tenga un atractivo más, una modalidad de turismo diferente a las ya existentes, es decir diversificar la oferta turística de esta comunidad a través de un turismo artesanal que sea para todos y para todas las personas que visitan esta comunidad un motivo más para concurrir a ella.

## **3.2 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO**

### **3.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO.**

Hablar de la oferta turística en la comuna Valdivia, es empezar de forma principal con los atractivos turísticos más sobresalientes en la comunidad como lo son: acuario y museo Valdivia.

Estas dos instituciones que su administración está a cargo directamente de la institución comunal, tienen características únicas ya que es el único acuario que se encuentra en la provincia de Santa Elena, en el cantón del mismo nombre y es el más popular en la faja costera del Ecuador; en este sitio albergan diferentes tipos de especies marinas que van desde aves, mamíferos , crustáceos, reptiles etc., muchas de ellas han sido rescatadas que han estado en pésimas condiciones de salud y han sido salvadas y devueltas a su habitat natural.

Es un lugar muy atractivo y actualmente muy prometedor ya que existe una nueva estructura física adecuada con todos los implementos necesarios para la vida de las especies marinas y su adecuado funciona miento como un centro de rescate. Mientras que por su parte el museo de Valdivia es uno de los más reconocidos a nivel provincial debido a que la comunidad en si por su mismo nombre es atractiva turísticamente, por su historia y por el hallazgo que concretó una investigación científica-arqueológica en este sitio, he ahí la importancia que se le ha dado, este sitio posee piezas arqueológicas para su exhibición y artesanías elaboradas por personas de la comunidad, los guías que se encuentran en este lugar son de la misma comunidad.

Por su parte se considera como un atractivo a las artesanías elaboradas en Valdivia son diversas y no existen tiendas que saturen el lugar, la elaboración de artesanías en barro que se fabrican en esta comunidad son únicas en la parroquia de Manglaralto, ya que aún utilizan técnicas ancestrales para su elaboración, y además de hacer replicas ancestrales también elaboran cosas utilitarias y modernas. De la misma manera la elaboración de calzado artesanal para damas es muy famosa dentro de la comunidad, los trabajos en concha y en bisutería artesanal; ya que las técnicas manuales utilizadas para hacerlas hacen que este tipo de productos tenga un valor agregado.

Como parte de atractivos naturales la Comuna Valdivia cuenta con un amplio bosque seco tropical que no se encuentra desarrollado turísticamente pero que puede ser un atractivo potencial para el desarrollo de futuros proyectos turísticos.

Además cuenta con un estero que acoge a diferentes especies de aves que buscan este lugar para anidarse y puede ser desarrollado como parte de un emprendimiento de observación de aves, junto al islote del Pelado al cual se puede tener acceso desde esta playa y se pueden observar aves marinas.

Haciendo un enfoque en servicios complementarios la comunidad cuenta con varios restaurantes como el parador turístico que está ubicado en el sector de la playa; está compuesto por cuatro cabañas que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas. Cuenta con otros lugares que brindan el servicio de alimentación en el centro de la comunidad como el restaurante “Tamara” que tiene capacidad para treinta personas, por su parte el comedor “Dionisia” tiene capacidad para veinte personas, de la misma manera el comedor “Don Lucho” tiene capacidad para veinte personas. Cabe indicar que estos dos últimos por lo general brindan sus servicios en la noche.

Por su parte el sistema de alojamiento no es muy amplio se cuenta con dos casa de hospedaje en el centro de la comunidad. Una de ellas tiene ocho habitaciones y son con baños compartidos. El otro hospedaje tiene cinco habitaciones con baño privado, ducha de agua caliente y aire acondicionado.

En lo que respecta a diversión nocturna Valdivia cuenta con dos discotecas respectivamente, la discoteca Hollywood con capacidad para doscientas personas, la discoteca “Valdivia” con capacidad para ciento cincuenta personas y un bar de nombre “Mastur-Bar” con capacidad para cien personas, pero por lo general la tradición en esta comunidad como en otras es organizar sus fiestas o reuniones sociales en las calles colocando malla en un cierto espacio para luego ubicar mesas de madera y bancos del mismo material y así tener lista las que denominan “pista de baile”.

En las siguientes tablas se describen por separado los atractivos turísticos y los servicios complementarios que oferta la comuna Valdivia.

**Tabla 5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS COMUNA VALDIVIA**

TIPOS DE ATRACTIVOS	ATRATIVOS TURÍSTICOS	UBICACIÓN
NATURALES	Playa	Comuna Valdivia
	Estero	
	Bosque Seco Tropical	
ARTIFICIALES	Museo	Comuna Valdivia
	Acuario	
	Iglesia	
	Artesanías	

Elaborado por: Jennifer Orrala

**Tabla 6 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMUNA VALDIVIA**

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	UBICACIÓN	Nº DE SERVICIOS	CAPACIDAD
Restaurantes	Comuna Valdivia	4	120 Personas
Alojamientos	Comuna Valdivia	2	25 Personas
Bares	Comuna Valdivia	2	100 Personas
Discotecas	Comuna Valdivia	2	350 Personas

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### 3.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La afluencia de turistas a la comunidad a través de la observación se la puede calificar como buena. Sin embargo las estacionalidades como la temporada alta, temporada baja y demás factores como feriados influyen en que las visitas realizadas por los turistas ascienda o descienda, por lo general esto es una incidencia muy común en la provincia de Santa Elena y en varias regiones del país.

Hablando de la parte demográfica la mayoría de visitantes (97%) que asisten a la comuna Valdivia son ecuatorianos (Estudio de campo 2014) en su mayor porcentaje, y en un menor porcentaje (7%) están los turista extranjeros. Con estos datos se pudo focalizar a direccionar el proyecto a personas ecuatorianas sin dejar de lado a las extranjeras que las consideramos como fundamentales y estratégicas ya que vienen siendo parte de un mercado potencial al cual se debe de introducir este producto artesanal en un futuro.

Básicamente este producto artesanal se encuentra en la etapa de introducción al mercado, es por esto que el enfoque principal está en las personas nacionales de ambos géneros, en edades que comprenden rangos desde los 20 años hasta los 40 años, ya que estas edades promedios son las que mayormente frecuentan la comuna Valdivia y por ende tiene mayor poder adquisitivo y además su nivel de estudio es superior, es decir que han cursado estudios universitarios (Estudio de campo 2014).

De la misma manera se recalca que este proyecto se direcciona específicamente a un segmento de turistas que les gusta viajar con la familia, es decir hacer turismo en compañía de su pareja, hijos, padres, etc.

El propósito es que a través de aquello se influya en la decisión de compra de las artesanías.

Es importante indicar que se cuenta con el respaldo del Estudio de campo 2014, que se realizó mediante encuestas a una muestra de doscientos sesenta turistas en donde más del cincuenta por ciento dijo que le gustaría que se introduzca en el mercado un nuevo producto turístico en la comuna Valdivia basado en las artesanías y que además de esto el cien por ciento de los encuestados están dispuestos a visitarlo.

### **3.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Como principales ofertantes de artesanías tenemos a comunidades vecinas, tal como la comuna Libertador Bolívar, que es una comunidad que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, parroquia de Manglaralto y es la comunidad siguiente de la comuna Valdivia direccionándonos hacia el norte de la provincia.

Esta comunidad ofrece artesanías que son elaboradas por sus habitantes y otras que son elaboradas en otros lugares y comercializadas allí. La comuna Libertador Bolívar puede ser considerada como un producto turístico ya que a más de tener atractivos como la playa y las artesanías, ofrece también servicios complementarios como hospedaje a través de sus hospederías comunitarias que son famosas a nivel provincial, alimentación y cuenta además con todos los servicios básicos (vías de acceso, alcantarillado, agua, energía eléctrica, comunicaciones) además que su modelo administrativo es basado directamente a que la comunidad administre sus recursos y ellos son los principales actores de los proyectos emprendidos, por tanto cada hospedería, restaurant o tienda artesanal son manejadas por comuneros del lugar.

Aunque una de las debilidades que tiene esta comunidad es que la oferta artesanal en cada tienda no es variada ya que las artesanías que se encuentra en una tienda son casi las mismas en otras tiendas, algunas con precios similares y otra con precios diferentes. La estrategia que ha aplicado esta comunidad ha sido la organización y capacitación de las personas involucradas en el ámbito turístico,

específicamente en lo que respeta a alimentación y hospedaje y cuidando su principal atractivo natural que es la playa. Es así que gracias a su organización y planificación respectiva pudo ser acreditada con la certificación de “Destino Azul”, la cual se le otorga a las playas que después de pasar por una evaluación se demuestra que son aptas para brindar un servicio de calidad al turista y que son sostenibles.

San Pedro es otra de las comunidades cercanas; esta comunidad es conocida por contar con una pista adecuada para la práctica de “Parapente”, este deporte extremo que está teniendo mucha acogida por turistas nacionales y extranjeros, adicional a la pista de parapente en la misma zona tiene adecuado una pista de Bicicrós, ambas obras han sido planificadas y ejecutadas por la Prefectura de la provincia de Santa Elena. Cuenta además con varias cabañas en el sector de la playa denominado “Playita linda” en donde brindan el servicio de alimentos y bebidas, este lugar ha sido adecuado y cuenta con parqueadero y servicios higiénicos.

Con respecto a la actividad artesanal en la comuna San Pedro, la que más se destaca es la elaboración de calzados, estos son hechos a mano por varias familias que se dedican en el sector. Sin embargo esta comunidad se caracteriza por ser un sector en donde prevalece la pesca artesanal.

En otras comunidades próximas como Sinchal y Barcelona también existen artesanos que elaboran objetos en paja toquilla, oro y plata; sin embargo estos no se comparan al tipo de productos artesanales que se elaboran en Valdivia, ya que a pesar de que están hechos a mano, el tipo de producto y el material empleado para las artesanías es de un tipo diferente.

Sin embargo en estas comunidades a diferencia de Libertador Bolívar aún no han sido desarrolladas turísticamente, pues empezando por los servicios básico que son escasos, hasta los servicios complementarios como alimentación y hospedaje son escasos; en si esta comunidad no está adecuada en su totalidad para recibir al

turista con todos los servicios que implica un destino turístico; aunque si cuenta con un gran potencial para realizar ecoturismo; ya que se cuenta con un bosque seco tropical en donde alberga gran parte de especies de aves y mamíferos para su observación.

### 3.2.4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.

El presente diagnostico estratégico se enfoca en analizar directamente los dos sectores principales con los que se está trabajando en la Comuna Valdivia y con los que se fundamenta este proyecto: el sector turístico y el sector artesanal. Para realizar este diagnóstico estratégico se ha aplicado la matriz de análisis F.O.D.A., en donde de cada sector se describen las correspondientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Tabla 7 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO F.O.D.A. ARTESANAL**

<b>ANÁLISIS INTERNO ARTESANAL</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Artesanías elaboradas a mano.</li> <li>➤ Han sido transmitidas a través del tiempo por generaciones.</li> <li>➤ Generan actividad económica</li> <li>➤ Son productos únicos debido a su creatividad.</li> <li>➤ Es un arte.</li> <li>➤ Se conservan costumbres.</li> <li>➤ Diseños variados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca organización</li> <li>➤ Baja publicidad</li> <li>➤ Bajo nivel tecnológico</li> <li>➤ Mano de obra no tecnificada</li> <li>➤ Perdida de técnicas ancestrales</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO ARTESANAL</b>	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Financiamiento gubernamental</li> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Invitación a participar en eventos</li> <li>➤ Apoyo de organismos públicos y privados</li> <li>➤ Creciente interés de consumo de lo artesanal</li> <li>➤ Mejorar acceso a comercializar de manera internacional a través de programas del gobierno.</li> <li>➤ Crecimiento del turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia desleal.</li> <li>➤ Subida del costo de la materia prima</li> <li>➤ Imitaciones con costos bajos.</li> </ul>

Elaborado por: Jennifer Orrala

En el cuadro se refleja con precisión el diagnóstico artesanal de la comuna Valdivia, en donde se puede constatar de que en este sector la comunidad tiene un gran potencial artesanal, el cual se puede desarrollar turísticamente debido a que forma parte de sus tradiciones e identifican a la comunidad, además de las oportunidades que se pueden aprovechar para buscar un desarrollo dentro de este sector, que fusionando con las fortalezas se convierten en perspectivas de desarrollo. Mientras que las debilidades son una parte que hay que disminuir de forma interna reforzando el valor que tiene esta comunidad y de la misma manera el sector debe prepararse estratégicamente para enfrentar las amenazas que se puedan presentar.

