



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**Turismo**

**Estudio para la implementación de un local comercial de souvenir artesanales con motivos culturales para fortalecer la identidad turística de Otavalo.**

**Sinchico Terán, Leidy Pacha  
AUTOR**

**Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.  
TUTOR**

Proyecto de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Turismo Internacional

Otavalo, agosto de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
CARRERA DE TURISMO  
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 06 de agosto 2015

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL DE SUVENIR ARTESANALES CON MOTIVOS CULTURALES PARA FORTALECER LA IDENTIDAD TURÍSTICA DE OTAVALO.**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Sinchico Terán, Leidy Pacha


C.I: 1002748638

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

  
Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Pérez Yacelga, César Augusto, Msc.

C.I: 100171463

  
Tutor del trabajo de Grado

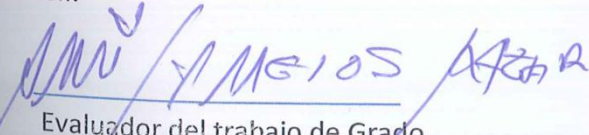
Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.

C.I: 1001355088

  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Espí Lacomba, Nora, PhD.

C.I: 1756844468

  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Vallejos Cazar, Alex Francisco, Adm. Gastronómico.

C.I: 100277053-3

## **DEDICATORIA**

Dedico el trabajo de grado a mis abuelitos y a mis padres, pues ellos han sido mi fuente de inspiración diaria para mi superación personal y profesional.

A mis abuelitos por todo su sacrificio y ejemplo que me han brindado a lo largo de mi vida, sin ello no fuera quien soy, y sin su apoyo constante y confianza en mí no lo hubiera logrado.

A mis padres y tíos por ser aquellas personitas que de una u otra manera han sido testigos del esfuerzo realizado, y cada uno con sus características propias han hecho posible la culminación de esta meta.

Leidy

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios y a la institución que me abrió sus puertas para realizar mis estudios universitarios, así como también a todos los profesores que generosamente impartieron sus conocimientos a todos quienes tuvimos el honor de estar en sus cátedras.

A mis abuelitos, a mis papas, a toda mi familia y amigos por darme la mejor lección de valentía en la vida y por estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

Leidy

## © DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sinchico Terán Leidy Pacha, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100274863-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



-----  
Nombre: Sinchico Leidy

C. I.: 100274863-8

Email: leidy\_pmy@hotmail.com

Fecha: Agosto de 2015.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Derechos de autor .....	iv
Índice .....	v
Resumen Ejecutivo .....	1
Summary.....	2
Introducción.....	3
CAPÍTULO I.....	7
1. MARCO TEÓRICO .....	7
1.1 Implementación de un local comercial.....	10
1.1.1 Marketing Mix.....	8
1.1.2 Las 4 p del Marketing.....	11
1.2 Definición de costos del producto .....	14
1.2.1 Cost Plus (costo más un margen) .....	14
1.2.2 Análisis de la competencia .....	14
1.2.3 Valor del producto .....	14
1.2.4 El Mark Up.....	15
1.3. La Oferta.....	17
1.4 La Demanda.....	18
1.5 Estructura Organizativa .....	19
1.6 Estructura funcional.....	21
1.7 Evaluación Económica .....	22
1.8. El valor Agregado.....	22
1.9 Posicionamiento .....	23
1.10 Ventaja competitiva.....	25
1.11 El comportamiento del consumidor como turista.....	26
1.12 Motivación del turista.....	27
1.13 Merchandising .....	29
1.14 Packaging .....	31
1.15 Planificación operativa .....	32

1.16 Suvenir.....	32
1.16.1 Suvenir en Otavalo .....	33
1.17 Identidad Turística.....	33
1.18 Cultura de Otavalo.....	34
1.18.1 Comunidad Indígena.....	35
1.19 Fiestas culturales de Otavalo .....	35
1.19.1 El Inti Raymi .....	36
1.19.2 El Pawkar Raymi en Peguche.....	36
1.20 Vestimenta .....	37
1.20.1 Vestimenta femenina .....	37
1.20.2 Vestimenta masculina.....	38
1.21 Muestras culturales .....	39
1.21.1 Pedidos de mano.....	39
1.21.2 Kukabi .....	40
1.21.3 Iglesia San Luis de Otavalo .....	40
1.21.4 Iglesia Jordán.....	40
1.22 Marco Legal para la implementación de un local comercial.....	41
1.22.1 Pasos para implementación legal de un local comercial .....	41
1.22.2 Requisitos legales para la obtención del Permiso Municipal .....	41
1.22.3 Requisitos legales para la obtención RUC. ....	41
1.22.4 Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos.....	42
CAPÍTULO II.....	43
DIAGNÓSTICO.....	43
2.1 Análisis del tema .....	43
2.1.1 Antecedentes.....	43
2.2 Objetivos del Diagnóstico .....	44
2.2.1 Objetivo General del diagnóstico .....	44
2.2.2.- Objetivos específicos del diagnóstico .....	44
2.3.- Matriz de relación.....	44
2.4 Mecánica Operativa.....	45
2.4.1 Identificación de la Población o Universo.....	45
2.4.2 Identificación de la muestra.....	45
2.4.3 Determinación de la muestra .....	46

2.4.4 Información de la competencia primaria .....	47
2.4.5 Información primaria.....	47
2.4.6 Metodología .....	48
2.4.6.1 Deductivo. ....	48
2.4.6.2 Inductivo.....	48
2.4.6.3 Sintético.....	49
2.4.7 Técnicas de investigación.....	49
2.4.7.1 Encuestas .....	49
2.4.7.2. Entrevistas .....	49
2.4.8 Instrumento.....	50
2.4.8.1 cuestionario .....	50
2.4.8.2 Ficha de Observación .....	50
2.4.9 Información secundaria .....	50
2.4.9.1. Internet.....	50
2.4.9.2 Textos .....	50
2.4.10 Tabulación y análisis de la información .....	51
2.4.11 Entrevistas a productores de artesanías .....	67
2.4.12 Fichas de observación realizadas a la competencia .....	71
2.4.13 Análisis comparativo de la competencia .....	71
2.5 Matriz FODA .....	72
2.5.1 Estrategias cruce FODA .....	74
2.6 Determinación del problema diagnóstico.....	75
2.7 Determinación de la solución diagnóstica.....	75
2.8 Conclusiones del diagnóstico .....	76
CAPÍTULO III .....	77
3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	77
3.1 Introducción.....	77
3.2 Justificación .....	78
3.3 Objetivo de la Propuesta .....	78
3.3.1 Objetivo General .....	78
3.3.2 Objetivos Específicos .....	78
3.4 Localización .....	79
3.4.1 Macro localización .....	79



3.4.2 Micro localización .....	80
3.5 Propuesta Administrativa .....	81
3.5.1 Dirección Organizativa.....	81
3.5.1.1 Misión .....	81
3.5.1.2 Visión .....	81
3.5.3.1 Valores .....	81
3.5.4 Políticas .....	82
3.5.5 Organigrama estructura y funcional .....	83
3.5.6 Descripción de funciones de personal .....	83
3.6 Propuesta Operativa.....	85
3.6.1 Flujograma de proceso operativo .....	86
3.6.2 Proveedores .....	87
3.6.3 Fichas técnicas de productos a comercializarse .....	88
3.6.4 Distribución del local y sus áreas .....	99
3.7 Identidad corporativa.....	101
3.7.1 Nombre del local comercial, logo y slogan .....	101
3.8 Estrategias de comercialización.....	103
3.8.1 Precio.....	103
3.8.2 Plaza .....	103
3.8.3 Promoción.....	104
3.8.4 Producto.....	108
3.8.5 Flujo de proceso de atención al cliente.....	114
3.9 Propuesta financiera .....	115
3.10 Estructura Legal .....	130
3.10.1 Proceso legal para la constitución del local comercial .....	130
CAPÍTULO IV .....	134
4. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	134
4.1 Impacto Económico .....	135
4.2 Impacto Social .....	136
4.3 Impacto cultural .....	137
4.4 Impacto educativo.....	138
4.5 Impacto Empresarial.....	139
4.6 Impacto Ambiental .....	140

4.7 Impacto General .....	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos para la implementación de un local comercial .....	7
Tabla 2. Formas de posicionamiento .....	24
Tabla 3. Factores que inciden en la ventaja competitiva.....	25
Tabla 4. Matriz de relación diagnóstica.....	44
Tabla 5. Establecimientos de venta de artesanías de Otavalo .....	47
Tabla 6. Edad .....	51
Tabla 7 Género .....	52
Tabla 8 Nacionalidad.....	53
Tabla 9 Compra de artesanías.....	54
Tabla 10 Tipos de artesanías .....	55
Tabla 11 Criterio de artesanía.....	56
Tabla 12. Calidad de artesanías .....	57
Tabla 13. Cantidad de Artesanías por compra.....	58
Tabla 14. Importancia del local .....	59
Tabla 15. Importancia del local .....	60
Tabla 16. Modelo de decorado .....	61
Tabla 17. Preferencia de tipo de artesanía .....	62
Tabla 18. Percepción de costo de Artesanías .....	63
Tabla 19. Tipos de artesanías .....	64
Tabla 20. Preferencia del valor agregado .....	65
Tabla 21. Nivel de satisfacción.....	66
Tabla 22. Resumen de ficha de observación .....	71
Tabla 23 Matriz FODA .....	73
Tabla 24. Administrador.....	83
Tabla 25. Vendedor 1 .....	84
Tabla 26. Vendedor 2 .....	84
Tabla 27. Creativo .....	85
Tabla 28. Ficha de Producto 1 .....	88
Tabla 29. Ficha de Producto 2 .....	89
Tabla 30. Ficha de Producto 3 .....	90
Tabla 31. Ficha de Producto 4 .....	91
Tabla 32. Ficha de Producto 5 .....	92

Tabla 33. Ficha de Producto 6 .....	93
Tabla 34. Ficha de Producto 7 .....	94
Tabla 35. Ficha de Producto 8 .....	95
Tabla 36. Ficha de Producto 9 .....	96
Tabla 37. Ficha de Producto 10 .....	97
Tabla 38. Ficha de Producto 11 .....	98
Tabla 39. Equipos .....	115
Tabla 40. Muebles y Enseres .....	115
Tabla 41. Suministros para el punto de venta.....	116
Tabla 42. Inversión diferida para los cinco años .....	116
Tabla 43. Segmentación y proyección de la demanda.....	117
Tabla 44. Artesanías adquiridas por cada turista.....	118
Tabla 45. Inventario inicial de mercadería .....	118
Tabla 46. Venta de productos .....	119
Tabla 47. Costos proyectados.....	119
Tabla 48. Pago personal.....	120
Tabla 49. Salario Administrativo .....	120
Tabla 50. Inversión .....	121
Tabla 51. Capital de trabajo.....	121
Tabla 52. Gastos administrativos .....	121
Tabla 53. Depreciación.....	122
Tabla 54. Amortización .....	122
Tabla 55. Gasto Financiero.....	122
Tabla 56. Ventas proyectadas .....	122
Tabla 57. Financiamiento .....	122
Tabla 58. Amortización de crédito de la Corporación Financiera Nacional .....	123
Tabla 59. Otros Gastos .....	124
Tabla 60. Estado de Resultados .....	125
Tabla 61. Flujo de Caja .....	125
Tabla 62. Cálculo del VAN .....	126
Tabla 63. Cálculo del TIR .....	127
Tabla 64. Punto de Equilibrio.....	127
Tabla 65. Punto de Equilibrio por unidades para el primer año .....	128
Tabla 66. Punto de Equilibrio por unidades para el segundo año .....	128

Tabla 67. Punto de Equilibrio por unidades para el tercer año.....	128
Tabla 68. Punto de Equilibrio por unidades para el cuarto año.....	129
Tabla 69. Punto de Equilibrio por unidades para el quinto año .....	129
Tabla 70. Cálculo de Periodo de Recuperación .....	129
Tabla 71. Proceso legal de constitución .....	130
Tabla 72. Etiqueta de ponderación de impactos .....	134
Tabla 73. Impacto económico .....	135
Tabla 74. Impacto Social .....	136
Tabla 75. Impacto Cultural.....	137
Tabla 76. Impacto Educativo.....	138
Tabla 77. Impacto empresarial .....	139
Tabla 78. Impacto Ambiental .....	140
Tabla 79. Impacto General .....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marketing mix .....	10
Gráfico 2. Ciclo de vida del producto .....	12
Gráfico 3. Pirámide de Maslow .....	28
Gráfico 4. Edad.....	51
Gráfico 5 Género .....	52
Gráfico 6 Nacionalidad.....	53
Gráfico 7 Compra de artesanías.....	54
Gráfico 8 Tipos de artesanías .....	55
Gráfico 9 Criterio de artesanía.....	56
Gráfico 10. Calidad de artesanías .....	57
Gráfico 11. Cantidad de artesanías por compra.....	58
Gráfico 12. Importancia del local .....	59
Gráfico 13. Importancia del local.....	60
Gráfico 14. Modelo de decorado .....	61
Gráfico 15. Preferencia de tipo de artesanía.....	62
Gráfico 16. Percepción de Precio de Artesanías.....	63
Gráfico 17. Tipos de artesanías .....	64
Gráfico 18. Preferencia del valor agregado .....	65

