



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN TURISMO**

**TEMA**

**PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TRADICIONALES EN  
EL SITIO LA SOLEDAD**

**AUTORES:**

**JOHNNY JAVIER LECTONG VERA  
JUAN ANDRÉS SUQUE ANDRADE**

**TUTORA:**

**ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS**

**CALCETA, SEPTIEMBRE 2013**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Johnny Javier Lectong Vera y Juan Andrés Suque Andrade, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

---

Johnny Javier Lectong Vera

---

Juan Andrés Suque Andrade

## CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Maribel Mejía Ramos certifica haber tutelado la tesis de **PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TRADICIONALES EN EL SITIO LA SOLEDAD**, que ha sido desarrollada por Johnny Javier Lectong Vera y Juan Andrés Suque Andrade, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg. Ge.

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TRADICIONALES EN EL SITIO LA SOLEDAD**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Johnny Javier Lectong Vera y Juan Andrés Suque Andrade, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

BIO. OTONIEL LÓPEZ

**MIEMBRO**

---

ING. RAFAEL ARCE, MSc.

**MIEMBRO**

---

DR. GILBERTO BLANCO GONZALEZ, MSc.

**PRESIDENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros Padres, Hermanos y demás familiares, por todo el apoyo brindado,

A nuestros Amigos, por todo el respaldo y la compañía durante estos años de estudio,

A nuestros Profesores, por todo el conocimiento brindado durante el proceso de formación profesional, y

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por habernos brindado la oportunidad de desarrollarnos como personas y como profesionales.

Los Autores

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres

A nuestros hermanos y demás familiares, y

A nuestros grandes y fieles amigos

Los Autores

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DE TUTORA .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
LOS AUTORES .....	V
DEDICATORIA .....	VI
LOS AUTORES .....	VI
CONTENIDO GENERAL .....	VII
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS .....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
KEY WORDS .....	XII
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	3
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	3
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	4
1.2.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL .....	4
1.2.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	4

1.2.6. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. TURISMO.....	6
2.2. TURISMO CULTURAL .....	6
2.3. TURISMO ALTERNATIVO.....	6
2.4. TURISMO COMUNITARIO .....	7
2.5. ARTESANÍA .....	8
2.6. PRODUCTO TURÍSTICO.....	8
2.7. OFERTA TURÍSTICA.....	9
2.8. DEMANDA TURÍSTICA .....	11
2.9. SEGMENTO DE MERCADO .....	11
2.10. TALLER DE ARTESANÍAS .....	13
2.11. METODOLOGÍA SENPLADES .....	13
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>18</b>
4.1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO .....	18
4.2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA .....	19
4.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	33
4.4. VIALIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD .....	34
4.5. PRESUPUESTO DETALLADO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO (CUADRO DE FUENTES Y USOS).....	43



<b>5. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>6. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## **CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS**

<b>CUADRO 4.1. Resultados del conocimiento de las artesanías del cantón</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 4.5. Conocimiento sobre las artesanías del cantón.....</b>	<b>25</b>
<b>CUADRO 4.2. Resultados sobre los interesados en comprar artesanías del cantón .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 4.6. Interés sobre la compra de las artesanías del sector .....</b>	<b>26</b>
<b>CUADRO 4.3. Resultados de la adquisición de artesanías.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 4.7. Artesanías que adquieren los visitantes .....</b>	<b>27</b>
<b>CUADRO 4.4. Resultados del modo de pago.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 4.8. Precio de las artesanías .....</b>	<b>28</b>
<b>CUADRO 4.5. Resultados sobre el tipo de promoción que le gustaría para las artesanías.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 4.9. Promoción de las artesanías .....</b>	<b>29</b>
<b>CUADRO 4.6. Resultados sobre la motivación por comprar artesanías ...</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 4.10. Motivación del Turista .....</b>	<b>30</b>
<b>CUADRO 4.7. Resultados sobre las artesanías recibidas.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 4.11. Expectativa del turista.....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 5.1. Vista aérea del área del taller comercial .....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 5.2. Vista aérea detallada del taller comercial .....</b>	<b>35</b>

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el estudio de factibilidad para la elaboración de artesanías tradicionales mediante un taller comercial que permita su comercialización, impulsando el desarrollo del turismo comunitario en el sitio La Soledad del cantón Junín, provincia de Manabí. Se desarrolló un procedimiento metodológico en el que fueron estructuradas las etapas, las actividades y métodos a emplearse en el estudio, para lo cual se procedió a la recopilación de información bibliográfica, se elaboró el desarrollo metodológico en base al formato de la Secretaría Nacional de Planes de Desarrollo (SENPLADES), se recopiló información básica sobre el sitio, se realizaron encuestas para determinar el análisis de oferta y demanda se identificaron los beneficiarios, se estructuraron los objetivos, indicadores de resultado y se elaboró el marco lógico, se diseñaron los planos con la ayuda de ingenieros civiles, se elaboró la viabilidad económica-financiera y finalmente las conclusiones y recomendaciones de la misma.

**Palabras Claves:** Factibilidad, Artesanías, Turismo Comunitario

## **ABSTRACT**

The research aimed to study the feasibility of the traditional craft through a workshop that allows marketing business, promoting the development of community tourism in the canton La Soledad site Junín province of Manabí. Methodological procedure was developed which were structured in stages, activities and methods used in the study, for which we proceeded to the collection of bibliographic, methodological development was developed based on the format of the National Secretariat Plans Development (SENPLADES), we collected basic information about the site, surveys were conducted to determine the supply and demand analysis, we identified beneficiaries were structured objectives, performance indicators and logical framework was developed, the plans were designed with the help of civil engineers, was drafted economic and financial road and finally the conclusions and recommendations therein.

**Key words:** Feasibility, Crafts, Community Tourism

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La elaboración de artesanías en muchos países en desarrollo constituye un medio de vida para los artesanos que las elaboran, que son generalmente los depositarios de la cultura material de los pueblos. La materia prima que brinda la naturaleza le ha servido para elaborar utensilios como objetos de uso doméstico, por lo que fuera del contexto son elementos decorativos y que difícilmente se usaría en la actualidad para la función que fueron creadas.

Ecuador cuenta con excelentes productos artesanales, este sector tiene importancia económica y social para el país, ya que preservan la cultura y las tradiciones, además generan ingresos económicos, empleo directo e indirecto, atraen nuevas inversiones, que con una buena comercialización contribuiría de manera sustentable y sostenible al desarrollo turístico, y a su vez permitan darle un buen uso a estos recursos naturales.

Aunque en muchos sitios del país aún no se desarrolla el sector artesanal debido a la falta de infraestructura adecuada que permita la elaboración de artesanías, la poca participación de los artesanos en la actividad turística por falta de ingresos económicos que no les permite elaborar sus productos, escasez de materia prima por la mala utilización de los recursos existentes, la falta de incentivo por parte de las autoridades competentes, lo que ocasiona que muchos de estos abandonen este oficio y se dediquen a otras actividades.

Dentro del estudio de la cultura popular en Manabí, la producción artesanal ocupa un lugar preponderante dentro de la historia, ya que constituyó una fuente importante de vida de los pueblos en vía de desarrollo, en la actualidad, persiste un número considerable de artesanos que asumen esta actividad

como rasgo característico de su identidad socio cultural, es así que existen algunos talleres artesanales en los que se elaboran artesanías con materiales de la zona tales como toquilla, tagua, spondylus, caña guadúa, entre otros, fortaleciendo la cultura y el turismo en la zona.

Aunque estos artículos no son muy bien conocidos a nivel nacional, se comercializan de manera adecuada a través de los intermediarios que compran los productos de los artesanos vendiendo las artesanías a precios exorbitantes, además la inadecuada utilización de la materia prima que se usa para la elaboración de las artesanías ha provocado la extinción de recursos naturales y que por ende el trabajo artesanal ha ido disminuyendo la práctica tradicional.

El Cantón Junín se caracteriza por el trabajo de producción agrícola, ganadera y avícola, dentro del mismo se elaboran productos derivados de la caña de azúcar, como panela, melcocha, guarapo, aguardiente, entre otros esta es la base fundamental de la economía del sector; una parte de los habitantes se dedican a la producción artesanal, pero debido al modernismo y la aculturación poco a poco se está perdiendo esta tradición.

En el sitio La Soledad existen artesanos que realizan artículos a base de paja mocora y mate, lamentablemente no poseen la infraestructura adecuada para elaborar las artesanías, no cuentan con servicios básicos para el servicio turístico, no existe maquinaria especializada para la producción en serie de las artesanías, ni un taller comercial propio que pueda ayudar a mejorar las técnicas de elaboración del producto y su comercialización, lo que ha generado que muchos artesanos se desmotiven y dejen la labor artesanal para dedicarse a otras actividades.

En base a lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente interrogante.

¿De qué manera un estudio de factibilidad permitirá la elaboración y comercialización de artesanías tradicionales en el sitio La Soledad?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

En el presente estudio se podrá fundamentar los elementos teóricos referentes de los trabajos investigativos: PNDAR<sup>1</sup> y del Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias. Los conceptos existentes en el marco teórico, respaldan el diseño de la propuesta ya que permiten que se amplíen los conocimientos que se sustentarán y facilitarán el desarrollo de la actual propuesta, además de crear una fuente de información sobre las actividades de los artesanos y los procesos en la fabricación de las mismas.

### **1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El propósito de este estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de artesanías tradicionales, es que se podrá desarrollar la actividad turística en el sitio la Soledad mediante el turismo comunitario. Se justifica esta propuesta metodológicamente teniendo como referentes teóricos de los trabajos investigativos: PNDAR, Perú, además del Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias, aplicados para el desarrollo del proyecto. Los resultados permitirán deducir factores importantes para la elaboración de la propuesta, la cual una vez elaborada beneficiará a la comunidad mediante la elaboración y comercialización de las artesanías, preservando la cultura y tradición de la región.

---

<sup>1</sup> Plan Estratégico Nacional de Artesanías del Perú

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Mediante la implementación de una propuesta para la elaboración y comercialización de artesanías, permite la solución al problema que se suscita en el sitio La Soledad sobre la deficiente fuentes de empleo, la extinción de la tradición cultural y el poco desarrollo turístico en la zona.

### **1.2.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

El estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de artesanías beneficiará a la comunidad de La Soledad generando empleo y desarrollo socio económico a la misma, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.

### **1.2.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

La factibilidad para la elaboración y comercialización de artesanías, es una alternativa que mediante la implementación de este proyecto, se podrá mejorar la situación socio económica mediante la creación de fuentes de empleos.

### **1.2.6. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL**

Las artesanías a realizarse en la comunidad de la soledad, serán elaboradas con materia prima biodegradable, las cuales no afectaran de manera alguna el ciclo ambiental en la zona, ayudando a preservar y aumentar la producción de la misma.



## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de artesanías tradicionales en el sitio La Soledad del cantón Junín en la provincia de Manabí.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Sistematizar los conceptos teóricos que serán referentes para la investigación propuesta.
- Aplicar la metodología SENPLADES que servirá para el desarrollo del diseño del taller artesanal.
- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.

## **1.4. IDEA A DEFENDER**

El desarrollo de un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de artesanías en el sitio La Soledad, permitirá crear una alternativa de desarrollo del turismo comunitario beneficiándose de manera social y económica los habitantes de la comunidad.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. TURISMO**

De acuerdo a la OMT (2005) se define al turismo como el conjunto de actividades que realizan personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. A su vez la utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país.

Por otra parte Krapf *et al* (2007) mencionan que el Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa. Partiendo de los conceptos anteriores podemos definir que el turismo es una actividad que se ha venido desarrollando e incrementando a través del tiempo, lo que ha generado un incremento de actividades y servicios que benefician el desarrollo económico de los pueblos generando empleo y mejorando la calidad de vida de los mismos.

### **2.2. TURISMO CULTURAL**

Según Ascanio (2003), el turismo cultural es la bifurcación de identidades culturales de distinto orden en lo que se concreta la unidad y la diversidad, lo cual tiene por base la relación entre lo que proviene de otros entornos con lo local y las nuevas formas híbridas que pueden surgir y que son parte del desarrollo social, en cambio Amaya (2006) menciona que es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Por otra parte Santana, (2003), se abarca en el momento de construcción de la tipología desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de una vida de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaron los acontecimientos importantes; además Chías (2002) menciona que el turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente los relacionados con la historia y el arte.

### **2.3. TURISMO ALTERNATIVO**

Para denominar al turismo alternativo a pesar de la diversidad de términos se comparte la idea de describirlo como una forma de hacer turismo opuesta al modelo masivo pasivo de aquel de sol y playa con todos los efectos económicos, socios culturales y medio ambientales que le caracterizan, además, el turismo alternativo es considerado una actividad para potenciar cambios en la tradicional división del trabajo Díaz (2013).

Un concepto que se relaciona con la temática propuesta es el turismo alternativo que según Acerenza (2008) se refiere a toda una gama de alternativas de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Dichas alternativas de viaje incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, turismo rural, y al turismo ecológico o ecoturismo.

### **2.4. TURISMO COMUNITARIO**

De acuerdo a López (2009) el concepto de turismo comunitario se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local. Así, esta clase de turismo ha emergido como una posible solución a los efectos negativos, sobre todo culturales y

medio ambientales, del turismo de masas en países en vías de desarrollo, permitiendo, al mismo tiempo, ser una estrategia para la organización de la propia actividad de la comunidad.

Mientras que Fernández (2011) menciona que el turismo alternativo/turismo de base comunitaria es un conjunto de servicios de hospitalidad ofrecidos a los visitantes por parte de individuos, familias o una comunidad local. Un objetivo prioritario del turismo alternativo/turismo de base comunitaria, es establecer una intercomunicación directa y un mutuo entendimiento personal/cultural entre anfitriones e invitados.

Por otro parte Vásquez (2006) dice que el concepto de turismo comunitario está relacionado con el término de turismo solidario, tipo de turismo que define a aquellos turistas que pasan parte de sus vacaciones ayudando a las comunidades receptoras. Partiendo de estos conceptos podemos definir que el turismo comunitario se lo realiza con el interés de beneficiar e incluir a los turistas con las actividades cotidianas que realizan las comunidades de un sector determinado, generando intercambio de culturas y creencias entre anfitriones e invitados.

## **2.5. ARTESANÍA**

Según expresa Cardalliaguet (2011) la artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad.

En cuanto a Roncancio (1999) dice que la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable.

Mientras que Avendaño (1994) define el término artesanía como la familia de objetos en los que prevalece, en un alto porcentaje, el trabajo manual, la creatividad y el ingenio; todo esto alejado de los procesos de producción de modo industrial. En resumen las artesanías son los productos que se elaboran manualmente con materiales típicos de cada sector, los cuales se convierten en piezas únicas y alto valor cultural por la tradición de elaboración que estas poseen.

## 2.6. PRODUCTO TURÍSTICO

Para la OMT (1995) es un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde factores como la ubicación, imagen, etc., juegan un papel, en ocasiones, determinante en la elección.

Así mismo González (2009) dice que el producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. En cambio para la Universidad Autónoma Indígena de México (2005) el producto turístico es la suma de servicios ofrecidos al mercado individual o amplio, de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista.

De acuerdo a la Universidad de Alicante (2011) un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades." No obstante, el producto turístico tiene que ser:

- **Intangible:** En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles.

- **Caducidad:** Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado.
- **Agregabilidad:** Se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.
- **Heterogeneidad:** Como ya se ha comentado, la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de "estandarización heterogénea", y no sólo se individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.
- **Simultaneidad de producción y consumo:** Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios. Cabe señalar que existen dos versiones de producto turístico, una visión vertical y otra horizontal. La primera entiende el producto turístico como un servicio específico, organizado en torno a las necesidades de los consumidores. Se observan las agencias de viajes, las compañías aéreas, los hoteles, el parque temático, el restaurante, etc. de forma individual. La segunda hace referencia a una visión más amplia, ya que se refiere a una serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear un producto turístico, ensamblándolos.

En conclusión el producto turístico se lo define como el conjunto de bienes y servicios que serán ofertados a un determinado turista o grupos de turistas que lo soliciten.

## **2.7. OFERTA TURÍSTICA**

Según expresa Ignarra (1999) la oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo, los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico-

Por otra parte la OMT (1995) define al producto turístico como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Sin embargo para la Universidad Autónoma Indígena de México (2005) es el conjunto de servicios turísticos posicionado, en determinado mercado, que ofrece dichos servicios para el disfrute de los turistas. Partiendo de estos conceptos podemos definir que la oferta turística son los servicios que están incluidos dentro de un paquete o producto los cuales van hacer ofertados para consumo y disfrute de los turistas.

## **2.8. DEMANDA TURÍSTICA**

Martínez (2000) mención que la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

En cambio para la Kotler (2001)) está constituida por los servicios requeridos por el turista y el número de turista de un lugar determinado; mientras que según Cooper (1997) plantea que la definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas; sin embargo para

En conclusión la demanda turística son los servicios que requieren los turistas y que necesitan ser atendidos para la satisfacción de los mismos.

## **2.9. SEGMENTO DE MERCADO**

Schiffman (2005) dice que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado;

De acuerdo a Fernández (2001) es una de las herramientas de la mercadotecnia, se la define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea; por otra parte Kotler (2001) dice que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Para Felipe (2009) Los mercados se componen de compradores y éstos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra. Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad y de las necesidades. Específicamente se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.



En conclusión podemos definir al segmento de mercado como la división y caracterización de cada una de las partes que lo componen, las cuales son importantes para el estudio de cualquier actividad porque a través de esto se elige a que segmento de mercado se va a dirigir dicho producto o servicio.

## **2.10. TALLER DE ARTESANÍAS**

Según Castillo (2010) un taller no indica un espacio único; dependiendo de la complejidad del producto y de la escala de la especialización, los talleres podrían tener tantos espacios o áreas como tipos de artesanos especialistas existan en la producción, atendiendo al trabajo específico que realicen dentro de una cadena productiva determinada.

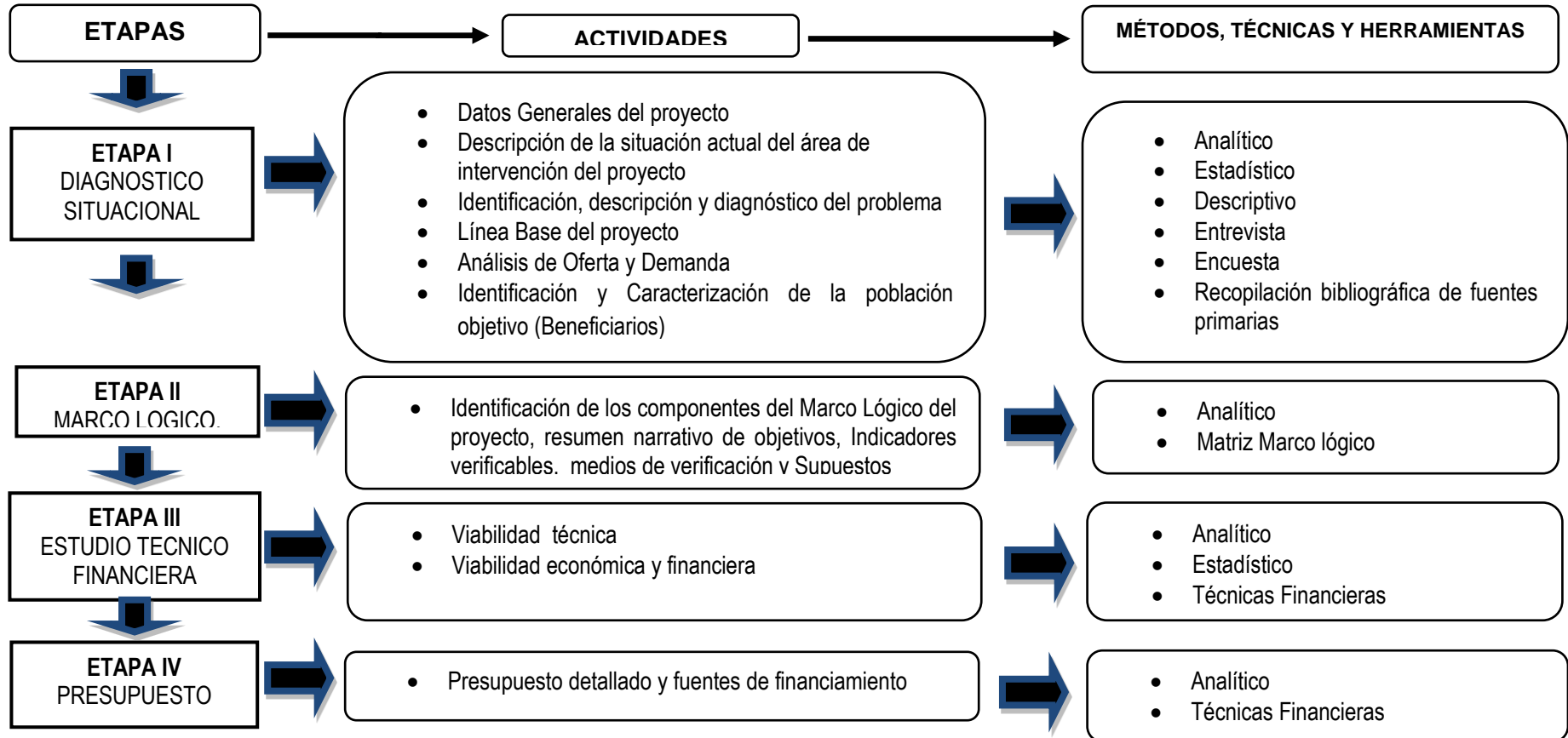
## **2.11. METODOLOGÍA SENPLADES**

Según expresa La Constitución del Ecuador (2008) la metodología permite a las instituciones contar con una guía simple para la formulación de la planificación institucional de forma consensuada al interior de cada una de las entidades del Estado y su articulación con el presupuesto. Esto último es de gran importancia, pues mientras los objetivos, políticas, programas y proyectos identificados en el proceso de planificación pública no se traduzcan en compromisos financieros contemplados en el presupuesto del Estado, no dejan de ser propósitos o buenas intenciones sin ninguna garantía de ejecución.

