



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y DE**  
**RECURSOS NATURALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE  
CUTUL Y MATERIAL RECICLADO EN LA PARROQUIA MULALILLO,  
PROVINCIA DE COTOPAXI”

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

AUTOR:

Jácome Bautista Diego Vinicio

DIRECTOR:

Ing. Milton Sampedro Mgs.

LATACUNGA- ECUADOR

Febrero 2019

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo **JÁCOME BAUTISTA DIEGO VINICIO** declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE CUTUL Y MATERIAL RECICLADO EN LA PARROQUIA MULALILLO**, PROVINCIA DE COTOPAXI siendo Ing. MS. Milton Sampedro tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Ing. Milton Sampedro Mgs.

Diego Jácome

CC: 0602636987

CC: 050306535-1

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DEL AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **Jácome Bautista Diego Vinicio**, identificada/o con C.C.**050306535-1**, de estado civil **Soltero** y con domicilio en el cantón **Salcedo**, a quien en lo sucesivo se denominará **LA/EL CEDENTE**; y, de otra parte, el Ing. MBA. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez Barrio El Ejido Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA/EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Ecoturismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **Proyecto Investigación** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial académico. - >Abril 2012 Febrero 2019

Aprobación HCA. - Abril 2018

Tutor. - Ing. Milton Sampedro Mgs.

Tema: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE CUTUL Y MATERIAL RECICLADO EN LA PARROQUIA MULALILLO, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación. **CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA/EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma

exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA/EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA/EL CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA/EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA/EL CEDENTE** podrá utilizarla. **CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA/EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 22 días del mes de Febrero del 2029

EL CEDENTE

Ing. MBA. Cristian Tinajero Jiménez

EL CESIONARIO

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE CUTUL Y MATERIAS RECICLADO EN LA PARROQUIA MULALILLO, PARROQUIA DE COTOPAXI”**. De **Diego Vinicio Jácome Bautista**, de la carrera de **Ingeniería en Ecoturismo**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga 06 febrero del 2018

Tutor

Firma

.....

Ing. Milton Sampedro Mgs.

CC: 0602636987

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el o los postulantes: Diego Vinicio Jácome Bautista , con el título de Proyecto de Investigación **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE CUTUL Y MATERIAL RECICLADO EN LA PARROQUIA ,MULALILLO PROVINCIA DE COTOPAXI .”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 06 de febrero del 2018

Para constancia firman:

.....

Ing. Alejandra Rodas, MSc.

LECTOR 1

.....

Ing. Diana Vinueza, Mgs.

LECTOR 2

Ing. Andrea Andrade, MSc.

LECTOR 3

## **DEDICATORIA**

Especialmente dedico este trabajo, mi esfuerzo y mi vida a Dios por darme la sabiduría y el conocimiento para lograr el desarrollo del mismo y por estar presente siempre en todos los momentos de mi vida.

A mi madre que ha sido el pilar fundamental en brindarme su apoyo incondicional en toda mi vida para poder alcanzar todas mis metas y poder superarme tanto personal y profesionalmente.

A mis hermanos y a las personas q me apoyaron durante este proceso.

***Diego Vinicio Jácome Bautista***



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haber bendecido mi vida y guiado cada uno de mis pasos.

A la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, por haberme acogido y permitirme ser parte de la institución y de la carrera de Ecoturismo.

Un agradecimiento a los miembros del tribunal Ing. Alejandra Rodas MSc, Ing. Diana Vinueza Mgs, Ing. Andrea Andrade, MSc y en especial a mi tutor Ing. Milton Sampedro MSc, quien con su dedicación, apoyo y asesoría hizo posible la culminación de este proyecto.

Finalmente agradezco a mis compañeros y amigos y familiares que de igual forma siempre estuvieron presentes en el transcurso de este epata.

***Diego Vinicio Jácome Bautista***

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO:** Estrategias De Comercialización para las Artesanías de cutul y material reciclado en la Parroquia Mulalillo Cantan Salcedo Provincia de Cotopaxi.

**Autor:** Jácome Bautista Diego Vinicio

#### RESUMEN

El medio rural ofrece una alternativa económica basada en el binomio naturaleza y cultura. Los recursos naturales son un atractivo turístico que junto con las peculiaridades culturales diferencian unas zonas de otras, otorgándoles una identidad propia. En la parroquia Mulalillo, del cantón Salcedo, se conjugan estas características naturales y culturales en la elaboración de artesanías de cutul y material reciclado, que reproducen piezas con diferentes contenidos y representaciones. El turismo rural puede llegar a ser considerado como un motor del desarrollo en parroquias como Mulalillo, trayendo beneficios económicos a los pobladores y al sector en general, desde la comercialización de las artesanías como alternativa viable al desarrollo local. Desde estas perspectivas, la presente investigación pretende proponer estrategias de comercialización para las artesanías de cutul y material reciclado en la parroquia Mulalillo, cantón Salcedo, como mecanismo para la promoción de los productos y que posibiliten al artesano, vender, comercializar, dar a conocer sus artesanías, su arte y creación a partir de los materiales utilizados. Las estrategias de comercialización posibilitarán atraer clientes potenciales, dar publicidad al producto, vender y tener una fuente de ingresos desde el trabajo además de contribuir a que la parroquia se considere un atractivo turístico a futuro, por sus artesanías que poseen significación y valor cultural. Para el desarrollo investigativo, se tuvo como punto de partida, el diagnóstico del potencial turístico de las artesanías, así como el análisis FODA a partir de la determinación de los aspectos negativos, positivos, a mejorar, como premisas para enunciar las estrategias necesarias para la comercialización de las artesanías, como estructurar un plan de mercadeo, capacitar a los artesanos, generar una marca propia. Finalmente, la propuesta de una planificación y cronograma de actividades para la implementación de estrategias. Como ideas conclusivas fundamentales, las técnicas utilizadas actualmente son deficientes y no permiten las ventas y comercialización de las artesanías para el logro de una rentabilidad y beneficios económicos para los artesanos.

**Palabras clave:** Turismo, potencial turístico, estrategias de comercialización

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI****FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES**

Topic: Marketing Strategies for the Handicrafts of Cutul and recycled material in the Mulalillo Parish Cantón Salcedo Cotopaxi Province

**Author:** Diego Vinicio Jácome Bautista

**ABSTRACT**

The rural environment offers an economic alternative based on the nature and culture binomial. Natural resources are a tourist attraction that together with the cultural peculiarities differentiate some areas from others, granting them their own identity. In the Mulalillo parish, of Salcedo canton, these natural and cultural characteristics are combined in the elaboration of cutul crafts and recycled material, which reproduce pieces with different contents and representations. Rural tourism can be considered as an engine of development in parishes such as Mulalillo, bringing economic benefits to residents and the sector in general, from the commercialization of handicrafts as a viable alternative to local development. From these perspectives, this research intends to propose marketing strategies for cutul crafts and recycled material in the Mulalillo parish, canton Salcedo, as a mechanism for the promotion of products and enable the artisan, sell, market, publicize their crafts, their art and creation from the materials used. Marketing strategies will make it possible to attract potential customers, advertise the product, sell and have a source of income from work, as well as contribute to the parish being considered a future tourist attraction, for its crafts that have cultural significance and value. For the research development, the starting point was the diagnosis of the tourism potential of handicrafts, as well as the SWOT analysis from the determination of the negative aspects, positive, to improve, as premises to enunciate the necessary strategies for the marketing of handicrafts. Finally, the proposal of a planning and schedule of activities for the implementation of strategies. As fundamental conclusive ideas, the techniques currently used are deficient and do not allow the sales and marketing of handicrafts to achieve profitability and economic benefits for artisans.

Keywords: Tourism, tourism potential, marketing strategies

## TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	2
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DEL AUTOR .....	3
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	6
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	7
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	9
TABLA DE CONTENIDOS .....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	14
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	14
ÍNDICE DE ANEXOS .....	14
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
2. RESUMEN DEL PROYECTO.....	16
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	17
5. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
6. OBJETIVOS .....	19
6.1.    Objetivo general .....	19
6.2.    Objetivos específicos.....	20
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	20
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO.....	21
8.1.    Fundamentación legal.....	21
Constitución de la República del Ecuador.....	21
8.2    Definiciones teóricas conceptuales de las categorías fundamentales de la investigación.....	22
8.2.1 Turismo, cultura e identidad desde la producción artesanal.....	22

Artesanías a base de Cutul u Hoja de Maíz .....	25
El Reciclaje.....	25
Estrategias de comercialización.....	28
9. METODOLOGÍAS APLICADAS .....	29
9.1 Revisión Bibliográfica. ....	29
9.2 Trabajo de Campo. ....	30
Técnicas aplicadas: la Entrevista .....	30
9.3 Análisis crítico y facilitador .....	30
9.4 Análisis de la cadena de valor .....	31
9.5 Propuesta de estrategia. ....	32
10.2 Diagnóstico del área de estudio .....	32
10.2 Análisis de la cadena productiva en relación con las artesanías. ....	34
10.3 MAPEO de la cadena .....	36
Comparación de la cadena con la competencia .....	37
10.4 Presentación de resultados obtenidos de la entrevista realizada .....	41
10.5 Resultados de la observación.....	42
10.6 Planificación de la implementación de las estrategias de comercialización .....	49
11 IMPACTOS .....	54
Impacto Social .....	54
Impacto Económico.....	54
Impacto Ambiental .....	54
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	54
12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
13 BIBLIOGRAFÍA .....	59
14 ANEXOS .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de actividades y sistema de trabajo.....	20
Tabla 2. Matriz de comparación de la cadena con la competencia .....	38
Tabla 3. Matriz de crecimiento producto-mercado .....	38
Tabla 4. Matriz EFE .....	44
Tabla 5. Estrategias propuestas para comercialización de las artesanías .....	46
Tabla 6. Propuesta de una planificación para la implementación y puesta en marcha de las estrategias para la promoción, ventas y distribución de las artesanías de cutul y materiales reciclados.....	50
Tabla 7. Planificación para la ejecución de actividades .....	52
Tabla 8. Impactos .....	54
Tabla 9. Presupuesto para el Proyecto.....	54
Tabla 10. Cronograma de Trabajo .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Mapeo de la cadena productiva.....</i>	<i>37</i>
------------------------------------------------------	-----------

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Ubicación .....	76
----------------------------------------	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Aval de Traducción.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2. Tutor del proyecto de investigación.....	63
Anexo 3. Lector 1 del proyecto de Investigación .....	65
Anexo 4. Listado de nombres de artesanías .....	70
Anexo 5. Canales de comercialización.....	70
Anexo 6. Fotografías de los canales de distribución o puntos de ventas.....	71
Anexo 7. Todos los actores de la cadena.....	72
Anexo 8. Ficha Mestizo.....	72

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Estrategias de comercialización para las artesanías de cutul y material reciclado en la Parroquia Mulalillo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

### **Fecha de inicio:**

Abril 2017

### **Fecha de finalización:**

Febrero 2018

### **Lugar de ejecución:**

Parroquia de Mulalillo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi

### **Facultad que auspicia**

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

### **Carrera que auspicia:**

Ingeniería en Ecoturismo.

### **Equipo de trabajo**

**Tutor:** Ing. Milton Sampedro Mgs.

**Estudiante:** Diego Vinicio Jácome Bautista

**Lector 1:** Ing., Alejandra Rodas, MSc.

**Lector 2:** Ing. Diana Vinueza, Mgs.

**Lector 3:** Ing. Andrea Andrade, MSc.

### **Área de servicio:**

Servicio personal turismo

### **Línea de investigación:**

Planificación y gestión del turismo sostenible

**Sub líneas de investigación de carrera:**

Gestión del turismo sostenible

**2. RESUMEN DEL PROYECTO**

El medio rural ofrece una alternativa económica basada en el binomio naturaleza y cultura. Los recursos naturales son un atractivo turístico que junto con las peculiaridades culturales diferencian unas zonas de otras, otorgándoles una identidad propia. En la parroquia Mulalillo, del cantón Salcedo, se conjugan estas características naturales y culturales en la elaboración de artesanías de cutul y material reciclado, que reproducen piezas con diferentes contenidos y representaciones. El turismo rural puede llegar a ser considerado como un motor del desarrollo en parroquias como Mulalillo, trayendo beneficios económicos a los pobladores y al sector en general desde la comercialización de las artesanías como alternativa viable al desarrollo local. Desde estas perspectivas, la presente investigación pretende proponer estrategias de comercialización para las artesanías de cutul y material reciclado en la parroquia Mulalillo, cantón Salcedo, como mecanismo para la promoción de los productos y que posibiliten al artesano, vender, comercializar, dar a conocer sus artesanías, su arte y creación a partir de los materiales utilizados. Las estrategias de comercialización posibilitarán atraer clientes potenciales, dar publicidad al producto, vender y tener una fuente de ingresos desde el trabajo además de contribuir a que la parroquia se considere un atractivo turístico a futuro, por sus artesanías que poseen significación y valor cultural. Para el desarrollo investigativo, se tuvo como punto de partida, el diagnóstico del potencial turístico de las artesanías, así como el análisis FODA a partir de la determinación de los aspectos negativos, positivos, a mejorar, como premisas para enunciar las estrategias necesarias para la comercialización de las artesanías.



### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

El presente proyecto tiene como finalidad principal, contribuir a la promoción y comercialización de las artesanías elaboradas a base de cutul y material reciclado, producción de la parroquia Mulalillo mencionada con anterioridad, a partir de la propuesta de estrategias que posibilitarán la promoción, venta y distribución de las artesanías.

Es importante y de alta novedad científica, la propuesta de estrategias de comercialización si se tiene en cuenta que las artesanías elaboradas de cutul y material reciclado no son promocionadas, las personas no conocen sobre la riqueza cultural que poseen, por lo que se busca potenciar la conservación de la cultura, identidad y tradición artesanal puesta en valor, desde la comercialización de los productos elaborados.

Es insuficiente la promoción, ventas y comercialización de las artesanías. El desconocimiento en los productores, ocasiona que el producto no se venda y no se den a conocer. Es por esta razón, que se propone plantear estrategias que ayuden a la comercialización de las artesanías en el mercado. Esta investigación beneficiaría a los pobladores de la parroquia Mulalillo en la medida que puede brindar nuevas alternativas de ingresos, preservando la cultura y tradición de la región.

Mediante la implementación de una propuesta para la elaboración y comercialización de artesanías, se contribuye a la solución del problema que se suscita en la parroquia, sobre las insuficientes fuentes de empleo, la extinción de la tradición cultural y el poco desarrollo turístico en la región, generando empleo y desarrollo socio económico en la parroquia, en la medida que contribuye a la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **Beneficiarios directos**

80 familias de la parroquia Mulalillo (datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salcedo (PDYOT) en el año 2016).

#### **Beneficiarios indirectos**

- Habitantes del cantón Salcedo, 5000 habitantes según datos PDYOT (2016).
- Turistas que visitan el cantón y la región, aproximadamente 200 turistas extranjeros y 200 nacionales, según datos del Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Salcedo en el año 2017.

## **5. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

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, siendo elementos decorativos y de uso personal.

Ecuador cuenta con excelentes productos artesanales, este sector tiene importancia económica y social para el país, teniendo en cuenta 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 darles un buen uso a estos recursos naturales.

La Secretaría de Cultura y Turismo en Ecuador en el año 2016, consideró que la elaboración de artesanías no solo constituye una práctica cultural, sino que es una labor ambientalmente sostenible, económicamente viable y socialmente es catalizadora de valores, tradiciones y saberes transmitidos de generación en generación que refuerzan el sentido de pertenencia e identidad regionales; por lo cual tiene efectos en el sentimiento de pertenencia y arraigo de las personas a sus lugares de origen y en una motivación de lucha contra factores externos que puedan atentarla como la violencia.

De esta manera, la artesanía como actividad productiva y cultural, toma prioridad y se requiere potenciar el sector de artesanos y familias que se dedican a esta labor, en la medida que en muchos casos, 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 deficiente 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. Además, existen casos de artesanos que poseen una producción estable, que han organizado su actividad económica como emprendimiento, sin embargo, no pueden comercializar sus productos, no cuentan con canales de distribución debido al desconocimiento y a la falta de apoyo y orientación por las instituciones públicas y privadas.

En la parroquia Mulalillo, cantón Salcedo, existen artesanos que realizan artículos a base de cutul y material reciclado, artesanías de gran valor y significación cultural, contando

con la materia prima, los insumos necesarios para su producción, talleres propios, sin embargo, son deficientes las estrategias de comercialización, las acciones encaminadas a posicionar el producto en el mercado, captar nuevos clientes y nuevos mercados. Ello repercute en la rentabilidad y utilidad del negocio, obteniendo ingresos insuficientes y generando pérdidas para el Taller, si se considera que, en ocasiones, los artesanos se quedan con los productos o los venden a un costo mínimo a clientes de la localidad o el entorno más cercano.

En su mayoría, los artesanos no tienen acceso directo a los mercados. Tradicionalmente venden sus productos a los intermediarios a bajos precios. Esto ha limitado la venta en forma directa a otros mercados y la generación de mayores utilidades. El objetivo del presente estudio, es precisamente, diseñar e implementar estrategias de comercialización para artesanos en la parroquia Mulalillo. El estudio se realizó para generar información sobre canales de comercialización más rentables y factibles, a partir de implementar estrategias de comercialización competitivas para las artesanías, que permitan mejorar el desempeño de los productores.