**Tabla 8 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO F.O.D.A. TURÍSTICO.**

<b>ANÁLISIS INTERNO TURISMO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El nombre de “Valdivia”</li> <li>➤ Museo</li> <li>➤ Acuario</li> <li>➤ Playa</li> <li>➤ Gente amable</li> <li>➤ Artesanías</li> <li>➤ Servicios básicos</li> <li>➤ Turismo selectivo, no de masa.</li> <li>➤ Atractivos potenciales</li> <li>➤ Potencial turismo artesanal</li> <li>➤ Potencial turismo cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poco interés por desarrollo turístico en la comunidad.</li> <li>➤ Falta de organización.</li> <li>➤ Pocos productos desarrollados</li> <li>➤ Poca oferta turística</li> <li>➤ Pocos servicios complementarios (alimentación y hospedaje).</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO TURISMO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proyectos encaminados al desarrollo turístico</li> <li>➤ Créditos bancarios para turismo</li> <li>➤ Leyes de protección ambiental</li> <li>➤ Ley del artesano</li> <li>➤ Ley de turismo</li> <li>➤ Nuevas tendencias turísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destinos mayormente desarrollados.</li> <li>➤ Poco interés por parte de los gobiernos seccionales por desarrollo turístico.</li> </ul>

Elaborado por: Jennifer Orrala

Es importante dentro de este diagnóstico tomar en cuenta que la comuna Valdivia a pesar de contar con atractivos turísticos naturales y artificiales no ha sido desarrollada dentro de este sector en comparación con otras comunidades aledañas, sin embargo cabe destacar que las oportunidades que se presentan en el medio son una parte significativa para poder potencializar este desarrollo que se puede dar aprovechando las misma, e incentivando a los comuneros y habitantes del sitio a ser partícipes de emprendimientos turísticos, lo que genere mayor interés en desarrollar este sector.

**Tabla 9 F.O.D.A. ESTRATÉGICO.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Artesanías elaboradas a mano.	Nuevas tendencias turísticas	Combinar actividades turísticas y artesanales.
Potencial turismo artesanal	Creciente interés de consumo de lo artesanal.	Implementar el diseño de un circuito artesanal.
Turismo selectivo, no de masa	Tecnología.	Utilizar medios tecnológicos que estén en boga.
Atractivos potenciales	Proyectos encaminados al desarrollo turístico	Publicidad y promoción.
Gente amable	Crecimiento del turismo	Implementar el diseño de una estructura organizacional.

Elaborado por: Jennifer Orrala.

Considerando los cuadros anteriores en donde definimos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los sectores turístico y artesanal, el cuadro de estrategias es precisamente el que fundamentado estos dos sectores, presenta una combinación de las fortalezas y oportunidades más destacadas que permitan crear estrategias que contribuyan al crecimiento de ambos sectores. Es así que principalmente se ha dispuesto la creación de un circuito artesanal, el desarrollo de publicidad para el mismo y la parte operativa que maneje de forma organizada a este circuito que será el primer paso para potencializar el turismo artesanal dentro de la comunidad.

### **3.2.5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS.**

Para poder determinar las perspectivas de comercialización artesanal a través del turismo en la Comuna Valdivia, se han formulado estrategias que son las más viables para alcanzar la comercialización de las artesanías y desarrollo turístico.

En primer lugar es importante que se den a conocer las artesanías de forma conjunta con los atractivos existentes que tiene ya un lugar posicionado dentro del mercado, esto es muy útil para poder introducir el tema artesanal. En este caso la propuesta más viable es diseñar un circuito turístico artesanal que a más de incluir artesanos también se incluya como principal enganchador al Museo Valdivia.

El problema principal que tiene la comuna Valdivia es la poca diversidad turística y sumándole a esto que tiene un potencial artesanal que se debe aprovechar se ha realizado el siguiente cuadro en donde se describen las estrategias y las actividades que se deben emprender para alcanzar los objetivos propuestos.

Además de aquello muestra de forma sintetizada pero precisa el problema principal al que se está planteando una posible solución, el fin al que conlleva este proyecto y el propósito del mismo.

**Tabla 10 MATRIZ DE ESTRATEGIAS**

Problema Principal: Poca diversidad turística en la comuna Valdivia y falta de comercialización artesanal.			
Fin del proyecto: Diversificar la oferta turística en la comuna Valdivia a través de la implementación de un circuito artesanal.			
Propósito del proyecto: Elaborar un plan de comercialización que permita implementar estrategias claras para articular los sectores turístico y artesanal.			
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	PROYECTOS	ACTIVIDADES
Diseñar un circuito turístico artesanal mediante el cual se diversifique la oferta turística en la comuna.	Circuito artesanal	Diseño del producto. Capacitar a los artesanos.	Coordinar con el cabildo de la Comuna Valdivia. Coordinar con actores turísticos para integrar el producto.
Implementar las estrategias enfocadas en publicidad y promoción del circuito artesanal.	Diseñar publicidad en principales medios de información.	Crear una marca	Desarrollar una página web. Crear página en redes sociales.
Proponer un modelo de gestión turística para mejorar el accionar turístico de Valdivia.	Modelo de gestión Turística	Organización Turística	Coordinar con la comisión de Turismo. Coordinar con el administrador del museo Valdivia y sus guías. Coordinar con los artesanos.

Elaborado por: Jennifer Orrala

### **3.3. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Esta planificación se direcciona en proponer estrategias que son las más viables para el desarrollo turístico artesanal de la Comuna Valdivia, ya que a través del diagnóstico realizado a ambos sectores (turismo y artesanías) se demuestra que existe un potencial turístico artesanal por desarrollar y de que mejor manera que creando un circuito que permita aliar estratégicamente ambos sectores.

#### **3.3.1 PRINCIPIOS RECTORES**

##### **3.3.1.1 VISIÓN**

“La Comuna Valdivia se consolida como uno de los principales destinos turísticos artesanales dentro de la provincia de Santa Elena”

##### **3.3.1.2 MISIÓN**

“Posicionar en el mercado el producto turístico artesanal “Arte Valdivia”, basado en la calidad, respeto, responsabilidad y el buen servicio”

##### **3.3.1.3 FILOSOFÍA**

El impulso del desarrollo social debe ser promovido desde las potencialidades propias de las poblaciones rurales como las de la Comuna Valdivia, partiendo de la potencialización del turismo dentro de la comunidad con modalidades diversas que permitan fortalecer las bases culturales propias del lugar, aplicando principios fundamentales como la conservación de los recursos a través de la sostenibilidad de los mismos, el respeto y la responsabilidad.

### **3.3.1.4 VALORES ORGANIZACIONALES.**

- Respeto: este valor es uno de los más importantes su aplicación es para todos, empezando por los artesanos entre ellos, a la comunidad, a los turistas y a el medio ambiente.
- Responsabilidad: es fundamental para cada día hacer del emprendimiento un acto responsable que se encuentre comprometido con asumir los resultados de lo que se realice.
- Calidad: se verá reflejada en los productos artesanales que se oferten y en el servicio brindado para los turistas.
- Honestidad: este valor debe aplicarse en todo momento, ser honrados, sinceros e íntegros.

### **3.3.1.5 OBJETIVO DEL PLAN.**

Diversificar la oferta turística de la Comuna Valdivia a través de la creación de un nuevo producto que tenga como base las artesanías, y el fortalecimiento de la competitividad artesanal y el desarrollo turístico de la Comunidad.

### **3.3.1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Analizar la situación turística y artesanal de la Comuna Valdivia.

Diseñar un circuito turístico artesanal mediante el cual se diversifique la oferta turística en la comuna Valdivia.

Implementar las estrategias enfocadas en publicidad y promoción del circuito artesanal para favorecer la comercialización de las artesanías.

Proponer un modelo de gestión turística para mejorar el accionar turístico de Valdivia que permita la operatividad del plan de manera eficaz.

### **3.3.1.7 POLÍTICAS.**

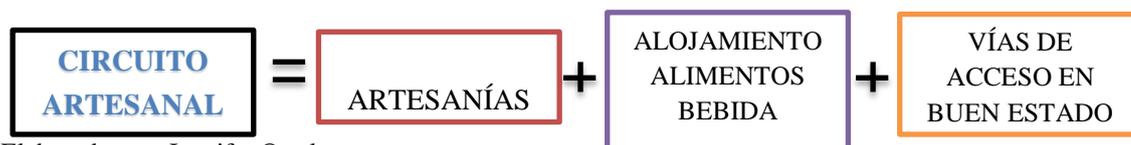
- **Sostenibilidad:** Toda actividad turística y artesanal debe estar basada en la sostenibilidad de los recursos.
- **Valorar:** Valorar y conservar las costumbres y técnicas adquiridas para la elaboración de las artesanías.
- **Diversificar:** Dinamizar la comercialización de los productos artesanales a través del turismo.
- **Competitividad:** Buscar la competitividad ofertando un producto turístico artesanal de calidad.
- **Buen servicio:** La buena atención al turista, con respeto y calidez debe ser parte del buen servicio para la satisfacción del cliente.
- **Disponibilidad:** Mantener los talleres y tiendas artesanales a visitar siempre limpios y disponibles para su exposición.
- **Diseñar:** estar siempre actualizados, y capacitándose en nuevas técnicas.

### **3.3.2 DISEÑO Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ARTESANAL.**

Este producto está basado en la creación de un circuito turístico artesanal que permita la diversificación de la oferta en la comuna Valdivia tomando en cuenta las diferentes actividades artesanales que se realizan en la comuna Valdivia y que serán propuestas como un solo paquete a través del diseño de este medio, lo que además permitirá la comercialización de las artesanías.

Para el diseño de este producto se ha tomado en cuenta lo que plantea Fabio Cárdenas Tabares (Cárdenas, Producto Turístico: Aplicación de la Estadística y el muestreo para su diseño, 1998) en donde indica que un producto turístico debe estar conformado por tres elementos fundamentales: los atractivos, las facilidades y a accesibilidad. Tomando en cuenta aquello se propone el siguiente esquema:

## Gráfico 21 ESQUEMA PRODUCTO TURÍSTICO



Elaborado por: Jennifer Orrala.

Entre las artesanías que se incluyen para que integren el circuito turístico artesanal y que son elaboradas en la comuna Valdivia tenemos las que son elaboradas en barro, como réplicas de las culturas y demás artículos utilitarios como vajillas, ollas, jarros, platos, floreros, porta velas, maceteros, entre otras. Estas son elaboradas con dos tipos de barros, uno que es traído desde la provincia de Loja y otro que es traído desde la provincia de Manabí, ambos en sus proporciones exactas forman una pasta que luego de pasar por un proceso de remojo, licuado, secado y amasado está listo para armar todo tipo de artesanía a mano.

Otro tipo de artesanías que se está ofertando son los calzados para damas elaborados en Valdivia; sin duda son uno de los más famosos de la provincia de Santa Elena. El material para su elaboración es obtenido en diferentes almacenes de cuero para calzado de dama en la ciudad de Guayaquil, mientras que las hormas también envían a fabricarlas, tiene de toda talla y sus diseños son fabulosos.

Los detalles que le ponen como lentejuelas y demás para que luzcan mayormente atractivos son comprados en la ciudad de libertad o en los almacenes que existen dentro de la comunidad.

Por su parte la elaboración de artesanías en lo que respecta a bisutería forma también parte el conjunto artesanal de la comuna Valdivia, los materiales obtenidos para su elaboración son conseguidos en la ciudad de la Libertad y Salinas en diferentes tiendas que proporcionan esto en cantidades al por mayor y menor.

Así también se encuentran artesanías elaboradas en piedra, las mismas que con su espectacular acabado, sus formas bien definidas se puede armar todo tipo de figuras. Cabe recalcar que todos estos son productos hechos a mano por gente que vive en la comuna Valdivia y que es nativa de allí. Muchos de ellos han aprendido a elaborar estas artesanías como una tradición familiar.

Lo que caracteriza principalmente a este servicio, es que el circuito turístico artesanal está conformado por talleres artesanal que elaboran variedad de artesanías y las técnicas utilizadas para su elaboración, el acabado que los artesanos valdivianos le dan a sus creaciones, forma parte del toque diferenciador.

Como resultado es un producto artesanal que su principal atractivo es cultural y se pone al alcance del turista, lo que produce en la Comuna Valdivia la diversificación de su oferta que ya posee y además permite que los artesanos puedan potenciar sus negocios.