En base a esta metodología se elaboró y se estructuró todo el proyecto de tesis presente en este texto.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Cuadro No. 3.1. Proceso desarrollo metodológico



Fuente: Manual Formato SENPLADES

La propuesta está diseñada bajo el formato SENPLADES, que es la estructura general para la presentación de proyectos de inversión y de cooperación externa no reembolsable, cada actividad que ha sido citada son las necesarias para lograr el objetivo propuesto.

### **Etapa I: Diagnóstico Situacional**

En la presente etapa se determinaron las siguientes actividades:

- **Datos Generales del proyecto:**  
Se ubicó el nombre del proyecto, la entidad ejecutora que se encargará de la elaboración del proyecto, la cobertura que tendrá y su localización, la inversión económica que el proyecto utilizará para su funcionamiento, el plazo de ejecución que tendrá el proyecto y por último el sector al cual va dirigido y el tipo de proyecto al que pertenece.
- **Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto:**  
Se elaboró la descripción de la situación actual del sector a través de una investigación geo referencial para determinar su localización y límites del mismo, se hizo una visita al GAD del cantón Junín y al Consejo Provincial de Manabí para recopilar información sobre la población, nivel de educación, infraestructura y equipamientos, servicios básicos con los que cuenta y la vialidad del sector.
- **Identificación, descripción y diagnóstico del problema:**  
Se identificó los problemas del sector a través de la elaboración de la espina de pescadodel sitio “La Soledad”, la cual permitió elaborar el diagnóstico de los problemas existentes a los cuales el proyecto atenderá una vez iniciada su ejecución.
- **Línea Base del proyecto:**  
Se realizó una visita al Consejo Provincial de Manabí, mediante una entrevista a los directores del departamento de medio ambiente, se pudo recopilar información sobre los asentamientos humanos del cantón Junín, el nivel de población por sector, edad y sexo.

- **Análisis de Oferta y Demanda:**

Para este análisis se elaboró encuestas las cuales fueron ejecutadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, el número de encuestas a ejecutar se lo determino a través del método no probabilístico aleatorio el cual permitió determinar la cantidad total de encuestas a ejecutar en estas ciudades las cuales fueron 100 y estas fueron realizadas en los mercados artesanales de las ciudades antes nombradas.

- **Identificación y Caracterización de la población objetivo (Beneficiarios):**

Una vez establecido los problemas del sector, se realizó una visita de campo para identificar a los beneficiarios directos que son los artesanos del sector y los beneficiarios indirectos que son los sectores aledaños al sitio y los cantones cercanos al mismo.

## **Etapa II: Marco Lógico**

Para la elaboración del marco lógico se lo realizo mediante una matriz en la que se identificó el resumen narrativo, se determinó el objetivo final que es el resultado que se espera obtener a través del proyecto, el objetivo general que es el propósito del proyecto, se establecieron los componentes u objetivos específicos, se determinaron las actividades que se realizarían dentro de cada componente, se determinaron los indicadores, medios de verificación y por último los supuestos que permitirán detallar de una manera más explícita el desarrollo del proyecto.

## **Etapa III: Estudio Técnico y Viabilidad Financiera**

Para la elaboración de la viabilidad técnica se trabajó con la ayuda de expertos en arquitectura para delinear los planos de las áreas con las que contara el taller comercial, una vez elaborados los planos del taller, se procedió a estructurar la viabilidad económica mediante técnicas financieras en la cual se analizó los costos de los materiales, insumos y equipos que necesitará el taller comercial para su implementación, para lo cual se visitó el local comercial Ensueños donde se nos hizo una proforma para conocer los precios del equipamiento, para conocer los costos de la materia prima se entrevistó a los propietarios de talleres de mocora del barrio San Bartolo, con el resultado de

estos datos se determinó a través del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) si el proyecto del taller era factible para su posterior ejecución.

#### **Etapa IV: Presupuesto**

En esta etapa se procedió a elaborar un cronograma de las fuentes de financiamiento, con su respectivo componente y actividad, las cuales cuentan con su respectivo tipo de gasto que se utilizará una vez que se financie el proyecto, en la que se visitó a entidades financieras públicas y privadas para conocer los tipos de financiamiento para microempresas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

#### 4.1.1. Nombre del Proyecto

Propuesta para la elaboración y comercialización de artesanías tradicionales en el sitio La Soledad del cantón Junín, provincia de Manabí.

#### 4.1.2. Entidad Ejecutora

**Equipo de formulación de diseño del proyecto:** Suque Andrade Juan Andrés y Lectong Vera Johnny Javier, estudiantes de décimo semestre de la Carrera de Ingeniería en turismo de la ESPAM-MFL.

#### 4.1.3. Cobertura y Localización

**Localización:** El Sitio La Soledad se encuentra ubicado a 7km de la Ciudad de Junín, en la vía al Cantón Bolívar.



Gráfico 4.1. Mapa de Junín

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial cantón Junín 2010

- Provincia: Manabí
- Cantón: Junín
- Sitio: La Soledad
- Latitud Sur: 0° 56' 8"
- Latitud Oeste: 80° 11' 0"

**Cobertura:** El Proyecto abarcaría los Cantones: Portoviejo, Junín, Bolívar y Chone.

#### **4.1.4. Monto**

El monto de la inversión es de \$ 27.793,18 dólares

#### **4.1.5. Plazo de Ejecución**

El plazo es a mediano alcance, previsto a 3 años

#### **4.1.6. Sector y Tipo de Proyecto**

**Sector:** Apoyo Productivo Subsector Microcrédito

### **4.2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA**

#### **4.2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto**

El Sitio La Soledad del cantón Junín, es uno de los pocos lugares que aún elaboran artesanías para el hogar con materiales típicos del sector, pero debido al incremento del desarrollo económico y empresarial del cantón al cual pertenece, ha generado que esta tradición de elaboración se pierda y que sus artesanos se dediquen a las actividades agrícolas para poder alimentar a sus familias.

El Sitio La Soledad se encuentra localizado a 7km de la ciudad de Junín en la vía al cantón Bolívar. Limita al:

- **Norte:** Con los cantones Tosagua y Bolívar
- **Sur:** Con el cantón Portoviejo
- **Este:** Con el cantón Bolívar y

- **Oeste:** Con el cantón Rocafuerte.

Cuenta con una población aproximada de 200 personas, de las cuales, 6 familias (30 personas aproximadamente) se dedican a la elaboración de artesanías con productos típicos de la zona como paja mocora y mate, las cuales representan un ingreso económico adicional para la comunidad. El resto de habitantes del sector han dejado la elaboración de artesanías, para dedicarse a la actividad agrícola debido al poco interés de las autoridades en mejorar la calidad de vida del sector, ya que no cuentan con servicios básicos como agua potable y alcantarillado, que son fundamentales para cualquier actividad laboral, no existe infraestructura adecuada que permita la comercialización de los productos artesanales que ahí se elaboran, lo cual ha generado que esta tradición de a poco se vaya perdiendo.

### **Educación**

En la zona norte y centro se refleja una disminución en el porcentaje de analfabetismo entre al año 2001 y 2010. En la zona norte el cantón con mayor tasa de analfabetismo es Pedernales con el 17.06% y Chone con el 14.06%. En la zona centro el cantón Pichincha con el 18.85% y Junín con el 11.69%.

### **Servicio Básicos**

La comunidad de La Soledad cuenta con el servicio de luz eléctrica, no cuenta con servicio de agua potable, los moradores del sector obtienen agua a través de bomba de presión que está conectada a su vez a un pozo ciego del cual extraen el agua, no cuenta con alcantarillado, sus desechos orgánicos son depositados en un pozo séptico. Además no cuentan con la infraestructura turística adecuada para ofertar las artesanías que ahí se elaboran.

### **Vialidad**

El Cantón Junín cuenta con vías en buen estado, no así en sus sectores rurales los cuales cuentan con vías de tercer orden, en su mayoría vías lastradas y en proceso de mejoramiento a través del Ministerio de Obras Públicas, el sitio La Soledad involucrándolo como una zona rural ya que se



encuentra distanciada de la ciudad de Junín cuenta con una vía lastrada la cual se encuentra en su mayoría en perfecto estado.

#### **4.2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema**

En el sitio La Soledad existen comuneros que realizan artículos a base de paja mocora y mate, lamentablemente no poseen maquinaria especializada, ni un taller comercial propio que pueda ayudar a mejorar el producto y su comercialización, lo que ha generado que muchos artesanos se desmotiven y dejen la labor artesanal para dedicarse a otras actividades, debido a la escasa comercialización de las artesanías en el sitio La Soledad, por el poco interés de capacitar a los artesanos del sitio por parte del municipio. La falta de organización comunitaria para la producción y comercialización de artesanías por la inexistencia de puesto de venta para las mismas.

El desconocimiento de técnicas de producción artesanal con una escasa elaboración en el diseño de artesanías; también la falta de talento humano joven y preparado en la comercialización de artesanías hacen que se pierda la producción de las mismas. Causando así una escasa elaboración de artesanías tradicionales por el poco interés de los artesanos para invertir en materia prima lo cual causa que haya un bajo ingreso económico de las familias; es así que mediante esta investigación se desea preservar la tradición artesanal mediante el diseño de un taller comercial de artesanías.

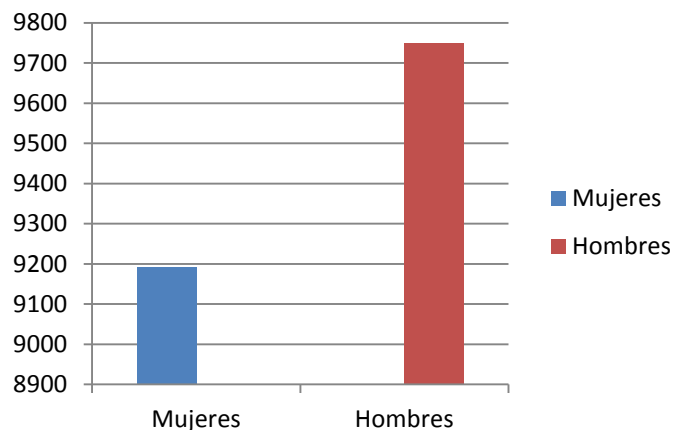
#### **4.2.3. Línea Base**

El Cantón Junín es el segundo cantón más pequeño de la provincia de Manabí, después del cantón Jaramijó, posee más de 40.000 hectáreas dedicadas a la agricultura, ganadería y avicultura.