Gráfico 19. Nivel de satisfacción .....	66
Gráfico 20. Macrolocalización .....	78
Gráfico 21. Croquis de la Ubicación de YUARI Artesanías .....	80
Gráfico 22. Organigrama funcional.....	83
Gráfico 23. Flujograma de proceso operativo .....	86
Gráfico 24. Esquema distributivo de áreas .....	99
Gráfico 25. Vista 3D Lateral 1 .....	100
Gráfico 26. Vista 3D Lateral 2 .....	100
Gráfico 27. Logotipo .....	101
Gráfico 28. Proporción del Logotipo.....	102
Gráfico 29. Diseño de página web .....	103
Gráfico 30. Afiche de la Iglesia San Luis de Otavalo .....	104
Gráfico 31. Afiche de Casamiento o pedida de mano .....	105
Gráfico 32. Diseño de información en el pedestal.....	105
Gráfico 33. Diseño de volante .....	106
Gráfico 34. Diseño de tríptico .....	106
Gráfico 35. Empaque.....	107
Gráfico 36. Calendario de Fiestas y Tradiciones.....	108
Gráfico 37. Fachada del local .....	109
Gráfico 38. Muestras históricas en las paredes .....	110
Gráfico 39. Muestras de videos históricos ° .....	111
Gráfico 40. Vitrina 360° .....	112
Gráfico 41. Pedestal con poster histórico .....	113
Gráfico 42. Vitrina mostrador .....	113
Gráfico 43. Atención al cliente.....	114

**ANEXOS** Anexo 1 Encuesta

Anexo 2 Entrevista

Anexo 3. Ficha de Observación

Anexo 4. Tabla de cálculo de patente municipal

Anexo 5. Certificación de información de Municipio

Anexo 6. Permiso para la recolección de datos de la competencia

Anexo 7. Plan de Trabajo

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto denominado “ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL DE SUVENIR ARTESANALES CON MOTIVOS CULTURALES PARA FORTALECER LA IDENTIDAD TURÍSTICA DE OTAVALO”, está compuesto de una fundamentación documentada de las definiciones y teoría científica que permitió el desarrollo de la propuesta, respecto a factibilidad, mercado, oferta, demanda, comercialización artesanal y características turísticas y de marketing de Otavalo. Se realizó un estudio de campo con la finalidad de desarrollar el FODA y las estrategias a seguir, se generó una propuesta para la comercialización de artesanías que brinden al turista la información histórica del suvenir que está adquiriendo, además la propuesta incluyó el manejo tanto administrativo, financiero como promocional que le permita establecer un rendimiento económico aceptable y factible. Incorporando un análisis de impactos que el proyecto tendrá sobre las áreas sociales, económicas, educativas, culturales, empresariales y ambientales. Concluyendo finalmente que el turista que concurre a Otavalo, no está completamente satisfecho con las características de las artesanías encontradas, además de que la incorporación de la información histórica en las artesanías propuestas brinda un valor agregado que las hacen más atractivas al turista, permitiendo mejorar las ventas y mantener un criterio innovador en ellas.

**Palabras Claves:** IMPLEMENTACIÓN LOCAL; MERCADOTECNIA; SUVENIR ARTESANAL; IDENTIDAD TURÍSTICA; OTAVALO.

## SUMMARY

The project called "STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMMERCIAL OF SOUVENIR CRAFT WITH STATEMENT CULTURAL TO STRENGTHEN THE IDENTITY TOURIST OTAVALO" consists of a documented basis of the definitions and scientific theory which allowed the development of the proposal with respect to feasibility, market, supply, demand, craft and tourism marketing and marketing of Otavalo features. A field study was conducted in order to develop the SWOT and strategies to follow, a proposal for the marketing of handicrafts that provide the tourist souvenir history information is acquired, the proposal also included both administrative management was generated, financial and promotional which to establish an acceptable and feasible economic performance. Incorporating an analysis of impacts the project will have on the social, economic, educational, cultural, business and environmental areas. Finally concluding that tourists who go to Otavalo, are not completely satisfied with the characteristics of the crafts found, in addition to incorporating historical information in crafts adds value proposals that make them more attractive to tourists, enabling improve sales and maintain an innovative approach in them.

**Keywords:** LOCAL IMPLEMENTATION; MARKETING; CRAFT SOUVENIR; TOURISM IDENTITY; OTAVALO.



## INTRODUCCIÓN

Otavalo cuenta con una gran variedad de souvenirs que son adquiridos por los turistas con la finalidad de tener algún elemento que le recuerde su visita, sin embargo muchos de estos elementos no pertenecen o no son de origen otavaleño, los productos que se expenden en los establecimientos artesanales, especialmente en la plaza de ponchos, son importados de otros países como Colombia, Bolivia y Perú, y por lo tanto muestran una cultura indígena no autóctona.

La problemática se centra en el impacto negativo que genera la comercialización de productos no autóctonos, está el evidente engaño que incide sobre la percepción que tiene el turista a cerca de la artesanía, es decir, posiblemente al encontrar las mismas artesanías en otro de sus destinos, comprobará que no adquirió un souvenir original y auténtico; cuando los comerciantes importan las artesanías de otros orígenes, quitan el trabajo a muchos artesanos, al disminuir el requerimiento de mano de obra, los artesanos se dedican a otro tipo de actividades diferentes, que no incentivan la cultura ni está relacionada con la identidad cultural; estos problemas inciden directamente sobre la identidad turística que Otavalo brinda, debilita las características de autenticidad, folklore, historia y tradición, para reemplazarlo por un sistema de comercio ilegítimo e irreal.

Frente a esto la investigación realiza un estudio acerca de la percepción que el turista nacional e internacional posee, entrevista a diferentes comerciantes y expertos del tema, además realiza una observación directa de las características de la competencia, para determinar un diagnóstico de la realidad del problema, generando las siguientes ideas a defender : Otavalo al no tener una marca registrada permite crear y fortalecer una identidad turística mediante los souvenir artesanales; no existe diseños andinos, algo muy importante que nos permite proporcionar el fortalecimiento turístico; capacitar a todos los artesanos para que ellos sean los impulsores de crear nuevos diseños simbólicos de su artesanía; ausencia de creatividad para ser mejores productores que otros países competentes.

La investigación tiene el propósito de implementar un punto de venta, que permita la comercialización de Artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, dichas

artesanías estarían elaboradas con motivos referentes a la cultura indígena otavaleña, misma que es rica en historia, costumbres, fiestas y tradiciones, autóctonas.

Siendo las artesanías uno de los elementos más importantes en el turismo, en este ámbito denominadas suvenires, que traspasan las fronteras, y traen consigo un recuerdo, del lugar visitado, para el turista esto es muy importante porque refleja los acontecimientos vividos en su viaje.

El proyecto está justificado en el hecho de incentivar la identidad cultural y turística de Otavalo, fortaleciendo la razón para el atractivo turístico que posee esta ciudad, que es la cultura Otavaleña, brinda la oportunidad de conocer a cerca de las fiestas, costumbres y tradiciones y genera empleo al artesano, motivándolo además a los comerciantes a dejar de ofertar productos que pertenecen a la cultura autóctona.

La metodología de estudio está fundamentada en el método científico, donde a partir del diagnóstico realizado se han extraído estrategias que mejoren la competitividad del local comercial propuesto, además de brindan un producto auténtico y de calidad.

La aplicación del método analítico sintético permitió el desglose de los elementos que caracterizan al problema, tales como la importación de artesanías de Bolivia, Colombia y Perú, consecuentemente la oferta de artesanías no autóctonas, vendidas a los turistas como auténticas, la desocupación de los artesanos como efecto del problema y la baja calidad de la oferta de artesanías en la Plaza de Ponchos, que han generado un impacto negativo en la identidad turística y cultural de Otavalo. Dichos elementos al analizarse permitieron observar de forma detallada al problema, para generalizarlo, al sintetizarlo en su formulación, que es en la falta de un local comercial de suvenires autóctonos que oferte productos de calidad, permite generar empleo y fortalecer la identidad turística de Otavalo.

La aplicación del método deductivo inductivo, se establece en toda la investigación, desde la deducción de problema para su inducción como indicadores del diagnóstico, hasta la propuesta donde permitió generar soluciones estratégicas que aporten a la solución del problema.

Los elementos que conforman el diseño de las artesanías están basados en la historia de Otavalo, las costumbres, vestimenta y fiestas, bajo la marca denominada, YUYARI ARTESANÍAS, nombre que está orientado a la visión de la organización propuesta por su connotación indígena y autóctona, y que significa RECUERDO, para referirse a que las artesanías permitirán recordar la cultura y el lugar visitado.

Es decir el propósito no solo es la acción de compra del producto, además se pretende que el turista aprenda a cerca de la historia de Otavalo, e incrementar el valor turístico de la artesanía, mediante la incorporación de la identidad implícita en ella. Cuando un turista considera a un souvenir como un recuerdo esto es positivo para el turismo, sin embargo cuando este objeto se hace parte del lugar que visita por su implicación y profundidad histórica cobra mayor valor para el turista quien además de compartir su experiencia, compartirá a su regreso la historia de la artesanía adquirida.

Además, el local propuesto a implementar contaría con un modelo de atención al cliente basado en la teoría del merchandising, cuyo propósito es aumentar la rentabilidad del punto de venta, mediante actividades que estimulen la compra, para lo cual se propone la incorporación de un sistema visual de proyección de videos culturales colocados estratégicamente, junto al producto que se oferta, mostrando así las relación que tiene el souvenir con la historia de Otavalo.

Además de estos elementos se incorpora calidad en el producto y se propone incrementar el valor agregado mediante un modelo de empaque basado en la teoría del packaging, adicionándole una ficha histórica y una etiqueta que respalde la marca.

Por cuanto para que una organización con fines turísticos avance y crezca, no solamente es necesario tener un producto que genere un impacto turístico positivo, sino que la organización tenga rentabilidad, se ha precisado en un estudio de mercado que derive la factibilidad o no de proyecto.

La metodología usada consta de un diagnóstico a la población turística, competencia y producción, se realizó una encuesta a los turistas para determinar su nivel de aceptación de las artesanías propuestas, y su percepción de la satisfacción de las mismas, tanto en su calidad, como un su motivante de compra. Además se realizó una entrevista a dos

productores de artesanías para determinar su visión acerca del proyecto y cualificar la factibilidad desde el punto de vista profesional, y se realizó la observación directa determinado las características de la competencia mediante fichas de observación.

Existieron pocas limitaciones debido a que el mercado para las artesanías en Otavalo es amplio y las preferencias de los turistas para lo autóctono es positivo, si se toma en cuenta que Otavalo es un ícono de la cultura ecuatoriana y su reconocimiento a nivel internacional no es pequeño.

Para analizar la problemática es necesario mencionar sus causas, siendo una de ellas la falta de identidad en las artesanías, llevando al consumidor a escogerlas en función de su precio, el valor agregado que es la connotación histórica permite reconocer a la artesanía propuesta como un elemento diferente y único. Otra de las causas es el desempleo, toda organización tiene el objetivo y la necesidad de crecer, y del tipo que comercializa artesanías genera empleo de forma indirecta a los productores de dichas artesanías.

La problemática también enfatiza a nivel social un impacto que permite recobrar la identidad cultural otavaleña, que ha sido invadida por artesanías que no muestran la cultura autóctona de Otavalo, es fácil encontrar en muchos lugares de comercio de artesanías objetos que pertenecen a otras culturas, provincias y países. Desvirtuando lo que el turista espera encontrar, objetos auténticos y propios del lugar al que visita.

Además del estudio de factibilidad se determina algunas consideraciones basadas en el diagnóstico realizado que generaron conclusiones y recomendaciones al proyecto y a las unidades observadas.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Implementación de un local comercial

Para la puesta en marcha de un local comercial, se requieren de elementos que permitan tanto administrativamente, contablemente y promocionalmente garantizar el éxito de la puesta en marcha y funcionamiento a largo plazo.

Según Scorcelli Roxana (2015).

Cuando un emprendedor decide abrir su primer local comercial se encuentra frente a una serie de preguntas y dilemas que muchas veces dificultan la puesta en marcha del proyecto, ocasionando pérdida de tiempo, dinero y sorpresas a los futuros comerciantes.

Para Roxana Scorcelli Gerente de Diseño de Miller Zell, compañía internacional especializada en el diseño e implementación de locales comerciales enfocados a resultados:

Detalla qué se debe tener en cuenta al momento de abrir el primer local comercial y así obtener los resultados deseados.