Por su parte lo que complementa a el atractivo son las facilidades que en el punto de la oferta se encuentran detalladas, indicando que Valdivia cuenta con restaurantes, bares y hospedaje, o que implica que los turistas puedan pernoctar en la comunidad, además de aquello considerando como parte de las facilidades esta la predisposición por parte de la comunidad, de las personas integrantes del cabildo y de los artesanos para participar en proyectos que sean en beneficio de la comunidad y sobre todo del desarrollo turístico de la misma.

En cuanto a la accesibilidad podemos destacar que la Comuna Valdivia cuenta con calles adoquinadas y asfaltadas lo que permite el libre acceso y circulación de las personas dentro de la comunidad, es así que los sitios que conforman el recorrido se encuentran en vías de acceso que tienen buena condición. Además que la ubicación de la comunidad es la vía principal de la Ruta del Spondylus. A continuación en el siguiente cuadro se muestra un resumen y de forma condensada lo antes expuesto.

**Tabla 11 PRODUCTO TURÍSTICO ARTESANAL.**

<b>CIRCUITO TURÍSTICO ARTESANAL</b>	<b>ATRACTIVO / ARTESANÍAS</b>	Atractivo Artificial	Museo Artesanías en barro Artesanías en calzados Artesanías en bisutería Artesanías en concha Artesanías en piedra
	<b>FACILIDADES</b>	Alojamiento	Casa de Hospedaje “Hotel Lucho”. Casa de Hospedaje Sra. Yagual.
		Alimentos	Restaurant Tamara Comedor Dionisia Comedor Don Lucho Parador turístico
		Bebida	Parador turístico Discoteca Valdivia. Discoteca Hollywood Mastur-Bar
<b>ACCESIBILIDAD</b>	Terrestre	Automóvil Línea de buses CITUP, 2 de Noviembre, Coop. Manglaralto. Líneas de Taxis	

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### **3.3.3. CIRCUITO ARTESANAL.**

Este circuito está elaborado de forma local, el tamaño que abarca es interno, es decir que se encuentra dentro de la comuna Valdivia, las visitas van a ser guiadas por personas de la localidad que se encuentran capacitadas y brindan el servicio de guianza en el museo Valdivia. La temática a abordar del circuito es la producción artesanal, la modalidad escogida para que los turistas disfruten de este circuito es la modalidad peatonal, ya que se va a hacer caminando, y en lo que respecta a su función de diagramación es de forma circular.

Su punto de partida será considerado el museo de Valdivia en donde se realizaran visitas guiadas dentro del museo, este sitio ha sido escogido ya que según el estudio de campo 2014, se obtuvo como resultado que la mayoría de turistas su principal motivación para visitar la comuna Valdivia es el Museo de esta comunidad; seguido el recorrido hacia el taller artesanal y tienda de artesanías Arte Orrala del Sr. Juan Orrala en donde se elaboran todo tipo de réplicas de las culturas y artículos utilitarios en barro, continuando al taller del Sr. Gonzalo Orrala quien es artesano en calzados para damas y niñas, luego el circuito direcciona hacia el taller de la Sra. Mercedes Salinas quien hace trabajos en bisutería, continuando hacia el taller de don Fernando Barbotó quien realiza artesanías en concha y terminando este circuito artesanal en el taller del Sr. Samuel Ángel que es artesano en piedra caliza. Como parte complementaria de este recorrido se debe hacer énfasis en visitar el acuario Valdivia.

Desde que empieza desde el museo hasta el taller de cerámica existen aproximadamente unos 20 metros, desde allí hasta visitar el taller de calzado existen dos cuadras, desde el taller de calzado hasta el de bisutería existen dos cuadras, desde el taller de bisuterías hasta el taller de concha existen cuatro cuadras y desde el taller de concha hasta el taller de piedra dos cuadras más.

Este circuito tiene como perspectiva enfocarse en las emociones vividas por el turista a través de las visitas a los talleres y tiendas artesanales, conocer un poco

de su historia y elaboración de las artesanías; ya que el turismo también se lo considera como un conjunto de experiencias que se adquieren al visitar un lugar, y de acuerdo a aquello impulsar a que le turista realice la publicidad “de boca a boca”, que ha sido considerada como una de las más efectivas. El circuito va a ofrecer a los turistas en cada visita diferentes actividades las cuales incluye demostraciones siguientes:

**Museo Valdivia:** en este lugar los turistas pueden conocer más cerca de la historia de Valdivia, de las diferentes culturas que se asentaron en la costa ecuatoriana, en sus diferentes compartimientos se encuentran a exposición del público objetos originales elaborados en cerámica, en su parte interior cuenta con un pequeño subterráneo denominado “Ventana al pasado” en donde reposa una osamenta que data de tiempos aborígenes. Además que cuenta con guías nativos quienes relatan la historia de la comunidad y las costumbres que aún se conservan en el sitio.

**Taller Artesanías en Barro:** en este taller artesanal los visitantes pueden apreciar como aún se conserva la tradición de la elaboración de objetos en barro, entre ellas figuras precolombinas y objetos utilitarios. En este lugar podrán conocer sobre la historia del aprendizaje de este arte, además del proceso de elaboración, desde que se consigue la materia prima hasta el acabado final, y por consiguiente el visitante tendrá la oportunidad de manipular la materia prima y poder elaborar con sus propias manos una figurilla, lo cual hace que esta visita sea vivencial, concluyendo existe una tienda de artesanías en el mismo lugar en donde pueden adquirir suvenires.

**Taller Artesanías en Calzado:** en este lugar se muestra un tipo de artesanía más innovador, los turistas podrán conocer sobre el proceso de elaboración de un calzado para dama, la materia prima que se emplea para su elaboración, el tiempo determinado, las herramientas a emplear, entre otros aspectos.

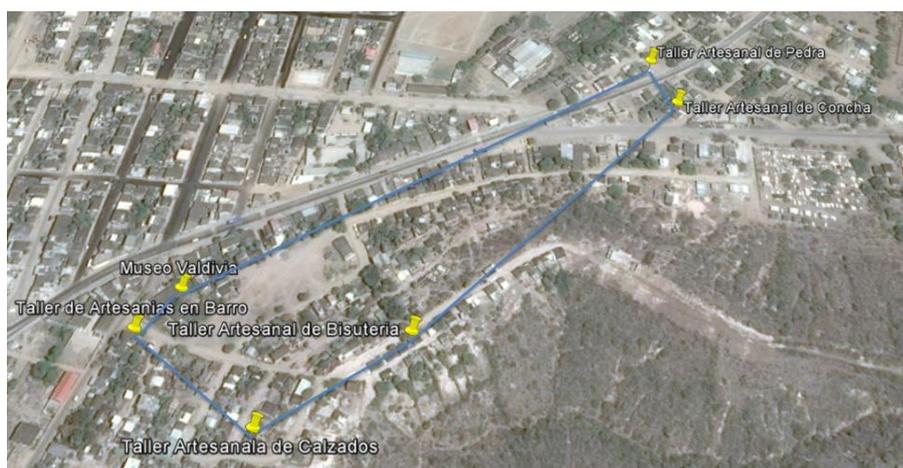
**Taller artesanías en Bisutería:** en este taller artesanal se ofrece al turista que pueda a través de la materia prima elaborar una artesanía, ofrece conocer acerca de los

métodos y técnicas de elaboración de las bisutería y parte de la historia del modo de aprendizaje, además de poder realizar compras de las bisuterías que se encuentran en exhibición para la venta en el lugar.

Taller Artesanías en Concha: en esta parte del recorrido los turistas podrán apreciar la delicada y dedicada labor de elaborar artesanías en concha madre perla, los materiales empleados para la creación de una artesanías, los diferentes modelos de artesanías que se pueden elaborar con este tipo de material, y además que exhibirá la historia e como aprendió a realizar este arte y como se volvió comercial.

Taller Artesanías en Piedra: en este taller artesanal se va mostrar a los visitantes las maravillosas artesanías y diferentes decoraciones que se pueden realizar con piedra, de tal forma que se exhibirá el proceso de elaboración, los materiales empleados y el turista podrá adquirir artesanías elaboradas en este material, el turista podrá manipular las herramientas e intentar realizar algún grabado en la piedra con la supervisión del artesano.

**Gráfico 22 Circuito artesanal**



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Jennifer Orrala.

A continuación en el presente cuadro se describen los diferentes talleres a visitarse con sus tiempos correspondientes a cada visita y las actividades que

específicamente se pueden desarrollar en cada taller, de acuerdo a su estructura, el tipo de material artesanal y las herramientas correspondientes para la elaboración de las artesanías.

**Tabla 12 TIEMPO DE RECORRIDO.**

<b>SITIOS PARA EL RECORRIDO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Museo Valdivia – Inicio	25 min.	Exposición sobre las culturas. Visita a la ventana del pasado. Observación de restos arqueológicos.
Taller y tienda de artesanías Arte Orrala – Artesanos dedicados a la Alfarería.	20 min.	Exposición de la historia y del proceso de elaboración de artesanías. Manipulación de la materia prima. Experiencia en elaborar un objeto.
Sr. Gonzalo Orrala. Dedicado a la elaboración de Calzados para damas y niñas.	20 min.	Exposición histórica de elaboración de las artesanías. Exposición sobre el proceso de elaboración. Turista puede con la supervisión del artesano manipular las herramientas.
Sra. Mercedes Salinas. Dedicado a bisutería artesanales.	20 min.	Exposición histórica de la elaboración de las artesanías. Exposición sobre el proceso de elaboración Usuario puede con la supervisión del artesano elaborar su propio souvenir.
Sr. Fernando Barbotó. Dedicado a artesanías en	15 min.	Exposición histórica de como aprendió la elaboración de las artesanal.

concha.		Exposición sobre el proceso y técnicas de elaboración.
Sr. Samuel Ángel – Artesanías en piedra.	20 min.	Exposición histórica de como aprendió la elaboración de las artesanal. Exposición sobre el proceso y técnicas de elaboración. Manipulación de objetos.

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### 3.3.4. MARCA DEL PRODUCTO ARTESANAL.

La marca creada para el circuito artesanal lleva el nombre de “ARTE VALDIVIA”, cada taller artesanal participante va a poseer esta marca para reconocer que son parte de este circuito.



El arte en las manos con amor de

**Fuente:** Jennifer Orrala Plaza

**Elaborado por:** Jennifer Orrala Plaza

El nombre Arte Valdivia ha sido propuesto por ser artesanías que son elaboradas a mano por los artesanos de la comuna Valdivia y como a las artesanías de este tipo se las define como un “Arte”, es por aquello el nombre y “Valdivia” por la localidad en donde se está desarrollando. La ventaja que tiene este nombre es que no es repetitivo, es un nombre fácil, por tanto será fácil de recordar, y esta característica que nos genere un poder de recordación es muy importante para futuras visitas.

Su forma representa de manera principal un círculo que simboliza una herramienta indispensable de la elaboración de las artesanías en este concepto las artesanías en barro necesariamente para formar una vasija se necesita de un objeto redondo que permita darle la forma exacta. De la misma manera la otra parte que complementa el diseño de la marca es una “V” que es en forma de un camino lo que simboliza el recorrido.

La marca está conformada por una “a” minúscula que su punto final da la formación de una “V” las mismas que fusionadas dan el nombre de “Arte Valdivia”. Las letras que la conforman son de tamaño 28 y el tipo de letra es Comic Sans MS. Por su parte el eslogan “El arte en las manos con amor de antaño”, su tipo de letra es Tempus Sans ITC y su tamaño es 12.

Los colores colocados como el amarillo representa para nuestro trabajo el progreso y riqueza, el color naranja representa el entusiasmo y la creatividad por realizar objetos innovadoras cada día, por su parte el color verde en diferentes tonalidades representa a la naturaleza, lo que indica que se debe de buscar el medio para que los recursos sean sostenibles, y por último el morado representa al arte de crear, este color impulsa la creación artística.

### **3.3.5. MIX DE MARKETING.**

Dentro de este punto se va a especificar la forma de cómo se va introducir el producto en el mercado, empezando por lo principal que es tener una marca que nos identifique.

#### **3.3.5.1. PUBLICIDAD.**

El estudio de mercado revelo que el medio más frecuentado en la actualidad son las redes sociales, por tanto se han creado una página en Facebook con el nombre de Arte Valdivia (artevaldiviaecuador@outlook.es). Esto no tiene costo alguno

más allá del tiempo e internet que se utilice para su elaboración. Con la creación de esta página tan concurrida se busca publicar en los perfiles de las personas agregadas como “amigos” acerca de nuestras promociones y sobre todo el conjunto artesanal que estamos ofertando dentro del circuito con sus recorridos y actividades.