Una parte de sus habitantes se dedican a la elaboración de artesanías a base de paja mocora y mate, que son productos típicos del sector los cuales son aprovechados por los habitantes para realizar este tipo de actividad.

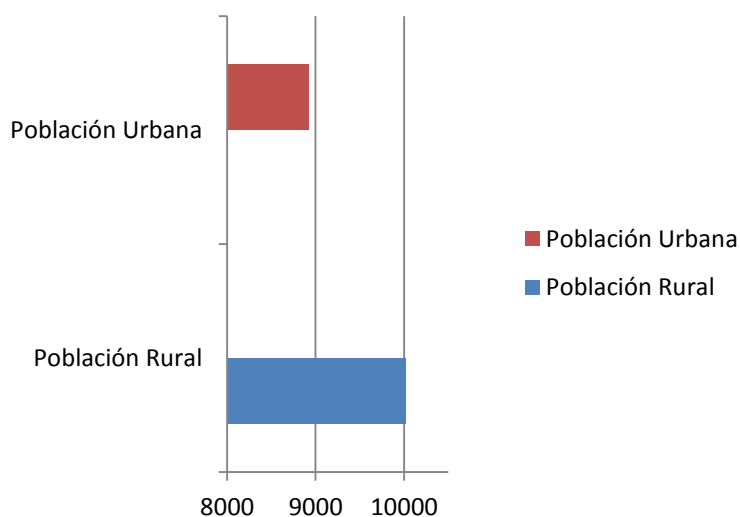
## Población

Según el último censo realizado por el INEC, en el cantón Junín se registraron 18.942 habitantes, de los cuales 9.192 son mujeres y 9.750 hombres.



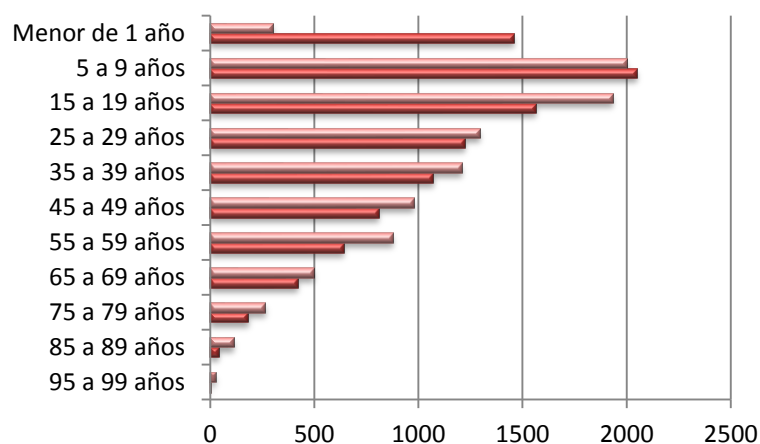
**Gráfico 4.2. Población cantón Junín**  
FUENTE: INEC CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

De ahí el equipo municipal y el equipo del PD y OT según una encuesta realizada en conjunto dividió a la población en urbana y rural, como se muestra en el siguiente gráfico: el 53% es rural y el 47% urbano.



**Gráfico 4.3. Población por zona cantón Junín**  
FUENTE: INEC, EQUIPO PDyOT Y EQUIPO MUNICIPAL 2010

Este cuadro muestra la distribución de la población según edades de todo el cantón, teniendo demarcada los rangos de índice juvenil.



**Gráfico 4.4. Población por edades cantón Junín**  
FUENTE: INEC CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

### **Flujos y dinámicas (intercambios y tiempo de origen destino)**

Junín se desarrolló de manera ordenada hasta los años 70, desde los años 80 se fue expandiendo hacia las rutas de salida. De ahí el flujo de asentamiento se ha mantenido en la zona urbana, no tanto así en la zona rural, su desarrollo aunque decrecido desde los inicios de cantonización ha cambiado sus lineamientos hacia donde se va desarrollando.

#### **4.2.4. Análisis de Oferta y Demanda**

##### **Demanda**

El Cantón Junín se caracteriza por la producción de derivados de la caña de azúcar, la cual forma parte de la base fundamental de la economía del sector, gran parte de los habitantes se dedican a la producción de aguardiente y a la elaboración de artesanías; el sitio "La Soledad" perteneciente al cantón antes mencionado, está ubicado a 7km del mismo, los habitantes de este sector se dedican a la elaboración de artesanías con productos locales como la paja mocora y mate, de los cuales se fabrican artículos como los petates,

sombreros, collares y pulseras, los cuales generan un ingreso económico adicional para sus familias; el diseño de un taller comercial de artesanías beneficiaría a esta comunidad generando empleo e incrementando la producción de estos productos.

Para conocer la demanda de artesanías que existe se realizaron encuestas dirigidas a los visitantes que llegan al cantón Junín, según el departamento de turismo mencionó que esta zona tiene un promedio mensual aproximadamente de 700 turistas, para lo cual se determinó un muestreo aleatorio simple probabilístico mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{Ne^2 + [(Z)^2 \cdot p \cdot q]} \quad [4.1.]$$

**Donde:**

**n=** muestra

**z=** nivel de confianza (1,95)

**p=** probabilidad de un hecho factible (0,5)

**q=** probabilidad que un hecho no sea factible (0,5)

**e=** margen de error (0,9)

**N=** población

$$n = \frac{(1,95^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05 \cdot 700)}{700(0,05)^2 + [(1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5]}$$

$$n = \frac{(3,80 \cdot 0,25 \cdot 700)}{700 \cdot 0,0025 + 3,80 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{665.4375}{5,67 + 0,95}$$

$$n = \frac{665.4375}{6.620625}$$

***n = 100 personas a encuestar***

## 1.-Conoce usted el tipo de artesanías que se elaboran en el cantón Junín

CUADRO 4.1. Resultados del conocimiento de las artesanías del cantón

	Frecuencia	Total
<b>Si</b>	73	73
<b>No</b>	27	27
<b>Total</b>	100	100%

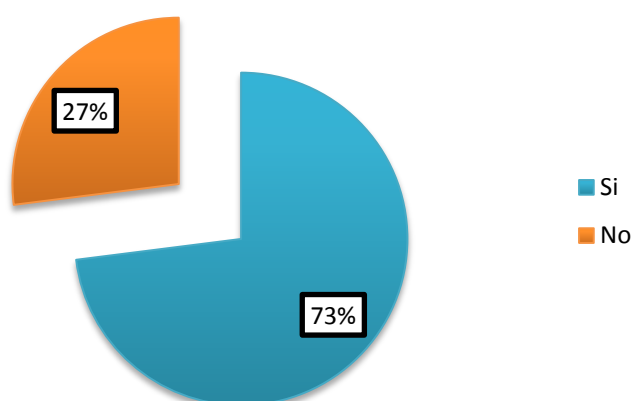


Gráfico 4.5. Conocimiento sobre las artesanías del cantón

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

De los resultados obtenidos mediante encuestas dirigidas a los visitantes del cantón Junín, se obtuvo que un 27% desconozcan la elaboración de artesanías que se realizan en el Cantón Junín, pero el 73% si tienen conocimiento de las artesanías, lo cual demuestra un resultado positivo al momento de ofertar y vender las artesanías en estas ciudades.

## 2.-Estaría interesado en comprar las artesanías del cantón Junín

CUADRO 4.2. Resultados sobre los interesados en comprar artesanías del cantón

	Frecuencia	Total
<b>Si</b>	77	77
<b>No</b>	23	23
<b>Total</b>	100	100%

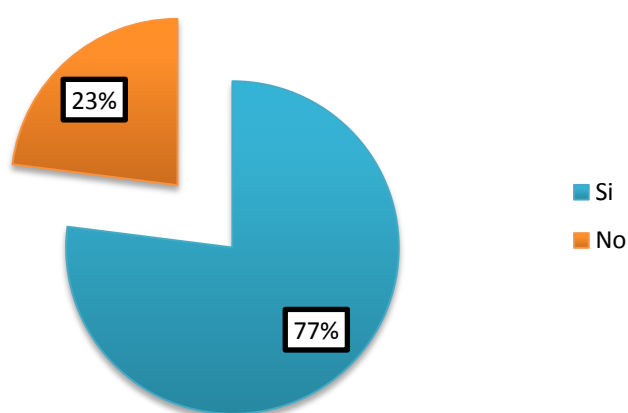


Gráfico 4.6. Interés sobre la compra de las artesanías del sector

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

El 77% de las personas encuestadas están interesadas en comprar artesanías del Cantón, el 23% de estos no están interesados, lo cual hay que mejorar incentivándolos con productos de calidad para tener más demanda.

### 3.-Que artesanía le gustaría adquirir

CUADRO 4.3. Resultados de la adquisición de artesanías

	Frecuencia	Total
<b>Pulseras</b>	14	14
<b>Collares</b>	12	12
<b>Sombreros</b>	28	28
<b>Petates</b>	36	36
<b>Otros</b>	10	10
<b>Total</b>	100	100%

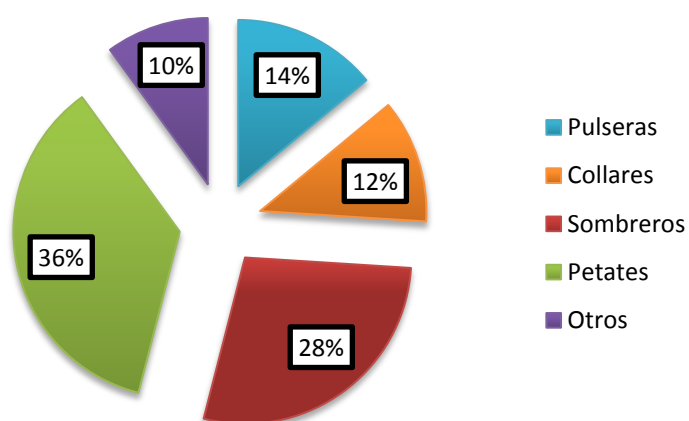


Gráfico 4.7. Artesanías que adquieren los visitantes

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

De acuerdo con las encuestas un 36% de los visitantes les gustaría adquirir petates de mocora, mientras que el 12% compraría collares, el 14% pulseras, el 28% sombreros y el 10% otros artículos, lo que demuestra que existe gran demanda de artesanías.