**Tabla 1**

**Elementos para la implementación de un local comercial**

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Realización del proyecto conceptual previo a la búsqueda del local</b>	Contemplar los parámetros del local, tales como el espacio funcional, la altura y anchos en rangos mínimos y máximos de la fachada, los accesos y circulación de acuerdo a la ubicación del mostrador, la cantidad de productos y/o servicios exhibidos y la zona de probadores o zonas de espera. Una vez que definimos el proyecto conceptual, que consiste en imaginar las dimensiones y la distribución interna del local deseado, comenzaremos con la búsqueda del espacio comercial a alquilar o adquirir.

---

<b>Búsqueda del local ideal</b>	En función de los parámetros ya definidos en el proyecto conceptual se analizarán las distintas oportunidades de infraestructura edilicia disponibles en el mercado, analizando así la viabilidad de adaptación y teniendo en cuenta las características físicas del lugar en base al proyecto conceptual
<b>Análisis de costos previo al desarrollo</b>	Una vez seleccionado el local se procederá a evaluar el estado de las instalaciones existente, tanto las que están a la vista (terminaciones de fachada, paredes, pisos y cielorrasos), así como también de las que se encuentran ocultas (instalaciones eléctricas, aire acondicionado, estado de equipos, tablero eléctrico, entre otras). Luego se determinará la inversión total y su incidencia dentro del plan de negocio global proyectando su retorno y rentabilidad.
<b>Realización del Proyecto Arquitectónico</b>	Una vez ajustado el proyecto conceptual al local comercial elegido, se desarrolla el proyecto de arquitectura o proyecto ejecutivo final con los últimos detalles en diseño, decoración, distribución, optimizando al máximo las posibilidades finales del proyecto.
<b>Desarrollo del presupuesto</b>	Luego comienza el trabajo final de presupuestario teniendo en cuenta la siguiente distribución porcentual por categoría. Debemos saber, que si bien cada proyecto es único, se estima que del total del presupuesto se destinará un 20% al sistema eléctrico, refiriéndonos aquí a todo lo que implica la instalación eléctrica y artefactos de iluminación. Un 10% corresponde a seguridad, es decir, instalación contra incendios, extinguidores, detector de humo, entre otras. Otro 10% se destina a la climatización de los ambientes. Por otro lado, el 15% está destinado a terminaciones como la gráfica, pintura, pisos, empapelados y cartelera y otro 15% se destina a lo meramente estructural como herrería, durlock y carpintería. El 30% restante supone el equipamiento del mobiliario, exhibidores, mostradores, estantes y la decoración.
<b>Diseño de la Imagen de Marca</b>	Este punto es sumamente beneficioso, principalmente para quienes se encuentran en el inicio de su negocio, abriendo su primer local comercial. Las empresas que poseen mayor envergadura y distintos puntos de ventas deben seguir, en lo que a su imagen refiere, los lineamientos corporativos de la marca. En el caso de las primeras, deberán comprender que la marca tiene su ciclo de vida y es evolutiva, con lo cual es fundamental desarrollar la imagen del local

---

---

	<p>teniendo en cuenta que todo lo que se encuentra dentro del mismo comunica y contribuye en la experiencia de compra y también define la estrategia para futuras aperturas de otras bocas.</p>
<b>Diseño aplicado a las ventas</b>	<p>Las nuevas tecnologías y la posibilidad de acceder fácilmente a una enorme cantidad de información, han creado un nuevo consumidor cada vez más exigente, menos fiel, más impaciente, más volátil, más crítico y global.</p>
<b>Manuales con la estrategia de apertura a futuro</b>	<p>Otro punto importante cuando se apuesta a aplicar un mensaje de la marca en el punto de venta, es que el mismo se vea reflejado en futuras aperturas, ya sea en formato de franquicia o de locales propios. Para esto es indispensable crear, junto con el primer local, un manual de marca donde se diseñe la estrategia junto con el instructivo necesario para ser aplicado en futuras aperturas y alinear así la comunicación corporativa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arquitectura General: Layout (circulación pública y circulación operativa), Organización espacial y funcional para el usuario, lineamientos para fachada y cartelera exterior, definición de paleta de colores y materiales, iluminación.</li> <li>2. Equipamiento: definición del Mobiliario acorde al funcionamiento operativo.</li> <li>3. Diseño Gráfico Aplicado: lineamientos para la señalética, aplicación del logo y grafica en general para la comunicación interna y externa.</li> <li>4. Instructivo de aplicación</li> </ol>
<b>Servicio Post Venta y Mantenimiento</b>	<p>Es importante no perder de vista que el éxito de un local comercial no sólo radica en el servicio o producto que se comercialice, sino también en cómo se presenten los mismos y el cuidado del local, ya que todas estas variables influyen en el proceso de compra. Con el servicio Post Venta y Mantenimiento se busca mantener, durante cuatro años aproximadamente, viva la imagen de la marca en cada punto de venta, observando y corrigiendo los posibles desvíos o cualquier deterioro en exhibidores, mostradores, luminaria, etc.</p>

---

Fuente: Scorcelli Roxana (2015)

### 1.1.1 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

#### Gráfico 1

#### Marketing mix



Fuente: [www.pxel.edu.ec](http://www.pxel.edu.ec)

Según Peris (1999):

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. (p. 78)

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de



distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

### **1.1.2 Las 4 p del Marketing**

#### **a) Producto**

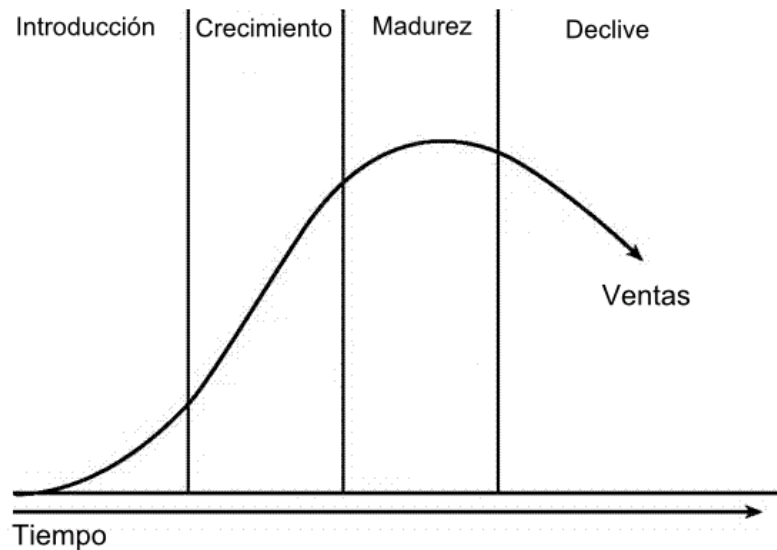
Según Peris (1999):

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. (p. 78).

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

**Gráfico 2****Ciclo de vida del producto**

Fuente: [www.pxel.edu.ec](http://www.pxel.edu.ec)

**b) Precio**

Según Peris (1999):

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, y otros, la definición del precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se puede definir a que públicos del mercado se dirige el producto. (p. 79)

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, se le suma el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Se debe buscar al competidor correcto para comparar el precio.

### c) Plaza o Distribución

La plaza o distribución se define como la forma en que llega el producto al cliente.

Según Peris (1999):

Es importante definir la localización donde se comercializará el producto o servicio que se oferta, si este va ser distribuido por mayor o menor, y cuan fácil resulta para el cliente adquirir el producto o servicio. El estudio cuidadosa de estos factores permitirá definir adecuadamente el medio de distribución y la forma de tratamiento de la plaza o mercado. (p. 79)

La distribución lograr ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitoso que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

### d) Promoción

Según Peris (1999):

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción se puede valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (p. 79)

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.
- Puede anunciarse en directorios telefónicos.
- Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos
- Participación en ferias comerciales.

Desde hace cuarenta años las 4 P's han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo como explicábamos con anterioridad el mercado va mutando y así comienzan a desarrollarse nuevas tendencias.

## **1.2 Definición de costos del producto**

### **1.2.1 Cost Plus (costo más un margen)**

Según Monzó (2000):

Esta estrategia de fijación de precios es una de las más utilizadas porque es fácil de calcular. Consiste en hacer un análisis cuidadoso de los costos totales que representa la creación, promoción y venta de un producto y/o servicio a la cual se le suma una cantidad extra (porcentaje conocido como mark-up) para generar ganancias. Así se define el precio final a los consumidores. (p. 23)

Esta fórmula se puede modificar dependiendo de la reacción de los clientes y de la competencia.

### **1.2.2 Análisis de la competencia**

Esta técnica se hace en base al precio de los productos que compiten. Se puede usar dos técnicas, la primera consiste en agregarles un pequeño porcentaje y la segunda en quitarles un poco, para entrar al mercado con una ventaja basada en los bajos precios, sin disminuir la calidad de la oferta.

Cuando se determina los costos de la competencia es relevante considerar la calidad similar y los servicios que oferta dicha competencia para equiparar adecuadamente dichos costos.

### **1.2.3 Valor del producto**

Según Monzó (2000):

Esta técnica consiste en fijar los precios en base al valor que el mercado percibe en ellos, por lo tanto lo que se está dispuesto a pagar. Para ésta, se

debe realizar una investigación de mercado para saber estos datos y cómo perciben tus potenciales clientes a tus productos y las necesidades que éstos pueden satisfacer. Aunque esta estrategia es de las más efectivas, es la más difícil de implementar; por eso, es importante saber comunicar el valor de tu producto: cuáles son sus características y los beneficios que ofrece al consumidor. (p. 24)

Una vez que se ha decidido qué estrategia se utilizará, se tomará en cuenta que con el precio de los productos o servicios se deberá cubrir los costos fijos, generar un ingreso como propietario y cubrir los gastos variables del inventario inicial.

Según Monzó (2000):

También se debe tener en cuenta que es útil conocer lo que la competencia está haciendo, es decir mantenerse informado sobre cómo van y hacer investigaciones de mercado periódicamente. Asimismo, se necesita saber con certeza la estructura de los costos y siempre trabajar en reducir u optimizar los diversos elementos del costo, sin sacrificar un nivel de calidad para el mercado. (p. 25)

En caso de que algún producto no sea rentable, debe ser eliminarlo de la oferta. Si por lo contrario, tiene amplia demanda y no se han incrementado los precios en algún tiempo; probablemente llegó el momento de hacerlo y aumentar las ganancias.

#### **1.2.4 El Mark Up**

Según Monzó (2000):

Existen dos tipos de markups: sobre costo y sobre venta. En español, el markup sobre venta es la utilidad, y el markup sobre costo es el incremento (lo que le subimos). En el ejemplo mencionado, estamos mezclando las bases: un porcentaje se calcula sobre la compra y el otro sobre la venta, es por eso que los números salen diferentes. No es lo mismo ganarle un 30%, que subirle un 30%. Es muy importante saber cuál es nuestro margen de utilidad bruta (sales markup). El conocer este número, le permitirá controlar sus gastos,

mejorar su posición de negociación y saber cuánto "subirle" a los productos que vende. (p 32)

El Mark Up, es una taza adicional a la utilidad que está determinada por la percepción del propietario con la finalidad mejorar el manejo y cobertura del gasto, además de brindarle al producto una posición y categoría más alta que la competencia.

### **1.3. La Oferta**

Según Ramón, (2007a):

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. (p. 68)

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Según Ramón, (2007b):

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado. (p. 69)

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

Según Monzó (2000b):

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. (p. 78)

De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio.

Según Fernández, (2007b):

En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente. (p. 78)

El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

## 1.4 La Demanda

Según Fernández, (2007c):

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. (p. 56)

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Según Fernández, (2007d):

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas. (p.45)

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios. Los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como la entrega el productor o el comercializador al usuario final.

Según Fernández, (2007e):

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o



servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla. (p. 23)

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo.

En ese caso, se refiere a los estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

### **1.5 Estructura Organizativa**

Según Mintzberg, Citado por Mungaray, (2004a):

La estructura de una organización no es más que una forma de ordenar un conjunto de relaciones entre los centros funcionales u operativos que llevan a cabo las tareas o actividades de la empresa, bien para «formalizar» los flujos de autoridad, decisiones, y los niveles jerárquicos en que estas se ponen en práctica o bien para lograr la adecuada comunicación y coordinación entre los componentes de la organización, para que las funciones desarrolladas respondan al plan común que se persigue. (p. 23)

Las relaciones entre los miembros de una organización cobran importancia debido a las interrelaciones que se requiere para la puesta en marcha tanto de proyectos como de actividades cotidianas que están direccionadas a la eficiencia.

A nivel administrativo, la estructura organizativa representa el nivel de jerarquía y cadena de mando en una organización.