Esta página en Facebook que corresponde a medios masivos de comunicación, está direccionada para tener un contacto más cercano con los turistas y que de esta manera nos puedan dejar sus comentarios, sugerencias, recomendaciones y felicitaciones.

La creación de una página web ([www.artevaldiviaecuador.com.ec](http://www.artevaldiviaecuador.com.ec) ) también resulta ser una estrategia significativa para dar a conocer el producto turístico artesanal a través de este medio que abarca con información de manera nacional e internacional, esta página contiene imágenes de los sitios del recorrido y de las artesanías, tiene en su parte superior derecha un link en donde está la dirección específica de la Comuna Valdivia y dentro de ella la dirección del circuito plasmado e una imagen de google earth, además de aquello muestra información básica sobre nosotros como ente organizado, en su contenido están los principios rectores y demás, también muestra información sobre la comunidad, acerca del turismo, los atractivos existentes, y una opción donde dice “más”, la cual es con el propósito de subir el tipo de información necesaria que tenga que ver con el desarrollo del proyecto y nuevas novedades del mismo.

La marca “Arte Valdivia” se encuentra plasmada en la parte superior derecha de la página, la misma que cuenta con un fondo cálido con un color pastel con el objeto de que las fotos subidas sean más vistosas y llamativas al momento de abrir la página.

Otro medio de comunicación masiva frecuentado es la televisión por tanto se realizará un comercial que tenga la duración corta en donde se pueda publicar el nuevo producto artesanal, se propone que la duración sea de cuarenta segundos y

su publicación en el canal Espol TV, ya que su frecuencia a más de ser provincial, llega también a la provincia del Guayas, las cuñas van a ser transmitidas dos veces diarias en donde una se pasara en el horario de la mañana y otra en la tarde.

En lo principal el comercial va a hacer énfasis en el tipo de artesanías que conforman el circuito, en que las artesanías son un medio de conservación de nuestras costumbres, de ese nicho de mercado que está un poco fatigado de ir solamente a tomar sol en nuestras playas y que está buscando algo diferente en la ruta del Spondylus pueden los turistas optar por ir a Valdivia y recorrer el circuito turístico artesanal en donde no solo van a encontrar un tipo artesanía y que además ellos pueden vivir su propia experiencia en la elaboración de una. Cabe recalcar que estos medios de comunicación han sido seleccionados de acuerdo a los datos proporcionados por el Estudio de Campo 2014, en el cual dentro de los datos obtenidos a los turistas encuestados; la mayoría opto por los medios anteriormente indicados.

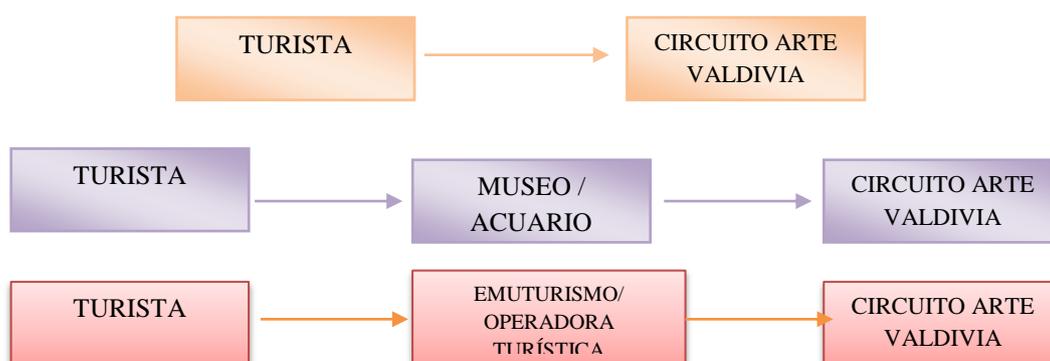
En lo que respecta a medios no masivos de comunicación nos enfocamos en utilizar trípticos, los cuales reflejen la información más precisa del producto turístico artesanal que se está ofertando, en este caso los trípticos van a ser colocados en el museo Valdivia, en el acuario Valdivia y en puntos de información turística como en operadoras.

#### **3.3.5.2. PLAZA.**

Para poder introducir al mercado el nuevo producto turístico enfocado en las artesanías se va a colocar trípticos publicitarios en los centros de información turística de cada uno de los cantones de la provincia de Santa Elena, en este caso se lo realizará principalmente con la Empresa Municipal de Turismo del cantón Santa Elena, EMUTURISMO, quienes son los encargados de realizar la respectiva publicidad y velar por el desarrollo turístico de cada una de las comunidades del cantón. Adicional a la publicidad que debe realizarse a través de los medios pertinentes, los cuales son especificados en el punto de publicidad. Es importante

recordar que para comercializar un producto, este debe de tener canales de distribución; en este caso los medios de cómo se va a dar a conocer el circuito artesanal.

### Gráfico 23 Canales de distribución



Elaborado por: Jennifer Orrala.

La cobertura que se sugiere de forma principal es que se realice de forma nacional la comercialización; el escenario que inicialmente se plantea como canal es que sea de forma directa el intercambio de información y comercialización, es decir de artesanos a turistas. Por otra parte el segundo escenario que se plantea es que la información del circuito artesanal sea proporcionada a través del Museo y Acuario de Valdivia, para que así lleguen hasta los turistas que conforman el circuito, este canal también es directo.

El tercer escenario que se plantea es que se realice a través de un canal indirecto de distribución, lo cual es considerado la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena (EMUTURISMO) y las operadoras de turismo que permitan transmitir la información del circuito turístico hasta los turistas que visitan estos sitios.

#### 3.3.5.3. PROMOCIÓN

Según el estudio de campo realizado los medios que mayormente son frecuentados por los turistas son las redes sociales con un 28% de aceptación, el

internet con un 26% y la televisión con un 21%, por ende estos son los medios por los cuales de forma prioritaria se debe de dar a conocer el nuevo producto turístico artesanal de la comuna Valdivia.

La promoción es el medio más viable para poder estimular vender nuestro producto turístico artesanal de forma rápida, por ende en primer plano se establecen estrategias de ventas que sean factibles para la comercialización, con la finalidad de que el turista se sienta atraído y proceda a visitar el circuito artesanal.

Algunas estrategias de promoción aplicables son:

- Realizar un descuento del 10% a grupos de 25 personas en adelante.
- Vender las artesanías a precios módicos.
- Realizar descuento del 5% si llega recomendado por alguien que visitó el circuito antes.

Para dar a conocer estas promociones se va a utilizar el correo directo como un instrumento de la promoción de ventas, lo cual implica tener una base de datos de personas para poder realizar la promoción, esta base de datos es proporcionada por el Museo Valdivia del cuaderno de registro de visitantes, esto con la finalidad de enviar un mensaje promocional a las personas que han visitado el Museo Valdivia a través del correo electrónico oficial [artevaldiviaecuador@outlook.es](mailto:artevaldiviaecuador@outlook.es), lo cual va a permitir que el mensaje sea personalizado y lograr una mayor atención del turista, y además que el turista pueda responder al correo por alguna duda o inquietud, además de que este es un medio que no representa altos costos.

#### **3.3.5.4. PRECIO.**

El precio normal para personas adultas en el Museo Valdivia es de dos dólares, más las visitas que se van a realizar a los diferentes talleres artesanales en donde se le está sumando un valor adicional por visita, ya que es importante de que los artesanos reciban un incentivo económico muy aparte de lo que ellos puedan

vender con respecto a sus artesanías en cada visita. La sumatoria total de venta del paquete que conlleva la visita al museo Valdivia y los cinco talleres artesanales, se fija como precio la cantidad de diez dólares norteamericanos, sin embargo cabe recalcar que se realizaran los descuentos correspondientes para personas de la tercera edad, niños y discapacitados.

### **3.3.5.5. PRECIO DE VENTAS.**

Este precio de ventas fue considerado de acuerdo al Estudio de Campo 2014 realizado sobre precios que el turista estaría dispuesto a pagar por visitar el circuito turístico artesanal, en donde se determinó según el análisis de datos realizado que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar diez dólares por visitar el circuito turístico artesanal, valor que incluye el recorrido a cinco talleres artesanales y la visita al Museo Valdivia. Este precio se considera el más viable, ya que nos representa un porcentaje de treinta por ciento de ganancia considerando el costo de producción de la materia prima que se emplea en cada visita lo cual se encuentra detallado más adelante.

**Tabla 13 PRECIO DE VENTAS**

<b>PRECIO DE VENTAS</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio de producción</b>	<b>Precio de ventas</b>	<b>% ganancia</b>
Circuito artesanal	7,00	10,00	30 %

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### **3.3.6. GESTIÓN OPERATIVA DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL TURÍSTICA.**

El modelo de gestión está encaminada directamente a cumplir con la parte de la administración de la planificación y de darle del seguimiento y control al

momento de su ejecución y post ejecución, por tanto se trata de un modelo que permite la mejora continua de lo que se está planificando.

### **3.3.6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

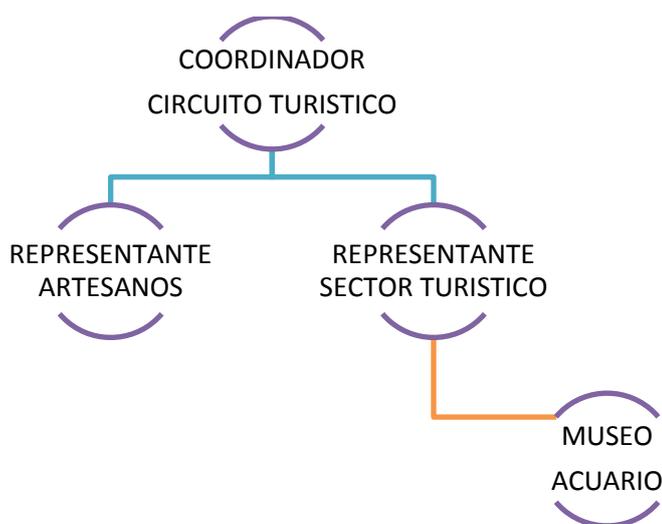
La presente estructura organizacional que se propone se compone de la siguiente manera: como principal administrador de los recursos comunales es la Comuna Valdivia, sin embargo directamente por diversas actividades y funciones que los miembros del cabildo deben de cumplir, delegan a una persona para que administre los recursos turísticos existentes dentro de la comunidad; es de esta manera que el museo y acuario de Valdivia tienen una persona delegada para su respectiva administración en cada institución.

De la misma manera el circuito artesanal va a estar encabezado por una persona delegada de la comuna, la misma que forma parte del Comité de Turismo de esta comunidad, seguido de un representante de los artesanos participantes en el circuito, el mismo que será elegido de forma democrática por los demás integrantes, así mismo el sector turístico va a tener su delegado, en este caso como la principal actuación va a ser del museo Valdivia, va a tener un representante.

De esta manera se busca tener equidad en la coordinación, manejo y distribución de los recursos, de tal manera que tanto la institución comunal como los artesanos y el sector turístico que son los principales accionantes sean beneficiados.

Es importante mencionar que como el circuito artesanal va a estar adherido a trabajar de forma conjunta con el museo Valdivia, los guías deben estar capacitados para poder realizar el recorrido y de la misma manera los artesanos deben de estar preparados para recibir la turista. Considerando lo antes expuesto la estructura organizacional es la siguiente:

**Gráfico 24 Estructura Organizacional**



Elaborado por: Jennifer Orrala

### 3.3.6.2. FUNCIONES.

Dentro de las funciones que deberán cumplir están las siguientes:

Coordinador:

- Administrar los recursos económicos que se generen a través del ingreso de turistas al circuito.
- Integrar el servicio de guianza en el circuito artesanal a través de los guías del Museo Valdivia.
- Empezar actividades de promoción del circuito artesanal conjuntamente con los demás actores.
- Distribuir de manera equitativa el número de turistas por guía para realizar el recorrido.
- Recibir quejas y sugerencias para la mejora continua del servicio.

Representante Artesanos:

- Velar por la correcta recaudación y distribución económica.
- Coordinar tiempos, horarios de recorrido con los demás artesanos.
- Velar por los intereses de desarrollo del circuito y por la integración de los artesanos.

- Garantizar que los artesanos participantes estén brindando un servicio de calidad y calidez.
- Recibir quejas y sugerencias para la mejora continua del servicio
- Coordinar estrategias de promoción y publicidad con los demás integrantes.