#### 4.-Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías.

CUADRO 4.4. Resultados del modo de pago

	Frecuencia	Total
De 3 a 5 dólares	53	53
De 5 a 8 dólares	25	25
De 8 a 10 dólares	8	8
De 10 a 12 dólares	9	9
>12 dólares	5	5
<b>Total</b>	100	100%

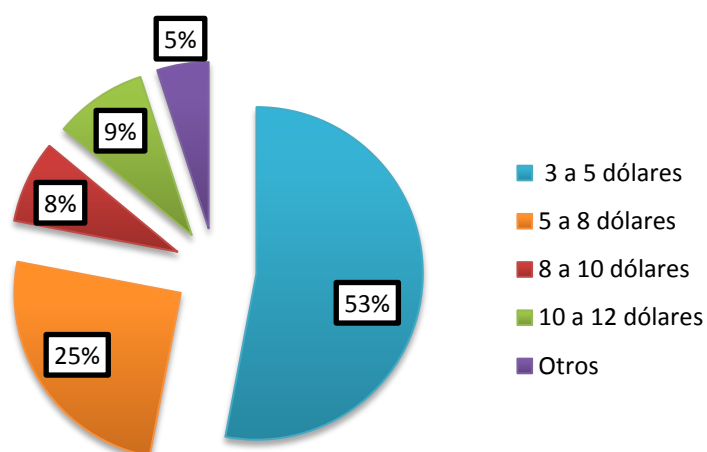


Gráfico 4.8. Precio de las artesanías

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

Un 53% estaría dispuesto a pagar entre 3 a 5 dólares por las artesanías, un 25% de 5 a 8 dólares, el 8% entre 8 a 10 dólares, un 9% entre 10 a 12 y el 5% prefiere pagar más de \$12 dólares en artesanías.



## 5.-Como le gustaría que se promocionen las artesanías.

CUADRO 4.5. Resultados sobre el tipo de promoción que le gustaría para las artesanías

	Frecuencia	Total
Radio	18	18
Internet	25	25
Valla Publicitaria	8	8
Hojas Volantes	27	27
Anuncios/Prensa	22	22
<b>Total</b>	100	100%

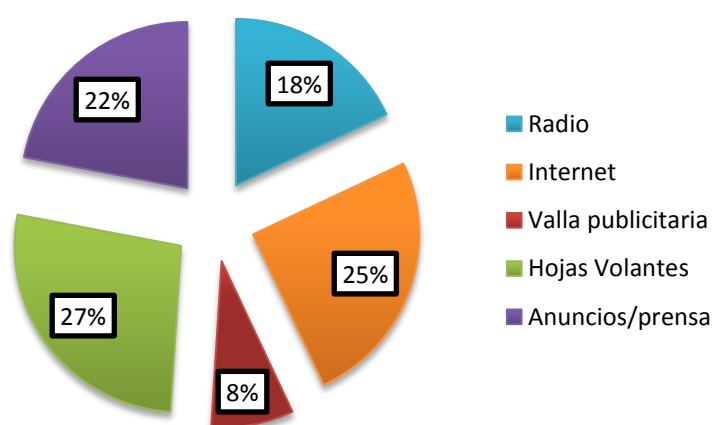


Gráfico 4.9. Promoción de las artesanías

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

El 22% de las personas prefieren los anuncios/prensa como forma más rápida de hacer conocer las artesanías que se ofertan, el 25% prefiere el internet, un 18% la radio, un 27% las hojas volantes y un 8% las vallas publicitarias.

## 6.- ¿Qué lo motiva a comprar artesanías?

CUADRO 4.6. Resultados sobre la motivación por comprar artesanías

	Frecuencia	Total
<b>Precio</b>	32	32
<b>Calidad</b>	27	27
<b>Variedad</b>	24	24
<b>Valor cultural</b>	17	17
<b>Total</b>	100	100%

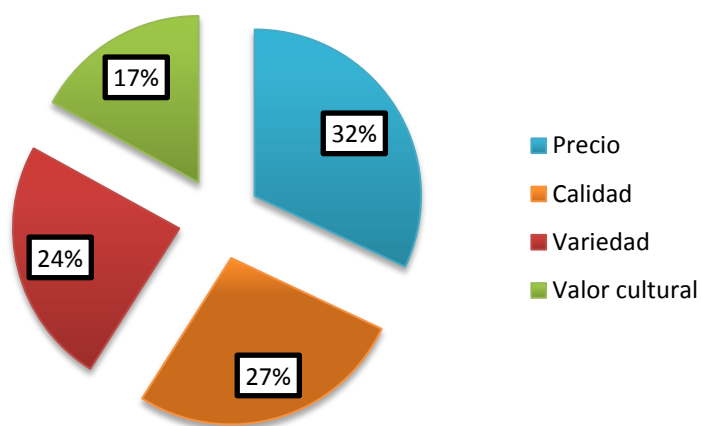


Gráfico 4.10. Motivación del turista

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

El 32% de los visitantes están motivados a comprar artesanías por el precio, el 27% por la calidad, el 24% por la variedad, mientras que 17% por el valor cultural y ancestral que tienen los productos que se elaboran en esta zona.

## 7.- ¿Qué espera de las artesanías recibidas?

CUADRO 4.7. Resultados sobre las artesanías recibidas

	Frecuencia	Total
Buen Precio	57	57
Calidad	43	43
<b>Total</b>	100	100%

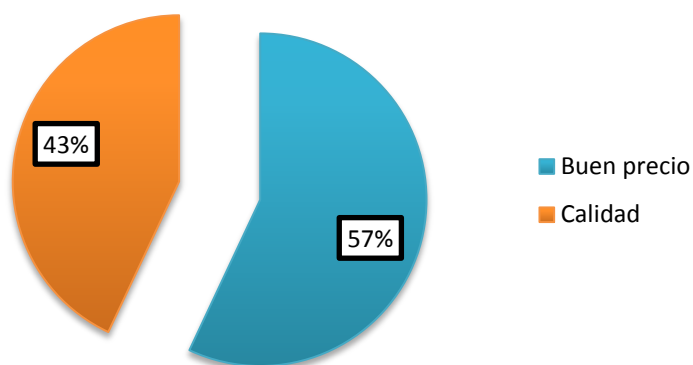


Gráfico 4.11. Expectativa del turista

Elaborado por: Autores: Lectong, Suque 2013

El 57% de los visitantes esperan recibir artesanías con buen precio, el 43% espera que los productos que se elaboran en el cantón Junín sean de buena calidad y que duren un tiempo prudencial.

## **Oferta**

En el Cantón Junín la oferta de artesanías es limitada, esto se debe a varios factores que merecen nuestro análisis e interés, no cuentan con la infraestructura artesanal adecuada para brindar servicios turísticos, los servicios básicos en algunos negocios de artesanías son deficientes, y no se prestan las condiciones adecuadas para ofertar las artesanías, de acuerdo a esto se plantea el diseño del taller comercial para mejorar la comercialización y preservar esta tradición cultural.

### **4.2.5. Identificación y Caracterización de la población objetivo (Beneficiarios)**

Los beneficiarios directos con el diseño de un taller comercial de artesanías en el sitio “La Soledad”, serán primeramente los artesanos del sector y sus familias, ya que de ellos depende la elaboración, comercialización y preservación de esta tradición cultural, generando nuevas plazas de empleo en el sector e incrementando la economía de sus habitantes.

Los beneficiarios indirectos serán primeramente los habitantes de los sectores aledaños al sitio, los cuales se encargarán de visitar y conocer la actividad artesanal que se realiza en este sector, y que a su vez, puedan incluirse al trabajo de elaboración y fabricación de las artesanías, incrementando el desarrollo económico, social y turístico de cada comunidad.

Otros que se beneficiarían con esta actividad serían los cantones cercanos a Junín, los cuales tendrían una participación cultural y económica en el ámbito turístico, porque a través del diseño del taller se ofertaría, no solo las artesanías del sitio La Soledad, sino también las artesanías de cada uno de los cantones, generando un incremento del desarrollo turístico en el sector cultural y a su vez se mejoraría la preservación de esta tradición, que significa la fuente de ingresos de algunos sectores del Ecuador.

## 4.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 4.3.1. MARCO LÓGICO

DETALLE	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><b>FIN:</b></p> <p>Recuperar la tradición de elaboración de artesanías y promover su comercialización, contribuyendo al desarrollo socio económico del sector La Soledad, generando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de los beneficiarios directos e indirectos.</p>	<p>-Recuperación del 10% de la tradición de elaboración de artesanías en los cantones beneficiarios para el 2013.</p> <p>-Incremento del 10% de la actividad turística en los 5 cantones beneficiados para el 2014.</p> <p>-Incremento del 10% empleo y mejora de calidad de vida de los artesanos para 2015.</p>	<p>-Estadísticas del Ministerio de turismo del Ecuador.</p> <p>-INEC.</p> <p>-Contratos Laborales.</p>	<p>-Facilidad de los datos actuales del ingreso de turistas proyectados en el sector por parte del Ministerio de Turismo.</p>
<p><b>PROPÓSITO:</b></p> <p>Proponer un estudio de Factibilidad para la elaboración de artesanías</p>	<p>-6 Familias de Artesanos (30 personas aproximadamente) serían beneficiados con la creación del taller comercial de artesanías.</p>	<p>-GAD del Cantón.</p> <p>-Fotografías</p> <p>-Documentos</p>	<p>-Se incrementa la motivación y el talento humano</p>
<p><b>1 COMPONENTE</b></p> <p>Estudio Mercado</p>	<p>-Para el 2014 el 10% de las artesanías se convertirán en productos estrellas.</p>	<p>-Encuestas</p>	<p>-Se conoce el perfil del visitante que adquiere artesanías</p>
<p><b>A1.1.</b> Determinar la demanda</p>			
<p><b>A1.2.</b> Determinar la oferta.</p>			
<p><b>2 COMPONENTE</b></p> <p>Estudio técnico</p>	<p>-Para el 2015 se habrán incrementado el 10% de la comercialización de las artesanías en el sector.</p>	<p>-Facturas</p> <p>-Registro de ventas</p>	<p>-Mejoramiento de vías para la accesibilidad por parte del Gobierno Provincial.</p>
<p><b>A2.1.</b> Diseño del taller artesanal.</p>			
<p><b>A2.2.</b> Estrategias de comercialización</p>			
<p><b>3 COMPONENTE</b></p> <p>Determinar el estudio financiero para el diseño del taller comercial.</p>	<p>-Desarrollo del 10% de nuevas plazas de empleo.</p> <p>-Mejoramiento del 10% de los servicios básicos del sector.</p>	<p>-INEC</p> <p>-Fotografías</p>	<p>-Cooperación de entidades públicas.</p>
<p><b>A3.1.</b> Diagnóstico y planificación de las necesidades del sector.</p>			
<p><b>A3.2.</b> Mejoramiento de las condiciones de trabajo.</p>			