En la parroquia Mulalillo existe un taller artesanal que elabora artesanías en base a las hojas de cutul, cuyo valor de oferta para el público es desde 20 hasta los 120 dólares dependiendo del detalle y la complejidad del diseño.

La comercialización de las artesanías puede constituir una alternativa viable para dar a conocer la parroquia y las habilidades que tienen cada una de las personas que elaboran este tipo de artesanías que son muy llamativas y de alto valor estético para las decoraciones de los hogares; pueden ser una fuente de ingresos económicos, de generación de empleos y un producto atractivo para turistas nacionales y extranjeros.

Las estrategias de comercialización posibilitarán el logro de una estabilidad económica, ingresos mayores y rentabilidad para los productores de artesanías.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

- Diseñar estrategias de comercialización para la promoción, ventas y distribución de las artesanías de cutul y materiales reciclados, realizadas en la parroquia Mulalillo, cantón Salcedo.

## 6.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio diagnóstico del potencial en la parroquia desde el análisis de su línea base, las condiciones actuales de venta y comercialización de las artesanías, así como la valoración de la cadena de valor en torno a los productos que ofertan.
- Establecer un análisis FODA desde los resultados del estudio diagnóstico que posibilite la determinación de estrategias para la comercialización de las artesanías.
- Proponer una planificación para la implementación y puesta en marcha de las estrategias para la promoción, ventas y distribución de las artesanías de cutul y materiales reciclado

## 7. CTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1. Cuadro de actividades y sistema de trabajo

Objetivo	Actividades	Resultado de la actividad	Medios de verificación
<b>Realizar un estudio diagnóstico del potencial en la parroquia desde el análisis de su línea base, las condiciones actuales de venta y comercialización de las artesanías, así como la valoración de la cadena de valor en torno a los productos que ofertan.</b>	Recopilación y revisión de información primaria, secundaria y actores claves. Selección de información Entrevistas a los moradores Clasificación de la información. Redacción.	Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las artesanías. Diagnóstico de la Cadena de Valor	Revisión Bibliográfica Entrevista abierta a los actores claves. Registro fotográfico.
<b>Establecer un análisis FODA desde los resultados del estudio diagnóstico que posibilite la determinación de estrategias para la comercialización de las artesanías.</b>	Identificación de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades a partir de los resultados del estudio diagnóstico realizado	Matriz FODA	El diseño y estructuración de la Matriz FODA

<b>Proponer una planificación para la implementación y puesta en marcha de las estrategias para la promoción, ventas y distribución de las artesanías de cutul y materiales reciclados</b>	Establecer las pautas necesarias como modelo operativo, para la implementación de las artesanías.	Modelo operativo	Modelo operativo
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	------------------

Elaborado por: Jácome, Diego (2018)

## 8. DAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

### 8.1. Fundamentación legal

#### Constitución de la República del Ecuador.

#### Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

**Art. 385.-** El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir

**Art. 387.-** Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

La constitución ampara los derechos de los pueblos y comunidades del Ecuador en sus artículos (**Art. 385, 387**) en los cuales se garantiza la conservación de los saberes ancestrales y culturas en un desarrollo armónico en conjunto con la naturaleza y su patrimonio biológico y el rescate de los conocimientos ancestrales de esta manera garantizando el conocimiento y su continuidad en el tiempo

Mediante estos artículos va ayudar a dar conocimientos técnicos para la realización de los productos que se van a elaborar con el material antes nombrado, promoviendo así la generación de conocimientos y por lo tanto se llegara a fomentar las investigaciones científicas las cuales se van a poner en práctica para la elaboración de algunas estrategias.

## **8.2 Definiciones teóricas conceptuales de las categorías fundamentales de la investigación**

### **8.2.1 Turismo, cultura e identidad desde la producción artesanal**

Tomar al desplazamiento como principal elemento para identificar la actividad turística ya no es válido. La nueva mirada del turismo a partir de la década de 1980, generó un cambio de concepción, de nuevos paradigmas orientados al análisis de factores asociados entre sí: el trinomio hotel, agencia y transporte. Surge una nueva concepción, una nueva mirada para la actividad turística que reconoce la cultura, los valores y la identidad como elementos esenciales para los destinos turísticos. La valoración de los recursos y la salvaguarda del patrimonio comienzan a guiar la logística del turismo global (Buenaño, 2017).

Al mismo tiempo, en muchos de los territorios sujetos al desarrollo de la actividad turística, se comenzó a trabajar en función de preservar sus costumbres, creencias y valores culturales, ante el contacto directo con otras culturas, con realidades diferentes a la propia, lo que ha contribuido a que el turismo de una actividad de desplazamiento, ha llegado a constituir una herramienta de desarrollo local en el ámbito turístico. Cada vez la demanda turística se muestra más especializada y ligada a procesos de conocimiento y valoración de las culturas de los destinos.

En Ecuador, existen diversos destinos turísticos donde el turismo cultural se ha convertido en una herramienta de cambio, en una fuente de ingresos económicos como es el caso de la ciudad de Otavalo, donde su población se dedica en gran parte, a la producción y

comercialización artesanal e industrial de productos como textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros. La actividad artesanal representa una de las principales fuentes de ingresos que poseen productores en diferentes regiones del Ecuador (Buenaño, 2018).

El turismo se caracteriza por ser un sector dinámico, que influye en la economía de un país, permite relaciones entre distintas culturas, y desarrollado de una manera responsable, genera beneficios sociales y económicos para las personas de los destinos turísticos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010) plantea que el turismo es una actividad de desplazamiento que debe ser motivada por atracciones turísticas locales, por lo que, en los últimos años, el creciente interés por lo artesanal como parte de la cultura, ha ido ganando espacio y posicionándose como un turismo alternativo, responsable y consciente de la valoración de las manifestaciones culturales en diferentes territorios (Buenaño, 2017).

En diferentes localidades, se ha podido constatar que con el objeto de comercializar sus artesanías y buscar mejores condiciones de vida, afianzar las empresas textiles, el emprendimiento se ha ido fortaleciendo las tradiciones y valores culturales. Como resultado de este proceso económico – cultural, el turismo ha tomado un protagonismo importante en estas poblaciones a partir de la comercialización, producción y ventas artesanales (Buenaño-Allauca, Soria, Galiano, & Rhea, 2016).

El Estado ecuatoriano promueve políticas que garanticen las condiciones para fortalecer la identidad plurinacional e interculturalidad mediante la preservación y la revitalización del patrimonio y el impulso de industrias culturales. Bajo este contexto, una interrogante importante es ¿cómo puede contribuir el sistema artesanal en el proceso de desarrollo turístico?

La vinculación de la producción artesanal y el turismo constituye una alternativa viable para la dinamización de la economía en diferentes regiones (Bernal, 2014). Es precisamente a partir de esta concepción, donde la relación artesano-turista queda sujeto a lógica de una “comunicación simbólica” de su historia a través de artesanías como un desafío ante los acelerados procesos de mundialización. Chang (2016) señala que los productos artesanales pueden ser un medio importante de comunicación entre los turistas y los productores, como una forma de expresar y compartir a otros sus ideas, valores y formas de ver su entorno.

Por otro lado, instituciones a nivel mundial como la UNESCO (2011) consideran la actividad artesanal un instrumento para salvaguardar la cultura e identidad de los pueblos. Dentro del entramado de relaciones que se establecen entre artesanos y compradores, es necesario tener en cuenta la atracción que pueden provocar determinados aspectos de la cultura de los primeros; fundamentalmente, ciertos elementos tangibles de las artesanías como color, forma, diseño, material, tipo de producción, que, de alguna manera, se vinculan al mundo de la comercialización. Son representaciones de identidad del producto artesanal específicas de cada zona, que pueden ser captadas con facilidad por compradores o comercializadores y que muchas veces, se utilizan como reclamo para motivar una compra, es decir, la idea de que una artesanía puede reforzar el recuerdo de un viaje, o bien el apoyo económico o ideológico a una comunidad o medio ambiente en detrimento (Navarro, 2016).

Las artesanías son un atractivo cultural que cada vez más logran ocupar su lugar como elemento vital de la oferta turística de las diferentes regiones del país. La sinergia entre los sectores de Turismo y Artesanías es un factor importante de desarrollo que impulsa las economías locales, promueve la equidad, genera empleo, y además contribuye a difundir la historia, valores patrimoniales, conocimiento y cultura del país.

La artesanía se constituye entonces en un objeto simbólico o emblemático dejando una huella cultural que motiva al turista a revivir y recordar sus vivencias de viaje, fomenta su deseo de volver, convirtiéndose en difusor de la imagen e identidad cultural de una nación, una región o un pueblo, ante el mundo; a través de ella se cuenta una historia, se evidencia identidad, evolución y las creencias de un pueblo que ofrece a extranjeros y propios un reencuentro con las raíces, un acercamiento a la riqueza de las tradiciones a través de técnicas y piezas únicas a partir de la memoria y el conocimiento que reposa en cada artesano.

Desde la perspectiva cultural, las artesanías se reconocen como la expresión de oficios tradicionales que habría que rescatar y mantener, dado que se constituyen en patrimonio inmaterial de la nación, razón que explica el trabajo de apoyo por mantener los oficios tradicionales, por rescatar las prácticas y técnicas de grupos y comunidades tradicionales. Desde lo económico, la promoción de las artesanías responde a la necesidad de valorizar el trabajo manual y los oficios, de manera que se traduzca en mayores ingresos para las familias involucradas. Lo anterior implica facilitar la circulación de las artesanías en los mercados, de manera que se evidencie su valor de cambio mediante el mejoramiento de la calidad y la innovación para obtener mayor valor.



Según Huelgos (2012) las artesanías se refieren tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria. Las artesanías son una forma de decorar las casas utilizando tanto material reciclado o cutul los cuales son muy atractivos para las personas que les gusta este tipo de arte.

Según el Ministerio de Industria y Productividad (2017), señala que el sector artesanal es una prioridad para el gobierno, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa (PEA). Precizando la participación de los artesanos en el ámbito productivo, informa que el sector está constituido en más del 80% por unidades básicas familiares y, que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional.

La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica. También el producto que se obtiene de esa labor manual recibe el mismo nombre. A su vez, las piezas artesanales son todas distintas entre sí, lo que las diferencia claramente de aquellas obtenidas a través de la producción industrial o del trabajo en serie. Los artesanos son diferentes personas con manos hábiles que con materiales que otras personas los desechan crean magnificas obras de arte las cuales salen a la venta y son cuestionadas por las personas la cuales las compra.

### **Artesanías a base de Cutul u Hoja de Maíz**

Según Peña (2015), la hoja que cubre la mazorca de maíz, conocida como totomoxtle, en la mayoría de los casos es desechada, pero se la usa para elaborar artesanías para fiestas patrias, muñecas y hasta nacimientos. En toda la región ecuatoriana, los campesinos trabajan y comen con lo que la tierra les da y por eso utilizan el cutul. Cuando terminaba la cosecha se desconocía de esta artesanía y no se ocupaba la hoja, de ahí que solo la utilizaban para las humas y para alimentar a los animales como cuyes, conejos y el propio ganado que cada familia tiene, pero ahora también para crear este tipo de artesanías.

### **El Reciclaje**

Según Vargas (2012) el reciclaje consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante unos procesos fisicoquímicos o mecánicos, a partir de productos y materiales

ya en desuso o utilizados. De esta forma, conseguimos alargar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando al medio ambiente al generar menos residuos. El reciclaje surge no sólo para eliminar residuos, sino para hacer frente al agotamiento de los recursos naturales del planeta. Mediante el reciclaje se ayuda a la conservación del medio ambiente y a mantenerse en un estado óptimo; el reciclaje es una forma importante de utilizar diferentes recipientes o cosas para crear nuevas decoraciones para los hogares o bisutería que se puede utilizar.

### **8.2.2 Proceso de comercialización de las artesanías**

El proceso de comercialización inicia cuando el producto está terminado. Los artesanos deben siempre gestionar un lugar específico para que vendan sus productos.

Aquí es donde comienza la parte más compleja de la actividad, debido a que se enfrentan con una serie de problemas para hacer llegar su producto al mercado:

Falta de transporte para llevar sus artículos.

Intermediarismo. Los que acuden hasta sus domicilios para comprar figuras a precios más bajos y revenderlas o bien, los artesanos van a ofrecerlas a los comerciantes en los mercados.

Competencia desleal. Esto se debe a que en la misma comunidad hay personas que malbaratan la artesanía con tal de vender más, e incluso elaboran sus figuras con mala calidad para darlas a más bajo precio, lo que pone en desventaja a los demás provocando que no tengan mayores ventas.

Falta de organización entre los artesanos. En la comunidad no existe ningún tipo de organización que los ayude a promoverse como agrupación artesanal y hacer más extenso el mercado de sus productos a precios homogéneos, de tal manera, que les permita a todos la misma oportunidad de vender sus productos sin que tengan que preocuparse porque hay alguien que está depreciando el trabajo que realizan, al crear estas obras de arte popular.

Falta de promoción artesanal. En la comunidad no existen mecanismos que promuevan la actividad artesanal, y la administración municipal en ocasiones, invita a los artesanos para que participen en alguna feria o exposición artesanal; sin embargo, no les proporcionan ayuda para transportar sus productos, además de que son ellos quienes con sacrificio tienen que pagar viáticos y hospedaje cuando los han invitado a participar en algún otro sitio del país.

Es importante recalcar que a pesar de que en Ecuador la producción artesanal ha sido muy significativa por su gran variedad y belleza, no existe una organización entre los y las artesanos para la producción de sus objetos. La gran diversidad cultural y los problemas de diseño y calidad no les han posibilitado ser competitivos(as) a nivel internacional, pues se enfrentan a la competencia de productos artesanales procedentes de Taiwán, Korea, Japón y China, que se venden a menor precio. Esta diferencia radica en que estos países manufacturan con la estandarización que exige dicho mercado, adoptando en sus diseños las modas europeas y americanas, con lo que logran mantenerse en él. Lo ecuatoriano es apreciado por su desigualdad y limitada producción (Turok, 1988).

El comercio justo constituye una alternativa al comercio convencional para los productores artesanos en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes con los productores, que se rigen no solo por criterios económicos, sino sociales y medioambientales. El comercio artesanal son las artesanías elaboradas a mano moldeando diferentes objetos con fines comerciales que sean artísticos y creativos para poder llamar la atención de los clientes que van adquirir estos productos (Peresgrovas, 2008).

Según Arechavaleta (2015), la relación entre comercio y artesanía aún es muy pequeña con respecto a otros sectores de la economía. El estudio de la EOI (Escuela de Organización Empresarial, 2016) aporta datos como el canal de comercialización más frecuente y tradicional en las empresas artesanas que es la venta directa (venta por encargo), ya que es utilizado por el 94,4% del sector. Le siguen la venta directa en el taller (64,7%), la venta a minoristas especializados (51,7%) y la venta en tienda propia (31,4%). Estos tres últimos han incrementado su importancia en los últimos años a través de la ayuda de sitios web que ayudan en su promoción.

A pesar de que la distribución y organización en la elaboración de las artesanías ha tenido éxito para ellos, es importante mencionar que cuentan con problemas para comercializar sus productos debido a la competencia generada entre los mismos miembros de la comunidad, quienes en su afán de vender más abaratan su trabajo artesanal, entrando en competencia desleal con aquellos artesanos que buscan vender a precios más altos pero más justos por la calidad de sus productos.

Los artesanos se enfrentan a grandes problemas de administración y organización para que la actividad artesanal sobresalga. Por eso es importante la promoción de actividades tendientes al desarrollo de la artesanía, con el fin de darle permanencia y estabilidad al proceso, convocando para este efecto a entidades estatales y municipales que tengan

interés en el sector artesanal y así posibilitar el apoyo organizacional, financiero y de infraestructura. Actualmente los artesanos(as) cuentan con muy pocas posibilidades de apoyos gubernamentales en diferentes regiones del país, que propicien espacios de participación, en donde se promuevan y comercialicen sus productos.

### **Estrategias de comercialización**

Según Arechavaleta (2015), las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, con la convicción de que deben enfocarse en satisfacer la demanda de los clientes y cubrir sus expectativas.

La definición de un negocio es la razón y la necesidad de los consumidores, cuyo objetivo final es un producto óptimo. Para ello, es necesario saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntar qué se vende. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente los oferentes comprenden que buscan los consumidores en los productos.

En la mayoría de los casos, los compradores consumen algo mucho más que el producto en sí. Los productos conllevan algunos elementos adicionales como: categorías, cualidades, servicio, entre otros. La frase clave para conocer el mercado es identificar las necesidades del consumidor, ellos son las que dan la pauta para poder identificar cuánto se va a vender y a quienes, así como dónde y porqué lo hacen.

Los negocios que tienen más canales y diferentes mercados tienen mayores ingresos. La organización cuya forma de producción es la manufactura, logra mayores volúmenes que los pequeños talleres y mucho más que la producción familiar. Pero los pequeños talleres, también se esfuerzan por buscar nuevos mercados y mayor capacidad de producción.