Por su parte los artesanos son los principales actores dentro del circuito turístico artesanal. Por tanto sus funciones serán las siguientes:

- Recibir a los turistas con amabilidad, respeto y cortesía.
- Proporcionar la información verídica sobre su labor.
- Realizar demostraciones de acuerdo a su tipo de trabajo artesanal.
- Invitar al turista en la participación de la demostración artesanal.
- Comercializar sus productos en buen estado y con precios justos.

Representantes sector turístico:

- Direccionar de manera correcta a los turistas visitantes dentro del circuito artesanal
- Debe prevalecer el respeto y la honestidad en el trato guía-turista y turista-guía.
- Proporcionar la información necesaria y oportuna sobre el circuito turístico.
- Coordinar acciones estratégicas con los demás representantes para el desarrollo del circuito.

### **3.3.7. GESTIÓN FINANCIERA.**

#### **3.3.7.1. COSTO DE PRODUCCIÓN.**

En este punto es importante tomar en cuenta el costo de producción de la visita a cada uno de los talleres, ya que en ellos se emplea un poco del material de las artesanías para las respectivas presentaciones, adicional hay que incluir el costo de la entrada al museo Valdivia como un solo paquete, ya que ese valor no

corresponderá directamente a las ganancias del circuito turístico como tal, sino a ganancias de entrada al museo.

El valor que se estima que se desgaste en materiales en las visitas a cada taller artesanal en las demostraciones es de un dólar por visita, mientras que el valor por visita al museo Valdivia asciende a un valor de \$ 2,00.

**Tabla 14 COSTO DE PRODUCCIÓN**

Lugares	Valor	6 grupos de visitas diarias	Valor mensual
Artesanías piedra	1,00	6,00	180,00
Artesanías concha	1,00	6,00	180,00
Artesanías bisutería	1,00	6,00	180,00
Artesanías calzado	1,00	6,00	180,00
Artesanías Barro	1,00	6,00	180,00
Entrada Museo	2,00	12,00	360,00
Total	7,00	42,00	1.260,00

**Elaborado por:** Jennifer Orrala Plaza

### **3.3.7.2. EQUIPO DE OFICINA Y TECNOLOGÍA.**

Los equipos de oficina que se detallan a continuación son los básicos que se van a utilizar para facilitar la comercialización del circuito turístico artesanal y la interacción con el público mediante las redes sociales.

El presente cuadro determina los costos y su vida útil, de acuerdo al tipo de artículos y la cantidad de los mismos.

**Tabla 15 EQUIPOS Y TECNOLOGÍA**

<b>EQUIPOS Y TECNOLOGÍA</b>				
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida útil
Laptop	1	1600	1600	3 años
Teléfono	1	40	40	3 años
Internet	1	30	360	1 año
Mesa	1	55	55	5 años
Silla	1	33	33	5 años
Totales		1758	2088	

Elaborado por: Jennifer Orrala

Cabe recalcar que el valor total del internet ha sido multiplicado por doce meses, ya que la contratación de este servicio va a ser por un año.

### **3.3.7.3. PERSONAL.**

Según el Ministerio de relaciones laborales, el sueldo básico para el año 2015 es de trescientos cincuenta y cuatro dólares norteamericanos, en base a aquello se está realizando un cálculo de los ingresos que como mínimo deben de percibir los artesanos y el coordinador del circuito.

**Tabla 16 COSTO DE PERSONAL**

<b>PERSONAL</b>				
N° personas	Cargo	Sueldo Básico	Sueldo Mensual	Sueldo anual
1	Coordinador	354,00	354,00	4.248
5	Artesanos	354,00	1.770	21.240
Total			2.124	25.488

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### 3.3.7.3. INGRESOS ESTIMADOS ANUAL

Tabla 17 INGRESO ESTIMADO

N° DE PERSONAS INGRESAN DIARIO	VALOR ENTRADA	T. INGRESO DIARIO	T. INGRESO MENSUAL	T. INGRESO ANUAL
34	10	340	6.800	81.600

Elaborado por: Jennifer Orrala.

El número de personas estimado es obtenido a través de la capacidad de carga en promedio sacada a través de las formulas correspondientes que se encuentran en los anexos, se ha tomado el valor de la capacidad de carga efectiva.

### 3.3.8. GASTO DE VENTAS

#### 3.3.8.1. PUBLICIDAD.

Dentro de este punto, es muy importante considerar los valores que se van a invertir en la publicidad del circuito artesanal “Arte Valdivia”, ya que como estrategia de comercialización es fundamental dar a conocer nuestro producto a los turistas a través de los medios de comunicación más utilizados por los turistas que frecuentan la Comuna Valdivia según la datos proporcionados por el Estudio de campo 2014 en el capítulo anterior.

En los principales medios que se han seleccionado son televisión, página web, redes sociales y trípticos; en el siguiente cuadro se describe el número de publicidad, el valor unitario, el valor mensual y el valor anual.

**Tabla 18 COSTO DE PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD</b>				
Tipo de publicidad	# publicidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Televisión	60 cñas	0.50	30,00	360,00
Página web	1	516,00	516,00	516,00
Redes Sociales	0	0	0	0
Trípticos	1000	0,084	84,00	84,00
Totales				<b>960,00</b>

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### **3.3.8.2. FINANCIAMIENTO**

Directamente la comuna Valdivia como institución comunal financiará de forma inicial los valores para los materiales de oficina y el dinero correspondiente para la publicidad, que básicamente se necesita para poner en marcha el proyecto. Esta inversión se va a ir devolviendo con las ganancias obtenidas a partir del tercer trimestre de haber puesto en marcha el proyecto, cabe recalcar que el valor no será devuelto con intereses ya que la institución comunal como tal es una institución sin fines de lucro.

Amortización de la deuda.

**Tabla 19 FINANCIAMIENTO**

<b>Periodos/mes</b>	<b>Pagos</b>	<b>Interés</b>	<b>amortización</b>	<b>Capital</b>
0		0		3048,00
1	338.66	0	338.66	2.709,34
2	338.66	0	338.66	2.370,68
3	338.66	0	338.66	2.032,02
4	338.66	0	338.66	1.693,36
5	338.66	0	338.66	1.354,70
6	338.66	0	338.66	1.016,04
7	338.66	0	338.66	677,38
8	338.66	0	338.66	338,72
9	338,72	0	338,72	0

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### **3.3.8.3. PLAN OPERATIVO ANUAL.**

Es importante que se establezca un plan operativo anual con la finalidad de que dentro del año posterior a la ejecución del proyecto se realicen evaluaciones y se ejecuten ciertas actividades que permitan fortalecer y darle continuidad al mismo.

Es así que en consecuencia a lo establecido se propone como principales estrategias la segmentación del mercado, con el objetivo de determinar el nicho del mercado que está dispuesto a visitar el circuito turístico artesanal, proponiendo como meta incrementar el número de ventas en aproximadamente un 5%.

Como siguiente estrategia del POA es introducir al mercado el producto que se ha planificado y se ha puesto en marcha, como meta establecida es cumplir a cabalidad con la campaña publicitaria que se va a poner en marcha. Y como tercera estrategia se plantea desarrollar el producto, es decir posicionar la marca “Arte Valdivia” como un producto turístico artesanal reconocido a nivel provincial y nacional.

En el siguiente cuadro que se presenta como Plan operativo anual, está conformado por estrategias, por las metas, y actividades que se deben cumplir para alcanzar los objetivos propuestos, además el financiamiento y el tiempo determinado en que debe cumplirse y darse el seguimiento y evaluación correspondiente.

**Tabla 20 PLAN OPERATIVO 2016**

**EJECUCIÓN Y APLICACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL.**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA								
PLAN OPERATIVO ANUAL POA 2016								
COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL TURÍSTICA “ARTE VALDIVIA”								
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	INDICADORES	FINANCIAMIENTO	TRIMESTRES			
					1	2	3	4
<b>Segmentación de mercado</b>	Determinar el nicho de mercado que está dispuesto a visitar el circuito artesanal	Incrementar las ventas de artesanías en un 5%	Aumentar en número las visitas de turistas	Sin financiamiento	x	x	x	X
<b>Introducir al mercado</b>	Dar a conocer el producto turístico artesanal en los tres cantones (Santa Elena, La Libertad, Salinas)	Llevar a cabo la campaña publicitaria en su totalidad.	Número de personas agregadas y seguidores en las redes sociales	Autogestión	x		x	X
<b>Desarrollo del producto</b>	Posicionar la marca “Arte Valdivia” como un producto turístico artesanal.	Ser reconocidos como un producto turístico artesanal	Desarrollar folletería y ubicarla en todos los puntos de información turística a nivel local.	Autogestión	x	x		

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### **3.3.9. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.**

Es importante que el plan de comercialización se lleve a cabo, con la finalidad de que el sector turístico de la comuna Valdivia se desarrolle de manera conjunta con el sector artesanal.

Profundizando en el tema el beneficio principal lo obtienen los dos sectores involucrados en este proyecto, como lo son el sector artesanal y el sector turístico; el sector artesanal cuyo objeto fundamental es mejorar la comercialización de sus productos, y el sector turístico cuya finalidad es su desarrollo como tal dentro de la comunidad, ambos sectores a través de la aplicación de este plan que incluye como estrategia principal de comercialización la creación de un circuito artesanal, se consolida la perspectiva de mejora y fortalecimiento de ambos sectores.

Si no se aplica este plan los artesanos de la común a Valdivia van a seguir elaborando sus artesanías bajo las mismas condiciones que hasta ahora, lo cual no le permite ningún progreso económico ni ninguna perspectiva de mejora.

Por su parte el sector turístico también se verá afectado ya que al no aplicar este plan ni ejecutar la creación del circuito artesanal Valdivia seguirá sin desarrollar turísticamente el potencial de la modalidad de turismo artesanal que tiene, por tanto perderá ese reconocimiento y el beneficio de ser una de las comunidades organizadas y ofertantes de este tipo de producto.

### **3.3.10. SEGUIMIENTO Y CONTROL.**

Es importante incluir dentro de esta planificación una estructura de seguimiento y control, de tal manera que esta permita poder evaluar y corregir a tiempo ciertas imperfecciones o desvíos con la finalidad de que se puedan fortalecer las acciones emprendidas de manera correcta y así de este modo evitar errores y seguir fomentando su desarrollo.

A continuación en el siguiente cuadro se detallan las actividades que deben emprenderse, entre ellas tenemos realizar balances económicos, los mismos que debe elaborarse de forma mensual para llevar un mejor control y balance de los ingresos poder medir la rentabilidad económica real.

Los balances de las visitas comprende evaluar el número de turistas que ingresan de manera trimestral con la finalidad de verificar con números reales el porcentaje de incremento o lo contrario y poder tomar medidas precisas y evaluar si las acciones anteriormente tomadas están siendo eficazmente utilizadas.

Los reportes que deben realizarse para la institución comunal son fundamentales de manera trimestral para poder dar a conocer a la comunidad como está funcionando el proyecto; de la misma manera cada tres meses realizar una retroalimentación de las metas propuestas para no desviarnos del objetivo principal. Así mismo realizar encuestas a los turistas una vez por cada trimestre el daño para conocer sus quejas o sugerencias y poder mejorar lo ya establecido.

**Tabla 21 SEGUIMIENTO Y CONTROL**

**CUADRO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL CIRCUITO “ARTE VALDIVIA”**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODOS TRIMESTRALES</b>											
	Trimestre I			Trimestre II			Trimestre III			Trimestre IV		
<b>Realizar balances económicos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Realizar Balances de visitas</b>			X			X			X			X
<b>Realizar reportes a la institución comunal</b>			X			X			X			X
<b>Retroalimentación a los participantes en el proyecto</b>			X			X			X			X
<b>Evaluar la participación artesanal a través de encuestas a los turistas.</b>			X			X			X			X

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### **3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **3.4.1. CONCLUSIONES.**

La hipótesis fue comprobada por tanto se concluye que la aplicación de este plan es la más factible para desarrollar un producto artesanal turístico en la Comuna Valdivia, empezando por la predisposición que existe por parte de los artesanos para participar en el y la ayuda que el cabildo de la Comuna Valdivia está dispuesto a prestar y los recursos como tales existentes.

Este proyecto busca el desarrollo turístico de la comuna Valdivia a través de uno de los elementos primordiales que la caracterizan como son las artesanías y junto con ellas un valor histórico cultural muy rico que debe ser aprovechado; es así que con la fusión de estos dos sectores trabajando de la mano acorde a lo planificado se va a dar cumplimiento con los objetivos propuestos.