## 4.4. VIALIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

### 4.4.1. Vialidad Técnica

### 4.4.2. Descripción de la ingeniería del proyecto

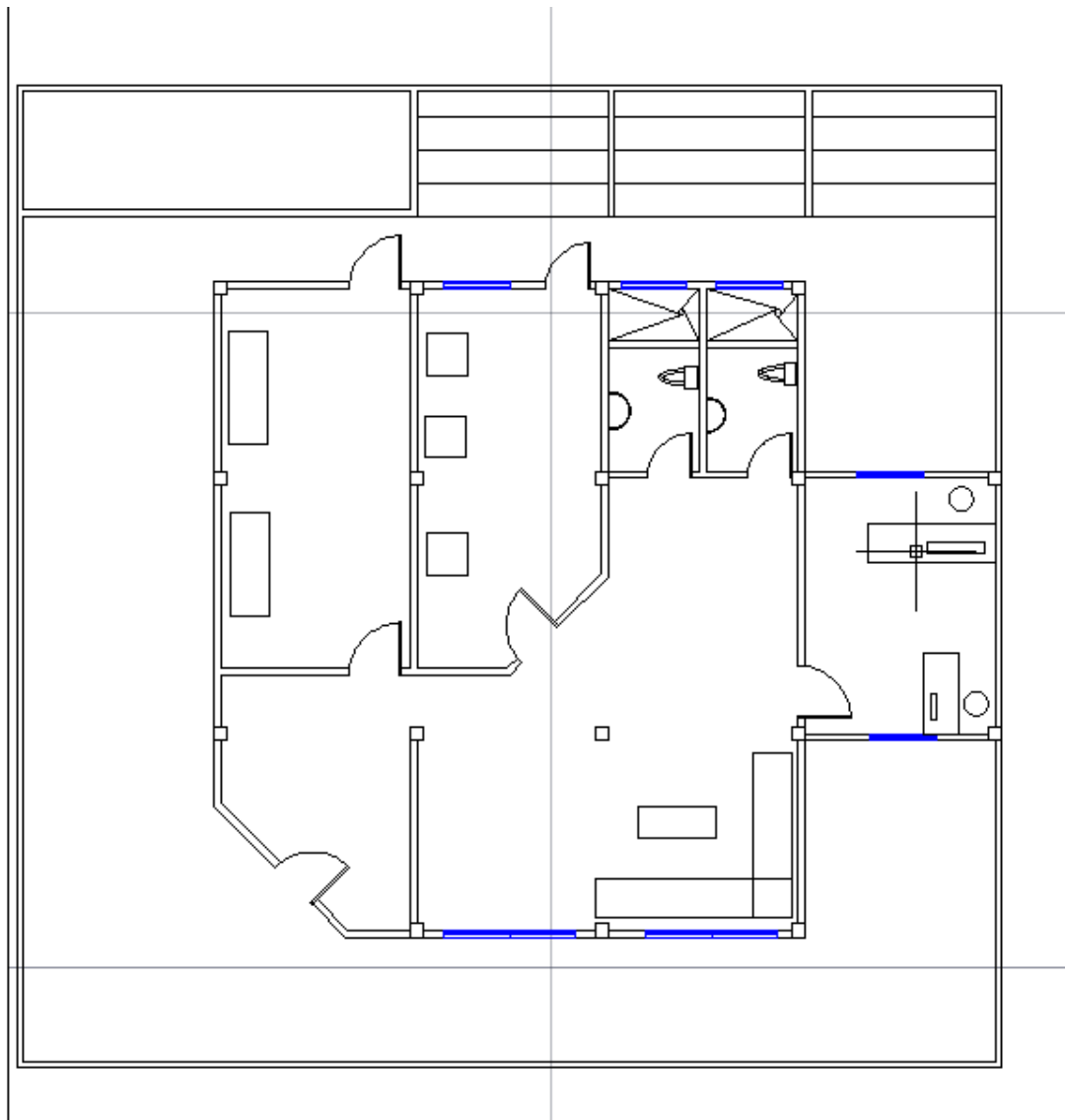
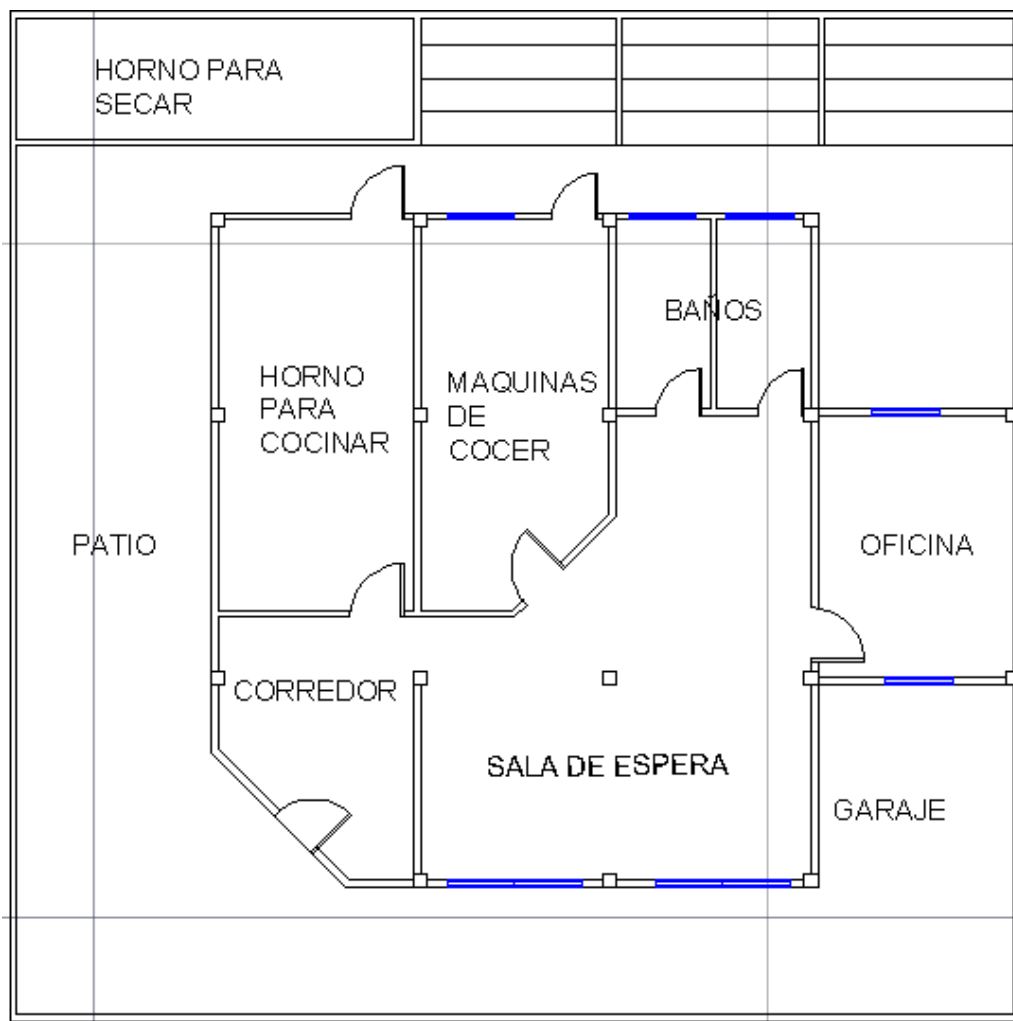


FIGURA 5.1. Vista aérea del área del taller comercial

La infraestructura del taller consta de un área de 225 metros cuadrados, las cuales están divididas de la siguiente manera:

- Área de secado de materia prima, esta área contiene un horno de leña

- Área de producción, cuenta con 2 hornos de leña para la cocción de la materia prima
- Área de confección de materia prima, está área contiene 3 máquinas de coser para elaborar los sombreros, petates y demás
- Área administrativa, consta de 2 escritorios, 4 sillas para recibir personal, una computadora y una impresora
- Sala de espera, cuenta con 2 muebles
- Baterías Sanitarias
- Garaje



**FIGURA 5.2. Vista aérea detallada del taller comercial**

## 4.5. Vialidad Económica y Financiera

### 4.5.1. Supuestos utilizados para el cálculo

POSIBLES RUBROS PARA LA INVERSION EN SU NEGOCIO		FINANCIAMIENTO			DEPRECIACIÓN		
		VALOR	PROPIO	TERCEROS (crédito)	VIDA ÚTIL (años)	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACIÓN
ACTIVOS FIJOS	Terrenos (Actual o para la compra, zonas rurales o urbanas).	2.500,00	-	2.500,00	ACTIVO NO DEPRECIABLE		
	Construcciones (Proyectos Nuevos, Ampliaciones, Mejoramiento y Remodelación, edificios, Cabañas, oficinas, etc.)	15.000,00	-	15.000,00	20	750,00	712,50
	Equipos (máquina de coser, horno de leña)	350,00	-	350,00	5	35,00	63,00
	Equipos de Oficina (teléfono)	90,00	-	90,00	5	9,00	16,20
	Equipos de cómputo (computadoras, impresoras)	780,00	-	780,00	2	78,00	351,00
	Muebles y Enseres	220,00	-	220,00	5	22,00	39,60
	Muebles de Oficina	260,00	-	260,00	5	26,00	46,80
					ACTIVO NO DEPRECIABLE		
<b>VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>19.200,00</b>	<b>-</b>	<b>19.200,00</b>	<b>1.229,10</b>		
CAPITAL DE TRABAJO	Mano de obra operativa (artesanos, todo tipo de personal de operación valor aproximado para operar máximo unos 3 a 6 meses).	1.735,18	-	1.735,18			
	Materia Prima (Mocora, lo que utilizamos para brindar el servicio para operar máximo 3 a 6 meses).	6.768,00	-	6.768,00			
	Otros costos y gastos administrativos	86,00	-	86,00			
	Materia Promocional o Publicidad.	4,00	-	4,00			
<b>VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>8.593,18</b>	<b>-</b>	<b>8.593,18</b>			
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN (sumar los totales de activo fijo, capital de trabajo y activos diferidos)</b>		<b>27.793,18</b>	<b>-</b>	<b>27.793,18</b>			



#### 4.5.2. Identificación, cuantificación y valoración de ingresos, beneficios y costos (de inversión, operación y mantenimiento)

<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>		
<b>Detalle</b>	<b>P. Venta Unitario</b>	<b>Costo Unitario</b>
Pulseras	3,00	1,05
Collares	5,00	1,75
Sombreros	10,00	3,50
Petates	12,00	4,20
<b>SUMA</b>	<b>30,00</b>	<b>10,50</b>

<b>COSTO MANO DE OBRA DIRECTA</b>									
<b>Cargo</b>	<b>No. Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Sueldo + Aporte (mensual)</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Sueldo + Décimos</b>	<b>Total Sueldos</b>
Secretaria	1	318,00	38,64	356,64	4.279,64	318,00	318,00	4.915,64	4.915,64
Artisanos	2	318,00	38,64	356,64	4.279,64	318,00	318,00	4.915,64	9.831,29
<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>636,00</b>	<b>77,27</b>	<b>713,27</b>	<b>8.559,29</b>	<b>636,00</b>	<b>636,00</b>	<b>9.831,29</b>	<b>14.746,93</b>