La falta de una relación entre el tipo de organización y los canales de distribución se puede explicar con la actitud emprendedora y visión del dueño del negocio, es decir, en Artesanía no importa si el negocio es grande o pequeño, el dueño determina cómo puede utilizar los mejores canales. Aunque el negocio sea un pequeño taller, el dueño busca colocar sus productos en diferentes canales. Por lo tanto, en artesanía cualquier tipo de organización puede tener buenos canales de distribución (Hernández, 2015).

En la comercialización de las artesanías, como en la de cualquier producto, los estándares de calidad y volúmenes de producción para mantener un mercado hacen que el negocio se preocupe más por los canales que por el producto.

El canal en sí es importante por la cantidad de servicios que proporciona al artesano, y que no están a su alcance, como el transporte, la selección de mercados, el empaque, los productos en una línea más amplia, la información sobre mercados, y otros.

Cuando existe poca facilidad local para obtener la materia prima y el interés del apoyo del gobierno local está enfocado a lo social, los intermediarios actúan como un canal de doble función: abastecen de materia prima al productor y distribuyen el producto. Entonces, el intermediario cumple una función más en la economía local, y como propone Pache (2009), los pequeños productores juegan un papel importante en el portafolio de proveedores, de los revendedores y, así, los productores enfrentan rápidos incrementos en sus ventas, por lo que es necesario que formal o informalmente existan los centros regionales de distribución. O en su defecto, que en las comunidades exista la facilidad de comunicación y enlace con el exterior: mensajerías y paqueterías especializadas, sucursales bancarias, cibercafés y redes telefónicas.

Según la revista (Universidad & Empresa, 2011), la actividad artesanal tiene sus orígenes en la prehistoria. En aquella época, la producción de artesanías era considerada sólo como la creación de productos particulares o personales, objetos utilitarios o de adorno; una forma de expresión de la cultura”. En la actualidad la producción de objetos artesanales, más que como expresión de cultura es una forma de sobrevivencia económica, en su mayoría, la conforman grupos básicamente indígenas, los cuales carecen de conocimientos que les permita darle valor a lo que hacen, es por eso que se ven explotados y ultrajados por personas que se aprovechan de su riqueza cultural, creatividad e imaginación.

## **9. METODOLOGÍAS APLICADAS**

### **9.1 Revisión Bibliográfica.**

Esta técnica permitió determinar el nivel de déficit teórico sobre el tema en estudio, el análisis de los aspectos relevantes de las categorías fundamentales de investigación y su caracterización.

Según Sampieri (2012), la revisión bibliográfica comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual se reúne la información más relevante y se establece un análisis crítico, donde está toda la información recuperada y utilizada.

En definitiva, la revisión bibliográfica se aplica en todos los proyectos en la medida que es el mismo que se encarga de registrar y garantizar la información y la elaboración de un texto escrito. Para ello se aplica una serie de fuentes tales como fuentes impresas y digitales, como libros, artículos científicos, sitios web.

### **9.2 Trabajo de Campo.**

La investigación de campo permitió la obtención de información de forma directa, la caracterización de la problemática planteada determinando la situación real del lugar de estudio, las deficiencias en la comercialización de artesanías.

#### **Técnicas aplicadas: la Entrevista.**

Esta Técnica es fundamental ya que durante las salidas de campo se aplicó un modelo de entrevista en la cual se establecieron preguntas abiertas para que el artesano principal brindara una información confiable que facilite el desarrollo de esta investigación.

Según Sampieri (2015) define a la entrevista como una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados obtenidos, dependen en gran medida, del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

### **9.3 Análisis crítico y facilitador**

Con el uso de una matriz FODA, se identificaron los factores que limitan la comercialización y que limitan la salida a las artesanías, en aspectos como: financiero, organizativo, de mercado, necesidades de capacitación y asistencia técnica, la compra de insumos y obtención de materia prima y otros. Este análisis se realizó con los actores en el grupo focal. La matriz se realizó a partir del análisis de la situación actual mencionada con anterioridad, la entrevista realizada, de donde se establecieron Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa

deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos.

#### **9.4 Análisis de la cadena de valor**

El estudio facilita el conocimiento de cómo se desarrolla una cadena de valor para el sector artesanía, por consiguiente, se pretende contribuir a que la población tenga otra actividad económica fortaleciendo los ingresos de las familias.

La Cadena de Valor es la herramienta analítica más utilizada para examinar el posicionamiento estratégico de una empresa, de cara a lograr una ventaja competitiva sostenible. Se convierte en el hilo conductor para entender los movimientos de una empresa en el sistema de valor general, enfatizando los vínculos entre sus actividades, así como las interrelaciones con las cadenas de valor de otras empresas.

El concepto de cadena de valor, se ha desarrollado como respuesta a la necesidad para que las empresas rurales, cumplan con las exigencias de la demanda de productos especializados de alta calidad.

La cadena de valor representa una realidad económica de articulación del conjunto de agentes involucrados en las actividades primarias de producción, industrialización, comercialización y el consumo. Es un instrumento para el análisis y diseño de estrategias para desarrollar la competitividad a nivel empresarial (Porter, 1985). El enfoque de cadena de valor gira en torno a analizar la estructura, los agentes y la dinámica de las cadenas de valor, incluyendo examinar las tipologías y ubicaciones de agentes de la cadena, los vínculos entre ellos y la dinámica de inclusión y exclusión. Se trata también de comprender la estructura de las organizaciones, la división funcional del trabajo a lo largo de una cadena, la distribución del valor añadido y el papel de las normas para facilitar u obstaculizar la participación (Bolwig, 2010).

Sin dudas, la cadena de valor es una red de instalaciones y procesos que describen el flujo de bienes, servicios, información y transacciones financieras de los proveedores a través de las instalaciones y procesos que crean los bienes y servicios que se entregan a los clientes (Evans, 2009). Por ende, en la presente investigación se tuvieron en cuenta los procedimientos necesarios para su análisis.

El análisis de la cadena se llevó a cabo a partir de la valoración de los antecedentes, la caracterización de los procesos de producción, así como el sistema de actividades que sustentan los valores: adquisición, publicidad, promoción, infraestructura, evaluación.

La cadena de valor aportó a la investigación en la medida que permitió analizar la comercialización de las artesanías, cómo se comporta la compra venta de las artesanías así como el proceso de producción y comercialización del artesano.

### **9.5 Propuesta de estrategia.**

En este paso se analizaron los resultados obtenidos para dar una propuesta de estrategias que se van a utilizar para la comercialización de estas artesanías que son elaboradas a mano y con materiales que se encuentran en este sector. Con todos los datos se desarrollaron estrategias para la comercialización de las artesanías. La investigación exploratoria se efectuó a través de la implementación del método de observación y entrevistas. La investigación se complementó con información secundaria como libros, publicaciones y estudios relacionados. La investigación se realizó en la parroquia Mulalillo.

Se plantea, además, un plan operativo para la implementación de las estrategias propuestas, que puede facilitar la puesta en marcha de nuevas alternativas para la comercialización como es el caso de las estrategias.

## **10 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **10.2 Diagnóstico del área de estudio**

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la parroquia Mulalillo se llevaron a cabo varias salidas de campo, donde se aplicó la metodología de observación directa junto con el uso de herramientas de investigación como la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, la cual se obtuvo en base al estudio de documentos gubernamentales como el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia (PDYOT, 2016) y la interacción con pobladores de la zona, con el propósito de determinar correctamente el estado actual de la misma, donde se realizó el análisis de los factores socio - económico, histórico - cultural y geográfico ambiental del sector.

**Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se determinó la caracterización de la línea base del proyecto, análisis situacional que permitió caracterizar el área de estudio como se muestra a continuación:**

#### **Situación actual investigada**

La actividad artesanal hoy en día es una de las fuentes económicas para los artesanos de la parroquia Mulalillo. La carencia de educación y conocimientos de tipo empresarial,



limitan a los artesanos a vender sus obras y terminan vendiendo sus obras a precios muy bajos, ya que como se encuentran alejados de las grandes concentraciones, solo ofrecen sus productos en sus lugares de origen o a nivel cantonal, esto trae como consecuencia que los artesanos no obtengan lo justo por sus obras.

La presente investigación se identificó como problema de estudio la falta de estrategias de canales de distribución, que limitan la comercialización de los productos artesanales en la parroquia Mulalillo, por lo que se tuvo como objetivo general, desarrollar estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución en este tipo de sector.

Se utilizó un método inductivo en la fase documental y método etnográfico para el trabajo de campo, la información se obtuvo a partir de la aplicación de instrumentos como el cuestionario, la entrevista de profundidad y la observación. Los resultados obtenidos identificaron problemas en la promoción y comercialización de las artesanías a base de cutul y material reciclado. El análisis de la fase documental y los resultados de campo dieron la base para presentar las propuestas de estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución y mejorar la forma de vender e insertarse al mundo empresarial.

La actividad artesanal es practicada por las personas que se dedican a elaborar artesanías que son aquellas que, por su condición social, es lo único que saben hacer, ya que es herencia de sus padres o lo han aprendido por la necesidad de adquirir algún ingreso económico, esto conlleva a que este sector carezca de herramientas empresariales, como una buena producción, administración y distribución de sus productos.

La falta de una buena comercialización ha generado que estos artesanos, en ocasiones, hayan regalado sus productos y a comercializarlos de manera sencilla, donde personas se aprovechan de la situación de ellos y le ofrecen valores muy bajos por sus productos.

Es por eso que la presente investigación tiene como finalidad hacer una propuesta para fortalecer los canales de comercialización de este tipo de artesanías.

En ese sentido, la producción y venta de objetos artesanales en ocasiones, se encuentran asociados a universos culturales específicos, que delimitan la forma de enfrentar el proceso comercial de la artesanía.

Paralelamente, la venta de artesanía se inserta en un circuito comercial mayor, vinculado a una industria cultural (Canclini, 2007), que establece posiciones diferenciadas y desiguales, a partir de las cuales el artesano intenta establecer el valor de su mercancía desde una posición vulnerable o en desventaja frente a actores con mayores niveles de productividad, mejores condiciones para la innovación y distribución.

La actividad artesanal en Ecuador, representa el 1% del PIB y se aspira llegar, con los nuevos procesos, al 5 o 6 % del PIB (Junta Nacional de la Defensa del Artesano (Junta Nacional del Artesano, 2017). La nueva ley de Cambio de la Matriz Productiva (2017) va a dar oportunidad a que los artesanos se inserten dentro de la matriz social, productiva, cultural, entre en un proceso renovador y que la Junta Nacional de Defensa del Artesano se convierta en la entidad rectora de este sector productivo a nivel del Estado

El problema surge cuando se trata de darles el valor económico a las artesanías, ya que la mayoría de las MIPYMES artesanales no tienen conocimiento o cultura empresarial, no tienen idea de cómo calcular el precio, primero económico y segundo el valor cultural que cada artesanía expresa, el precio que muchos pagan por ellas, cubre únicamente los gastos de inversión de las materias primas que se utilizan para su elaboración.

Desde estas perspectivas, el presente proyecto se orienta a promover y aumentar las ventas a precios justos para los artesanos con el fin de lograr mejor calidad de vida para estos grupos, proponiendo estrategias que permitan a los artesanos mayores ventas.

En los productos artesanales se plasman historias, emociones, sentimientos que representan un valor para el producto, las técnicas con que se elaboran por lo que es importante ayudarlos a mejorar la forma de vender sus productos, saber qué canal de distribución es el más idóneo y cómo hacer para que estos productos lleguen a consumidores que sepan apreciar este trabajo y que cause en ellos una emoción y gusto por adquirirlos.

## **10.2 Análisis de la cadena productiva en relación con las artesanías.**

Las características del proyecto se enfocan en el estudio de campo y de análisis de información con la cual se identificaron los diferentes actores dentro de la cadena de distribución de artesanías en la parroquia Mulalillo y cantón Salcedo y el grado de conocimientos que tienen los artesanos para la elaboración de recuerdos o suvenires en base a la hoja de maíz o cutul y material reciclado que es la materia prima para la elaboración de las artesanías.

Del análisis realizado, se pudo constatar que, para los comercializadores de las artesanías, obtienen una ganancia del 15% del precio de venta del producto, existiendo canales importantes para la venta del producto como son las tiendas, los mercados, ferias e intermediarios. El pago mayormente es en efectivo, los requisitos para adquirir el producto es que sea moderno, innovador, llamativo y existe una demanda de 16 artesanías

por semana, para cada comercializador, que en total son 4 (Ver Anexos Tabla 3, resultados entrevistas a representantes de los canales de comercialización).

Los estimados mensuales vendidos en dólares de productos elaborados a base del cutul y botellas recicladas por canal de comercialización, los valores van de acuerdo al tamaño calidad y detalle de las artesanías, mismas que tienen un valor entre \$20 a \$120.

Cabe señalar que las cifras por ventas de los canales de comercialización corresponden solamente a los ingresos por productos elaborado, ya que muchos de estos compradores también comercializan otro tipo de productos que demanda el mercado. Pese a que sus ingresos por las artesanías elaboradas con materia prima natural y reciclada son cifras altas, en estos canales de comercialización se seguirá comercializando este tipo de objetos por su naturaleza y atractivo puesto que representan a personajes importantes de la cultura.

**Las características del producto que se comercializa son:**

- Innovación e historia del producto.
- Productos elaborados en el país
- Productos elaborados con materiales natural y reciclado.
- Diseños únicos: productos innovadores, artesanales u obras artísticas.
- Calidad del material
- Acabados y su aspecto visual.

También se preguntó sobre el segmento al cual se dirige el producto: hombres y mujeres ecuatorianos y extranjeros, de clase media y media alta, con aprecio por la cultura y curiosidad por sus orígenes, en las edades de 25 a 50 años (Ver Anexo 1)

Sus productos más representativos elaborados con material de cutul de maíz y botellas recicladas son representaciones de:

- El danzante de Pujilí y todos sus personajes
- La Mama Negra y todos sus personajes
- El Diablo huma
- El Ángel de la estrella.

Su promoción y publicidad se realiza a través de las redes sociales, y la más utilizada es el Facebook. Otra forma es a través eventos como las ferias artesanales en los cantones Salcedo, Latacunga, Pujilí, Saquisilí y el marketing verbal, donde las personas que quedan

admiradas por la belleza de las artesanías, transmiten a otras personas y recomiendan la adquisición del producto.

Los representantes de los canales comerciales tienen interés de relacionarse con nuevos proveedores de productos que puedan suministrar productos artesanales típicos de cada cantón, siempre y cuando cumplan con los estándares requeridos sobre todo en calidad y precios ajustados a las exigencias de la demanda.

La comercialización se realiza a través de la compra venta de artesanías entre los productores y los comercializadores que venden en tiendas, ferias, a otros comerciantes, el producto.

Los actores identificados en la cadena de estudio pertenecen a cuatro eslabones:

Proveedores, talleres, canales y comercialización. Dejando de lado los ejes de apoyo ya que no se han pronunciado en impulsar talleres o charlas en relación a esta actividad artesanal.

Los actores se diferenciaron de acuerdo con los siguientes parámetros:

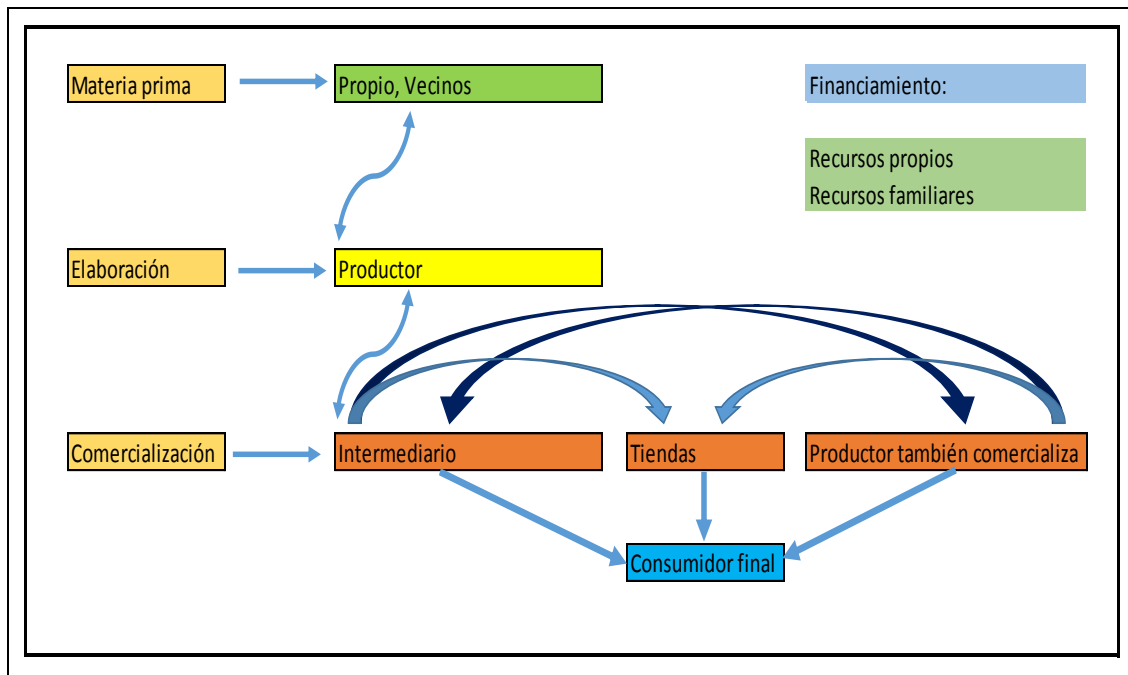
- 1. Mercados y tendencias:** quiénes analizan el mercado actual y potencial para sus productos, conocen las tendencias actuales en colores y diseños, tienen marca y etiquetado propios, promocionan sus productos y saben negociar con sus clientes.
- 2. Innovación:** quiénes proponen nuevas iniciativas y agregan valor en sus productos.
- 3. Grado de formalidad:** conocen sus procesos productivos y los tienen establecidos, manejan una contabilidad, entregan factura o recibo por su compra y buscan capacitarse constantemente.
- 4. Acceso a recursos:** tienen facilidad al acceder a recursos como materias primas y recursos financieros, y se relacionan con otros organismos para obtener algún tipo de apoyo.
- 5. Ingresos:** los rangos establecidos son: de 20 a 120 dólares por producto dando un beneficio por producción mensual de acuerdo con el número de artículos elaborados y en base al tamaño de lo mismo. Teniendo en cuenta que se elaboran alrededor de unos 16 al mes, la ganancia sería de \$920 para el productor.