Por su parte el circuito turístico artesanal comprende los principales artesanos de la comuna Valdivia, además que ofrece diversidad en artesanías con materiales distintos e historias múltiples lo que genera atracción al turista, resaltando su parte creativa y vivencial. Es importante distinguir que dentro de la comuna Valdivia es el primer circuito que se ha generado con la modalidad de turismo artesanal.

La publicidad es de informa indispensable una de las herramientas claves para el éxito de este proyecto por ende el hecho de hacer publicidad en medios de comunicación masivos es una ventaja.

Es importante el trabajo organizado y en equipo por tal razón dentro del proyecto existe una estructura organizacional que es la más viable a aplicar, ya que van a liderar este emprendimiento precisamente principales actores del mismo.

Gracias a el aporte de este proyecto los artesanos van a obtener mayor comercialización y ganancias en su labor, además que esta es una manera de incentivarlos a seguir conservando sus costumbres y ver que es una oportunidad para mejorar y trabajar organizadamente.

### **3.4.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los artesanos sean capacitados en atención al turista, con la finalidad de brindar un servicio impecable que permita la mejora continua y que motive al turista a su regreso.

Se recomienda que en la parte financiera una vez que se termine de cancelar la deuda pendiente con la comuna por el valor invertido en la parte del financiamiento del circuito; se recomienda que el representante de los artesanos en conjunto con el representante de la comisión turística organicen una caja de ahorros con las ganancias, con la finalidad de que esto sea productivo para ellos mismos para poder fortalecer su trabajo; es decir que si requieren de ayuda para arreglar su taller, comprar materiales, invertir en herramientas, etc., ellos puedan acceder a esta caja como un préstamo con un interés bajo. De esta manera el dinero se seguirá incrementando y servirá para beneficio de ellos mismos.

Es importante no dejar de lado a la institución comunal; ya que ellos son quienes de forma directa prestan su apoyo para la ejecución de este proyecto que es netamente

para el desarrollo de la comunidad. Es importante de que se considere que de los ingresos anuales al circuito se retribuya un 5% a la institución comunal como aporte a la comunidad; lo mismo que con otros aportes van a servir para apoyo a alguna obra para el beneficio de los habitantes de la comuna.

Los artesanos deben de realizar autogestión para actualizarse con respecto a técnicas de mejora continua sobre sus diferentes ramas artesanales sin perder su esencia y que de esta manera el producto, es decir la artesanía que ellos comercializan sea de una exclusiva calidad sin dejar a un lado lo autóctono. Se recomienda que dentro de la comisión de turismo la persona que está representando dentro del circuito en este caso el coordinador que es el representante de la institución comunal este por un tiempo mínimo de dos años frente al circuito; con la finalidad de que las metas establecidas sean cumplidas o al menos emprendidas y ejecutadas en un cincuenta por ciento; ya que cada año hay elecciones de cabildo, y en su mayoría cambia la administración comunal.

Capacitar a personas dentro de la comunidad para que brinden servicio de guía cuando se lo requiera, en este caso en temporada alta cuando se requiere de mayor personal para poder cubrir la demanda turística.

Se invita a que se realicen las gestiones correspondientes para el registro de la marca “Arte Valdivia”, con la finalidad de que se encuentre legalizada y únicamente pueda ser utilizada por los participantes en el proyecto; aquella gestión deben de realizarla en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual a través de la asesoría de un profesional en el derecho.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Acerenza, M. A. (1993). *Promocion Turistica*. Mexico: Trillas.
- AIEST, A. I. (1991). *41 congreso de International Association of Scientific Experts in Tourism*. Alemania.
- AMA, A. M. (2007). *Dictionary of Marketing Terms*.
- AMA, A. M. (2004). *Marketing Definitions - A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Economía*. Peru: Andrade.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- Arroyo, M. R. (s.f.). ¿Como Identifican las Oportunidades de negocio los emprendedores? una apoximacion descriptiva al caso Andaluz . *Aula de Emprendedores de la Universidad de Granada* .
- ASAMBLEA-CONSTITUYENTE. (2008). *CONSTITUCION DEL ECUADOR*. MONTECRISTI, MANABI, ECUADOR.
- BALAGUÉ, J., & BRUALLA, P. (2001). *La Planificación del Destino Turístico*. Barcelona: Educatur.
- Barroso, M. d., & Flores, D. (2006). *La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico*.
- Bojo J., Maler K. y Unemo L. (1990). *Environment and Development: An Economic Approach*, Dordrecht, Kluwer.
- Bonta, P., & Farber, M. 199 *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Boullon, R. (2006). *Planificaion del Espacio Turistico*. Mexico : Trillas.
- Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro Futuro Comun* , ONU.

- Burkart, J., & Medlink, C. (1981). *Tourism, past, present, and future*. London: Heinemann.
- Cabrera, P. R. (2001). *La Aventura de Aprender*. Caracas: Cognitus.
- Canales, C. M. (2010). ¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades? *TREND MANAGEMENT* .
- Cárdenas, F. (1986). *Producto Turístico*. Mexico: Trillas.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Inglaterra.
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana .
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de Capacidad de carga Turística en Áreas Protegidas*. Costa Rica.
- CONGRESO-NACIONAL. (2002). *LEY DE TURISMO*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Cravens, D. (1987). *Planeación en Mercadotecnia*. Cecsá.
- Cruz, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte. Texcoco. *Redalyc.org* .
- Daft, R. (2004). *Administración*. Mexico: Cengage Learning Editors.
- David, F. (1994). *La Gerencia Estratégica*. Santafé de Bogotá: Legis.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, P.-E. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANÍAS 2013. ECUADOR.
- Ferrell, O. C., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. Á. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Furio, E. (2000). *Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español*. Buenos Aires.

- GAD, G. A. (2012). P.DOTE.
- GASSET, O. Y. (1916). *VERDAD Y PERSPECTIVA*. ESPAÑA.
- Goodland, R., & Ledcec, G. (1987). *Neoclassical Economics and Principles of Sustainable Development*.
- Hall, C. (1992). *Adventure, sport and health*. Londres.
- HENRICI, J. (2007). Género, turismo y exportación: ¿llamando ala plata en el Perú? *ANTHROPOLOGICA* , 101.
- Hunter, P. (1997). Sustainable Tourism en Jafar. *Annals of Tourism Research* .
- HurtadodeBarrera, J. (2006). *Metodologia de la Investigacion Holistica*. Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina.
- ICLEI, C. I. (1994).
- ICOMOS, C. I. (1999). *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural*.
- Ivars, B. J. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*. España.
- KOONTZ, H. (1985). *Administración*. Mexico: Mc Graw and Hill.
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, planificación y control*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Mercadotecnia: Analisis, Planeacion, Implementacion y Control*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estrategico* . Gestion.
- LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO. (2008). *LEY DEFENSA DEL ARTESANO*. QUITO: LEXUS.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.

- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMIA Y DESCENTRALIZACION, COOTAD*. QUITO.
- MINTUR, M. d. (2007). *PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*. Quito.
- Moreno, D. (1998). *Forma y Tradicion en la Artesania Popular Cubana*. La Habana - Cuba: Jose Martí.
- NACIONAL, A. (29 de DICIEMBRE de 2010). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI. COPCI*. ECUADOR.
- OMT, O. M. (2007). *A Practical Guide to Destination Management*. Madrid.
- OMT, O. M. (2002). *Contribuciones de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable en Johannesburgo*. España.
- OMT, O. M. (1994). *Documentos Basicos*. Madrid.
- OMT, O. M. (2002). *El mercado inglés del ecoturismo*.
- OMT, O. M. (1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. España.
- OMT, O. M. (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*.
- OMT, O. M. (2002). *Turismo, Desarrollo Rural y Sostenibilidad*. Madrid.
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geografías*. Mexico: Trillas.
- Perelló, J. L. (1991). *Desarrollo y Promoción de Productos turísticos*. La Habana.
- PORTER, M. (1992). *Estrategias Competitivas*. Mexico : CECSA.

- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Activistas*. Costa Rica: EUNED.
- RAE, R. A. (2012). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- RAE, R. A. (2001). *Diccionario Real Academia Española DRAE*. Madrid.
- RAMIREZ, V. H. (2010). INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES. EL CASO DEL SECTOR ARTESANAL PARA IMPULSAR EL TURISMO RURAL. *REVISTA DE INVESTIGACION EN TURISMO Y DESARROLLO LOCAL TURRYDES* , 15.
- Ridao, A. (2007). Repensar la niñez en el siglo XXI. *Revista Alternativas* .
- RITFA, R. I. (2012). *ESTADO DEL ARTE DEL SECTOR ARTESANAL EN LATINOAMERICA*. BARRANQUILLA - COLOMBIA.
- Robles, J. (2001). Turismo Religioso. Alternativa de Apoyo a la Preservación del Patrimonio y Desarrollo. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* .
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos Y Estrategias* . Madrid: Piramide S.A.
- SCHUMPETER, J. A. (1934). *THE THEORY OF ECONOMIC DEVELOPMENT*. Cambridge.
- Schumpeter, J. (1912). *Economic Doctrine and Method* . NEW YORK.
- SECTUR. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural*. Mexico.
- SEDETUR, S. D. (2001). Oxaca, Mexico.
- Sen, A. (1999). *ROMPER EL CICLO DE LA POBREZA: INVERTIR EN LA INFANCIA*.

SENPLADES, S. N. (2013). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013-2017* . QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Stanton, W. (1987). *FUNDAMENTALS OF MARKETING*. NEW YORK: Mc Graw-Hill Inc.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

SUNKEL Y PAZ. (1981). *EL SUBDESARROLLO LATINOAMERICANO Y LA TEORIA DEL DESARROLLO*. MEXICO: SIGLO 21.

Susana, F. V. (2013). Plan de comercialización para el Desarrollo de negocios de los Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia. La Libertad, Santa Elena, Ecuador.

Tamayo, M., & Tamayo. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.

Torre, G. M., & Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, PASOS* .

Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson.

Turégano, M. Á. (2003). *Formas de Desarrollo Turístico, Redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria) / Tesis Doctoral*. Barcelona.

UNESCO. (1976). *Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas*. Bruselas.

UNESCO, O. d. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional : comercio y codificación aduanera*.

Unión Mundial de la Conservación. (1991). *Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas y Fondo Mundial de la Naturaleza*.

VAZQUEZ, M. (2007). *DESARROLLO TURÍSTICO Y CREACIÓN DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN Y DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN*

*ARTESANAL COMO PARTE DEL SISTEMA TURÍSTICO DE LA POBLACIÓN  
DECALACALÍ. QUITO.*

Wearing, S. (1999). *Ecoturismo: Impacto, tendencias y posibilidades*. España.

Zarate, R. (2003). *La influencia del flujo turístico en la demanda de trabajo del mercado laboral estructurado en la ciudad de Huancayo*. Perú.

## ANEXOS:



### ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA TURISTA

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación por parte de turistas sobre una nueva modalidad de turismo enfocada en el sector artesanal para la Comuna Valdivia, el mismo que permita el desarrollo estratégico de ambos sectores.

Estimado visitante, su participación en llenar esta encuesta es muy valiosa, le solicito que marque con un chequeo  sus respuestas en las siguientes preguntas:

Gracias por su apreciado tiempo.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad:

20-25

26-30

31-35

36-40

41-50

51-55

56-60

61en adelante

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto nivel

Otros

4. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Nacional

Internacional

5. Por lo general su viaje lo realiza:

Solo	<input type="checkbox"/>
Con familia	<input type="checkbox"/>
Con Pareja	<input type="checkbox"/>
Con Amigo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

\_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Valdivia?

Horas	<input type="checkbox"/>
Un día	<input type="checkbox"/>
De 2 a 4 días	<input type="checkbox"/>
De 5 a 7 días	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles son los motivos principales de su visita a la Comuna Valdivia?

Visita Amigos	<input type="checkbox"/>
Visita Familiares	<input type="checkbox"/>
Sol y playa	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>

Visita Acuario	<input type="checkbox"/>
Visita Museo	<input type="checkbox"/>
Artesanías	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

\_\_\_\_\_

8. Si se introduce un nuevo producto turístico, ¿de que tipo le gustaría que este sea?

Senderos Ecológicos	<input type="checkbox"/>
Circuito Artesanal	<input type="checkbox"/>
Deportes extremos	<input type="checkbox"/>

Ruta Gastronómica	<input type="checkbox"/>
Sol y playa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

\_\_\_\_\_

9. Si se llegase a crear un producto turístico en Valdivia enfocado en las artesanías, ¿estaría Ud. dispuesto a visitarlo?