Según Bueno, Citado por Mungaray, (2004b):

La estructura orgánica de la empresa articula los recursos humanos los principios fundamentales, Que suponga la asignación más idónea de las tareas comprendidas en los grupos de funcionamiento de la empresa. Que se lleve a cabo una determinación de niveles de autoridad y delegaciones jerárquicas en diferentes niveles de decisión. Que la “comunicación”, respecto al desarrollo de la actividad económica, sea notificada en la forma deseada, tanto en cantidad como en calidad. (p. 63)

El recurso humano es el principal elemento que conforma la estructura organizacional, y la asignación de tareas, según el autor es la forma en que comprende dicho estudio, y que permita determinar los niveles de autoridad en las diferentes áreas.

Aunque la necesidad de una estructura es clara; la mejor estructura para una coalición en particular es difícil de determinar. Esto se debe a que la estructura organizativa no viene en una talla única. Algunas estructuras son entalladas; otras, sueltas; unas cuantas son simples; otras, brillantes; Algunas se usan de vez en cuando, otras, sólo para hacer negocios y otras, sólo para ocasiones formales. La mejor estructura para cualquier organización dependerá de su tamaño y forma, especialmente, de quiénes son sus miembros, de lo que está establecido y de hasta dónde ha llegado el desarrollo de la iniciativa.

En otras palabras, la mejor estructura depende de quiénes son los miembros, dónde se ha estado, a dónde se quiere ir. Y puede cambiar. La mejor estructura puede modificarse de acuerdo a las diferentes etapas en la vida de la organización. La tarea para cualquier organización es encontrar la estructura que más se adapte a su carácter, miembros, tiempo y lugar.

## 1.6 Estructura funcional

Según Mungaray, (2004c):

En una estructura funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente. Cada grupo funcional dentro de la organización está integrado verticalmente desde la parte inferior hasta la parte superior de la organización. Por ejemplo, un Vicepresidente de Marketing llevaría a toda la gente de marketing, agrupados en el departamento de marketing. (p. 85)

Los empleados dentro de las divisiones funcionales de una organización tienden a realizar un conjunto especializado de tareas, por ejemplo, el departamento de ingeniería estaría integrado únicamente con los ingenieros. Esto conduce a la eficiencia operativa dentro de ese grupo. Sin embargo, también podría conducir a una falta de comunicación entre los grupos funcionales dentro de una organización, lo que hace la organización lenta e inflexible.

En su conjunto, una organización funcional es más adecuada, para un productor de bienes y servicios estandarizados en gran volumen y bajo costo. La coordinación y la especialización de las tareas se centralizan en una estructura funcional, lo que hace producir una cantidad limitada de productos o servicios eficientes y predecibles.

Por otra parte, mejoras en la eficiencia puede ser realizada en las organizaciones funcionales para integrar verticalmente sus actividades y que así los productos se vendan y distribuyan de forma rápida y a bajo coste. Por ejemplo, una empresa pequeña podría empezar a hacer los componentes que requiere para la producción de sus productos en lugar de adquirirlos de una organización externa.

Según Mungaray, (2004d):

En la estructura matricial u organización matricial se organiza por dos criterios a la vez: funciones y productos. Esta estructura puede combinar lo mejor de ambas estructuras. Así, las estructuras matriciales se utilizan con frecuencia a través de equipos de empleados que llevan a cabo el trabajo, con el fin de aprovechar los puntos fuertes, así como compensar las debilidades,

de las estructuras funcionales, divisionales y burocráticas donde si no está claro quién es el responsable surgen importantes controversias. (p. 14)

Cada división dentro de una estructura de divisiones, contiene todos los recursos necesarios y las funciones dentro de ella. Cada división dentro de una estructura de divisiones, contiene todos los recursos necesarios y las funciones dentro de ella.

### **1.7 Evaluación Económica**

Según Ramón, (2007f):

La evaluación constituye un balance de las ventajas y desventajas de asignar al proyecto analizado los recursos asignados para su realización. Esta evaluación es definir el proyecto desde un punto de vista económico, consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos igualmente viables. (p. 45)

Todo proyecto tiene como objetivo la producción de bienes o servicios para las personas o sociedades que los promueven.

### **1.8. El valor Agregado**

Según Ramón, (2007g):

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

Para mejorar la comprensión del valor agregado, de forma didáctica se presentan los siguientes ejemplos:

- El restaurante que cuenta con un área especial para niños en donde se ofrece el servicio gratuito de guardería, y que cuenta con diferentes juegos electrónicos.

- La tienda que al comprar un producto, no solo nos lo llevan gratuitamente a nuestra casa, sino que también se encarga de instalarlo y darle un mantenimiento gratuito por tres meses.
- El jabón que además de realizar su función principal que es la de limpiar la piel, cuenta con una fórmula especial que permite al usuario protegerse de las picaduras de insectos.
- Las frutas o los vegetales que son limpiados, pelados, cortados y presentados en un empaque especial, que se ofrecen en los supermercados para ser consumidos inmediatamente.
- La estación de servicios para automóviles que ofrece un menú con alimentos rápidos para las personas que tengan que esperar por el servicio.

### 1.9 Posicionamiento

Según Ramón, (2007h):

Demuestra que cuando una compañía ofrece comercialmente un producto, una decisión crítica para su éxito a largo plazo, es cómo posicionarlo en el mercado al momento de darlo a conocer. De manera que, una vez que el mercado ha sido segmentado y seleccionado como objetivo, debe desarrollarse una estrategia de posicionamiento. (p. 45)

El posicionamiento es realmente un estado dentro de la mente de los consumidores. Idealmente, esta posición, es un resultado directo de las acciones que apoyan la estrategia; la pasa a través de varios filtros antes de ser percibida. Todo esto incluye la oferta del producto turístico, la estructura del precio, la mezcla promocional y la importancia de la publicidad. Como resultado, el consumidor se convierte en un tipo de “esponja” que absorbe toda la información de las fuentes de comunicación, generando de esta manera, sus propias percepciones.

El producto debe ser colocado en el mercado de manera que se distinga por completo de los demás; así mismo, reflejar la combinación única de variables de marketing que identifiquen a la empresa y por lo tanto, al producto.

Según Borja, (2006):

Para evaluar la posición de un producto o servicio, respecto a la competencia, se necesita tener un amplio conocimiento de lo que ofrece la competencia, así como también analizar el tipo de gente que consume dicho producto o servicio. Son pocos las organizaciones que reconocen cuál es su posición actual dentro del mercado, de la misma manera, desconocen cómo perciben sus clientes dicha posición. La falta de apoyo por parte de la gerencia, así como la ignorancia acerca del concepto de posicionamiento, son algunas de las causas de no manejar esta estrategia. (p. 65)

**Tabla 2**

**Formas de posicionamiento**

<b>A través de la tecnología.</b>	Este tipo de posicionamiento ayuda a determinar cuáles son las empresas que ofrecen el mayor potencial tecnológico en sus productos o servicios vendidos
<b>A través del precio</b>	Se debe tener conocimiento acerca de los costos totales en que incurre la empresa y establecer los precios de sus productos en equilibrio con sus costos. Este tipo de posicionamiento requiere de un gran desarrollo de economías de escala en cuanto a compra, manufactura, venta y distribución, valiéndose de la experiencia e incrementando eficientemente el volumen para mantener bajos los costos.
<b>A través de la calidad.</b>	La calidad de un producto tiene un gran impacto dentro del mercado. lograr un posicionamiento a través de la calidad de una empresa, no suele ser fácil, sin embargo, puede resultar como una estrategia altamente lucrativa
<b>A través del servicio</b>	Posicionarse mediante el servicio es una importante

---

herramienta para diferenciarse de la competencia y puede ser un factor determinante en la obtención de ingresos de la compañía

---

Fuente: Borja Solé (2006).

### 1.10 Ventaja competitiva

Según García, (2008a):

Gracias al proceso de globalización de la economía, el mundo está tan lleno de productos y servicios que la primera impresión que se tiene, es de que ya no hay espacio para uno más. Sin embargo, el mercado está siempre a la espera de productos que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores. Cuando surgen productos o servicios que poseen alguna ventaja sobre los demás, la reacción es casi inmediata y la gente comienza a solicitar dicho producto o servicio. (p. 40)

Existen una serie de características que diferencian a un producto o servicio y lo convierte en el preferido de los clientes. No obstante, los consumidores ya existentes en el mercado no están siempre en condiciones de identificar todos los puntos fuertes de los productos. Por esta razón, se debe seleccionar alguna característica sobresaliente que se convertirá en la ventaja competitiva del mismo.

La ventaja competitiva de un producto lo muestra diferente a los demás y le permite desplazar del mercado a la competencia, esta diferencia está basada en:

#### Tabla 3

##### Factores que inciden en la ventaja competitiva

Calidad.	Dependiendo del tipo de producto y del segmento de mercado al que se dirige, el producto puede diferenciarse de la competencia por su calidad. Este concepto es muy amplio, pero de todos sus múltiples aspectos, lo más importante es el valor que el producto tendrá para el cliente.
Precio.	Existen segmentos de mercado que por su nivel de ingresos se

---

	preocupan por el precio de los servicios que adquieren; no obstante, algunos se prefieren por su alto precio ya que proporcionará cierto “estatus” social.
Comercialización.	El conocimiento del mercado y el establecimiento de canales de comercialización fuertemente arraigados en la sociedad, pueden generar bases competitivas sólidas.
Servicios complementarios.	Con frecuencia, no es posible desarrollar ventajas competitivas directas, sin embargo, se ofrece al mercado algo más que un producto o servicio, se le puede ofertar un "paquete de servicios"

---

Fuente: Rarabba y Zltman (2012).

### 1.11 El comportamiento del consumidor como turista

El concepto de comportamiento del consumidor, se desarrolló entre los años de 1950 y 1960 como un intento de los mercadologías para comprender el por qué la gente adquiere productos y servicios y qué es lo que posteriormente hace con lo que compra. Se deduce entonces, que los modelos económicos de compra asumían que las adquisiciones eran preponderantemente una función racional con respecto al precio, al suministro y a la demanda. Por lo tanto, podían ser estudiadas de una manera independiente a los factores que implican la selección y consumo de productos. No obstante, los economistas se olvidaron de algunos elementos importantes como los hábitos, las experiencias y los gustos; estos puntos son precisamente en lo que profundizó el concepto de comportamiento del consumidor

Según TeareyCalver, (citado por García, 2008b):

En el ámbito turístico, la razón de la compra es raramente espontánea, generalmente es precedido por un período de planeación e inclusive ahorro por un periodo de tiempo determinado. La manera en que los turistas gastan su dinero depende de modas, publicidad, antecedentes sociales, consideraciones de prestigio, inseguridad y conflictos emocionales; todos estos son factores que no se pueden medir fácilmente y que cambian constantemente. (p. 105)



El comportamiento del consumidor según García, (2008c) “es una función que se basa principalmente en dos factores: las influencias de la sociedad y rasgos personales”.(p.12)

a) Influencias de la sociedad.- Cultura, Clase social, Comportamiento de la familia, Grupos de referencia

b) Rasgos personales. Motivaciones, Percepción

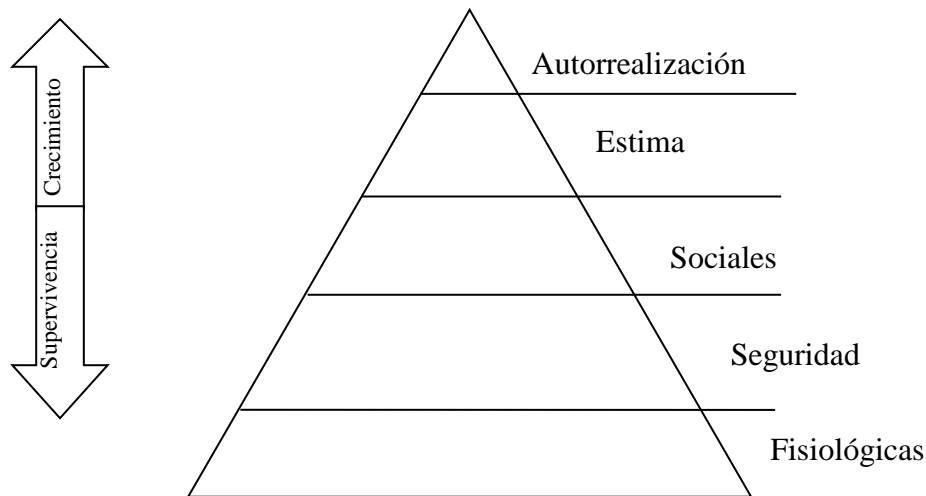
En los últimos años, los consumidores han experimentado cambios en cuantos a sus prioridades y preferencias. Algunas de las tendencias en nuevos estilos de vida incluyen un énfasis en el deseo por estar en contacto con la naturaleza, el resurgimiento de los productos y servicios valiosos, el incremento en hábitos alimenticios saludables y de ejercicio, un interés renovado por disfrutar más tiempo con la familia y amigos, así como nuevas costumbres de gozar la individualidad.