### **10.3 MAPEO de la cadena**

El mapa de la cadena enseña de forma gráfica los flujos para la elaboración y comercialización de los productos, desde la provisión de la materia prima e insumos hasta su comercialización. El mapeo se realizó analizando los puntos de comercialización y el de producción. A continuación, se muestra el gráfico:

## Mapeo de la cadena productiva producto elaborado con materia prima de cutul.

**Gráfico 1.** Mapeo de la cadena productiva



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Jácome, Diego (2018)

La materia prima se provee desde los habitantes del lugar, adquiriendo los productores los insumos para elaborar sus productos con materiales reciclados. Para la comercialización el productor entrega el producto a los intermediarios, que comercializan en las tiendas hasta llegar al consumidor final. En ocasiones, el propio productor comercializa y vende directamente su producto.

### Comparación de la cadena con la competencia

La cadena de comercialización de las artesanías elaboradas a base de cutul y botellas recicladas se comparó con la cadena de productos de barro, arcilla y artesanías elaboradas con semillas que son parte del mercado artesanal, cadena que se considera competencia directa ya que se utilizan materiales amigables con el ambiente para elaborar sus productos. A diferencia de los productos elaborados a base de barro y arcilla que en la parroquia la Victoria del cantón Pujilí se elaboran, su producción es bastante limitada ya que es solo un productor. A continuación, se muestra un cuadro comparativo entre las dos cadenas tomando en cuenta variables de mercado, calidad, productividad, canales de comercialización, costos y otros.

## Comparación de la cadena con la competencia en base a las entrevistas.

**Tabla 2.** Matriz de comparación de la cadena con la competencia

Variable	Cadena productos elaborados con hoja de maíz Cutul	Cadena productos elaborados con barro y arcilla
Acceso a mercado	50%, aún no existe un posicionamiento del producto en el mercado	Bajo, menos del 20% en la medida que el segmento identificado es alto y medio alto
Calidad del producto	De 70 a 75% de calidad: elaboración de objetos únicos y obras artísticas, con diferentes acabados	Del 50% en la medida que poseen elaboración de objetos replicados, con diferentes acabados
Cantidad del producto	Baja: no es producción en masa	Baja: es producción en masa
Productividad de la tecnología empleada	Baja: son artesanías. Se utiliza solo la mano de obra.	Baja: son artesanías. Se utiliza poca maquinaria.
Presentación del producto	Alta: empaques sin etiquetas	Por debajo del 50%, al ser empaques y etiquetas del productor.
Canales de distribución	50 % de eficiencia, canales no especializados generalmente se mezclan con otras artesanías.	Baja: no hay canales especializados, generalmente se mezclan con todas las artesanías
Costos de producción o precio de venta	60% de viabilidad y rentabilidad Costos de producción bajos, precios de venta altos	Medio: costos de producción bajos, precios de venta bajos
Estacionalidad de la oferta durante el año	Nivel Alto: la oferta puede cambiar, por festividades.	Nivel de estacionalidad de un 50 a 60%: la oferta es estable durante el año
Marca o imagen del producto	Sostenibilidad y posicionamiento de la marca: Altamente sostenible por la innovación en la imagen de los productos	Sostenibilidad media con tendencia a Media y baja: no se reconoce una marca e imagen
Servicios asociados	Nulo: los organismos públicos no brindan apoyo	Servicios asociados a un 50%, el involucramiento de los organismos de apoyo

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Jácome Diego

Una visión prospectiva se realiza a través de la identificación y caracterización de las exigencias de los mercados existentes para los productos existentes.

También es importante tomar en cuenta las oportunidades en nuevos mercados y las posibilidades de desarrollar nuevos productos, así como la diversificación de estos.

**Tabla 3.** Matriz de crecimiento producto-mercado

	Productos Existentes	Nuevos Productos
Mercados existentes	Penetración de mercados: Artesanías con diseños únicos, obras artísticas, productos decorativos elaborados con material reciclado que se comercializan a través de cadenas de comercialización como, ferias, tiendas y mercados	Desarrollo de productos: Se puede diversificar la oferta para los mercados existentes, elaborando productos con nuevos materiales. En este mercado el potencial cliente siempre busca productos nuevos y creativos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados: Los productos pueden comercializarse en mercados con conciencia social, pero también en nuevos mercados de coleccionistas de obras artísticas, mercados que buscan objetos únicos, innovadores, creativos y virtuales.	Diversificación: Es necesario elaborar nuevos productos para nuevos mercados a los que se puede penetrar atrayendo a un gran número de nuevos consumidores para el producto artesanal.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Jácome Diego

De acuerdo con la matriz, un análisis prospectivo está en desarrollar nuevos mercados para productos actuales y en la diversificación, es decir el desarrollo de nuevos mercados para nuevos productos, la utilización y el manejo de nuevos materiales para ser, nuevos diseños y acabados.

Para lo cual se plantea estrategias de comercialización para las artesanías de cutul y material reciclado en base a los principales problemas detectados como es el mercado, gestión y capacitación.

**Como resultado del diagnóstico se puede llegar a las siguientes conclusiones:**

- La mayor parte de la población de la parroquia Mulalillo es productor directo de la hoja de maíz.
- La población en su mayoría solo destina a la hoja para la venta a intermediarios con el fin de utilizarla en la producción alimenticia.
- En la venta de dicho producto se enfrentan a distintos problemas, pero principalmente a los precios bajos que les ofrecen a los productores, y como consecuencia afecta la economía de las familias.
- La población de la parroquia no conoce el proceso de elaboración de artesanía, el resto lo conocen parcialmente y solo una minoría conoce el proceso.
- La mayor parte de la población está interesada en producir artesanía tradicional de hoja de maíz y materiales reciclados.
- Existen una generalidad de personas que no conocen las ventajas que ofrece la producción de artesanía.
- Se tiene noción de que existen una porción pequeña de personas que han realizado en el pasado artesanía a base de hoja de maíz.
- Gran parte de la población dice que no es informada de apoyos que brinde el Gobierno cantonal y parroquial, para la producción de artesanía basada en la hoja de maíz, no tienen interés en brindar dichos apoyos.

**Se considera que la cadena de valor debe enfocarse en lo siguiente:**

Actividades primarias

Logística interna.

En esta parte de la cadena de valor se almacena la materia prima, se realiza el manejo, inspección y recepción de la misma, las materias son hoja de maíz, materiales reciclados en la región. La logística dependerá de cada familia que realice el proceso de producción.

Operaciones: En esta etapa se realizará el proceso de producción de artesanía tradicional basada en la hoja de maíz, obteniendo un producto final con usos decorativos: posteriormente se efectuará un empaquetado para la protección del producto.

La actividad artesanal comprende la elaboración de una gran variedad de piezas decorativas de artesanía de hoja de maíz: figuras, adornos, entre otros productos que sirvan para recuerdos y decoraciones. Estos productos artesanales basados en la hoja de maíz son aceptados por turistas extranjeros, este tipo de artesanía se centra principalmente en la artesanía decorativa. En este eslabón de la cadena intervienen toda la familia, ellos se encargan de la calidad de sus productos, de diseños y de la darle un toque especial a cada pieza. En sus talleres no ocupan máquinas especializadas, todo es manualmente, lo que le da un valor agregado a dichos productos. Por último, se obtiene el producto final.

Logística externa En esta parte ya que se obtiene el producto final, se recopila, se almacenan, y se distribuye la artesanía de hoja de maíz a los compradores, como almacén de materias terminadas, además de que se realizarán los procesamientos de pedidos y programación para tener un buen control, también en función del interés de que el producto tenga buena demanda, sin olvidar al cliente.

### **Mercadotecnia.**

La mercadotecnia es una pieza clave para traducir la estrategia de la actividad artesanal a decisiones estratégicas comerciales y de marketing para ayudar a alcanzar a los objetivos que se fije de cara a su mercado. Por eso es de gran relevancia trabajar en este punto de la Cadena de Valor para que la población de Mulalillo pueda dar a conocer su producto, comercializarlo e introducir dicha artesanía tradicional basada en la hoja de maíz a mercados donde se pueda ofrecer y de esta manera, crear una cultura empresarial en los habitantes.

Una ventaja que se tiene en la actualidad son las redes sociales, en donde los productores pueden publicar y promocionar su producto artesanal a un bajo costo, permitiendo llegar con el producto a más personas sobre todo a través de Facebook, donde se puede promocionar, entiéndase que la promoción es convencer, informar, persuadir y recordar al segmento de mercado los beneficios de los bienes y servicios que son ofrecidos. Por ende, se propone que se genere una página en estos medios de internet, proporcionando información, imágenes y un catálogo donde se presenten sus diseños para atraer la atención de los usuarios con el propósito de que los mismos puedan recomendar dicha página.



### **Ventas y comercialización**

En cuanto a las ventas y comercialización de la artesanía se pretende que se realicen tanto en locales, que se encuentren en la misma población, como buscar mercados de artesanías, existen además mercados turísticos, conjuntamente de que existe la posibilidad que dichas artesanías se vendan a intermediarios como es el caso de la hoja que se destina para el tamal. Otra opción es crear una Asociación de productores de artesanías que se encarguen de buscar mercados para comercializar dicho producto y buscar clientes potenciales para su producto. Cabe mencionar que es importante realizar un programa de expansión, primero a nivel local, después a nivel nacional y en los casos pertinentes estudiar la posibilidad de penetrar en mercados externos, con la ayuda de intermediarios.

### **Eslabones de la Cadena de Valor**

En la actualidad solo se puede observar lo que han realizado una sola familia en la producción de artesanía tradicional basada en la hoja de maíz, teniendo tres eslabones principales:

1. Provisión o adquisición de insumos
2. Transformación de artesanía tradicional basado en la hoja de maíz
3. Comercialización

### **10.4 Presentación de resultados obtenidos de la entrevista realizada**

La entrevista fue realizada al Sr. Manuel Chango, artesano principal de la localidad, donde se pudo constatar cómo se expuso con anterioridad (Ver Anexo 18), la artesanía como actividad tradicional es una expresión de la tradición y de la cultura popular de los pueblos o destinos turísticos. Como elemento diferenciador esta actividad puede aprovecharse para potenciar el turismo dentro de los destinos rurales y favorecer así la oferta turística de lugares con unas posibilidades limitadas, pero con una rica cultura y tradición. La artesanía ha sido a lo largo de los años una actividad fundamental que ha servido como soporte a diversas áreas del entorno rural y que con la industrialización ha quedado relegada a un segundo plano. Esta actividad hoy en nuestros días ha dejado de ser fundamental, a ser una expresión de la tradición con un valor añadido asociado a las raíces de los pueblos. Para que la actividad artesana prolifere se deben poner los medios adecuados para que los destinos turísticos puedan dar cabida a esta actividad tradicional. Las valoraciones finales, se enfocan en que la producción artesanal es viable considerando que representa la identidad cultural local y nacional. Las artesanías pueden llegar a convertirse en una

fuentes de ingresos económicos sostenibles y pueden llegar a ser una alternativa para impulsar el desarrollo turístico local. La producción artesanal representa una fuente de desarrollo económico y cultural. Se hace indispensable fomentar la ayuda del gobierno a los artesanos. La calidad de las artesanías es reconocida, por lo que los canales de distribución y las estrategias de comercialización constituyen una desventaja.

Las temáticas de las obras dan valor a las artesanías. Los artesanos también son agricultores en la mayoría de los casos. La existencia de una organización beneficiaría la producción artesanal. La estructuración de un proyecto es importante sobre todo las estrategias de comercialización.

### **10.5 Resultados de la observación**

La observación permitió constatar que las ferias culturales, ferias semanales, ferias artesanales, locales, tiendas de recuerdos y souvenirs de los cantones Pujilí, Latacunga y Saquisilí, son los sitios donde mayormente se comercializan las artesanías de la parroquia Mulalillo.

En las tiendas se incluyen galerías de arte moderno, donde también se comercializan artesanías de alto valor que además representan tradiciones ancestrales. Se observó que son espacios de interacción entre consumidores donde mayormente adquieren las artesanías de acuerdo a sus diseños, precios y calidad.

**Productos que se comercializan:** Artesanías elaboradas como bisutería, esculturas de todo tipo, tamaño y precio, máscaras, llaveros, billeteras, carteras, maletas, muñecos y muñecas, juguetes para niños y niñas, agendas, títeres, tarjetas, lámparas, pantuflas, jabones y objetos para mascotas son productos que se comercializan en los puntos identificados como posibles canales de distribución.

**Descripción de segmento** (sexo, edad y nacionalidad): la mayoría son personas jóvenes de ambos sexos, de entre 25 a 65 años, también se observó la presencia de algunos extranjeros.

**Conducta de actores:** Mayormente seleccionan el producto de acuerdo al precio, la calidad y al diseño; los diseños más llamativos llaman la atención de los clientes y las técnicas de elaboración.

**Relaciones entre actores:** Conversación e interacción entre los clientes e intermediarios, denotando el interés por conocer e intercambiar con los productores.

**Sentimientos y emociones:** Se observó que las personas que visitaban estos sitios actuaban con alegría, muchos con sorpresa y curiosidad al ver los productos, estaban muy abiertos en interactuar con el resto de visitantes y admirar las artesanías.

**Tiempo de visita:** Muchos de los visitantes se quedaban más de una hora para consumir un producto alimenticio si se trataba de ferias. El tiempo aproximado de estancia en estos lugares es de quince minutos a una hora y media.

**Productos que les llaman la atención:** bisutería, bolsos, billeteras y personificaciones de fiesta y tradiciones culturales elaboradas con material como el cutul.

El análisis de la cadena de valor, la entrevista realizada como parte de la investigación de campo además de la observación y valoración del contexto, permitieron desarrollar el análisis FODA que servirá de base y referente para la propuesta de estrategias, considerando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la comercialización de las artesanías (Ver Anexo 19).

Los aspectos más relevantes del análisis FODA realizado, en cuanto a la comercialización de artesanías, es precisamente, el hecho de afirmar que una fortaleza significativa, es que el Taller se encuentra situado en una región donde se produce maíz, su adquisición resulta fácil y en el corto tiempo en el que el maíz es escaso los artesanos compran con anticipación y así mantienen la producción durante todo el año.

Los bajos precios de la materia prima, constituyen un factor determinante para la producción de artesanías, así como la participación activa de jóvenes en los talleres y emprendimientos familiares con mejores competencias de gestión y capacidad para asimilar nuevos conocimientos en técnicas y diseños.

En cuanto a debilidades identificadas, es significativo mencionar que los artesanos no venden sus productos directamente al consumidor, porque venden productos a los intermediarios a un menor precio por la necesidad de dinero y que les pagan sus artesanías al contado, además de las insuficientes estrategias de comercialización que dificultan la venta, promoción y salida del producto.

A pesar de las limitaciones observadas en el análisis FODA, existen oportunidades para el sector artesanal, considerando la existencia de programas de responsabilidad social de diferentes empresas del sector privado que incluyen proyectos productivos y sociales que impactan en el desarrollo de la artesanía y el rescate del valor cultural de las localidades en la que intervienen.

Como amenazas, el intermediarismo, es significativo. Los que acuden hasta sus domicilios para comprar artesanías a precios más bajos y revenderlas, o bien, los artesanos van a ofrecerlas a los comerciantes en los mercados.

Para enunciar la matriz FODA se realizó un análisis de factores externos que permitió conocer el entorno externo, evaluando las amenazas latentes que existen y que pueden afectar la escalabilidad de los talleres artesanales o de la marca y las oportunidades que pueden surgir y aprovechar para aumentar el crecimiento.

La Matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

**Tabla 4. Matriz EFE**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento y consolidación de la economía popular y solidaria	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
Crecimiento de la comercialización de productos nacionales	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
Preferencia del consumidor por productos nacionales	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
Crecimiento tecnológico que genera mayor accesibilidad a canales electrónicos de comercialización	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
Amenaza a un nivel medio bajo de productos sustitutos	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.15</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inexistencia de un acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
Control de importaciones en el país	<b>0.03</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
Decrecimiento de las importaciones	<b>0.03</b>	<b>2</b>	<b>0.06</b>

Amenaza de nuevos competidores	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>			<b>0.7</b>
<b>VALORACIÓN TOTAL</b>			<b>1.85</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración propia

La información de la matriz EFE determina que la calificación de oportunidades es 1.15, lo cual es superior a la calificación de las amenazas de 0.70. Esto indica que la influencia de las oportunidades es mayor que la influencia de las amenazas en la ejecución de la idea de crecimiento del Taller Artesanal.