SI

NO

10. ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por este servicio?

5 dólares	<input type="checkbox"/>
10 dólares	<input type="checkbox"/>
15 dólares	<input type="checkbox"/>

20 dólares	<input type="checkbox"/>
de 25 dólares en adelante	<input type="checkbox"/>

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del desarrollo turístico de la Comuna Valdivia?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Guía Turística	<input type="checkbox"/>

Revistas	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA HABITANTES.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación por parte de la comunidad del proyecto de tesis “Oportunidades de Comercialización y Desarrollo Turístico del Sector Artesanal de la Comuna Valdivia”.

Estimado Comunero los datos de esta encuesta van a ser utilizados únicamente para el desarrollo del proyecto de tesis. Por favor contestar cada una de las preguntas señalando las respuestas con un check

Gracias por su valioso tiempo.

### 1. Género

Femenino

Masculino

### 2. Edad

18-25   
26-30   
31-35   
36-40

41-45   
46-50   
51-55   
56-en adelante

### 3. Nivel de instrucción

Primaria

Universitario

Secundaria

Cuarto nivel

Otros: \_\_\_\_\_

### 4. Actividad productiva a la que se dedica.

Pesca

Artesanía

Agricultura

Trabaja bajo relación dependencia

Otros: \_\_\_\_\_

Turismo

5. ¿Cree Ud. que el turismo en la Comuna Valdivia ha obtenido un desarrollo positivo en los últimos 5 años?

Sí  No

6. ¿Cree Ud. que la actual dirigencia Comunal ha trabajado para desarrollar el turismo en la Comunidad?

Sí  No

7. ¿Cuáles cree Ud. que son los elementos que le hace falta a la Comuna Valdivia para su desarrollo turístico?

Mejorar vías de acceso	<input type="checkbox"/>
Crear nuevas ofertas para el turista	<input type="checkbox"/>
Publicidad de los atractivos existentes	<input type="checkbox"/>
Servicios básicos	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>

8. ¿Estaría Ud. dispuesto a participar en el emprendimiento de una nueva modalidad de turismo de tipo artesanal?

Sí  No

9. ¿De qué forma estaría Ud. dispuesto a participar en este nuevo proyecto?

Adecuando su taller	<input type="checkbox"/>	Tienda de artesanías	<input type="checkbox"/>
Exhibición del proceso artesanal	<input type="checkbox"/>	Realizando guianza	<input type="checkbox"/>
Ofertando servicio de hospedaje		Ofertando servicio alimentación	
Otros: _____			

## ANEXO 3 TABULACIONES ENCUESTAS COMUNEROS

### Tabla 22 GENERO DE LOS HABITANTES

Genero	Encuestados
Femenino	138
Masculino	162
Total	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### Tabla 23 EDAD DE COMUNEROS

Edad	Encuestados
18-25 años	16
26-30 años	28
31-35 años	39
36-40 años	51
41-45 años	29
46-50 años	48
51-55 años	30
56 años en adelante	59
TOTAL	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 24 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Nivel De Instrucción	Encuestados
Primaria	180
Secundaria	99
Universitario	9
Cuarto nivel	0
Otros	12
Total	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 25 ACTIVIDAD PRODUCTIVA**

Actividad Productiva A La Que Se Dedic	Encuestados
Pesca	21
Agricultura	3
Artesanía	117
Trabaja bajo relación de dependencia	15
Turismo	3
Otros	141
Total	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 26 DESARROLLO POSITIVO DEL TURISMO**

¿Cree Ud. Que El Turismo En La Comuna Valdivia Ha Obtenido Un Desarrollo Positivo En Los Últimos 5 Años?	Encuestados
SI	138
NO	162
TOTAL	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 27 DIRIGENCIA COMUNAL**

¿Cree Ud. que la actual dirigencia Comunal ha trabajado para desarrollar el turismo en la Comunidad?	Encuestados
SI	177
NO	123
TOTAL	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 28 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO**

¿Cuáles cree Ud que son los elementos que le hace falta a la Comuna Valdivia para su desarrollo turístico?	Encuestados
Mejorar vías de acceso	39
Crear nuevas ofertas para el turista	171
Publicidad de los atractivos existentes	30
Servicios básicos	51
Seguridad	9
Total	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 29 PARTICIPACIÓN EN EMPRENDIMIENTO**

¿Estaría Ud dispuesto a participar en el emprendimiento de una nueva modalidad de turismo de tipo artesanal?	Encuestados
SI	285
NO	15
TOTAL	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 30 DISPONIBILIDAD EN PARTICIPACIÓN**

¿De qué forma estaría Ud dispuesto a participar en este nuevo proyecto?	Encuestados
Adequando su taller	72
Exhibición del procesos artesanal	27
Ofertando servicio de hospedaje	36
Tienda de artesanías	81
Realizando guianza	18
Ofertando servicio de alimentación	57
Otros	9
Total	300

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

## ANEXO 5: TABULACIONES ENCUESTAS TURISTAS.

### Tabla 31 GENERO TURISTA

1. Género	Encuestados
FEMENINO	127
MASCULINO	133
TOTAL	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### Tabla 32 EDAD TURISTA

2. Edad	Encuestados
20-25 años	52
26-30 años	31
31-35 años	49
36-40 años	52
41-45 años	8
46-50 años	21
51-55 años	21
56-60 años	5
61 años en adelante	21
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 33 NIVEL DE INSTRUCCIÓN TURISTA**

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?	Encuestados
Primaria	5
Secundaria	52
Tercer Nivel	143
Cuarto nivel	55
Otros	5

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 34 LUGAR DE PROCEDENCIA**

4. ¿Cuál es su lugar de procedencia?	Encuestados
Nacional	242
Internacional	18
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 35 PREFERENCIA DE VIAJE**

5. Por lo general su viaje lo realiza	Encuestados
Solo	5
Con familia	182
Con pareja	42
Con amigos	29
Otros	2
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 36 TIEMPO DE ESTADÍA**

6. ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Valdivia?	Encuestados
Horas	200
Un día	39
De 2 a 4 días	13
De 5 a 7 días	3
Otros	5
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 37 MOTIVOS DE VISITA**

7. ¿Cuáles son los motivos principales de su visita a la Comuna Valdivia?	Encuestados
Visita Amigos	19
Visita familiares	39
Sol y Palya	26
Gastronomía	0
Visita Acuario	75
Visita Museo	83
Artesanías	18
Otros	0
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 38 TIPO DE PRODUCTO**

8. Si se introduce un nuevo producto turístico, ¿de qué tipo le gustaría que este sea?	Encuestados
Senderos Ecológicos	75
Circuito Artesanal	148
Deportes Extremos	21
Ruta Gastronómica	10
Sol y Playa	6
Otros	0
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 39 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO**

9. Si se llegase a crear un producto turístico en Valdivia enfocado en las artesanías, ¿estaría Ud. dispuesto a visitarlo?	Encuestados
Si	260
No	0
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

**Tabla 40 PRECIO**

10. ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por este servicio?	Encuestados
5 dólares	76
10 dólares	98
15 dólares	42
20 dólares	29
de 25 dólares en adelante	15
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala

**Tabla 41 MEDIOS PUBLICITARIOS**

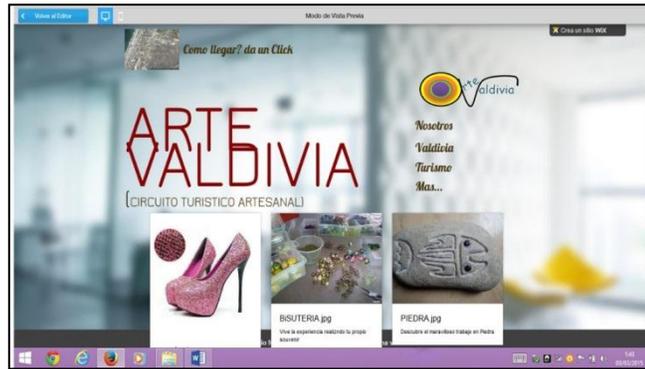
11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del desarrollo turístico de la Comuna Valdivia?	Encuestados
Televisión	54
Internet	68
Redes Sociales	72
Guía Turística	21
Revistas	16
Periódicos	24
Radio	5
Total	260

Fuente: Estudio de Campo 2014

Elaborado por: Jennifer Orrala.

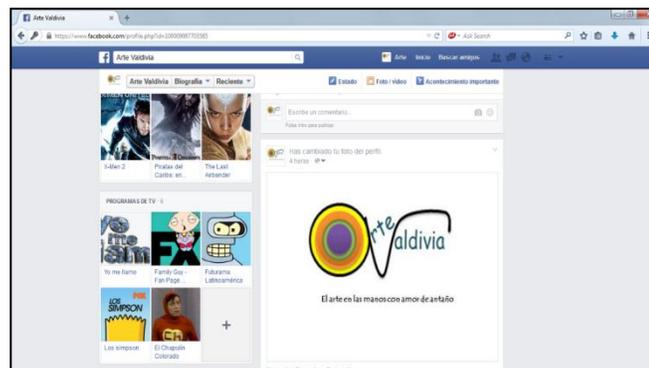
## ANEXO 4 REDES SOCIALES

### Gráfico 25 PAGINA WEB



Elaborado por: Jennifer Orrala

### Gráfico 26 RED SOCIAL FACEBOOK



Elaborado por: Jennifer Orrala

## ANEXO 5 CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>La determinación de perspectivas y oportunidades de comercialización y desarrollo turístico del sector artesanal de la comuna Valdivia, permitirá la articulación de ambos componentes en un solo producto y oferta.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE X</p> <p style="text-align: center;"><b>PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN</b></p> <p>CONCEPTUALIZACIÓN:</p> <p>Las perspectivas y oportunidades de comercialización es deducida como: la existencia de un modelo elaborado acorde con los parámetros y criterios técnicos profesionales, cuya determinación de perspectivas de desarrollo genere oportunidades de comercialización; considerando las oportunidades como “ Aquella situación en que nuevos productos, servicios, materias primas y métodos organizativos pueden ser introducidos y vendidos en el mercado a un precio superior al coste de producirlos” según (Casson, 1982); y la comercialización según (Kotler, 1992) como “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”, mediante métodos de organización y planificación que permitan llevar a cabo un desarrollo; tomando como referencia estudios anteriores que orienten a corregir y evaluar las causas de la falta de planificación, constituyéndose así un estudio de mercado como una base estratégica para el desarrollo de la comunidad.</p>	<p>Perspectivas</p> <p>Oportunidades</p> <p>Comercialización</p> <p>Desarrollo</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Organización</p> <p>Planificación</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Estrategias</p>
	<p>V2: VARIABLE DEPENDIENTE Y</p> <p style="text-align: center;"><b>DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ARTESANAL</b></p> <p>CONCEPTUALIZACIÓN:</p> <p>El desarrollo turístico según (Pearce, 1991) es considerado como: “La provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”. Es así que de esta manera podemos definir al Desarrollo Turístico del Sector Artesanal como: la existencia de una alianza estratégica entre el sector turístico y el sector artesanal como un solo conjunto que trabaja de manera mancomunada para el desarrollo sostenible entre ambos sectores, creando un solo producto y oferta que está direccionado hacia una modalidad de turismo.</p>	<p>Desarrollo turístico</p> <p>Turismo</p> <p>Turista</p> <p>Destino turístico</p> <p>Artesanías</p> <p>Artesanos</p> <p>Desarrollo sostenible</p> <p>Desarrollo Turístico Sostenible</p> <p>Producto turístico</p> <p>Modalidades de turismo</p>

Elaborado por: Jennifer Orrala

## ANEXO 6 COTIZACIÓN PUBLICIDAD



Tarifario de cuñas comerciales de 40 segundos de duración

Paquete	Cantidad cuñas por mes	Precio unitario	Total	Total por Mes
Mensual	60 cuñas, dos diarias	\$ . 50	\$ 3.000	\$ 3.000
Dos Meses	120 cuñas, dos diarias	\$ . 40	\$ 4.800	\$ 2.400
Tres Meses	180 cuñas, dos diarias	\$ . 30	\$ 5.400	\$ 1.800
Cuatro Meses	240 cuñas, dos diarias	\$ . 22	\$ 5.280	\$ 1.320
Cinco Meses	300 cuñas, dos diarias	\$ 18	\$ 5.400	\$ 1.080
Seis Meses	360 cuñas dos diarias	\$ 16	\$ 5.760	\$ . 960
Anual	720 cuñas, dos diarias	\$ 15	\$ 10.800	\$ 900