### **1.12 Motivación del turista**

Muchos autores afirman que la motivación es uno de los más grandes determinantes del comportamiento de los turistas. La mayoría de las teorías se basan en el concepto de las necesidades de los seres humanos. Una necesidad se percibe como la fuerza que despierta un comportamiento motivado; por consiguiente, se puede asumir que para entender la motivación humana, es necesario descubrir cuáles son las necesidades que los hombres tienen, y cómo pueden ser satisfechas.

Según García, (2008d):

Presenta una pirámide denominada de Maslow, que considera las necesidades básicas de un consumidor.

**Gráfico 3****Pirámide de Maslow**

**Elaborado por: Sinchico Leidy**

**Fuente:** García, (2008)

Según García, (2008e):

Una de las razones por las que la popularidad de la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow se ha incrementado es probablemente por la sencillez con que se explica argumenta que, si ninguna de las necesidades en la pirámide se logra satisfacer, entonces, las necesidades en el primer nivel, las fisiológicas, predominarán el comportamiento. En caso de que sí fueran cubiertas, el individuo se movería al siguiente nivel en la pirámide, a satisfacer las necesidades de seguridad. Una vez completada esta área, la persona pasará al siguiente escalón para continuar con la labor hasta que las necesidades de todos los niveles se hayan satisfecho por completo.(p. 45)

La teoría de Maslow fue desarrollada en un principio, en el contexto de su trabajo en el área de psicología clínica; no obstante, se ha convertido en gran influencia para otras áreas como la psicología industrial y organizacional además de la consultoría, la mercadotecnia y el turismo

Algunos otros autores que han intentado explicar la motivación de los turistas, se identifican con la teoría de Maslow y Morrison (2002), por ejemplo, afirman que viajar es

una necesidad y demuestran cómo la teoría de Maslow está vinculada con los factores que motivan a la gente a viajar. La clave para entender la motivación del turista es concebir a los viajes como una vía para satisfacer necesidades y deseos; el viajero se desplaza con la finalidad de satisfacerlos parcial o totalmente.

### 1.13 Merchandising

Según Monzó (2000c):

Se utiliza este término para nombrar a la rama del marketing cuyo objetivo es incrementar la rentabilidad en el punto de venta a partir del estímulo de la demanda. El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor. (p. 20)

Peris (1999, p. 45) define a merchandising como: "El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

Según Monzó (2000d):

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. (p. 45)

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Según Monzó (2000e):

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. (p. 46)

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.

Según Monzó (2000f):

Realiza un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. (Instituto Francés de Merchandising). (p. 63)

Son las técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a

umentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

### 1.14 Packaging

Stanton (2007):

En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

Stanton (2007b):

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

Stanton (2007c):

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.

### 1.15. Planificación operativa

“La planificación operativa es el proceso ordenado que permite seleccionar, organizar y presentar en forma integrada los objetivos, metas actividades y recursos asignados a los componentes del proyecto, durante un período determinado”. Meza Ronald, (2003, p. 3).

La planificación operativa, permita la conducción de las actividades que permitan prestar los servicios o productos que oferta la organización.

Según Meza Ronald (2003):

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo (p. 3)

Pasos para el desarrollo de la propuesta operativa:

- Identificación de las actividades:
- Participación del Recurso Humano en el proceso
- Elementos de la operación.

### 1.16 Souvenir

Según Stanton (2007d):

Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. Podría decirse que el objetivo de un souvenir es la asociación de una vivencia con el objeto. Los souvenirs también pueden servir como regalo: si una persona, en el medio de un viaje, compra un souvenir y a su regreso se lo entrega a un ser querido, le estará demostrando que pensó en él incluso durante sus vacaciones o recorridos.

Debido a que los souvenirs resultan muy populares, su producción y venta resulta una fuente de ingresos importante en los lugares turísticos.

Si un viajero compra un souvenir en unas vacaciones memorables, muy probablemente asociará dicho souvenir a las vacaciones y recordará ese momento especial cada vez que mire el objeto. Incluso a veces tales artículos están marcados o grabados para indicar que su valor es de índole sentimental más que práctica.

### **1.16.1 Souvenir en Otavalo**

Según Dhadá, (2006):

Se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado. Podría decirse que el objetivo de un souvenir es la asociación de una vivencia con el objeto. Supongamos que una persona que vive en España visita Nueva York por primera vez y disfruta unos días muy agradables en la ciudad. Antes de regresar a su país, decide adquirir una figura en miniatura de la Estatua de la Libertad a modo de souvenir. (p. 65).

En la ciudad de Otavalo, el turista tiene especial aprecio al souvenir, debido a la excepcional descubrimiento de las características de la cultural otavalña, que significa para el turista, por lo que desea conservar el recuerdo de dicha visita en un objeto.

### **1.17 Identidad Turística**

Según Luna (2005):

El término identidad turística en su primera acepción habla de “Cualidad de idéntico” y en su segunda “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Como se ve un mismo significante tiene dos significados virtualmente antagónicos. (p. 12)

Tradicionalmente el turismo ha tratado de enfocar desde esta doble vertiente a los destinos. De este modo un destino turístico siempre ha tenido, o se ha buscado que tuviera, una serie de rasgos propios frente a otros destinos, diferenciándose y tratando de ser único e incopiable. Pero al mismo tiempo, desde una perspectiva interna, ha ofrecido al cliente una imagen rocosa, indiferenciada y rígida, una imagen de homogeneidad que en ocasiones chocaba con los gustos y necesidades del propio viajero.

Según Luna (2005b):

Los destinos han estado tradicionalmente conceptualizados desde el lado de la oferta, con un proceso que iba desde lo particular a lo general, es decir, se trataba de recoger todas las diferencias e individualidades del destino y empaquetarlas para que se pudiera manejar, vender, transmitir desde un punto de vista de puro marketing. (p. 13)

El paquete adquiere rigidez y oculta las diferencias y riqueza interna que tiene el destino. Sin embargo es la demanda, el cliente, el que está cambiando esto. Desde una perspectiva de necesidad del propio viajero el destino está perdiendo su rigidez, su identidad, en la vertiente de homogeneidad, igualdad, y está adquiriendo otra identidad donde el concepto líquido tiene un valor fundamental.

Según Luna (2005c):

El destino por tanto, empieza a verse desde la perspectiva del viajero, desde una visión poliédrica que está cambiando la percepción del mismo por hacerlo desde la demanda. Está consiguiendo que el producto deje de ser evidente para ser latente, de ese modo el servicio se materialice en el momento de la comercialización, cuando el destino empieza a tomar forma en la mente del viajero, cuando el viajero ha sido capaz de definirlo y de elegir aquellos elementos que lo componen. (p. 14)

La identidad en el turismo líquido es un concepto maleable, adaptable a la demanda que lo utiliza para configurar su experiencia en destinos, permitiendo así cambiar la visión de los mismos desde un enfoque puramente homogéneo y único a muchos enfoques individuales, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista.

### **1.18 Cultura de Otavalo**

Otavalo es una de las ciudades donde se guardan aún muchas de las raíces de la cultura nacional. Esta zona constituye una región intercultural en la que conviven dos etnias distintas, que conservan elementos primitivos.

El indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias:



- Costumbres
- Ideas
- Creencias
- Vestimenta
- Vivienda
- Rituales
- Organización social

### **1.18.1 Comunidad Indígena**

La Comunidad indígena es la unión de "runas"

Según el Centro Cultural, (2010) manifiesta que:

Runas = Nativos.- Que viven dentro de un territorio con ideas propias, trabajando en conjunto o en familia en busca de mejores días para la comunidad.

Están dirigidos por: CABILDO = YAYA MAMA

Ellos vigilan por el bienestar y son los mediadores en los problemas, realizan constantemente gestiones, convocan a mingas para la apertura y limpieza de caminos, buscando siempre el adelanto de la comunidad.

Su función además es servir como mediadores para los problemas que exista en la comunidad.

### **1.19 Fiestas culturales de Otavalo**

Los Kichwa Otavalo y los Kichwa Cayambi celebran cuatro grandes Raymikuna o fiestas rituales que coinciden con los dos solsticios y los dos equinoccios que suceden en el año. Estas fiestas están estrechamente relacionadas con el ciclo agrícola andino en la que el maíz es el principal elemento pues constituye un símbolo de la fertilidad y es el componente vital dentro de la cosmovisión indígena local así como el referente esencial dentro del calendario festivo religioso-cultural.

### 1.19.1 El Inti Raymi

Según Kawsay, (2008)

Es una fiesta muy importante para los indígenas que representan la cosecha del maíz y el solsticio de verano. El motivo de las fiestas es adorar al taya sol y dar gracias a nuestra Pacha Mama 'por todos los frutos', que nos han brindado, se realiza todos los años el 23 de junio y participan niños, jóvenes, mujeres, hombre, en forma voluntaria. (p.51)

En esta fiesta se puede observar la solidaridad y amabilidad de todas las personas, fiesta consiste en un a danza que se realiza en forma de circulo que representa nuestra pacha mama.

Según Kawsay, (2008)

El Aya Huma Es el personaje principal y más representativo, de la fiesta del Inti Raymi, representa la fortaleza. El Aya Huma motiva la continuidad y reproducción de los símbolos culturales del pueblo Kichwa. Posee cualidades de un ser especial con coraje y liderazgo. Ejerce el papel de guía y orientador, mantiene el dinamismo, equilibrio y creatividad del grupo. Simbolismo representa las energías de la naturaleza personificado en un guerrero enmascarado que tiene 2 caras. El cual lidera el baile ritual del Inti Raymi. La máscara de dos caras que lleva puesto este personaje, representa el movimiento de rotación y traslación de la tierra. Cada una de ellas mira el sol naciente y poniente. La cabeza enmascarada tiene como pelo grueso 12 serpientes que cuelgan de él. Tushukkuna (Baile) Es la época de la Unidad, en ella no existe diferencia social y económica. Estas manifestaciones son reuniones de compañerismo y ayuda mutua. En ellas se estrechan lazos de amistad y parentesco.

### 1.19.2 El Pawkar Raymi en Peguche

Es un acontecimiento programado que se ha convertido en una importante tradición de la cultura indígena de las comunidades del sector rural. Se organiza en forma anual una programación cultural resaltando las tradiciones de Otavalo, paralela al campeonato de

fútbol indígena que atrae una importante cantidad de público, y entre ellos turistas nacionales y extranjeros.

## **1.20 Vestimenta**

La vestimenta es la manifestación cultural más antigua y refinada de la sociedad, es decir es el elemento más visible de su identidad cultural, a pesar de que la modernidad globalizadora ha exigido cambios superficiales y a veces sustanciales para su supervivencia.

### **1.20.1 Vestimenta femenina**

Dentro de la vestimenta tradicional de las mujeres indígenas de Imbabura es posible distinguir los siguientes elementos comunes y particularidades locales:

- a) El camisón: es una especie de túnica blanca confeccionadas comúnmente en lienzo que cumple al mismo tiempo dos funciones: la parte superior escotada en el cuello sirve de blusa, mientras que la parte inferior hace las veces de una enagua. Las mangas son generalmente amplias y cortas, dejando al descubierto parte del antebrazo y termina en volos.
- b) En anaco: es una pieza cuadrangular por lo general de bayeta, con la que las mujeres se envuelven desde la cintura hasta los tobillos; es decir actúa como falda sobre la parte inferior del camisón.
- c) Las fajas: es una franja de tejido grueso de hilo de algodón que tiene diversas anchuras y longitud de acuerdo a los usos que se le dan.
- d) Estelina Quinatoa Cotacahi Cumplen con una función muy importante de sostener los anacos; son sobre todo una combinación de estética y simbología histórica, representa el estatuto femenino y en la actualidad la capacidad de adquisición. La mama chumbi es una faja que no se ve, es de color roja, su función principal es simbólica, el de armonizar el cuerpo y proteger la matriz de la mujer como parte

sagrada femenina. El chumbi, es de distinto color y decorados en su mayoría con formas geométricas y de animales míticos.