Las oportunidades son favorables para la comercialización del producto y su venta en el país, teniendo preferencia del consumidor por productos nacionales en cuanto a artesanías, además de que la amenaza de productos sustitutos es baja.

Por otro lado, las amenazas no tienen una incidencia significativa en el producto teniendo en cuenta que la amenaza de nuevos competidores es baja.

Para el cumplimiento del Objetivo 2, se tuvo en cuenta la Matriz FODA desarrollada, sus resultados y se desarrolló la siguiente estrategia: Ofrecer un producto diferenciado de alta calidad a un precio inferior que ofrece la competencia (intermediarios), a un segmento de mercado con visión de calidad. El volumen de ventas de artesanías generará la ganancia de los talleres artesanales.

Estrategias tipo FO: Las estrategias tipo FO tuvieron como objetivo utilizar las fortalezas para aprovechar oportunidades.

Estrategias tipo DO: Tuvieron como propósito la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Estrategias tipo FA: Se basaron en la utilización de las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas

Estrategias tipo DA: Tuvieron como objetivo disminuir las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales.

Para las estrategias que permitirán la comercialización de las artesanías, se desarrollaron las estrategias propuestas anteriormente como muestra la Tabla 8:

**Tabla 5. Estrategias propuestas para comercialización de las artesanías**

<b>ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS</b>	
<b>ESTRATEGIAS- DO</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>
Realizar negociaciones de largo plazo con los potenciales proveedores y lograr insumos de calidad para la producción artesanal (O1, D1)	Promover las artesanías como atractivo turístico y direccionar sus ventas al sector turístico (F1, O2)
Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento de ventas de las artesanías a partir de la apertura de nuevos canales de comercialización (O2, D2)	Fortalecer la calidad, presentación, imagen de los productos para la satisfacción con el cliente del segmento de mercado identificado con estas preferencias (F2, O2)
Organizar internamente el equipo de producción, evitando fallas en la entrega de productos (O3, D3)	Potenciar las artesanías como representación de la identidad cultural de la parroquia (O4,F3)
Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general (O4, D4)	Gestionar un apoyo económico con instituciones para el mejoramiento del Taller Artesanal, a partir del análisis de mercado y del Plan de Mercadeo realizado para evitar pérdidas y una baja rentabilidad. ( F4, O5)
Gestionar la inclusión de las artesanías en las Ferias Nacionales y locales a fin de promocionar el producto (O4, D4, D5)	Capacitar a los jóvenes en las técnicas de producción artesanal ancestrales, que representen la identidad cultural a fin de potenciar las artesanías como atractivos (F10, O10)
Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha por la adquisición de los productos, así como la oferta existente (D6, O3)	
Gestionar capacitaciones y asesoramiento técnico con las entidades públicas gubernamentales que cuentan con el personal especializado mediante la Junta Parroquial y otras organizaciones (O5, D5)	
Posicionar al producto en el mercado a través del conocimiento de las necesidades de los clientes, gustos y preferencias, creando un producto ajustado a sus requerimientos (D8,D9,O7,O8)	
Desarrollar un Programa Integral de Capacitación al Artesano en alianza estratégica con las instituciones gubernamentales y actores locales (D10, O10)	
Determinar nuevos canales de comercialización de las artesanías desde una labor de promoción, apertura de nuevos mercados y gestión en los locales de venta de diferentes empresas comercializadoras (D11, O10)	
Diseñar un producto comunicacional con la información de las artesanías para su promoción y publicidad (D12, O9)	

<b>ESTRATEGIAS- FA</b>
Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia (F1, F2, A1, A2)
Gestionar apoyo económico para el transporte de las artesanías (F4, A1)
Capacitar a los artesanos en ventas, marketing, que les permita un posicionamiento en el mercado (A3, A4, A5 y F3)
Mejorar diseños y presentación de los productos

Elaboración propia

**Para la implementación de las estrategias se deben tomar en cuenta** que el artesano debe apuntar al logro de un buen producto con una tecnología apropiada, adaptable y muy artesanal. Puesto que ya se ha definido el mercado, es necesario mantener la calidad del producto y mantener los diseños, colores y acabado de las artesanías. Además, se diseñará una etiqueta para todos los productos de la empresa, esto dará distinción y publicidad a los productos por su marca y calidad.

Los precios del producto deben ajustarse a los costos de producción y comercialización. Estos deben de ser estandarizado para todo el mercado. Los descuentos a las tiendas de suvenires dependerán de la cantidad comprada, esto representa un proceso innovador, en comparación con el sistema aplicado anteriormente, que consistía en un solo descuento, sin considerar la cantidad de producto adquirido por el cliente.

Los esfuerzos en promoción se limitan a la presentación del producto, a la elaboración de una etiqueta única para todas las artesanías, lo que representa una mayor distinción para sus productos, brindando al mismo tiempo, una publicidad sobre los mismos y un mayor conocimiento de los productos en el mercado; pero se presenta también la desventaja que representa el registro de la marca.

Se pretende elaborar un catálogo en el que aparezcan todas las artesanías y al mismo tiempo promocionarlas en un mercado más grande de consumidores, esta publicidad haría que los clientes conozcan más los productos y al mismo tiempo, aumenten las ventas de las artesanías. El producto debe ser vendido en tiendas de suvenires y artesanales. La distribución del producto es muy sencilla lo cual facilitará la llegada del producto al consumidor final. Para el caso de las tiendas de suvenires, se prevé la entrega del producto a crédito, pero a muy corto plazo (máximo 30 días) y de acuerdo a órdenes de pedido. En el caso de la venta al consumidor, será al contado y en las cantidades que el cliente requiera. Aumentar la producción artesanal incorporando a nuevos socios dentro de la

cadena. Estas estrategias requieren de charlas en función al aprovechamiento de los recursos y el reciclaje y las oportunidades existentes para los artesanos. Se debe lograr coordinar, organizar y planificar estas estrategias para evitar que no se desarrollen.

Abrir espacios en tiendas y talleres para exponer las artesanías y dictar cursos para impartir la elaboración de las mismas. Buscar nuevos mercados para el producto elaborado con material natural y reciclado a fin de su comercialización. Obtener el material que se utilizará para la elaboración de los productos, evaluando la calidad de los insumos. Promocionar y comercializar los productos entre los actores de la cadena, tomando en cuenta el segmento de mercado identificado. Se deben capacitar los artesanos sobre tendencias en diseños, colores, y acabados para artesanías.

Seleccionar los espacios estratégicamente ubicados para una mejor exposición del producto.

Fortalecer y mejorar la gestión y organización interna de la cadena y sus miembros que conforman los canales de comercialización. Se debe nombrar responsables para dirigir el proyecto, así como elaborar un cronograma de participación para lograr beneficios a partir de acciones conjuntas. Nombrar responsables para dirigir el proyecto.

Gestionar capacitaciones que ayuden a la obtención de apoyo de organismos públicos o privados para el fortalecimiento de la cadena de producción y comercialización

### **Valoraciones generales**

Las artesanías decorativas que se elaboran con hojas maíz (cutul) y material reciclado en Mulalillo son obras artísticas que reflejan la creatividad y la conciencia ambiental de sus artesanos. Se identificaron quince artesanías mismas que son elaboradas con la misma materia prima, y cada una muestra un aspecto detallado. El objetivo principal de los artesanos y artistas del Taller no es la rentabilidad, sino:

- Fortalecer la creatividad
- Fomentar el reciclaje
- Elaborar productos artísticos únicos
- Rescatar o identificar personificaciones, para convertirlos en objetos únicos
- Educar a la población sobre el uso de desechos que pueden convertirse en obras de arte



El representante del Taller a través de su actividad económica busca educar a la población sobre la importancia del reciclaje, además mostrar su amplia creatividad en cada uno de sus diseños identificando al Taller por llevar el nombre de artesano.

El artesano realiza esta actividad como complemento de sus actividades profesionales, en la medida que, a través de esta actividad, genera un ingreso extra. En el Taller se utiliza como materia prima, las hojas de cutul del maíz y botellas que se emplean para brindarles un uso alternativo ya que su descomposición puede tardar cientos de años.

En lo referente a la comercialización, las obras de arte o artesanías que resultan se venden principalmente a aficionados a las personificaciones de las fiestas populares también se venden en ferias, tiendas y bajo pedido.

Los canales de comercialización identificados en la ciudad de Salcedo constituyen una fortaleza para el Taller. La mayoría se encuentran en sectores centrales y turísticos de la ciudad y puntos aledaños de acuerdo a sus características como producto artesanal:

- La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.
- Artesanía Tradicional: para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.

### **10.6 Planificación de la implementación de las estrategias de comercialización**

Se propone a continuación, la propuesta a través de actividades, planificación de responsables y evidencias de realización, para la implementación de cada una de las estrategias, que permitirán a los artesanos, llevar a cabo de forma operativa, el cumplimiento de las estrategias propuestas:

**Tabla 6. Propuesta de una planificación para la implementación y puesta en marcha de las estrategias para la promoción, ventas y distribución de las artesanías de cutul y materiales reciclados.**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	EVIDENCIAS
Realizar negociaciones de largo plazo con los potenciales proveedores y lograr insumos de calidad para la producción artesanal	Acercamiento y alianzas estratégicas con los proveedores, así como la concientización de la necesidad de insumos de calidad	Artesanos encargados de adquisición de materia prima dentro del Taller	Actas de reuniones con proveedores
Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento de ventas de las artesanías a partir de la apertura de nuevos canales de comercialización	Contratación de especialistas externos en estudios de mercado	Artesanos encargados de ventas y promociones	Estudio de mercado realizado en la parroquia Mulalillo y a nivel regional
Organizar internamente el equipo de producción, evitando fallas en la entrega de productos	Capacitación permanente y supervisión de la producción	Administrador del taller	Actas de supervisión
Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general	Registro de marca en el IEPI  Contratación de los servicios de un diseñador gráfico que pueda crear la Marca y el Manual de Marca	Administrador del taller	Registro de Marca
Gestionar la inclusión de las artesanías en las Ferias Nacionales y locales a fin de promocionar el producto	Inscripción de stand de ventas en ferias provinciales, cantonales y locales	Administrador del taller	Registro fotográfico Registro de inscripción
Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha por la adquisición de los productos así como la oferta existente	Contratación de especialistas externos en estudios de mercado	Artesanos encargados de ventas y promociones	Estudio de mercado realizado en la parroquia Mulalillo y a nivel regional
Gestionar capacitaciones y asesoramiento técnico con las entidades públicas gubernamentales que cuentan con el personal especializado mediante la Junta Parroquial y otras organizaciones	Realización de capacitaciones a partir de la gestión con organizaciones gubernamentales	Administrador del taller	Actas de participación
Posicionar al producto en el mercado a través del conocimiento de las necesidades de los clientes, gustos y preferencias, creando un producto	Diseño de productos ajustados al resultado del estudio de mercado	Artesanos encargados de ventas y promociones	Registro de ventas

ajustado a sus requerimientos			
Desarrollar un Programa Integral de Capacitación al Artesano en alianza estratégica con las instituciones gubernamentales y actores locales	Realización de capacitaciones a partir de la gestión con organizaciones gubernamentales	Administrador del taller	Actas de participación
Determinar nuevos canales de comercialización de las artesanías desde una labor de promoción, apertura de nuevos mercados y gestión en los locales de venta de diferentes empresas comercializadoras	Determinar nuevos canales de comercialización de las artesanías	Artesanos encargados de ventas y promociones	Registro de ventas
Diseñar un producto comunicacional con la información de las artesanías para su promoción y publicidad	Diseñar un folleto con la historia de las artesanías y cómo representa la identidad de la parroquia	Artesanos encargados de ventas y promociones	Registro de contrato por el folleto Folleto
Promover las artesanías como atractivo turístico y direccionar sus ventas al sector turístico	Realizar un plan de marketing para la promoción, comercialización y venta de las artesanías	Artesanos encargados de ventas y promociones	Plan implementado
Fortalecer la calidad, presentación, imagen de los productos para la satisfacción con el cliente del segmento de mercado identificado con estas preferencias	Mejorar los indicadores de producción desde los insumos de los productos y el fortalecimiento de la cadena de valor	Administrador del Taller	Informes de trabajo
Potenciar las artesanías como representación de la identidad cultural de la parroquia	Mejorar los indicadores de producción desde los insumos de los productos y el fortalecimiento de la cadena de valor	Administrador del Taller	Informes de trabajo
Gestionar un apoyo económico con instituciones para el mejoramiento del Taller Artesanal, a partir del análisis de mercado y del Plan de Mercadeo realizado para evitar pérdidas y una baja rentabilidad	Gestionar un crédito para el mejoramiento del Taller	Administrador del Taller	Aprobación del crédito
Capacitar a los jóvenes en las técnicas de producción artesanal ancestrales, que representen la identidad cultural a fin de potenciar las artesanías como atractivos	Realización de capacitaciones a partir de la gestión con organizaciones gubernamentales	Administrador del taller	Actas de participación

Elaboración propia

**Tabla 7. Planificación para la ejecución de actividades**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACTIVIDADES ESPECÍFICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTOS</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
Acercamiento y alianzas estratégicas con los proveedores así como la concientización de la necesidad de insumos de calidad	Realizar visitas técnicas a los proveedores y reuniones para negociaciones	Artesanos encargados de adquisición de materia prima dentro del Taller	300.00	Un mes, mes de diciembre
Contratación de especialistas externos en estudios de mercado	Realizar búsquedas y consultas de especialistas para su contratación	Artesanos encargados de ventas y promociones	100.00	Un mes, mes de enero
Capacitación permanente y supervisión de la producción	Determinar las necesidades de capacitación en artesanos desde reuniones y Talleres participativos Gestionar con instituciones públicas, convenios para capacitación	Administrador del taller	300.00	Un mes, mes de enero
Registro de marca en el IEPI	Contratación de los servicios de un diseñador gráfico que pueda crear la Marca y el Manual de Marca Realizar trámites de inscripción de la marca en el IEPI	Administrador del taller	2000.00	Dos meses, mes de enero y febrero
Inscripción de stand de ventas en ferias provinciales, cantonales y locales	Gestionar la participación en Ferias y eventos locales y nacionales	Administrador del taller	400.00	Un mes, mes de marzo
Diseño de productos ajustados al resultado del estudio de mercado	Determinar las líneas de trabajo con los artesanos, de acuerdo a asesoramientos y acompañamiento, teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado	Artesanos encargados de ventas y promociones	250.00	Un mes, mes de marzo
Determinar nuevos canales de comercialización de las artesanías	Realizar las rutas de distribución de los productos, los tipos de negocios que adquirirán el producto	Artesanos encargados de ventas y promociones	400.00	Un mes, mes de abril

Diseñar un folleto con la historia de las artesanías y cómo representa la identidad de la parroquia	Realizar la contratación de un diseñador gráfico y el servicio de una imprenta para la edición, diseño e impresión del folleto	Artesanos encargados de ventas y promociones	1300.00	Un mes, mes de mayo
Realizar un plan de marketing para la promoción, comercialización y venta de las artesanías	Contratar un especialista en marketing que realice el Plan.  Gestionar con instituciones gubernamentales, como contraparte, para el financiamiento y realización del plan de Marketing	Artesanos encargados de ventas y promociones	1000.00	Un mes, mes de junio
Mejorar los indicadores de producción desde los insumos de los productos y el fortalecimiento de la cadena de valor	Fortalecer la cadena de valor y los vínculos con los proveedores	Administrador del Taller	400.00	Un mes, mes de julio
Gestionar un crédito para el mejoramiento del Taller	Realizar acercamientos a las instituciones financieras para la gestión del crédito	Administrador del Taller	100.00	Un mes, mes de agosto

Elaboración propia

## 11 IMPACTOS

**Tabla 8. Impactos**

<b>Impacto Social</b>	Este proceso investigativo tuvo como resultado que las personas de la Parroquia Mulalillo, hoy en día por la tecnología, la aculturación está cambiando de la tendencia y forma de ver las cosas, siendo esto un factor negativo dentro de la misma ya que con el pasar del tiempo puede perder por completo sus orígenes culturales. Dentro del ámbito artesanal se pudo identificar muchas formas de vestir y un claro ejemplo es la vestimenta tradicional de la población que solo se utiliza como motivo de festividad no solo en este sector sino en muchos sectores del Ecuador.
<b>Impacto Económico</b>	<b>Residente:</b> se activa la economía local. El residente se beneficia directamente del gasto que el turista destina al comprar un producto. <b>Destino:</b> se practica un turismo sostenible sano y responsable. el turista tiene la oportunidad de experimentar y conocer lo más auténtico de la parroquia y a la vez observar la forma de elaboración de las artesanías. <b>Turismo:</b> aumenta el grado de satisfacción del turista. Este tipo de práctica facilita la convivencia inevitable entre el turista y el residente, incrementando el movimiento económico de la parroquia.
<b>Impacto Ambiental</b>	Es sostenible con el medio ambiente y amigable, no destruye la naturaleza