<b>COSTO PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>									
<b>Cargo</b>	<b>No. Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal (12,15%)</b>	<b>Sueldo + Aporte (mensual)</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Sueldo + Décimos</b>	<b>Total Sueldos</b>
Gerente	1	400,00	48,60	448,60	5.383,20	292,00	400,00	6.075,20	6.075,20
<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>400,00</b>	<b>48,60</b>	<b>448,60</b>	<b>5.383,20</b>	<b>292,00</b>	<b>400,00</b>	<b>6.075,20</b>	<b>6.075,20</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Mantenimiento de maquinas	1,00	30,00	360,00
<b>SUMA</b>	1,00	30,00	360,00

<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>				
<b>Días de efectivo en caja para capital de operación: 30</b>				
	<b>Unidad</b>	<b>Costo Primer Año</b>	<b>Costo Diario</b>	<b>Necesidad Capital de Trabajo</b>
<b><u>Materia Prima:</u></b>				
Unidades producidas	global	81.216,00	225,60	6.768,00
<b><u>Remuneración de Personal:</u></b>				
Mano de obra directa	sueldo	14.746,93	40,96	1.228,91
Personal administrativo	sueldo	6.075,20	16,88	506,27
<b><u>Otros costos y gastos administrativos:</u></b>				
Mantenimiento de Instalaciones	global	360,00	1,00	30,00
Servicio Eléctrico	global	120,00	0,33	10,00
Agua	global	60,00	0,17	5,00
Teléfono	global	192,00	0,53	16,00
Internet	global	120,00	0,33	10,00
Suministros de oficina	global	180,00	0,50	15,00
<b><u>Promoción:</u></b>				
Publicidad (radio, prensa, tv)	global	48,00	0,13	4,00
<b>TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN:</b>				<b>8.593,18</b>

#### 4.5.2. Flujos Financieros y Económicos

FUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas de artesanías varias	-	216.000,00	237.600,00	261.360,00	287.496,00	316.245,60
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>216.000,00</b>	<b>237.600,00</b>	<b>261.360,00</b>	<b>287.496,00</b>	<b>316.245,60</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Materia prima	-	75.600,00	83.160,00	91.476,00	100.623,60	110.685,96
Insumos por producción	-	6.012,00	6.312,60	6.628,23	6.959,64	7.307,62
Mano de obra directa	-	14.746,93	16.074,16	17.520,83	19.097,70	20.816,50
Gastos de administración	-	6.747,20	7.152,03	7.581,15	8.036,02	8.518,18
Costos indirectos de producción	-	408,00	428,40	449,82	472,31	495,93
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>103.514,13</b>	<b>113.127,19</b>	<b>123.656,03</b>	<b>135.189,28</b>	<b>147.824,19</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL</b>	-	<b>112.485,87</b>	<b>124.472,81</b>	<b>137.703,97</b>	<b>152.306,72</b>	<b>168.421,41</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito a largo plazo	27.793,18	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>27.793,18</b>	-	-	-	-	-
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses al banco	-	3.330,91	2.629,66	1.928,42	1.227,18	525,93
Pago de crédito al banco	-	7.012,44	7.012,44	7.012,44	7.012,44	7.012,44
Pago participación utilidades	-	16.188,88	18.092,11	20.181,97	22.477,57	24.999,96
Pago de impuestos	-	22.934,25	25.630,49	28.591,12	31.843,22	35.416,60
<u>Adquisición de activos fijos:</u>						
Terreno	2.500,00	-	-	-	-	-
Construcción Civil	15.000,00	-	-	-	-	-
Equipamiento	1.700,00	-	-	-	-	-

<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>19.200,00</b>	<b>49.466,47</b>	<b>53.364,69</b>	<b>57.713,94</b>	<b>62.560,40</b>	<b>67.954,93</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>8.593,18</b>	<b>(49.466,47)</b>	<b>(53.364,69)</b>	<b>(57.713,94)</b>	<b>(62.560,40)</b>	<b>(67.954,93)</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>8.593,18</b>	<b>63.019,40</b>	<b>71.108,12</b>	<b>79.990,02</b>	<b>89.746,32</b>	<b>100.466,48</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	-	8.593,18	71.612,58	142.720,70	222.710,72	312.457,05
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>8.593,18</b>	<b>71.612,58</b>	<b>142.720,70</b>	<b>222.710,72</b>	<b>312.457,05</b>	<b>412.923,52</b>

#### 4.5.3. Indicadores Económicos y Sociales (TIR, VAN y otros)

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	\$ 269.979,43
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	23.9%
<b>TASA EFECTIVA</b>	10,25%

Los índices obtenidos demuestran que la ejecución o puesta en marcha del proyecto va a ser de beneficio para la comunidad y el cantón. Al obtener un VAN de \$ 269.979,43, mayor que 0 y un TIR 23.9% mayor que la tasa efectiva determina que el proyecto es factible económicamente.



## 5. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

### 5.1. Estructura Operativa

Coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Junín para el cual se contará con el apoyo del Departamento de Turismo y el Departamento de Ambiente.

### 5.2. Arreglos Institucionales

Dirección de Turismo Provincial de Manabí del Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Junín.

### 5.3. Cronograma valorado por componentes y actividades

<b>Componentes / Actividad</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>	<b>Período 4</b>	<b>Período 5</b>	<b>Total</b>
Componente 1						17.850,00
Actividad 1.1	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Actividad 1.2	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	
Actividad 1.3	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	
Componente 2						870,00
Actividad 2.1	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	
Actividad 2.2	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	
Componente 3						480,00
Actividad 3.1	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	
Actividad 3.2	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	
Componente 4						8.593,18
Actividad 4.1	859,32	859,32	859,32	859,32	859,30	
Actividad 4.2	859,32	859,32	859,32	859,32	859,32	
<b>TOTAL</b>						27.793,18



## **6. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

### **6.1. Monitoreo de la Ejecución**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Junín y la Dirección Provincial de Turismo se encargarán de las inspecciones durante la ejecución del mismo.

### **6.2. Evaluación de resultados e impactos**

- Estudios Estadísticos
- Encuestas a los Turistas

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

La propuesta de un Taller Comercial de Artesanías en el sitio Soledad, en referencia con los objetivos de estudio y desde el punto de vista teórico y práctico concluye:

- El estudio de la propuesta de un taller comercial de artesanías en el sitio Soledad, demuestra que mediante su aplicación se beneficiará la comunidad de manera socio económico, además se fomentará la conservación de la tradición cultural y que este arte perdure en las futuras generaciones.
- Los resultados demuestran que existe gran demanda de artesanías a base de mocora, debido al precio y calidad, es así que el 65% de la población de estudio desea adquirir artesanías, de preferencia sombreros, desean comprar de uno a cinco docenas en un 49%, estando dispuestos a pagar de \$3,00 a \$5,00 dólares, de esta manera se pudo comprobar la potencial demanda existente del producto.
- Los resultados del estudio técnico demostraron que para la elaboración de artesanías es necesaria una estructura de 225 m<sup>2</sup>, cuenta con cinco áreas las cuales corresponden a un área de secado, de producción, de confección, administrativa y una sala de espera, además contará con garaje.
- El estudio económico y financiero indicó que para la implementación del taller comercial es necesario una inversión de \$27.793,18 dólares, teniendo un Tasa interna de retorno de 23.9% y un Valor Actual Neto de \$ 269.979,43 dólares, lo que demuestra que el proyecto es factible desde el punto de vista económico.

- Las artesanías que se elaboran en el sitio La Soledad del cantón Junín influyen directamente en la actividad turística de la zona, permitiendo conservar la tradición cultural mediante la visita de turistas para que los habitantes de la comunidad subsistan de esta labor logrando conservar la tradición para las generaciones futuras.

## 5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones presentadas se indican las recomendaciones que permitirán la aplicación de los resultados del proyecto:

- Socializar el proyecto con la comunidad del Sitio Soledad, el Municipio del cantón Junín y a posibles inversionistas para que se conozca esta oportunidad de negocio, mediante la implementación del taller comercial de artesanías en el sitio Soledad.
- Se recomienda establecer una Asociación de Artesanos junto con el Municipio local, la cual busque implementar estrategias de producción y comercialización sostenible de las artesanías, logrando estructurar productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- El Ministerio de Turismo debe crear nuevos programas de asistencia técnica y de capacitación para el sector artesanal, con la finalidad de aprovechar e incrementar la capacidad creativa de los artesanos, buscando el mejoramiento y desarrollo de esta actividad y por ende del turismo.
- Se debe elaborar un plan de manejo ambiental por parte de las empresas u organizaciones, que permita el desarrollo y recuperación sostenible y sustentable de los recursos naturales utilizados en la elaboración y producción de las artesanías.
- Se debe promover a través del Municipio del cantón Junín las artesanías, presentadas en un solo conjunto que permita promocionarlas mediante ferias, medios de comunicación, charlas a escuelas y colegios, sobre las cuales se pueda conocer las actividades culturales que se realizan en el sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ascanio, A. 2003 Turismo la restructuración cultural. Revistas Pasos. Vol. 1 N°1. Pág. 34. Universidad Simón Bolívar Venezuela.
- Amaya, C. 2006. Relaciones entre el turismo y la cultura, turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. Vol. XII. N°024. Pág. 20. México
- Avendaño, A. 1994. La artesanía y su estado actual en la Mixteca Oaxaqueña. México (En línea). Consultado el 20 de junio del 2012. Formato (pdf). Disponible en: <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/n0560.pdf>
- Acerenza, M. 2008. Conceptos de El Turismo. Revista 14 El Turismo. Universidad Autónoma de Oaxaca México. Publicación Semestral N°14, Pág. 6.
- Andrés Felipe, 2009. Instituto de Educación Técnica Profesional. (En Línea). EC. Consultado, 01 de diciembre de 2012. Formato (PDF).
- Castillo, S. 2010. Los contextos urbanos de producción artesanal en el complejo arqueológico de las huacas del Sol y de la Luna. Boletín del Institut Français d'Études Andines / 2010, Vol. 39. N° 2. pág. 243-297
- Chías, J. 2002. Del Recurso a la Oferta Turismo Cultural. (En línea). Consultado el 20 de junio del 2012. Formato (pdf). Salamanca. Disponible en:  
[http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316770271\\_JChias\\_Turismo\\_y\\_RecursosCult.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770271_JChias_Turismo_y_RecursosCult.pdf)
- Cardalliaguet, L. 2011. El Concepto de Artesanía. (En Línea). EC. Consultado, 19 de junio de 2012. Formato (HTML). Disponible en:

[http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=247&categoria=6](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6)