- e) La fachalina: es una pieza rectangular de algodón que utilizan las mujeres para cubrir la espalda o la cabeza Estelina Quinatoa Cotacahi
- f) La umawatarina femenina es una reminiscencia de la añaca-inca, es decir una manta doblada que llevan las mujeres del Tahuantinsuyo, es de color negro con sus fillos blancos que llevan amarradas en su cabeza.
- g) El rebose: es una pieza de paño rectangular que se utiliza para cubrir la espalda y hombros.
- h) Hualucas , manillas, zarcillos: son una serie de accesorios que complementan la indumentaria indígena
- i) Las hualucas o collares de colores doradas, taxos y rojos una reminiscencia del oro y el spondylus originales, simbolizan los colores del sol y de la sangre que significa vida y fertilidad.
- j) Las maki watanas o brazaletes de todas las gamas de rojo les otorga fuerza y resistencia física a las mujeres que las portan; simboliza la vida, fertilidad de la concha spondylus princeps (rojas) y calcifer (moradas) y permiten la temperatura cálida requerida por el cuerpo femenino.
- k) Las alpargatas: es parte importante de la indumentaria que se observa en la actualidad

### 1.20.2 Vestimenta masculina

Naranjo, (2002) manifiesta que:

La vestimenta tradicional de los hombres ha sufrido mayores modificaciones que las de mujeres

- a) La cushma: esta prenda cuyo uso parece haber sido generalizado en todos los sectores, es una pieza rectangular de tela de lienzo blanca, doblada en la mitad, un corte en V en el centro deja una abertura que hace de cuello.
- b) El calzón: a modo de pantalón, confeccionados de algodón ancho y amplio en las piernas.
- c) El poncho: componente fundamental de la vestimenta masculina tradicional, el poncho es otra prenda cuyo uso, siendo aún bastante general tiene a disminuir entre los jóvenes.
- d) El sombrero: es un atuendo exclusivamente masculino.
- e) El cabello: un rasgo distintivo en las comunidades indígenas imbabureñas es el largo y la forma de peinar el cabello de los varones
- f) El calzado: al parecer el calzado tradicional de los indígenas fue la osota, consiste en una plantilla gruesa sujeta al pie mediante cabrestros de cuero. (, p.301,302)

Se observa en la actualidad sobre todo la población juvenil y los niños ya no usan la vestimenta tradicional, en la vida actualidad se han aculturalizado, usan la vestimenta mestiza. Sus trajes tradicionales son más utilizados en festividades, viajes de negocio, presentaciones públicas, etc.

### **1.21 Muestras culturales**

Es una forma expresar la cosmovisión de los Andinos en sus distintas etapas, donde se puede reflejar la herencia de los ancestros.

#### **1.21.1 Pedidos de mano**

El casamiento es lo que se conoce como la pedida de mano, donde el hombre lleva obsequios al padre de la novia. Estos obsequios pueden un toro, cordero, gallinas, huevos,

cuyes, panes, frutas y otros alimentos. Mismos que serían consumidos en el día de la boda. El padre recibe los obsequios y entrega a su hija previo al pedido formal de mano por parte del novio.

### **1.21.2 Kukabi**

Es la mezcla de todos los granos y las mujeres lo cargan en una lavacara cubierta a sus espaldas, con la finalidad de compartir dicha comida con su familia y allegados en épocas importantes, tales como en traslados de difuntos, el 2 de noviembre día donde se celebran los difuntos, en el cementerio, en matrimonios, fiestas del Inti Raimy, o PaucaRaymi..

### **1.21.3 Iglesia San Luis de Otavalo**

Es uno de los lugares más representativos y culturales de Otavalo debido a su historia, esta iglesia está ubicada en el Parque Central, es una edificación tradicional y moderna. Fue la primera capilla primitiva de la ciudad. Entre 1676 y 1679 se transformó en un gran templo de arquitectura sencilla con una sola nave construida de cal y ladrillo. En el año de 1968 fue destruida por el terremoto de Ibarra.

En 1880 se inició su restauración y 10 años después fue terminada.

### **1.21.4 Iglesia Jordán**

El nuevo templo de El Jordán que ahora se puede admirar con su amplia y bien iluminada nave, cúpula majestuosa y presbiterio, se concluyó entre 1963 y 1964 para servir a la fe de un pueblo y su futuro espiritual. En 1964 se abrió la puerta lateral de la avenida Calderón para dar mayor comodidad al público pero permanece clausurada. Actualmente esta iglesia está bajo las órdenes de los padres franciscanos; en el convento contiguo reciben formación los nuevos postulantes a sacerdotes que disponen de una gran biblioteca sobre todo en temas teológicos. Relevante es la fachada en piedra con características de simplicidad y sobriedad.

## 1.22 Marco Legal para la implementación de un local comercial

### 1.22.1 Pasos para implementación legal de un local comercial

Los requerimientos que debe cumplir un local comercial en Otavalo son a nivel Municipal, de Servicio de Rentas Internas, y el Cuerpo de Bomberos.

### 1.22.2 Requisitos legales para la obtención del Permiso Municipal

Persona natural no obligada a llevar contabilidad:

- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado
- Copias del RUC actualizado
- Copia de la declaración del impuesto a la renta del año anterior (para quienes estén obligadas a declarar y hayan cumplido un periodo fiscal de funcionamiento).
- Copia de la última declaración del IVA (para quienes no están obligados a declarar el impuesto a la renta).
- Informe de uso de suelo, para establecimientos de diversión, de expendio de alimentos, mecánicas, talleres artesanales, carpinterías, industrias y otros de naturaleza similar.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.
- Formulario de solicitud y declaración de patente.

**Fuente:** Municipio de Otavalo (2014).

### 1.22.3 Requisitos legales para la obtención RUC.

Para personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (2015).

#### **1.21.4 Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos**

- Inspección aprobada por el Cuerpo de Bomberos de Otavalo (Para lo cual debe de acercarse a la Institución y solicitar se inspeccione su local, negocio o establecimiento)
- Copia del RUC o RISE
- Copia de la cédula y papeleta del propietario o representante legal
- Copia del impuesto predial donde funciona el local.
- Copia del permiso de funcionamiento de Bomberos del año anterior (para primera vez no aplica)
- Cancelar en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de Otavalo el valor que corresponda

**Fuente:** Cuerpo de Bomberos Otavalo (2014).



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 Análisis del tema**

##### **2.1.1 Antecedentes**

El turismo es una de las actividades que en los últimos años ha tomado una mayor importancia en el desarrollo socioeconómico de todos los países del mundo, porque esta actividad genera divisas que permiten mejorar la condición de vida de la población. Con la investigación se pretende rescatar y fortalecer la diversidad cultural de Otavalo, por ejemplo las manifestaciones culturales que se han transmitido de generación entre la que prevalece su tradición artesanal.

Las artesanías que se adquieren en Otavalo especialmente en la Plaza de Ponchos son apreciadas por muchos turistas por su originalidad, y trascendencia ideológica; la cual se ha difundido a nivel nacional e internacional; los suvenir se consideran como una manifestación popular de las raíces indígenas donde se refleja los sentimientos en cada una de las artesanías hechas con manos otavaleñas.

Actualmente existe variedad de artesanías con motivos indígenas y del sector, sin embargo no cuentan con una muestra de la historia que representan dichas artesanías. Además está desligada de la verdadera intención de un suvenir que es brindarle al turista un el recuerdo de la cultura que visita.

Como parte fundamental del proyecto, previo a la implementación de un local comercial de suvenires artesanal, se ha desarrollado la presente investigación de campo, la misma que ha sido desarrollada en los meses de noviembre, diciembre del 2014 y para ello se ha utilizado una serie de encuestas, entrevistas, observaciones y documentos, de tal manera que la información captada ha sido relevante y técnica.

## 2.2 Objetivos del diagnóstico

### 2.2.1 Objetivo general del diagnóstico

Diagnosticar la comercialización de las artesanías que se ofertan en Otavalo y su preferencia turística.

### 2.2.2. Objetivos específicos del diagnóstico

1. Determinar la preferencia del turista respecto a las artesanías que se comercializan en Otavalo.
2. Identificar la percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la implementación de un local comercial con fomento de la identidad turística
3. Investigar las características de la oferta actual de suvenires artesanales que se comercializan en Otavalo.
4. Analizar el tipo de servicio de los establecimientos de artesanías de la ciudad de Otavalo, de acuerdo a la atención al cliente, productos, marketing y ventaja competitiva.

## 2.3.- Matriz de relación

**Tabla 4**

**Matriz de relación diagnóstica**

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la preferencia del turista respecto a las artesanías que se comercializan en Otavalo.	Preferencia del turista	- Tipo de artesanías - Calidad de la artesanía - Precio de venta	Encuesta  Entrevista	Turistas nacionales y extranjeros  Productores de artesanías de Otavalo
Identificar la percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre la implementación de un local comercial con fomento de la identidad turística	Percepción del turista	- Implementación del local comercial - Ubicación - Decoración - Valor agregado	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros

Investigar las características de la oferta actual de suvenires artesanales que se comercializan en Otavalo.	Oferta	- Nivel de satisfacción - Trayectoria - Abastecimiento - Estimación de Precio - Nivel de oferta - Utilidad	Encuesta  Entrevista	Turistas nacionales y extranjeros  Productores de artesanías de Otavalo
Analizar el tipo de servicio de los establecimientos de artesanías de la ciudad de Otavalo, de acuerdo a la atención al cliente, productos, marketing y, ventaja competitiva.	Competencia	- Atención al cliente - Marketing - Ventaja competitiva	Ficha de Observación	Establecimientos de comercialización de artesanías de Otavalo.

Elaborado por: Sinchico Leidy

## 2.4 Mecánica Operativa

### 2.4.1 Identificación de la Población o Universo

Dentro del proyecto de investigación, se tomó en cuenta como población o universo, al total de turistas que llegan anualmente a la ciudad, que permitió conseguir la información primaria que es la de recopilar datos.

Según el Ministerio de Turismo en el año 2013, en su informe acerca del ingreso de turistas extranjeros y nacionales presentado en el año 2014, hacia Otavalo concurren 306.590 extranjeros y 124.186, turistas nacionales, siendo en total 430.776 visitantes en el año 2013 aproximadamente.

El universo lo constituirán los turistas que visitan Otavalo que suman un total de 430.776 turistas.

### 2.4.2 Identificación de la muestra

#### Universo:

Turistas o visitantes                      430.776 personas

### 2.4.3 Determinación de la muestra

Una vez recopilada los datos, determinaremos mediante la fórmula cual es el número de muestra a realizarse e identificar a las personas que estarán inmiscuidas en el plan, como podemos observar se aplicaran 196 encuestas a turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Otavalo.

**Para calcular la muestra se utilizara la siguiente formula:**

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

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Universo o población a estudiarse.

**d** = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 cuya desviación típica es de 0.5.

**N-1** = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**e** = Límite aceptable de error de muestra 7% es decir 0.07.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

**Muestra:**

$$N = \frac{(430776)(0.5)^2(1.96)^2}{(430776 - 1)(0.07)^2 + (0.50)^2(1.96)^2}$$

$$N = \frac{(430776)(0.25) (3.8416)}{(430776 - 1)(0.0049) + (0.25) (3.8416)}$$

$$N = \frac{413717.2704}{2110.7975 + 0.9604}$$

$$N = \frac{413717.2704}{2111.7579}$$

**N = 195,91 ≈ 196 (Turistas)**

### 2.4.4 Identificación de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomó como referencia a los 23 locales que venden artesanías en la ciudad de Otavalo, las cuales se presentan a continuación:

**Tabla 5**

**Establecimientos de venta de artesanías de Otavalo**

NOMBRE	ACTIVIDAD	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1. Vilma Quishpe	Venta de artesanías		Modesto Jaramillo
2. Luis Amaguaña	Artesanías	Artesanías Rumipamba	Sucre
3. Ramón Anrango	Venta de artesanías	Artesanías	Quito
4. José Arrellano	Venta de artesanías		Cristóbal Colón
5. María Ascanta	Venta de artesanías	Artesanías en pulseras Jireh	Vicente Ramon Roca
6. Elías Cárdenas	Venta de artesanías	Casa Artesanal Roberto	Juna De Salinas
7. Luis Castañeda	Artesanías	Artesanías Hecho A Mano	Sucre
8. Juan Ccoscco	Venta de artesanías	Curiñan	Modesto Jaramillo
9. María Ccoscco	Venta de artesanías	Artesanías CCOSCCO	Modesto Jaramillo
10. Martha Contaron	Artesanías	Artesanías Saren	Atahualpa
11. José Conterón	Artesanías	Andino Artesanías	Abdón Calderón
12. José De La Torre	Venta de artesanías	Artesanías "JA"	31 De Octubre
13. Adela De La Torre	Venta de artesanías	Artesanías Nuevo Milagro	Atahualpa
14. María Hinojosa	Artesanías	Artesanías	Sucre
15. José Perugachi	Artesanías	Tejidos Típicos De Otavalo	Sucre
16. Elías Pilco	Artesanías	Galería La Jungla	Bolívar
17. Silvia Rivas	Artesanías	Artesanías Huari	Modesto Jaramillo
18. Rosa Vargas	Artesanías	YuracSisa	Modesto Jaramillo
19. José Viñachi	Artesanías	Novedades Josué	Abdón Calderón
20. María Cachiguango	Artesanías	Artesanías	Atahualpa
21. Efraín Lema	Venta de Artesanías	Aly Artesanías	Calle Principal
22. José Ruiz	Venta de Artesanías	Artesanías El Gran Cóndor	Peguche
23. Freddy Yulivilca	Venta de artesanías	Ayllu	Modesto Jaramillo

**Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo.**

### 2.4.5 Información primaria

Esta información se obtuvo de las encuestas realizadas a 196 turistas de la Plaza de Ponchos, la entrevista se realizó a dos empresarios de artesanías al señor Yulivilca de Otavalo, y al señor Efraín Lema de Peguche quienes accedieron a dar información acerca de su local.