Elaborado por: Jácome Diego

## 12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

**Tabla 9. Presupuesto para el Proyecto**

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Acercamiento y alianzas estratégicas con los proveedores, así como la concientización de la necesidad de insumos de calidad	Artesanos encargados de adquisición de materia prima dentro del Taller	300.00	Un mes, mes de diciembre
Contratación de especialistas externos en estudios de mercado	Artesanos encargados de ventas y promociones	100.00	Un mes, mes de enero
Capacitación permanente y supervisión de la producción	Administrador del taller	300.00	Un mes, mes de enero
Registro de marca en el IEPI	Administrador del taller	2000.00	Dos meses, mes de enero y febrero
Inscripción de stand de ventas en ferias provinciales, cantonales y locales	Administrador del taller	400.00	Un mes, mes de marzo
Diseño de productos ajustados al resultado del estudio de mercado	Artesanos encargados de ventas y promociones	250.00	Un mes, mes de marzo
Determinar nuevos canales de comercialización de las artesanías	Artesanos encargados de ventas y promociones	400.00	Un mes, mes de abril

Diseñar un folleto con la historia de las artesanías y cómo representa la identidad de la parroquia	Artesanos encargados de ventas y promociones	1300.00	Un mes, mes de mayo
Realizar un plan de marketing para la promoción, comercialización y venta de las artesanías	Artesanos encargados de ventas y promociones	1000.00	Un mes, mes de junio
Mejorar los indicadores de producción desde los insumos de los productos y el fortalecimiento de la cadena de valor	Administrador del Taller	400.00	Un mes, mes de julio
Gestionar un crédito para el mejoramiento del Taller	Administrador del Taller	100.00	Un mes, mes de agosto

***COSTO TOTAL***

***6550.00 USD***





Diseñar un folleto con la historia de las artesanías y cómo representa la identidad de la parroquia									
Realizar un plan de marketing para la promoción, comercialización y venta de las artesanías									
Mejorar los indicadores de producción desde los insumos de los productos y el fortalecimiento de la cadena de valor									
Gestionar un crédito para el mejoramiento del Taller									

Elaboración propia

## 12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- A través de esta investigación se pudo determinar el diagnóstico geográfico ambiental, la cual sirvió para obtener datos los cuales nos sirven para saber qué tipo de clima predomina en esta parroquia de Mulalillo lo cual nos da a conocer su ubicación mediante un mapa geográfico el cual manifiesta que esta parroquia se encuentra situada en la sierra y esta nos da a conocer que aquí se puede dar la choclo con lo cual nosotros vamos a utilizar el cutul para realizar las artesanías.
- Dentro del proceso de identificación de los puntos críticos y facilitadores de distribución se aplicó la observación directa, registro fotográfico; al igual que se empleó herramientas como: cuadernos para el registro de la información y en especial la ficha extraída del INPC (Instructivo Nacional del Patrimonio Cultural), la misma que ayudo a la clasificación de las artesanías comercializadas desde la parroquia a diferentes festividades y compradores ayudando a determinar las falencias del proceso de distribución para la comercialización de las artesanías.
- En base a la sistematización de la información se desarrollan diferentes estrategias las cuales servirán para el comercio de estas artesanías las cuales con llevan a los canales de comercialización que se puedan tener dando así a conocer que mediante el reciclaje y las hojas de cutul se puede llegar a dar paso la comercialización de estas artesanías que son elaboradas a mano por algunos moradores y que tiene un arte único que se lo realiza.

### Recomendaciones

- Es de vital importancia que el o los artesanos de la parroquia, sepan difundir la riqueza cultural inmaterial que poseen, llevando de manera eficaz y responsable estos bienes materiales e inmateriales preservando los usos, conocimientos, representaciones y técnicas de elaboración a las nuevas generaciones logrando que las actividades artesanales se conserven a través del tiempo.
- Se propone que el enfoque de los proyectos futuros, se relacionen a la conservación de la tradición y se dicten talleres de elaboración y técnicas de

moldeado para que los artesanos de la parroquia logren un mayor número de producción en base a la aceptación que obtengan las artesanías en el mercado.

- Se sugiere a las entidades competentes de la parroquia Mulalillo incentiven a los artesanos para que su arte sea reconocido a nivel cantonal, provincial, regional y de esta manera se genere una fuente más de ingresos para los sectores que se encuentran involucrados en esto, incentivando así la visita de turistas a la parroquia.

### 13 BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta, E. (2015). La comercialización de artesanías: aspectos para el desarrollo rural. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Bernal, A. (2010). La producción de artesanías como factor catalizador para el desarrollo del turismo rural. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Buitrago, H. (2014 ). Fundamentos conceptuales del ocio crítico. Obtenido de Fundamentos conceptuales del ocio crítico : <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/160-fundamentos.pdf>
- Ciat (21 de febrero de 2017). Turismo y prácticas culturales. *Ciat.cgiar.org*. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de <http://ciat.cgiar.org/where-we-work/latin-america-and-the-caribbean-2/>
- Colectivo de autores (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir . Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir : <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Eagleton, T. (2011). *La idea de la cultura*. Editorial Paidós. Madrid, España.
- FASCÍCULO PROVINCIAL COTOPAXI*. (2010). Obtenido de FASCÍCULO PROVINCIAL COTOPAXI: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/cotopaxi.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/cotopaxi.pdf)
- Gardey, J. (2013). Definición y análisis de la cadena de valor para la comercialización de productos turísticos. Obtenido de <http://definicion.de/inscripcion/>
- Huelgos, A. (2012). Turismo comunitario desde la producción de artesanías. *Slideshare.net*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <https://es.slideshare.net/huelgosangelica/proyecto-de-grado-artesanas-2012-0928>

- INEC. (2014). Comercialización de artesanías en Ecuador. Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Informe del Ministerio de Industrias y Productividad (2017). Ventas y producción artesanal. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de  
<http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Lozano, M. (2010). Cadena de valor en producciones de artesanos. Obtenido de:  
<http://2cumbres.webnode.mx/products/%C2%BFque%20es%20una%20entrevista/>
- Merino, P. (2011). Definiciones y análisis de canales de comercialización para artesanías. Obtenido de: <http://definicion.de/danza/>
- Meyer, W. (2012). Consideraciones para el análisis FODA y determinación de estrategias. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- MINTUR. (2010). Informe del Ministerio de Turismo sobre atractivos turísticos culturales de la región sierra ecuatoriana. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Moguel, M. (2012). Las artesanías ecuatorianas. *SlideShare*. Obtenido de Folklor: <http://es.slideshare.net/MaferMoguel/ballet-folklorico-y-clasico>
- Molina, S. (2013). Matriz MEFE. Obtenido de [http://www.cienciadeporte.com/images/congresos/caceres/Ensenanza\\_deportiva/educacion\\_fisica/11observacion.pdf](http://www.cienciadeporte.com/images/congresos/caceres/Ensenanza_deportiva/educacion_fisica/11observacion.pdf)
- Palomino, L. (2013). Estrategias de comercialización de artesanías en México. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marthaliliana/trabajo-de-campo-3115658>
- Pazmay, M. (2014). Informe del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- Peña, L. (2015). Estrategias de comercialización y plan de marketing. Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de <http://ntrzacatecas.com/2015/09/12/artesana-convierte-hojas-de-maiz-en-artesanas-para-fiestas-patrias/>
- Pérez, P. (2016). Definición de artesanías. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de <https://definicion.de/artesano/>
- Pérezgrovas, V. (2014). Talleres de artesanías a base de cutul. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de <http://www.fundesarte.org/wp-content/uploads/2012/10/Guia-de-comercio-justo-para-artesanos-de-America-Latina.pdf>

- Ramón, L. (2013). Producción artesanal en sectores rurales de la sierra ecuatoriana. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Rivera, D. (2012). Planificación estratégica para artesanos locales mexicanos. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/Daniel99Rivera/prdida-de-identidad-un-problema-que-nos-asecha>
- Rosas, J. (2016). Elaboración de artesanías con elementos reciclados. Recuperado de <http://reciclar0.blogspot.com/2016/05/estrategia-de-tratamiento-de-residuos.htm>
- Sampieri, R. (2016). Metodología de la Investigación. <https://www.blogger.com/profile/09385152733188580693>
- UNESCO. (2013). Cultura y producción cultural. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de <https://ich.unesco.org/es/inventario-del-patrimonio-inmaterial-00080>
- Varela, A. (2015). Administración de la compensación. UNAM. México.
- Vargas, J. (2017). Marketing, estrategias y propuestas de canales de comercialización para empresarios locales. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de <https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>
- Within, B. (2014). Turismo y desarrollo local. Recuperado el 19 de Julio de 2017
- Zúñiga A. (2017). Estrategias desde la matriz FODA. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/4631868/Investigacion-y-Fotografia>

## 14 ANEXOS



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO DE IDIOMAS

***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por el señor **DIEGO VINICIO JÁCOME BAUTISTA** de la Carrera de **ECOTURISMO** de la **CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**, cuyo título versa “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS DE CUTUL Y MATERIAL RECICLADO EN LA PARROQUIA MULALILLO CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, Marzo del 2019

Atentamente,

**Msc. Vladimir Sandoval V.**  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
**C.C. 0502104219**



## Anexo 1. Tutor del proyecto de investigación



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DATOS INFORMATIVOS



#### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** SAMPEDRO ARRIETA

**NOMBRES:** MILTON ALBERTO

**ESTADO CIVIL:** CASADO

**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0602636987

**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 2

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** RIOBAMBA 09 DE ENERO DEL 1076

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** RIOBAMBA

**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 032393061

**TELÉFONO CELULAR:** 0984509068

**EMAIL INSTITUCIONAL:** milton.sampedro@utc.edu.ec

**TIPO DE DISCAPACIDAD:** N/A

#### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniero En Ecoturismo	24-10-2004	1002-04-533659
TERCER	Guía Profesional De Turismo	08-08-2011	1002-11-1077036
CUARTO	Magister En Educación Y Desarrollo Social	09-09-2013	1032-13-86039100

#### PUBLICACIONES RECIENTES

Autor/ Coautor	Nombre del Artículo	Nombre de la revista	Lugar (País- ciudad)	Fecha de la publicación
Autor	"Estudio de la incidencia en el desarrollo local de corredores turísticos. Caso de estudio cantón Pallatanga, provincia Chimborazo, Ecuador"	"TURyDES, Turismo y Desarrollo Local" (ISSN: 1988-5261), LATINDEX, C.I.R.E.T	Málaga	18 de julio de 2017.
Autor	"La exportación de cereal de quinua orgánica al mercado de Hamburgo- Alemania", como parte del libro "FACETAS ACADÉMICAS"	"FACETAS ACADÉMICAS" Libro bajo el ISBN: 978-9942-759-51-1	Guayaquil	18 de diciembre de 2017
Autor	"Las relaciones de género en la formación Humanista en Ecuador"	"Revista Caribeña de las Ciencias Sociales", (ISSN: 2254-7630).	Málaga	9 de mayo de 2016.
Coautor	"La Capacidad de Carga Turística como una herramienta de planificación en turismo"	ESPE	Ecuador-Latacunga	2016
Coautor	Planificación para la conservación de sitios del turismo sostenible, caso bosque de Leonan, provincia de Chimborazo.	UTCiencia	Ecuador - Latacunga	Aprobado para publicación, volumen 4
Coautor	Diagnóstico ornitológico en el campus Salache	Libro	Ecuador - Latacunga	Aprobado para publicación digital

#### HISTORIAL PROFESIONAL

**FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Servicios: 81 Servicios personales

**PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC:** Octubre 2016

FIRMA

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DEL ESTUDIANTE

**DATOS PERSONALES****APELLIDOS:** Jácome Bautista**NOMBRES:** Diego Vinicio**ESTADO CIVIL:** Soltero**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 050306535-1**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 0**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga 26 de Julio de 1987**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** >Salcedo -Barrio la Curtiembre**TELÉFONO CONVENCIONAL:****TELÉFONO CELULAR:** 0984417796**EMAIL INSTITUCIONAL:** diego.jacome1@utc.edu.ec**TIPO DE DISCAPACIDAD:** N/A**# DE CARNET CONADIS:** N/A**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

<b>Formación superior</b>	Ingeniería en Ecoturismo en la Universidad Técnica de Cotopaxi ( en curso )
<b>Formación secundaria</b>	Colegio Experimental “Colegio Nacional Jose Peralta”
<b>Formación primaria</b>	Escuela “ Isidro Ayora ”

**FIRMA**





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



DATOS INFORMATIVOS

**DATOS PERSONALES**

**APELLIDOS:** RODAS VINUEZA

**NOMBRES:** DANIELA ALEJANDRA

**ESTADO CIVIL:** SOLTERA

**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 172222086-8

**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 0

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** QUITO, 28 de abril de 1989

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** JOSÉ XIRONZA S2-27 Y FRANCISCO MATIZ

**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 023194447    **TELÉFONO CELULAR:** 0998019555

**EMAIL INSTITUCIONAL:** daniela.rodas@utc.edu.ec

**TIPO DE DISCAPACIDAD:**

**# DE CARNET CONADIS:**

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras	06-11-2013	1036-13-1247547
CUARTO	Master Universitario en Gestión Internacional del Turismo mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos	09-03-2017	724197109

**HISTORIAL PROFESIONAL**

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:**

Administración de Empresas Hoteleras / Gestión de Turismo Internacional

**FECHA DE INGRESO A LA UTC:** Abril 2017

**FIRMA**

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

#### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** Vinueza Morales

**NOMBRES:** Diana Karina

**ESTADO CIVIL:** Soltera

**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 1716060148

**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 2

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** 05/11/1984

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Av. Simón Bolívar y Av. Gral. Rumiñahui, Quito.

**TELÉFONO CELULAR:** 0994240704

**EMAIL INSTITUCIONAL:** diana.vinueza@utc.edu.ec

**TIPO DE DISCAPACIDAD:** N/A

**# DE CARNET CONADIS:** N/A

#### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Licenciada en Turismo Histórico Cultural	2008-01-15	1005-08-806777
CUARTO	Magister en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales	2016-05-23	1032-2016-1675427

#### PUBLICACIONES RECIENTES

Autor/ Coautor de artículo indexado	Nombre del Artículo	Nombre de la revista	Lugar (País-ciudad)	Fecha de la publicación
Autor	Diagnóstico ornitológico en el campus Salache	Libro	Ecuador - Latacunga	(Aprobado para publicación digital)
Coautor	Planificación para la conservación de sitios del turismo sostenible, caso	U Ciencia	Ecuador - Latacunga	(Aprobado para

	bosque de Leonana, provincia de Chimborazo.			publicación, volumen 4)
--	---------------------------------------------	--	--	-------------------------

**HISTORIAL PROFESIONAL**

**FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Servicios: 81 Servicios personales, 85 Protección del medio ambiente

**FIRMA**

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

#### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** Andrade Ayala

**NOMBRES:** Andrea Isabel

**ESTADO CIVIL:** Soltera

**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 1719291468

**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 0

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** 16/01/1986

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Manuel Checa y Barba N 65 – 33, y Joaquín Pareja

**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 023455320

**TELÉFONO CELULAR:** 0984255539

**EMAIL INSTITUCIONAL:** andrea.andrade@utc.edu.ec

**TIPO DE DISCAPACIDAD:** N/A

**# DE CARNET CONADIS:** N/A

#### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
<b>TERCER</b>	Ingeniera en Empresas Turísticas y Áreas Naturales	11-08-2009	1032-09-940453
<b>CUARTO</b>	Master of Forest Ecosystem Science	10-03-2015	7057 R-15-21991

#### PUBLICACIONES RECIENTES

Autor/ Coautor de artículo indexado	Nombre del Artículo	Nombre de la revista	Lugar (País-ciudad)	Fecha de la publicación
Coautor	Planificación para la conservación de sitios del turismo sostenible, caso bosque de Leonana, provincia de Chimborazo.	UTCiencia	Ecuador - Latacunga	(Aprobado para publicación, volumen 4)

Coautor	Diagnóstico ornitológico en el campus Salache	Libro	Ecuador - Latacunga	(Aprobado para publicación digital)
---------	-----------------------------------------------	-------	---------------------	-------------------------------------

**HISTORIAL PROFESIONAL**

**FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Servicios: 81 Servicios personales, 85 Protección del medio ambiente

**PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC:** Abril – Agosto 2015

**FIRMA**

**Anexo 3. Listado de nombres de artesanías**

- Los huacos
- El ángel de la estrella
- El rey moro
- El abanderado
- El capitán
- El ashanguero
- Los payasos
- Las camisonas
- El danzante es un cóndor
- Diablo huma
- Cholas
- El príncipe san miguel

**Anexo 4. Canales de comercialización**

<b>Nombre del sector</b>
Feria de artesanías organizadas por el gobierno municipal del cantón salcedo
Feria de artesanías organizadas por el municipio de Pujilí
Feria de artesanías organizadas por el gobierno municipal del cantón Latacunga
<b>Puntos de venta en latacunaga</b>
Puntos de venta en salcedo
Puntos de venta en Latacunga