- Cooper et al., 1997 la Gestión de la Demanda Turística Como Concepto. Pág. 4. (En línea). Consultado, 13 de junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.pdf>
- CZINKOTA, 2008. Administración de Mercadotecnia Contable. Concepto Mercado Segmentación. Segunda Edición. Editorial Thomson Learning. Pág. 10.
- Consejo Provincial de Manabí, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2011.
- Díaz, I. 2013. Mujeres y mercado de trabajo del turismo alternativo en Veracruz Economía, Sociedad y Territorio, vol. XIII, núm. 42, mayo-agosto, 2013, pp. 351-380 El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México.
- Fernández, R. 2001. Segmentación de Mercado. Editorial Thomson Learning. Segunda edición. Pag.12. México.
- Fernández, M. 2011 Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turística. Revista El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. Publicación Semestral N°20. Pág. 40.
- González, P. 2009. El Producto Turístico (En Línea). Consultado, 13 de junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: [http://www.welton.es/El\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf)
- Ignarra, 1999. Marketing Turístico Internacional. La Marca Brasil. Oferta turística/Concepto. Pág. 5. (En línea). Consultado, 13 de junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.redalyc.org/scr/inicio/Artpdfred.jsp?lcve=180713901005&icvenum=0>

- Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing la edición del milenio. Consultado el 16 de Junio del 2010. Formato (PDF). Disponible en:[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_segmentacion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_segmentacion.pdf)
- Krapf y Hunzinker 2007. Definición Básica de Turismo. (En Línea). EC. Consultado, 12 de junio de 2012. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.redalyc.com/definiciónturismo008912.pdf>
- López, T. 2009. Turismo comunitario y generación de riqueza en Países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador. REVESCO N°99. Tercer cuatrimestre. Pág. 97. Salvador.
- Organización Mundial del Turismo. Concepto de Turismo. (En Línea). EC. Consultado, 13 de junio de 2012. Formato (PDF). Disponible en: [http://www.world-tourism.org/estadisticas/basic\\_references/index-sp.html](http://www.world-tourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html)
- Oscar V., 2011. Turismo Comunitario. (En Línea). EC. Consultado, 14 de junio del 2012. Formato (HTML). Disponible en:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo-Comunitario/1508716.html>
- OMT (Organización Mundial del Turismo) 1995. Introducción al turismo. Producto Turístico/Concepto. Pág. 5-6. (En Línea). Consultado, 2 de julio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Universidad de Alicante, 2011. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Concepto de El Producto Turístico. Tema 7. Pág. 2-6.

- Universidad Autónoma Indígena de México (UNAIM), 2005. Turismo (Producto Turístico). (En Línea). EC. Consultado, 02 de diciembre de 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.unaim.edu.mx>
- Vásquez, G. 2003. Nuevas herramientas de cooperación del turismo comunitario. Boletín Económico. Universidad de Córdoba. N°2893. Pág. 31. El Salvador.
- Roncancio, E. 1999. Artesanías. (En línea). Consultado el 25 de Junio del 2012. Formato (pdf). Disponible en: [http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/CERTIFICACION\\_DEL\\_PRODUCTO\\_ARTESANAL.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf)
- Schiffman, L. 2005. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. Octava edición. Pag.50. España.
- Santana, A. 2003. Turismo Cultural, culturas turísticas. Revistas Horizontes Antropológica, Porto Alegre. Año. 09. N°20. Pág. 40. España.
- Roget, M; Domínguez, M. 2000. La Gestión de la Demanda Turística Como Concepto. Pág. 3. (En línea). Consultado. 13 de junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.pdf>
- Universidad Autónoma Indígena de México (UNAIM), 2005. Turismo (Demanda Turística). (En Línea). EC. Consultado, 02 de diciembre de 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.unaim.edu.mx>
- SENPLADES, 2008. Guía Metodológica de Planificación Institucional. (En Línea). EC. Consultado, 28 de noviembre de 2012. Formato (PDF).
- Plan Estratégico Nacional de Artesanías (PENDAR), 2011.
- Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias, 2008.



# **ANEXOS**

## ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos para determinar el diseño de un Taller Comercial de Artesanías Tradicionales. Agradecemos su atención y su tiempo, así como la sinceridad al llenar la presente. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

Fecha \_\_\_\_\_

**Conoce usted el tipo de artesanías que se elaboran en el Cantón Junín.**

Si

No

**Estaría interesado en comprar las artesanías del Cantón Junín.**

Si

No

**Que artesanía le gustaría adquirir.**

Pulseras

Petates

Collares

Vasijas

Sombreros

Otros \_\_\_\_\_

**Qué cantidad de dichas artesanías le interesa adquirir**

	Cantidad
Pulseras	
Collares	
Vasijas	

Sombreros	
Petates	
Otros	

**Que es lo que más solicitan sus consumidores.**

---



---



---

**Como le gustaría que se promocionen las artesanías.**

- Por radio
- Por página web
- Por valla publicitaria
- Por hojas volantes
- Por anuncios/prensa

**Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías.**

- De 3 a 5 dólares
- De 5 a 8 dólares
- De 8 a 10 dólares
- De 10 a 12 dólares
- Otros \_\_\_\_\_

**Cada que tiempo realizarían pedidos de las artesanías.**

- Cada 15 días
- Cada 30 días
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

**De qué manera le gustaría pagar por dichas artesanías.**

- Cada 8 días
- Cada 15 días
- Cada 30 días
- Al Contado

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO 2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN OTORGADAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS VISITADOS EN LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA**



**EL RONDADOR ARTESANIAS**  
**MERCADO ARTESANAL "LA MARISCAL"**  
 Jorge Washington y Juan León Mera  
 Local 21 - 22  
 Telf: (593-2) 2903 599

**LA RONDA**  
 Calle Morales OE1-113 y Guayaquil  
 Telf: 098 393 672  
 e-mail: maryt-12@hotmail.com  
 Quito, Ecuador - Sudamérica

**ARTE QUITUS**

Artesanías en:  
 -Cuero -Madera  
 -Mármol -Cerámica

Acceptamos tarjetas de Crédito  


**Ventas por mayor y menor**

Dirección: Mercado Artesanal Juan León Mera y Jorge Washington  
 Pasaje 3 Local N° 52 Telf: 098 208 523 / 2 544 200  
 E-mail: rosselviz73@hotmail.com

**ARTESANIAS VERITO**



Verónica Bastidas  
 091 613 467 / 2 901 924 /  
 Jorge Washington y Juan León Mera Pasaje 1 Local 19

**CHARLES COLLECTION**



*La elegancia en cuero 100%*  
 The leather genuine Made in Ecuador

Chaquetas Moletos  
 Bolsos Ejecutivos Correas  
 Carteras Billeteras  
 Botas y algo más  
 Para damas, caballeros y niños

Dir: Jorge Washington y Juan León Mera  
 (Mercado Artesanal) "La Mariscal"  
 Pasaje No. 2 Local 34 - Pasaje N4 Local 79  
 Pasaje N6 Local 112-183  
 Telf: 2527975 \* 085454560 \* 087752050  
 Quito - Ecuador

**Artesanías en Plata**



José Nato y Rosa Guisipa  
 ARTESANOS PRODUCTORES  
 E-mail: peter2062@hotmail.com

Dirección: Mercado Artesanal La Mariscal / Jorge Washington entre Juan León Mera y Reina Victoria  
 Locales: 24- 46- 69- 75- 102 y 109 Telf: 035703913 / 094104745

**ARTESANIAS Luz Maria's**



Ofrecemos  
 Gran Variedad de artículos como  
 Chalinás, manteles, camisetas, sacos,

**Luis R Mullo M.**  
 A.D.M

**PRODUCTOS DE EXPORTACION**  
 Bufandas, hamacas, pantalones,  
 Chaquetas tapices, collares  
 pulseras en semillas de Tagua y Pambil **Ventas al por Mayor y Menor**

Dir: Jorge Washington y Juan León Mera Mercado Artesanal la Mariscal  
 Pasaje No1 Local #13 / Pasaje No5 Local #99 / Pasaje No5 Local # 12  
 Cel: 094759939 / 091333172 Telf: 2903685 E-mail: rolmal24@yahoo.com

### ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA



## CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO

El objeto de esta encuesta es conocer la realidad de la comunidad, en los aspectos sociales, económico – productivos, demográficos; que permita proponer proyectos productivos alternativos que generen el desarrollo de su comunidad. Esta encuesta es anónima no se requieren nombres.

Ficha No. \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

#### TIPO DE VIVIENDA

1. ¿Qué tipo de vivienda posee la familia?

- a) Caña
- b) Madera
- c) Bloque
- d) Mixto
- e) Otros materiales \_\_\_\_\_

#### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

¿Indique que tipos de equipos eléctricos o electrónicos posee la familia?

- a) Refrigerador
- b) Cocina/ cocineta a gas
- c) Lavadora
- d) Microondas
- e) Equipo de sonido
- f) Computadora
- g) Televisión
- h) Otros \_\_\_\_\_

#### DATOS DEMOGRAFICOS

¿Cuántas personas viven permanentemente en esta vivienda?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Si es mayor el número \_\_\_\_\_

¿Cuántos núcleos familiares conviven en esta casa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Si es mayor el número indique cuantos \_\_\_\_\_

¿Cuántas personas discapacitadas conviven en esta casa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Si es mayor el número indique cuantos \_\_\_\_\_

### **SALUD**

¿Qué enfermedades son más recurrentes en las personas que viven en este hogar?

\_\_\_\_\_

¿Cuánto gastan aproximadamente en salud?

10	-	21	-	31	-	+ 41
----	---	----	---	----	---	------

### **EDUCACIÓN**

Cuántas personas han terminado su educación, señale solo el nivel máximo alcanzado.

Analfabetos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pre-escolar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Primaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Secundaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Universitaria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Capacitación para el trabajo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## SERVICIOS BÁSICOS QUE DISPONE LA FAMILIA

### Agua

Potable	<input type="checkbox"/>
Entubada	<input type="checkbox"/>
Tratada	<input type="checkbox"/>
De pozo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

### Energía Eléctrica

Sistema interconectado	<input type="checkbox"/>
Generador	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
No existe	<input type="checkbox"/>

### Alcantarillado

Red publica	<input type="checkbox"/>
Pozo ciego	<input type="checkbox"/>
Pozo septico	<input type="checkbox"/>
No existe	<input type="checkbox"/>

## ACTIVIDADES ECONOMICAS

Enumere las actividades económicas principales de la familia.

---

La familia tiene ingresos adicionales por ayudas económicas.

- Bono.	<input type="checkbox"/>
- Jubilación.	<input type="checkbox"/>
- Mesadas del extranjero.	<input type="checkbox"/>
- Depósitos locales de familiares.	<input type="checkbox"/>
- Otros	<input type="checkbox"/>

## NEGOCIOS INDEPENDIENTES

¿Posee la familia alguna actividad económica adicional a su actividad principal?

---

---

---

## ACTIVIDADES AGROPECUARIAS

Posee la familia una microempresa legalmente establecida.

Nombre de la empresa

Actividad

Número de empleados

Número de equipos

Posee crédito

Si

No

**NECESIDADES DE LA FAMILIA**

¿Cuáles son las necesidades de su familia?

---

---

---

---

**FIN DE LA ENCUESTA MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**