### 2.4.6 Metodología

Según Sabino, (1992) dice:

El estudio de método se denomina metodología, y abarca la justificación y la discusión de su lógica interior, el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y las discusiones acerca de sus características, cualidades y debilidades. (p.24)

La investigación está basada en un tipo de estudio descriptivo, documental, y de campo. Los métodos que permitieron la realización del estudio son:

#### 2.4.6.1 Método Deductivo.

El método deductivo permitió argumentar y determinar las conclusiones a partir de la investigación y análisis obtenidas con los instrumentos de investigación. Además la deducción de la propuesta fue generada a partir de elementos diagnosticados de forma general, y especificados mediante soluciones particulares, mismas que se plasmaron en la propuesta.

Vargas (2009a) dice:

Método deductivo es cuando el asunto estudiado procede de lo general a lo particular. Es muy válido cuando los conceptos, definiciones, formulas, leyes y principios ya están muy asimilados por el alumno, pues a partir de ellas se genera las deducciones. (p. 45)

#### 2.4.6.2 Método Inductivo

Vargas manifiesta que: “Método inductivo es cuando el asunto estudiado se presenta por medio de casos particulares, sugiriéndose que se descubra el principio general que los rige, este método genera gran actividad en los involucrados plenamente en su proceso de aprendizaje” (2009b. p. 5) .

El método inductivo fue aplicado en la observación de las particularidades de la competencia, mismas que fueron plasmadas mediante el instrumento de fichas de

observación, además dichos elementos que los caracterizaron, fueron agrupados en la tabla de análisis, donde se determinó de forma general el perfil de la competencia, para luego establecer el FODA.

#### **2.4.6.3 Método Sintético.**

Según Bernal: “Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en sus totalidad” (2006. p.56).

El método sintético se permitió observar al problema integrando los elementos de configuración a la implementación de un local de suvenires, como son: la identidad corporativa, plaza, precio, producto, promoción, aspecto financiero, orgánico, administrativo; sintetizando dichos elementos de forma agrupada para brindar una propuesta en cada uno, además permitió la generalización las estrategias de la investigación a partir del cruce del análisis interno y externo del diagnóstico.

#### **2.4.7 Técnicas de investigación**

Las técnicas utilizadas son las encuestas, entrevistas y observación directa.

##### **2.4.7.1 Encuestas**

La encuesta se realizó a la muestra de 196 turistas, obtenida mediante el cálculo muestral, de la población turística que visitó Otavalo en el año 2013, según fuentes del Ministerio de Turismo.

Una vez elaborado el cuestionario, fueron aplicadas las encuestas en el mes de diciembre del 2014, en la Plaza de Ponchos a los turistas nacionales y extranjeros.

##### **2.4.7.2. Entrevistas**

Esta técnica se realizó para conocer la opinión de los productos de artesanías a los señores, Freddy Yulivilca, y Efrain Lema.

## **2.4.8 Instrumento**

### **2.4.8.1 Cuestionario**

Las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros, se realizó con un cuestionario de preguntas cerradas y de opción, y una pregunta abierta donde se determinó la opinión de cada uno de ellos.

Además se realizó un cuestionario para la entrevista, mismo que contó con preguntas de tipo abierta y cualitativa, permitiendo obtener la percepción del productor artesanal, respecto a su oferta, precios y competencia.

### **2.4.8.2 Ficha de Observación**

Las fichas de observación se aplicaron a la competencia que existe en Otavalo y Peguche, donde se obtuvo la información acerca de su establecimiento.

## **2.4.9 Información secundaria**

La información secundaria que se ha utilizado fue concedida por parte de la casa de turismo de Otavalo quien dio apertura y facilito documentos como: información digital, folletos y artículos.

### **2.4.9.1. Internet**

El internet fue un medio trascendental de información que está al alcance de todos, pues para concretar con este trabajo se realizaron algunas investigaciones en cuento a proyectos culturales y turísticos como estrategia para mejorar el turismo de Otavalo, revistas online, al igual que tesis de grados.

### **2.4.9.2 Textos**

Los textos ayudaron en gran parte a recopilar datos que en internet no están publicadas, y de esa manera analizar cada uno de los puntos.



## 2.4.10 Tabulación y análisis de la información

### 2.4.10.1 Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 6

#### Edad

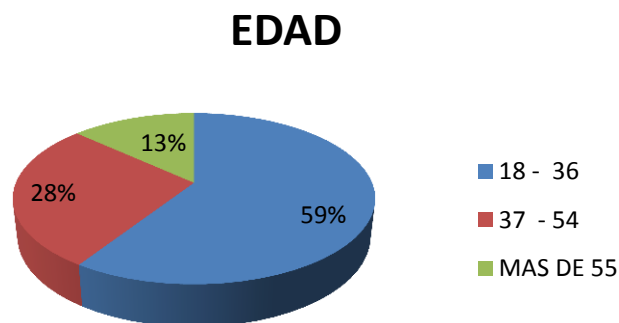
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 36	116	59,18
37 - 54	54	27,55
MAS DE 55	26	13,27
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Fuente: 2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 4

#### Edad



Elaborado por: Sinchico Leidy

#### ANÁLISIS:

Más de la mitad de los encuestados se encuentran entre el grupo de 18 a 36 años que es considerado un segmento poblacional joven que buscan tener experiencias y conocer nuevas culturas, evidenciando que la incorporación de un valor agregado, histórico a las artesanías permitiría el interés de la población turística. Es importante también el grupo de 37 a 54 años, quienes son adultos, debido a su capacidad económica de gasto, mayor a de los jóvenes.

## 2. Género

Tabla 7

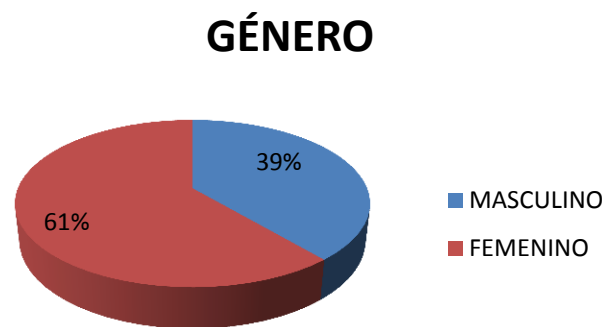
### Género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	76	38,78
FEMENINO	120	61,22
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 5

### Género



Elaborado por: Sinchico Leidy

### ANÁLISIS:

Mediante la encuesta realizada a la población y los turistas nacionales y extranjeros se puede determinar que hay más preferencia en el género femenino, tanto que la otra parte de encuetados corresponden al género masculino por lo tanto es de total ayuda la colaboración para dicho proyecto.

### 3. Nacionalidad

Tabla 8

#### Nacionalidad

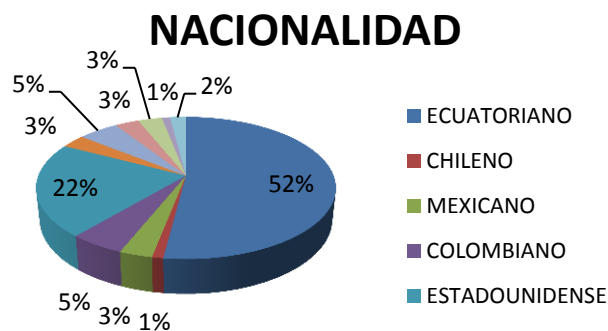
NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUATORIANO	102	52,04
CHILENO	2	1,02
MEXICANO	6	3,06
COLOMBIANO	10	5,10
ESTADOUNIDENSE	42	21,43
FRANCESES	6	3,06
ESPAÑOLA	10	5,10
BOLIVIANA	6	3,06
ITALIANO	6	3,06
PERUANO	2	1,02
ARGENTINAS	4	2,04
TOTAL	196	100

Fuente:2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 6

#### Nacionalidad



Elaborado por: Sinchico Leidy

#### ANÁLISIS:

La mitad de los turistas encuestados pertenecen a la nacionalidad ecuatoriana, el mayor grupo extranjero de turistas es el estadounidense, el resto de afluencia turística de otros países es mínima, esto evidencia que el principal grupo objetivo del mercado son los ecuatorianos y estadounidenses.

**PREGUNTA 1**

¿Cuándo visita usted Otavalo compra artesanías?

Tabla 9

**Compra de artesanías**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	93,37
NO	13	6,63
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

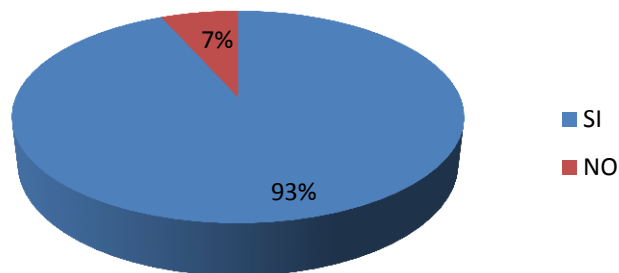
Fuente:2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 7

**Compra de artesanías**

¿Cuándo visita usted Otavalo compra artesanías?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

La productividad ha aumentado y se debe a los cambios de tecnología que adquieren los artesanos para producir más, lo cual ocasiona en el mercado una oferta amplia de productos artesanales, los turistas que visitan Otavalo y sus alrededores compran al menos un producto artesanal para recordar el lugar donde pernoctaron y es algo positivo ya que con este resultado podremos ser más creativos e innovadores al ofrecer nuestros productos originales que van acorde a la localidad.

**PREGUNTA 2**

¿Qué tipo de artesanías son las que más le atraen?

**Tabla 10**

**Tipos de artesanías**

ARTESANÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEXTIL	70	26,52
PINTURA	38	14,39
TEJIDOS	94	35,61
MADERA	40	15,15
CESTERIA	22	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

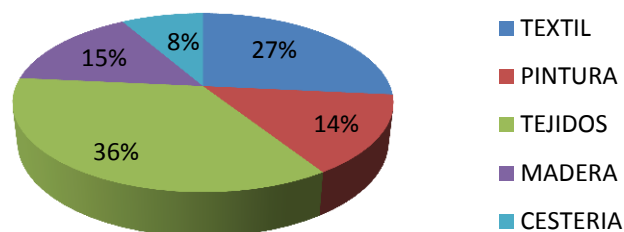
Fuente:2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 8**

**Tipos de artesanías**

¿Qué tipo de artesanías son las que más le atraen?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Lo más importante cuando un turista adquiere artesanías lo que más le atraen son las características físicas de la artesanía y el componente cultural, las artesanías tejidas son las que mayor atracción han logrado, las artesanías talladas en madera son más atractivas por su elaboración, el arte de la pintura y las artesanías hechas en totora son de mayor trabajo y así tenga un costo de elaboración lo adquieren por su representación.

**PREGUNTA 3**

¿Qué criterios tiene de la artesanía que se comercializa en la Plaza de Ponchos?

Tabla 11

Criterio de artesanía

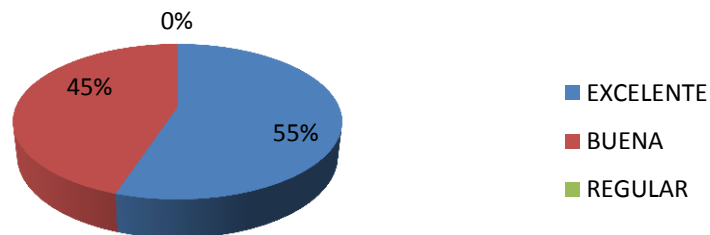
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	108	55,10
BUENA	88	44,90
REGULAR	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 9**

Criterio de artesanía

¿Qué criterios tiene de la artesanía que se comercializa en la Plaza de Ponchos?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Las artesanías que se comercializan en la plaza de ponchos no son originalmente de Otavalo eso hace que tengamos un punto a favor para poder implementar el local comercial puesto que trataremos de hacer productos tradicionales rescatando la identidad turística de Otavalo

**PREGUNTA 4**

¿Cree que es necesario mejorar la calidad de las artesanías?

**Tabla 12**

**Calidad de artesanías**

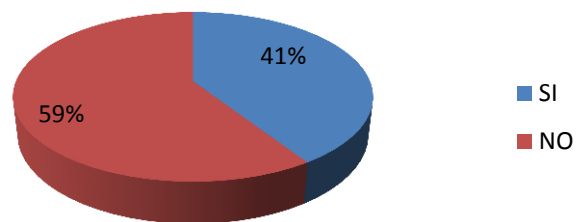
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	40,82
NO	116	59,18
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 10**

**Calidad de artesanía**

¿Cree que es necesario mejorar la calidad de las artesanías?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Se evidencia que la calidad de la artesanía es considerada por los turistas como aceptable o buena, es decir esta debe mantenerse con sus características de acabado, y mantener la percepción del turista y preferencia por dichas artesanías.

**PREGUNTA 5**

¿Cuándo adquiere artesanías, cuantas compra?