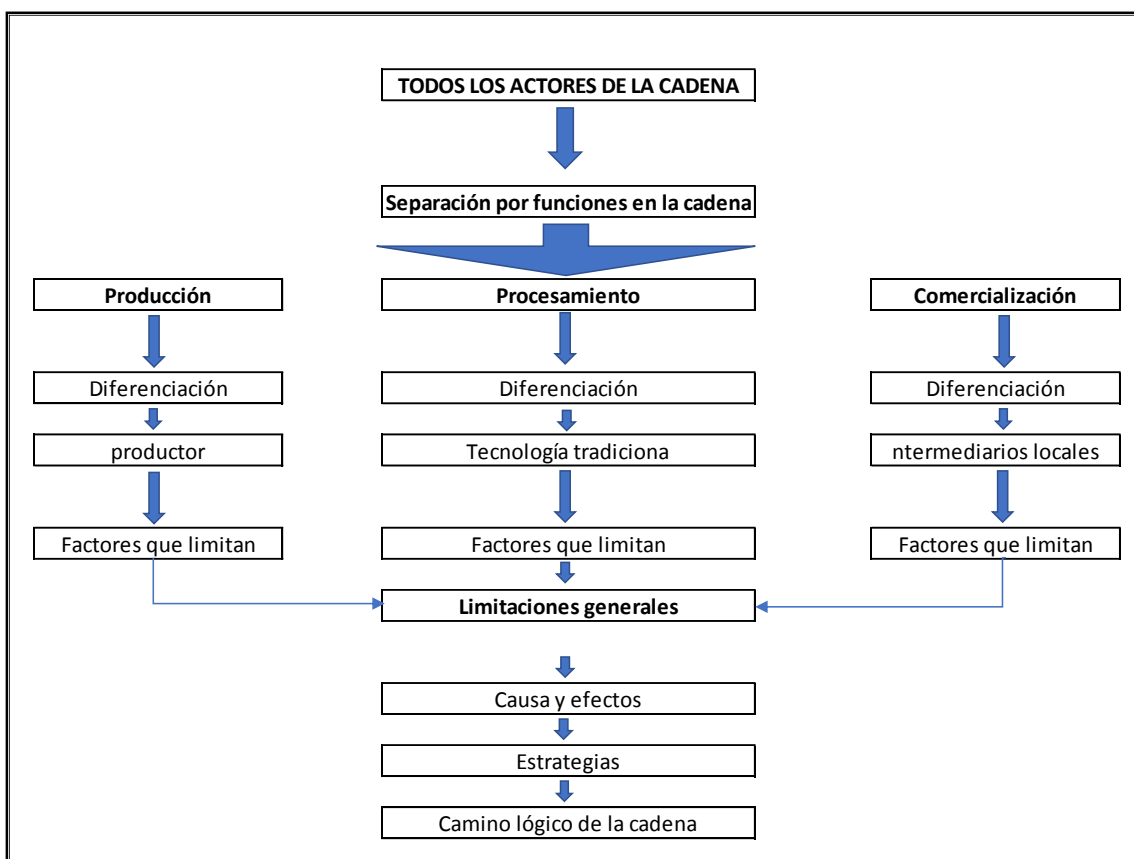
**Elaborado por:** Jácome Diego

**Anexo 5.** Fotografías de los canales de distribución o puntos de ventas

Nombre del sector	Imágenes
Feria de artesanías organizadas por el gobierno municipal del cantón salcedo	
Feria de artesanías organizadas por el municipio de Pujilí	
Feria de artesanías organizadas por el gobierno municipal del cantón Latacunga	
<b>Puntos de venta en latacunga</b>	
Puntos de venta en salcedo	
Puntos de venta en Latacunga	

**Elaborado por:** Jácome Diego

## Anexo 6. Todos los actores de la cadena



Elaborado por: Jácome Diego

## Fichas del INPC para el inventario

### Anexo 7. Ficha Mestizo

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A5 TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	<b>CÓDIGO</b>
	IM-05-07-50-004-18-000000
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> COTOPAXI	<b>Cantón:</b> SALCEDO
<b>Parroquia:</b> SAN MIGUEL DE SALCEDO	<b>Urbana ( ) Rural (X)</b>
<b>Localidad:</b> MULALILLO	
<b>Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X(Este) 763687 Y(Norte)9894016 Z (Altitud) 2845</b>	
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>	





**Descripción de la fotografía:** Artesanías de Cutul **Foto:** Diego Jácome

**Código fotográfico:** IM-05-07-50-004-18-000000

### 3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación		Otra (s) denominación (es)	
Casas de Adobe	D1	N/A	
	D2	N/A	
Grupo social		Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español	
	L2	N/A	
Subámbito		Detalle del subámbito	
Gastronomía			

#### Breve reseña

Lima. Una de las cosas que los padres siempre quieren que quede claro para sus hijos, es que ellos los aman con locura y nadie los amará igual. Además, siempre estarán para apoyarlos sin importar lo que pase.

### 4. DESCRIPCIÓN

Muñeca elaborada totalmente a mano, con hojas de maíz. Carita pintada a mano. Altura aprox. 30 cm.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
	Anual	En la actualidad se han desaparecido con el pasar de los años han existido otros materiales para la realización de estas artesanías. Es por ello se ha perdido el interés de mantener viva la cultura	
X	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local	El proceso tradicional de elaboración de las artesanías de cutul u hojas de maíz ya que son métodos ancestrales tomando en cuenta las hojas de maíz como materia prima, precisamente para mejorar sus cualidades.	
	Provincial		
	Regional		
X	Nacional		
	Internacional		

Productos		Descripción del producto	Uso	Detalle del uso
P1	ARTESANIAS CUTUL	Actúa como materiales que dan acabados únicos	FUNCIONA L	Uso de materiales locales tiene un bajo costo poca inversión en materiales de soporte

#### Técnica

T1	CUTUL O HOJAS DE MAÍZ	La técnica que se utiliza para la elaboración de estas artesanías es ancestral la cual se trasmite de generación en generación las cuales han sido reemplazado con el pasar de los
----	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		años por las industrias las cuales se dedican a fabricar juguetes y personajes en plástico, por una larga serie de objetos modernos q no representan la cultura ni el arte de nuestros artesanos.				
Materiales		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición		
M1	CUTUL O HOJAS DE MAIZ	VEGETAL	CANTON SALCEDO	PRODUCCION PROPIA		
<b>Herramientas</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>		
H1	MARTILLO	Tradicional		Producción Propia		
H2	PEGA	Tradicional		Producción Propia		
H3	PINTUR	Tradicional		Producción Propia		
H4	ADORNO	Tradicional		Producción Propia		
H	LENTEJUELAS	Tradicional		Producción Propia		
<b>5. PORTADORES / SOPORTES</b>						
<b>Tipo</b>		<b>Nombre</b>	<b>Edad /Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuos			N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades			N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones			N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>				
X	Padres-hijos	El cutul como material para las artesanías ha sido utilizado por millones de años por los pueblos indígenas de américa actual mente este arte tiene mucha aceptación por su valor cultural.				
	Maestro-aprendiz					
	Centro de capacitación					
	Otro					
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalle de la transmisión</b>				
X	Padres-hijos	Sin embargo, una limitante para desarrollar las artesanías de cutul mediante técnicas constructivas tradicionales ya que dicho conocimiento generalmente es asistemático, varía				
	Maestro-aprendiz					
	Centro de capacitación					
	Otro					
<b>6. VALORACIÓN</b>						
<b>Importancia para la comunidad</b>						
la elaboración de estas artesanías presenta la ventaja de su agradable forma q toma en las artesanías las cuales terminadas dan un gran impacto visual a quienes las adquieren pan bien así dando mucho interés a las generaciones para su elaboración y conservación del arte de las artesanías echas en cutul						
<b>Sensibilidad al cambio</b>						
	Alta	El cutul ahorrará dinero y fomentará la cultura, una artesanía de cutul mantendrá despierto el interés ancestral				
	Media					

X	Baja			
<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>
Sr.		MULALILLO		Masculino
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Código / Nombre</b>		<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>
. N/A		N/A	N/A	N/A
<b>9. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>		<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>
N/A		N/A	N/A	N/A
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DASTOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad Investigadora:</b> Universidad Técnica de Cotopaxi				
<b>Inventariado por:</b> Grupo de Trabajo			<b>Fecha de inventario:</b> 2017/01/07	
<b>Revisado por:</b> Ing. Alejandra Rodas			<b>Fecha revisión:</b> 2017/01/09	
<b>Aprobado por:</b> Ing. Aprobado Por Lectores			<b>Fecha aprobación:</b> 2017/01/09	
<b>Registro fotográfico:</b> Diego Jácome				

## Anexo 12. Mapa de ubicación del sector del proyecto

### Mapa de Ubicación



**Fuente:** Google Earth.

**Elaborado por:** Jácome, Diego (2018)

*Datos Generales*

<b>Parroquia de Mulalillo</b>	
<b>Altitud</b>	2.740 msnm
<b>Población</b>	6708 hab.
<b>Superficie</b>	4200 hectáreas.
<b>Comunidades</b>	Chirinche Bajo Cunchibamba Chico San Luis Santa Rosa de Cajón Uco Chimbacalle Santa Rosa Hermanas Páez Unalagua Quevedo San Fernando San Pablo Ovalo Nuevo Taxoloma San León Salatilín Chasqui Nagsiche Unalagua Salatilín Santa Inés El Rosario
<b>Clima</b>	Min.2° C Max 16 ° C

## Anexo 13

### *Ámbito geográfico ambiental*

#### ÁMBITO GEOGRÁFICO AMBIENTAL DE LA PARROQUIA MULALILLO

<b>Límites Parroquiales</b>	<b>Al Norte:</b> con el río Nagsiche <b>Al Sur:</b> con la provincia de Tungurahua <b>Al Este:</b> con la Parroquia Cusubamba <b>Al Oeste:</b> con la parroquia Antonio José Holguín
<b>Barrió Mulalillo</b>	
Ubicación	Se encuentra ubicado al suroeste de San Miguel de Salcedo, exactamente a 9 kilómetros.
El estado climático	Su clima es benigno, ya que su región más alta se ubica hacia el sur desde el cual generalmente soplan los vientos, su pluviosidad es moderada, su temperatura media es de 12 °C; su poblado más alto el barrió de San Diego sobre los 3600 metros.
Los Servicios	Telecomunicaciones, agua potable, energía eléctrica).
Viabilidad	Para exceder al barrió se debe cruzar la panamericana donde existen caminos de segundo y tercer orden.
Temperatura	Se establece que la temperatura se encuentra entre dos isotermas: la 7 que aplica para la Zona Alta según la altitud y varía entre 8 y 10 °C y la Isoterma 8 con temperaturas de 10 a 12°C. para la Zona Baja; sin embargo, la temperatura puede descender en los páramos hasta 2°C como temperatura media mínima.
Precipitación	Debido a la altitud existen formaciones vegetales y por el tipo de suelo que este tiene, entre los meses de septiembre a noviembre y de enero a mayo existe mayor precipitación y por ende la cobertura vegetal es considerable.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulalillo

**Elaborado por:** Jácome Diego

## Anexo 14. Caracterización de la región

<b>DATOS GENERALES</b>
Provincia de Cotopaxi
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, en el este y en los flancos externos de la Cordillera Occidental en el oeste.</li> <li>✓ Su capital administrativa es la ciudad de Latacunga, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 6.569 km<sup>2</sup>, siendo la décima séptima provincia del país por extensión.</li> </ul>

<b>Límites Provinciales:</b>	<b>Al norte:</b> Pichincha <b>Al sur:</b> Tungurahua y Bolívar <b>Al Occidente:</b> Los Ríos <b>Al Oriente:</b> Napo		
<b>Habitantes</b>	458.581 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la novena provincia más poblada del país. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010)		
<b>Composición de la provincia</b>			
Provincia de Cotopaxi está constituida por 7 cantones las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la Región Centro.			
<b>División política</b>			
Cantón	Población	Área	Cabecera Cantonal
<b>La Maná</b>	42.216	663	La Maná
<b>Latacunga</b>	170.489	1.377	Latacunga
<b>Pangua</b>	21.965	721	El Corazón
<b>Pujilí</b>	69.055	1.308	Pujilí
<b>Salcedo</b>	58.216	484	San Miguel
<b>Saquisilí</b>	25.320	208	Saquisilí
<b>Sigchos</b>	21.944	1.313	Sigchos
<b>Cotopaxi es uno de los centros más importantes en ámbitos como:</b>			
Administrativos	Económicos	Financieros	Comerciales
El desarrollo de la industria en la provincia se debe actividades como.		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El comercio.</li> <li>✓ La ganadería.</li> <li>✓ La agricultura.</li> <li>✓ La industria. (teniendo en cuenta que las artesanías no cuentan con una fábrica para su comercialización).</li> </ul>	

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Cotopaxi  
Elaborado por: Jéssica Diego

<b>ÁMBITO SOCIO ECONÓMICO</b>
-------------------------------

Mulalillo se caracteriza por desarrollar las actividades en el sector primario y secundario.
<b>Producción Agrícola</b>
La Parroquia se sostiene en sus actividades agrícolas de la siguiente manera, la producción es principalmente: en la Zona alta cebada, papa y habas; en la zona baja predomina la producción del maíz, brócoli, alfalfa y hortalizas, esta producción se destina a la alimentación familiar y venta a los mercados de Ambato, Salcedo y Latacunga. Los principales productos agrícolas que se comercializan desde la parroquia son maíz y papas, la producción agrícola se distribuye fundamentalmente para el consumo familiar y el mercado regional (Salcedo, Ambato, Latacunga), además se presenta el uso de forraje para especies mayores y menores complementan la economía familiar de los habitantes de la parroquia.
<b>Producción Pecuaria</b>
Entre las especies mayores tenemos el ganado vacuno destinado a la producción de leche, que en un 10% es para el consumo familiar; y el 90% restante para la venta, el cual es recogido por intermediarios que comercializan el producto siendo este entregado a las fábricas procesadoras de lácteos del cantón Salcedo, del ganado vacuno y ovino se utiliza su excremento como abono, el cual se deposita a campo abierto resultando óptimo para los suelos de cultivo.
<b>Actividad Forestal</b>
Siendo esta una actividad que realiza el hombre para aprovechar los distintos productos de bosques, tomando en cuenta que los mismos son recursos naturales renovables, puesto que la vegetación se renueva espontáneamente, aunque en forma muy lenta, pueden convertirse en un recurso agotable debido al uso excesivo de ellos, o cuando son afectados por elementos naturales, como las plagas, el fuego, o las inundaciones

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulalillo

**Elaborado por:** Jácome Diego

### Anexo 15. Resultado entrevista a representantes canales de comercialización

Productor semanal	Cantidad mensual	Canal	Procedencia	% de Ganancia	Pago	Requisitos	Posibilidades de venta
4	16	Mercado	Cada producto tiene su empaque	15%	Efectivo	Moderno Calidad visual Materiales	Alta
4	16	Tiendas	Cada marca tiene su empaque	350%	Consignación mensual	Acabados Calidad visual Materiales	Media
4	16	Ferias	Cada marca tiene su empaque	10%	Efectivo	Materiales Calidad visual Acabados detallados Elaborados con material reciclado	Canal
4	16	Intermediarios	Cada marca tiene su empaque	45%	Consignación mensual	Materiales Calidad Acabados Pintura no toxica	Alta

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Jácome Diego



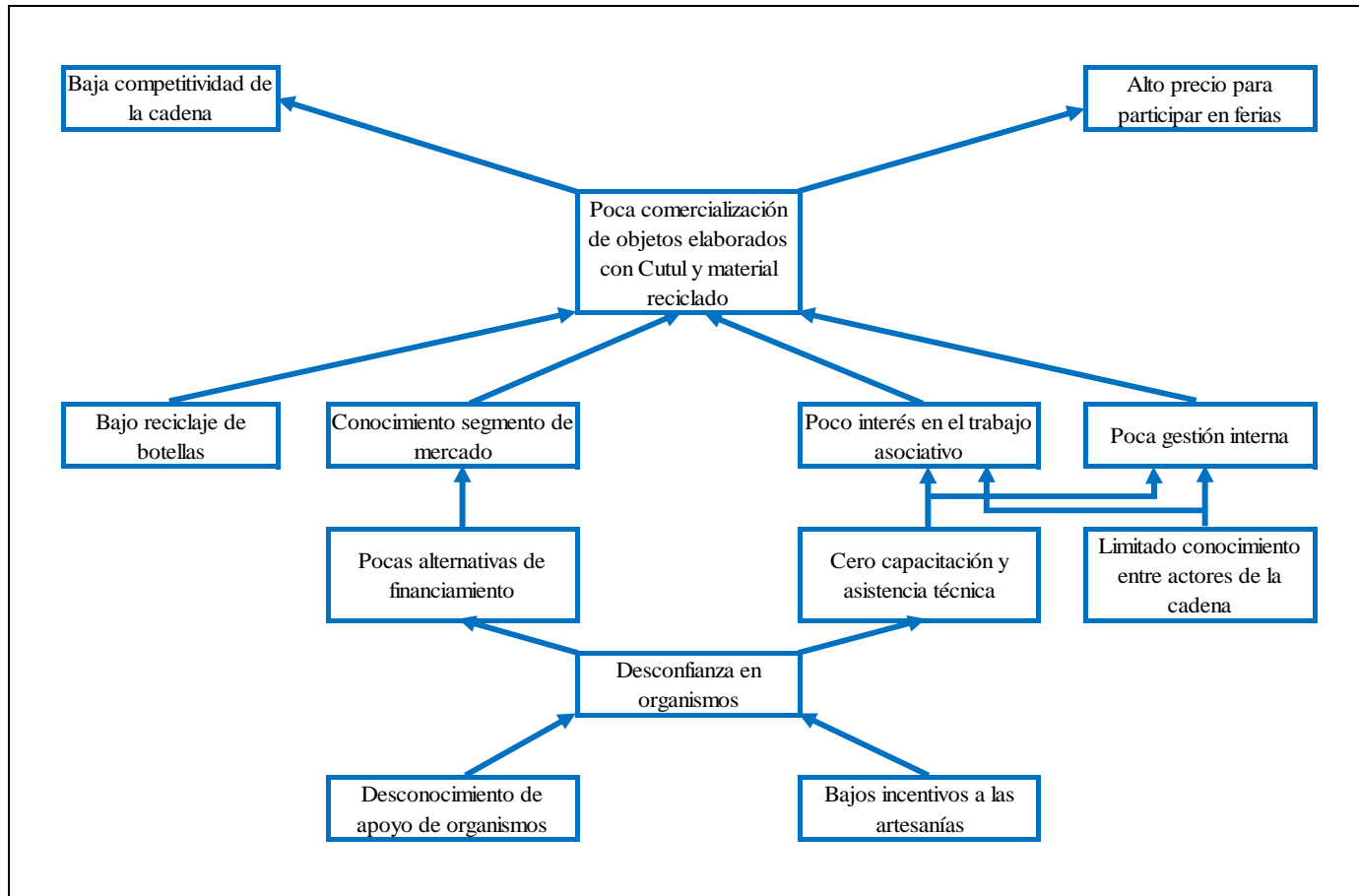
## **Análisis Causa Efecto**

El análisis causa - efecto permite identificar el problema principal de la cadena a través de la elaboración del árbol de problemas, cuya lógica vertical establece una relación entre la causa y efecto de los problemas planteados.