**CUÑAS DE HASTA 40 SEGUNDOS FUERA DEL PAQUETE EL COSTO ES DE \$ . 60 DOLARES CADA UNA**

TELEFONOS: 2906576 - 2906195 - 2269675  
 MOVIL: 0986318198- 0999542924

CANTON GUAYAQUIL: CAMPUS GUSTAVO GALINDO V. KM. 30.5 VIA PERIMETRAL  
 CASILLA: 09-015863  
 CANTON SANTA ELENA: PARROQUIA ANCON-BARRIO INGLES VILLA 66

Fuente: Espol TV

## ANEXO 7 FICHAS DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES.

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
<b>EVALUADOR:</b> Jennifer Orrala Plaza		
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Playa de la Comuna Valdivia		
<b>PROPIETARIO:</b> Propiedad Comunitaria		
<b>CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales <b>TIPO:</b> playas <b>SUBTIPOS:</b> playas		
<b>2. UBICACIÓN</b>		
<b>PROVINCIA:</b> Santa Elena <b>CANTÓN:</b> Santa Elena <b>LOCALIDAD:</b> Valdivia		
<b>CALLE: 0</b>	<b>NUMERO: 0</b>	<b>TRANSVERSAL: 0</b>
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO (VALOR INTRÍNSECO)</b>		
<b>Calidad del agua:</b> el agua del mar es clara, no representa contaminaciones a simple vista. Existen desfogues de agua del acuario y de fábrica procesadora de sardinas directamente al mar.		
<b>Calidad de arena:</b> La arena no es totalmente blanca, existe mucha maleza en sus alrededores y desechos sólidos (basura).		
<b>4. USOS (VALOR EXTRÍNSECO)</b>		
Los turistas pueden disfrutar de la playa ya que es amplia y no representa olas peligrosas, además que en ella como servicio complementario existe un parador turístico.		
<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>		
<b>BUEN ESTADO ( )    REGULAR (X)    MAL ESTADO ( )</b>		
<b>CAUSAS:</b> Su conservación se la clasifica como regular ya que no existe el cuidado y aprovechamiento pertinente por parte de la comunidad y la entidad comunal.		
<b>6. ESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>		
Es de fácil acceso, vía terrestre a través de automóvil, buses, bicicletas o caminando. Las vías se encuentran en buen estado.		

Elaborado por: Jennifer Orrala.

### 1. DATOS GENERALES

**EVALUADOR:** Jennifer Orrala Plaza

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Estero de la Comuna Valdivia

**PROPIETARIO:** Propiedad Comunitaria

**CATEGORÍA:** Sitios Naturales



### 2. UBICACIÓN

**PROVINCIA:** Santa Elena **CANTÓN:** Santa Elena **LOCALIDAD:** Valdivia

**CALLE:** 0

**NUMERO:** 0

**TRANSVERSAL:** 0

### 3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO (VALOR INTRÍNSECO)

**Calidad del agua:** el agua del estero es sucia, con mal olor, se puede apreciar a simple vista que existe contaminación en la misma

**Calidad de arena:** La arena no es totalmente blanca, existe mucha maleza en sus alrededores y desechos sólidos (basura).

**Flora y fauna:** se puede observar a los alrededores que existe flora de tipo vegetación con matorrales, y en lo que respecta a fauna este sitio anuda varias especies de aves marinas, entre ellas flamencos y garzas.

### 4. USOS (VALOR EXTRÍNSECO)

Los turistas no llegan hasta este lugar debido a que no se encuentra desarrollado turísticamente.

### 5. ESTADO DE CONSERVACIÓN

**BUEN ESTADO** (  )    **REGULAR** (  )    **MAL ESTADO** (  )

**CAUSAS:** No existe el cuidado adecuado para que este sitio se conserve, y además el agua es sucia y el paisaje interno está lleno de basura.

### 6. ESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Es de fácil acceso caminando por la playa direccionándose hacia el norte de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Jennifer Orrala.

## 1. DATOS GENERALES

**EVALUADOR:** Jennifer Orrala Plaza

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Bosque de la Comuna Valdivia



**PROPIETARIO:** Propiedad Comunitaria

**CATEGORÍA:** Sitios Naturales **TIPO:** bosques **SUBTIPO:** Bosque seco tropical

## 2. UBICACIÓN

**PROVINCIA:** Santa Elena **CANTÓN:** Santa Elena **LOCALIDAD:** Valdivia

**CALLE:** 0

**NUMERO:** 0

**TRANSVERSAL:** 0

## 3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO (VALOR INTRÍNSECO)

**Calidad de la tierra:** No representa erosiones.

**Flora y fauna:** se puede apreciar que existe gran vegetación, arboles de guayacán y cedro. En lo que respecta a fauna existen aves silvestres y serpientes (cabe señalar que no se ha realizado un inventario de flora y fauna del sitio).

## 4. USOS (VALOR EXTRÍNSECO)

Los turistas no llegan hasta este lugar debido a que no se encuentra desarrollado turísticamente y el acceso no es el más adecuado.

## 5. ESTADO DE CONSERVACIÓN

**BUEN ESTADO** (X)      **REGULAR** ( )      **MAL ESTADO** ( )

**CAUSAS:** Es un sitio que aún no ha sido intervenido por el hombre, no cuenta con caminos ni senderos.

## 6. ESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

No es de fácil acceso, hay que caminar entre la vegetación e ir haciendo camino con ayuda de alguna herramienta cortadora (machete).

Elaborado por: Jennifer Orrala.

## ANEXO 8 FICHAS DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS ARTIFICIALES

<p style="text-align: center;"><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p><b>EVALUADOR:</b> Jennifer Orrala Plaza</p> <p><b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Museo Valdivia</p> <p><b>PROPIETARIO:</b> Propiedad Comunitaria</p> <p><b>CATEGORÍA:</b> Sitios Culturales <b>TIPO:</b> Museo <b>SUBTIPO:</b> Museo</p>	
<p style="text-align: center;"><b>2. UBICACIÓN</b></p> <p><b>PROVINCIA:</b> Santa Elena <b>CANTÓN:</b> Santa Elena <b>LOCALIDAD:</b> Valdivia</p> <p><b>CALLE:</b> Barrio La Tola <b>NUMERO:</b> s/n <b>TRANSVERSAL:</b> Barrio Mirador</p>	
<p style="text-align: center;"><b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO (VALOR INTRÍNSECO)</b></p> <p><b>Estructura:</b> estructura de una planta, con varias divisiones, está un poco deteriorada.</p> <p><b>Vestigios arqueológicos:</b> cuenta con fragmentos y piezas originales de las diferentes culturas de la Costa ecuatoriana, especialmente la Valdivia.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>4. USOS (VALOR EXTRÍNSECO)</b></p> <p>Los turistas llegan hasta este lugar para conocer la historia de las diferentes culturas que se exponen en este sitio.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;"><b>BUEN ESTADO ( )    REGULAR (X)    MAL ESTADO ( )</b></p> <p><b>CAUSAS:</b> Debe de mejorar su estructura y espacio, además de ofrecer más objetos a exposición de los turistas</p>	
<p style="text-align: center;"><b>6. ESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b></p> <p>Es de fácil acceso, cuenta con calles asfaltadas y se encuentra en la vía principal. Se puede llegar a través de bus, automóvil, bicicleta, caminado.</p>	

Elaborado por: Jennifer Orrala.

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>EVALUADOR:</b> Jennifer Orrala Plaza	
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Acuario Valdivia	
<b>PROPIETARIO:</b> Propiedad Comunitaria	
<b>CATEGORÍA:</b> Sitios artificiales <b>TIPO:</b> Acuario	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>PROVINCIA:</b> Santa Elena <b>CANTÓN:</b> Santa Elena <b>LOCALIDAD:</b> Valdivia	
<b>CALLE:</b> Mariano Merchán <b>NUMERO:</b> s/n <b>TRANSVERSAL:</b> 0	
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO (VALOR INTRÍNSECO)</b>	
<b>Estructura:</b> estructura de una planta, un poco deteriorada, construido de forma provisional con madera, cade y plásticos.	
<b>Especies acuáticas:</b> cuenta varias especies marinas, entre mamíferos, aves y crustáceos que se encuentran para la observación de turistas.	
<b>4. USOS (VALOR EXTRÍNSECO)</b>	
Los turistas llegan hasta este lugar para la observación de las especies que se encuentran en su exposición y conocer más sobre las mismas.	
<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>	
<b>BUEN ESTADO ( <input type="checkbox"/> )    REGULAR ( <input checked="" type="checkbox"/> )    MAL ESTADO ( <input type="checkbox"/> )</b>	
<b>CAUSAS:</b> Debe de mejorar su estructura y espacio, ya que las especies deben de encontrarse en estructuras que presten las condiciones necesarias para aparentar su habitat natural.	
<b>6. ESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
Es de fácil acceso, cuenta con calles asfaltadas y se encuentra en la vía principal. Se puede llegar a través de bus, automóvil, bicicleta, caminado.	

Elaborado por: Jennifer Orrala.

## 1. DATOS GENERALES

**EVALUADOR:** Jennifer Orrala Plaza

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Iglesia Nuestra Señora del Carmen

**PROPIETARIO:** Propiedad Comunitaria

**CATEGORÍA:** Sitios artificiales **TIPO:** Religioso **SUBTIPO:** Iglesia



## 2. UBICACIÓN

**PROVINCIA:** Santa Elena **CANTÓN:** Santa Elena **LOCALIDAD:** Valdivia

**CALLE:** 16 de Julio **TRANSVERSAL:** Calle Mariano Merchán

## 3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO (VALOR INTRÍNSECO)

**Estructura:** estructura de una planta, en buen estado. Veneración a la Virgen del Carmen y San José.

## 4. USOS (VALOR EXTRÍNSECO)

Los católicos llegan a este lugar a las misas que se realizan los sábados y domingos y a las reuniones de catecismo.

## 5. ESTADO DE CONSERVACIÓN

**BUEN ESTADO (X)    REGULAR ( )    MAL ESTADO ( )**

**CAUSAS:** su estructura está en buen estado.

## 6. ESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Es de fácil acceso, cuenta con calles asfaltadas y adoquinadas. Se puede llegar a través de bus, automóvil, bicicleta, caminado.

Elaborado por: Jennifer Orrala.

## **ANEXO 9 CAPACIDAD DE CARGA.**

### **Capacidad de Carga Física.**

Aplicación de la Formula de la Capacidad de Carga Física:

$$CCF = V/a \times S \times t$$

$$CCF = 1 \text{ visitante/m}^2 \times 12 \text{ m}^2 \times 6 \text{ visitas}$$

$$CCF = 72 \text{ visitantes diarios.}$$

### **Capacidad de Carga Real**

$$\text{Formula: } CCR = CCF \frac{100 - fc1}{100}$$

En donde:

CCF: Capacidad de Carga Física

Fc. Factor de corrección.

$$CCR = CCF \frac{100 - fc1}{100}$$

$$CCR = 72 \frac{100 - 40}{100}$$

$$CCR = 43 \quad \text{Personas visitantes diarios}$$

### **Capacidad de Carga Efectiva.**

$$\text{Formula: } CCE = CCR \times \frac{CM}{100}$$

En donde:

CCE: capacidad de Carga real.

CM: Capacidad de Manejo.

$$CCE = CCR \times \frac{CM}{100}$$

$$CCE = 43 \times \frac{80}{100}$$

$CCE = 34$  Personas visitantes diarias.

## ANEXO 10 FOTOGRAFÍAS TALLERES ARTESANALES



Foto 1. Taller artesanal de Calzados



Foto 2. Taller artesanal de Piedra



Foto 3. Taller artesanal de Barro.

## GLOSARIO

**Perspectivas:** se la puede determinar como la visión sobre un determinado tema, que encierra circunstancias futuras y en donde se puede acceder a estipularlas en base a un estudio.

**Comercialización:** La comercialización es el arte de poder intercambiar bienes o servicios a través de un determinado medio en donde implique el movimiento un valor monetario de por medio.

**Desarrollo Turístico:** podemos determinarlo como el empuje o progresión de un destino que posee atractivos que a través del turismo consigue beneficios no solo económicos sino también el reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional.

**Artesanos:** persona o personas que se dedica a una actividad productora en donde no necesariamente debe de emplear algún tipo de máquina; sino más bien herramientas manuales para crear sus productos; ya que consta con la habilidad de poder con sus manos transformar la materia prima en un producto terminado.

**Artesanías:** elementos creados por personas con habilidades llamados artesanos.