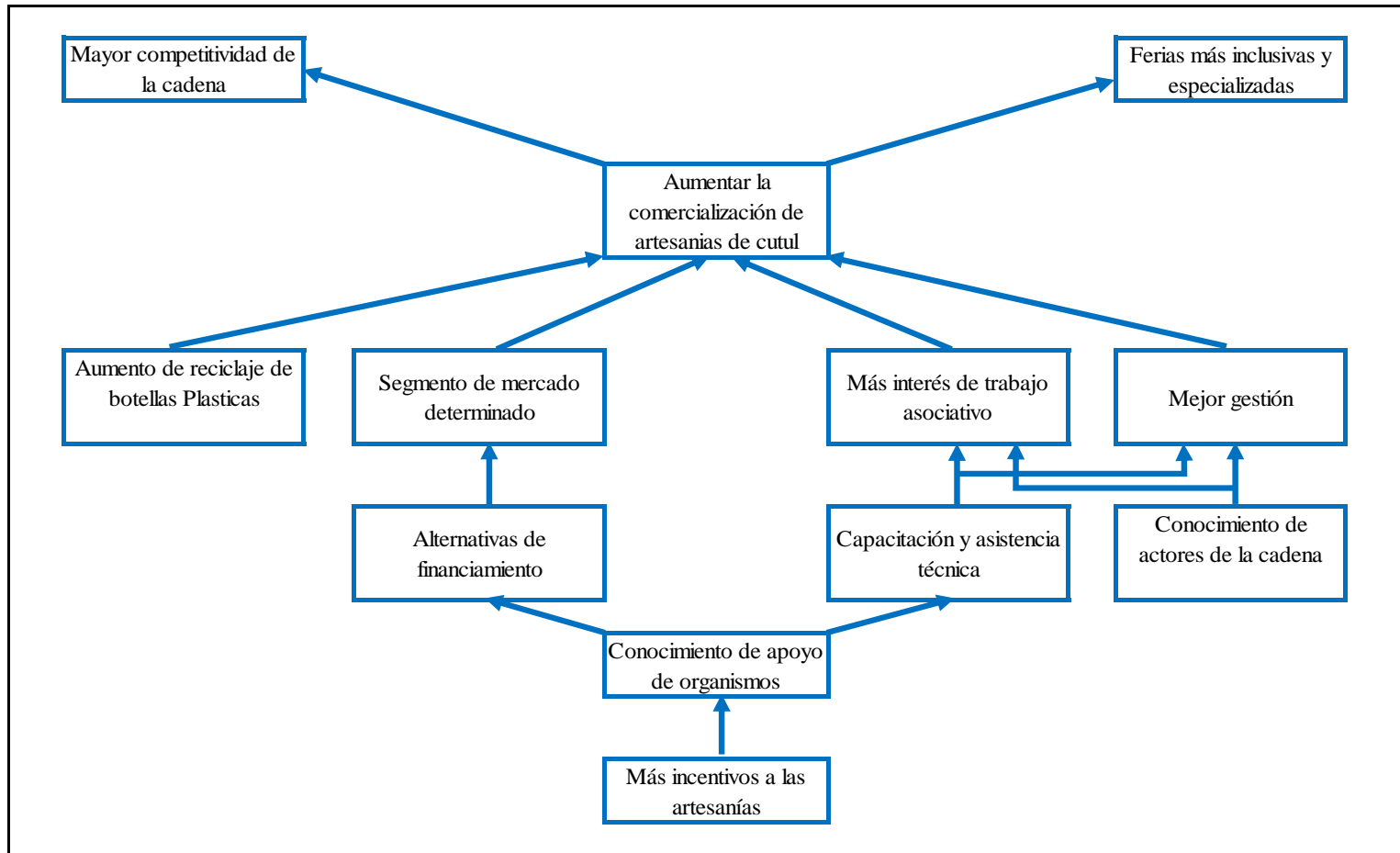
Al colocar en positivo los problemas, el árbol de problemas se convierte en árbol de objetivos, y esos objetivos ayudan a elaborar el camino lógico y la estrategia de competitividad.

## **Árbol de problemas detectados**

**Anexo 16.** Árbol de problemas detectados



**Anexo 17. Árbol de objetivos para el desarrollo de las estrategias de comercialización.**



## Anexo 18. Entrevista realizada. Artesano Sr. Manuel Chango

Ítems	Criterios	Valoraciones Finales
<p>¿Cómo se hace el producto?</p> <p>¿Es viable su comercialización y ventas?</p>	<p>Los productos del Taller son en un 100% artesanías de maíz o cutul con material reciclado que es la materia prima, con características de acabados, colores y diseños, exigidos por el mercado.</p> <p>En la nueva “economía de la experiencia” los productos que tienen historias para contar, que remiten a hechos, lugares, saberes y hace res tradicionales son más valorados y deseados. El desafío es poner en evidencia estos atributos, diversificar Y dirigir la oferta.</p> <p>Además de promover productos capaces de despertar la curiosidad y el deseo de las personas identificadas con las raíces culturales, acompañando el crecimiento de la demanda de bienes simbólicos identificados culturalmente con determinado territorio.</p>	<p>La producción artesanal es viable considerando que representa la identidad cultural local y nacional.</p>
<p>¿Las artesanías pueden contribuir al desarrollo del turismo?</p>	<p>Cuando el artesanado encuentra la oportunidad en el turismo se inicia una sinergia que involucra la valorización del producto auténtico que identifica un pasado, un hábito o una costumbre. Con los años estos productos de materia prima cultural o natural se transforman en objeto de apreciación, identidad y valor turístico. Se crea un entorno capaz de generar ingresos, valorar la identidad cultural, promover el trabajo femenino, mejorar las condiciones de vida del artesano y su familia; es decir, un entorno capaz de crear un momento simbólico.</p> <p>En cuanto a la actividad turística el consumo de suvenir marca el recuerdo del lugar visitado, la representación de un producto local, sentimientos de pertenencia de la comunidad visitada y valoración de su cultura. El turismo cultural se apropia y utiliza como aporte socioeconómico el consumo de productos identitarios a través del efectivo consumo de bienes y servicios locales, mediante la adquisición de algo representativo del lugar visitado llamado suvenir artesanal (conocido popularmente como recuerdo del lugar). Así es que las artesanías pueden llegar a ser una representación del sitio visitado o destino.</p>	<p>Las artesanías pueden llegar a convertirse en una fuente de ingresos económicos sostenible y pueden llegar a ser una alternativa para impulsar el desarrollo turístico local.</p>
<p>¿Considera que las artesanías pueden ser una fuente de desarrollo económico?</p>	<p>El binomio recursos naturales y cultura ha sido exitoso en otros países que han visto aumentar los ingresos económicos de sus poblaciones rurales con proyectos que resaltan las peculiaridades culturales de su gente y las bellezas naturales de su entorno. Las artesanías pueden ser una alternativa al desarrollo económico, si se realiza un proyecto donde se establezcan las estrategias necesarias para su promoción y comercialización.</p>	<p>La producción artesanal representa una fuente de desarrollo económico y cultural</p>
<p>¿Ha recibido ayuda de alguna empresa privada o del gobierno?</p>	<p>El apoyo es insuficiente, el gobierno local y cantonal no brinda ayuda para el crecimiento de la producción y la comercialización del producto.</p>	<p>Se hace indispensable fomentar la ayuda del gobierno a los artesanos</p>
<p>¿La calidad de las artesanías es adecuada a las exigencias del mercado?</p>	<p>La calidad de las artesanías, de cutul y material reciclado, tiene una excelente aceptación en el mercado por lo que las tiendas no dan sugerencias sobre su acabado, solo que se aumenten los estilos.</p>	<p>La calidad de las artesanías es reconocida</p>

¿Cuál es la mayor desventaja para el crecimiento del Taller?	Se deben encontrar canales de distribución, comercialización de las artesanías que permitan su venta porque son insuficientes los canales de venta.	Los canales de distribución y las estrategias de comercialización constituyen una desventaja.
¿Qué temas están presentes en su obra? (costumbres, paisaje, naturaleza, comentario social, motivos decorativos)	Costumbres, naturaleza, motivos decorativos de acuerdo a la creatividad del artesano pero representativos de la identidad de la parroquia y el cantón	Las temáticas de las obras dan valor a las artesanías
¿Trabaja en otra actividad?	La agricultura en terrenos propios	Los artesanos también son agricultores en la mayoría de los casos
¿Existe alguna organización artesanal?	No existe, pero sería un apoyo al negocio la existencia de una organización	La existencia de una organización beneficiaría la producción artesanal
¿Cuáles considera que deben ser los aspectos fundamentales para que las artesanías puedan convertirse en un atractivo turístico?	Definir la demanda de los turistas que estén dispuestos a adquirir el servicio de turismo artesanal. Establecer la estructura organizacional de la empresa que oferta turismo artesanal. Plantear estrategias de promoción y publicidad para ofertar turismo artesanal que permitan una rápida difusión de una nueva alternativa turística vivencial. Determinar la factibilidad financiera del proyecto estableciendo la cantidad de recursos a utilizarse.	La estructuración de un proyecto es importante sobre todo las estrategias de comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jácome Diego

## Anexo 19

**Tabla 7. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Gran habilidad manual y creatividad de los artesanos productores, con alta capacidad artística.</p> <p>Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales).</p> <p>Diversidad de productos y líneas artesanales.</p> <p>Apoyo de empresarios en la comercialización de sus productos y capacitación, mejorando el desempeño de su Taller.</p> <p>Demanda de productos de esta categoría en el mercado. En mercados como Salcedo y Mulalillo es notable la aceptación que los consumidores tienen por este tipo de artesanías, por lo que se considera una tendencia positiva para los fines de mercadeo del producto.</p> <p>Disponibilidad de materia prima en la zona. El Taller se encuentra situado en una región donde se produce maíz, su adquisición resulta fácil y en el corto tiempo en el que el maíz es escaso los artesanos compran con anticipación y así mantienen la producción durante todo el año.</p> <p>Bajos precios de la materia prima.</p> <p>Participación de jóvenes en los talleres y emprendimientos familiares con mejores competencias</p>	<p>Crecimiento económico del país y posicionamiento (turismo y gastronomía), generan mayor demanda por artesanías.</p> <p>Existencia de nichos en el mercado nacional e internacional, de productos naturales, ecológicos, culturales y hechos a mano.</p> <p>Tendencia de incremento del turismo interno y receptivo a la par que tendencia de incremento del gasto en artesanía por parte del turista interno y receptivo.</p> <p>Existencia de ferias internacionales y nacionales que permiten mostrar las artesanías ecuatorianas, establecer contactos para futuros negocios y descubrir tendencias en los mercados internacionales de artesanía.</p> <p>Acceso a personal capacitado en elaboración de artesanías por parte de la Dirección de Cultura del GAD Municipal y como parte de la gestión de la Junta Parroquial.</p> <p>Abastecimiento eficiente de materia prima de excelente calidad. La materia prima es abastecida por los productores del lugar, lo cual representa una ventaja.</p> <p>Tienen una estructura organizacional definida, con división de funciones lo que beneficia profundamente en el buen desempeño del Taller.</p>

<p>de gestión y capacidad para asimilar nuevos conocimientos en técnicas y diseños.</p>	<p>Mano de obra calificada en la elaboración de las artesanías.</p> <p>Producción constante de artesanías donde todos los pobladores contribuyen a reciclar y a donar los productos a los artesanos.</p> <p>Existencia de programas de responsabilidad social de diferentes empresas del sector privado que incluyen proyectos productivos y sociales que impactan en el desarrollo de la artesanía y el rescate del valor cultural de las localidades en la que intervienen.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Escasez de materia prima en ciertas épocas (cutul) que corresponde a la sequía.</p> <p>Los artesanos no venden sus productos directamente al consumidor, porque venden productos a los intermediarios a un menor precio por la necesidad de dinero y que les pagan sus artesanías al contado.</p> <p>Tardanza en cumplir pedidos por irregularidades en la producción y por la falta de comunicación entre las mismas para repartirse el trabajo.</p> <p>Dependencia excesiva de pocas personas.</p> <p>Inexistencia de una visión estratégica articulada, alineada y concertada entre los actores del sector y las entidades involucradas, ocasiona que existan esfuerzos aislados para desarrollar el sector.</p> <p>Información estadística dispersa; estudios de líneas artesanales, estudios de mercado y diagnósticos no sistematizados y/o desactualizados.</p> <p>Insuficiente oferta de calidad y difícil acceso a la materias primas e insumos a nivel regional y local.</p> <p>Débil posicionamiento de los productos de artesanía en sus diferentes mercados: local, turístico y de exportación.</p> <p>Productos carentes de valor agregado y no diferenciados de acuerdo a los requerimientos y exigencias de los distintos mercados: local, turístico y de exportación.</p> <p>Escasos conocimientos de productividad e indicadores de producción por parte de los pequeños productores de artesanía.</p> <p>Débil articulación e integración de la cadena productiva con la cadena de comercialización (proveedor, productor, intermediario, comercializador).</p> <p>Modelos de asociatividad de los productores, poco sostenibles, debido a escasos vínculos de confianza, baja representatividad de las directivas, rasgos culturales, diferentes tamaños de empresas y deficiencias en la gestión de las organizaciones asociativas.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Falta de transporte para llevar las artesanías</p> <p>Intermediarismo. Los que acuden hasta sus domicilios para comprar artesanías a precios más bajos y revenderlas, o bien, los artesanos van a ofrecerlas a los comerciantes en los mercados.</p> <p>Falta de organización entre los artesanos. En la comunidad no existe ningún tipo de organización que los ayude a promoverse como agrupación artesanal y hacer más extenso el mercado de sus productos a precios homogéneos, de tal manera, que les permita a todos la misma oportunidad de vender sus productos.</p> <p>Falta de promoción artesanal. En la comunidad no existen mecanismos que promuevan la actividad artesanal, y la administración municipal en ocasiones, invita a los artesanos para que participen en alguna feria o exposición artesanal; sin embargo, no les proporcionan ayuda para transportar sus productos, además de que son ellos quienes con sacrificio tienen que pagar viáticos y hospedaje cuando los han invitado a participar en algún evento cultural en otras regiones del país.</p> <p>La gran diversidad cultural y los problemas de diseño y calidad no les han posibilitado ser competitivos(as).</p> <p>Grandes centros de venta comercializan artesanías.</p> <p>La competencia de intermediarios que revenden las artesanías a bajos precios.</p> <p>Poco acceso a financiamiento.</p> <p>Políticas gubernamentales inadecuadas.</p> <p>Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial, respecto a productos de artesanía, sobre todo en el segmento de productos utilitarios.</p> <p>Alta variabilidad de las tendencias y dinámica del mercado.</p> <p>Escasa difusión y oferta limitada de instituciones y programas de formación y capacitación, que no responde a los requerimientos de los actores de la cadena de producción y comercialización, ni está integrada a programas de asistencia técnica.</p>

<p>Los clientes nacionales y extranjeros no cuentan con información adecuada sobre dónde comprar artesanías (difusión, catálogos, páginas web).</p> <p>Escasa cultura de inversión (aversión al riesgo), cultura empresarial y visión estratégica de negocio de los actores de la cadena de producción y comercialización, especialmente de los artesanos productores (escasos conocimientos de gestión y determinación de costos).</p> <p>Desconocimiento sobre el impacto y cobertura de las herramientas de promoción aplicadas por el Estado (organización de concursos y ferias nacionales, regionales y locales).</p> <p>Bajo nivel tecnológico.</p> <p>Alta dependencia externa en diseños.</p> <p>Concentración en pocos canales de comercialización.</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Jácome Diego**