Tabla 13

Cantidad de artesanías por compra

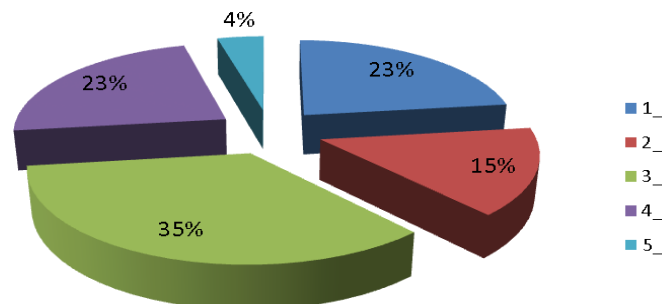
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	45	23
2	30	23
3	68	33
4	45	23
5	8	4
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 11

Cantidad de artesanías por compra

¿Cuándo adquiere artesanías, cuantas compra?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los turistas manifiesta que adquieren hasta 3 artesanías cada vez que visitan Otavalo, en menor porcentaje manifiestan que adquieren 2 y 4 artesanías y muy pocos adquieren 5 artesanías, esto evidencia que la mayoría de turistas no adquieren solo una artesanía.



**PREGUNTA 6**

¿Considera que es importante la implementación de un local comercial de suvenires artesanales con características históricas y culturales?

Tabla 14

**Importancia del local**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	89,80
NO	20	10,20
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

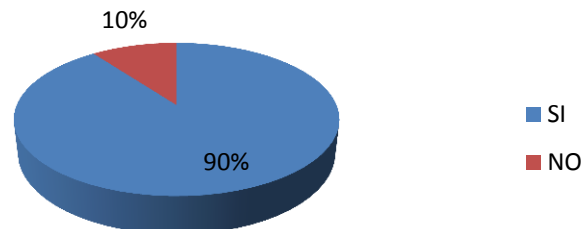
Fuente:2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 12

**Importancia del local**

¿Considera que es importante la creación de un centro de comercialización de suvenires artesanales?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Según el análisis realizado vemos que si es necesario la creación de un local comercial por lo que es muy factible los resultados que se ha tenido en cuanto a su implementación ya que de esta forma tendrían su propio espacio para elaborar novedosas artesanías y a la vez exhibirlas en un solo lugar y de esa manera mejor la actividad económica de los proveedores.

**PREGUNTA 7**

¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

**Tabla 15**

**Importancia del local**

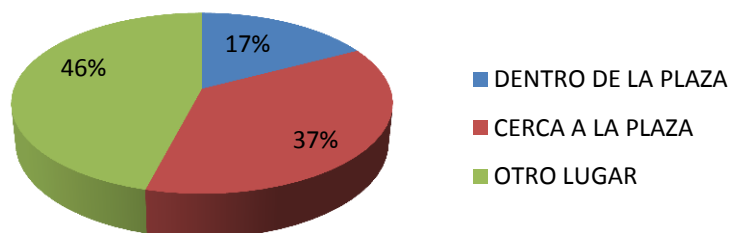
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DENTRO DE LA PLAZA	34	17,35
CERCA A LA PLAZA	72	36,73
OTRO LUGAR	90	45,92
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 13**

**Importancia del local**

¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Los turistas cuando realizan turismo y adquisición de artesanías, requieren un conjunto de servicios, no solo un local comercial con venta de artesanías, prefieren un local de promoción artesanal, por desconocimiento de que no existe un local comercial exclusivamente con souvenirs artesanal los turistas prefieren adquirir sus artesanías en otro lugar.

**PREGUNTA 8**

¿Qué tipo de decorado le gustaría que tenga el local?

**Tabla 16**

**Modelo de decorado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RUSTICA	188	95,92
MODERNA	8	4,08
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

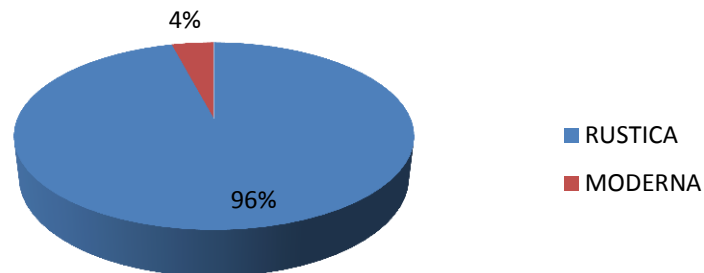
Fuente:2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 14**

**Modelo de decorado**

¿Qué tipo de decorado le gustaría que tenga el local?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

La mayoría de turistas encuestados consideran que sus instalaciones deben mostrar la cultura, y tener elementos decorativos que sean llamativos para atraer la atención de los turistas, su infraestructura debe ser rústica, ya que se expondrán productos de carácter cultural.

**PREGUNTA 9**

¿Cuál de estas artesanías prefiere adquirir cuando visita Otavalo?

Tabla 17

**Preferencia de tipo de artesanía**

CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEJIDOS EN TELAR	68	34,69
BORDADOS A MANO	42	21,43
LAS DOS ANTERIORES	86	43,88
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

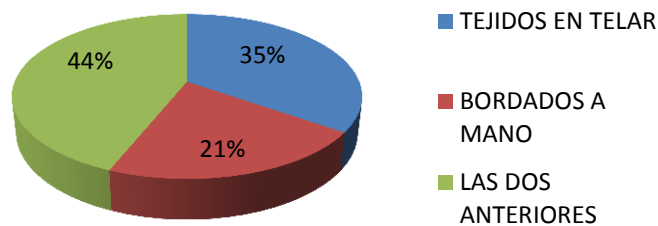
Fuente:2014

Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 15

**Preferencia de tipo de artesanía**

¿Cuál de estas artesanías prefiere adquirir cuando visita Otavalo?



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

La calidad es lo primordial para el turista, por ellos se trabajara y buscara los mejores diseños pintoresco con perspectiva cultural para que llamen la atención, sin embargo se puede observar en el grafico que los turistas tienen preferencia a los productos bordados a mano y tejidas ya que tienen un mejor acabado y atraen a los turistas, también podemos utilizar materia prima que ya no se ha estado utilizando para combinar en los productos en este caso puede ser, la cabuya.

**PREGUNTA 10**

¿Considera pagar el precio de la Artesanías en Otavalo?

**Tabla 18**

**Percepción de costo de Artesanías**

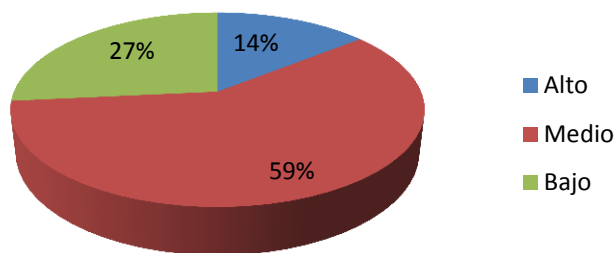
PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	28	14,29
Medio	116	59,18
Bajo	52	26,53
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 16**

**Percepción de costo de Artesanías**

**Consideración de precio de artesanías**



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

El turista manifiesta que está dispuesto a pagar un precio medio, son muy pocos quienes consideran que los precios son altos, y casi cuarta parte de los encuestados, manifiesta que el precio bajo, lo que permite establecer que la artesanía de bajo precio son mayormente consumidas y que el mercado para las artesanías de alto costo es exclusivo.

**PREGUNTA 11**

¿Qué tipo de artesanías le gustaría adquirir?

**Tabla 19**

**Tipos de artesanías**

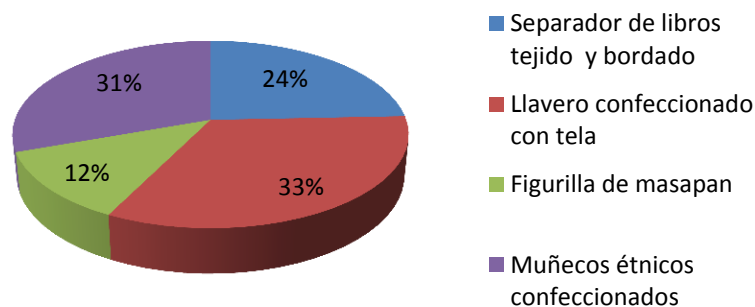
ARTESANÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Separador de libros tejido y bordado	48	24,34
Llavero confeccionado con tela	65	33,04
Figurilla de mazapán	24	12,17
Muñecos étnicos confeccionados	60	30,45
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 17**

**Tipos de artesanías**

**preferencia del tipo de artesanía que adquiere el turista**



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

La preferencia de artesanías por parte de los turistas muestra que se inclinan mayormente hacia los productos a base de tela y bordados, tales como llaveros y separadores de libros sin embargo los muñecos étnicos también son parte de las preferencias de los turistas hogar y en un menor número prefieren las figurillas de mazapán.

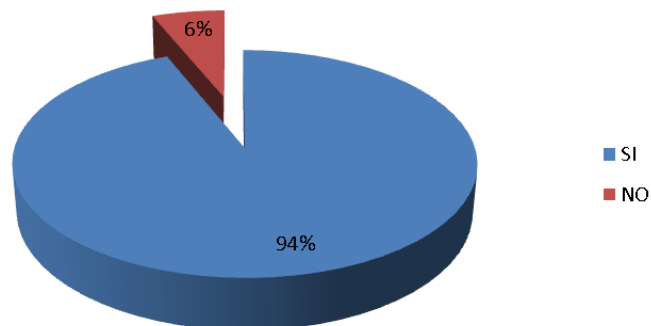
**PREGUNTA 12**

¿Preferiría adquirir una artesanía que le brinde conocimiento histórico, y representen un ícono cultural de Otavalo, frente a las tradicionales, aunque el costo sea mayor?

**Tabla 20****Preferencia del valor agregado**

ARTESANÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	184	93.87
NO	12	6.12
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 18****Preferencia del valor agregado**

Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Casi la totalidad de los encuestados manifiestan que el tipo de artesanía, de su preferencia sería las que le brinden un conocimiento histórico, esto evidencia la amplia preferencia de los turistas por un souvenir con estas características aunque sea de mayor coste.

**PREGUNTA 13**

¿Está satisfecho con los suvenires que adquiere o ha observado en Otavalo, y su función como recuerdos de su visita, porque?

**Tabla 21**

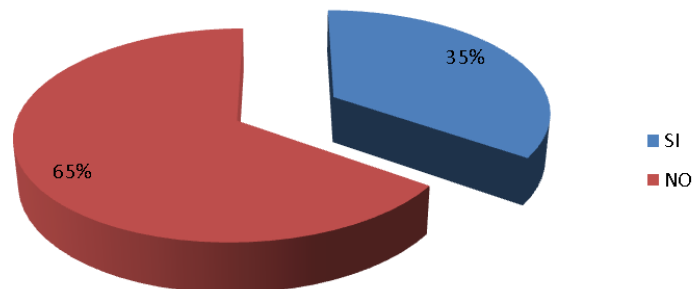
Nivel de satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	34.69
NO	128	65.31
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fuente:2014  
Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 19**

Nivel de satisfacción



Elaborado por: Sinchico Leidy

**ANÁLISIS:**

Gran parte de los encuestados casi los dos tercios de la muestra manifiestan que no están satisfechos con el rol que cumple la artesanía, es decir recordar al visitante las experiencias vividas e historia de Otavalo, evidenciando que no se percibe esta información implícita en los suvenires.

Los turistas no están satisfechos con el suvenirs que adquieren en Otavalo, puesto que son industrializados, hay productos del mismo diseño que se pueden encontrar en varios lugares de Otavalo especialmente en la plaza de ponchos



#### **2.4.11 Entrevistas a productores de artesanías**

**Entrevista realizada al Señor Freddy Yulivilca, propietario de artesanías Ayllu.**

**Pregunta 1.**

**¿Qué tipo de productos artesanales elabora usted?**

**Respuesta 1.**

Los artesanos peruanos se dedican a elaborar artesanías como: llaveros, tobilleras, cuadros, portafotos, pulseras, carteras, monederos, collares, accesorio para dama y para el hogar cuyos materia prima destaca trabajos hechos en lana, cuero, tela, arcilla, semilla, materiales naturales como las plumas, mullos.

**Pregunta 2.**

**¿Cuántos años se ha dedicado a elaborar este producto artesanal**

**Respuesta 2.**

Sus actividades comerciales dieron iniciativa hace 8 años

**Pregunta 3.**

**¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima**

**Respuesta 3.**

La respuesta es No. Puesto que traer de otros lugares como de Brasil, Colombia y de Perú y es complicado conseguir en temporadas

**Pregunta 4.**

**¿Cuál es el criterio para fijar precios de su producto artesanal**

**Respuesta 4.**

Las características que artesanías Ayllu consideran importantes es la calidad y el precio del costo de la materia prima además menciona que el tiempo de elaboración, mano de obra también se toma en cuenta.

**Pregunta 5.**

**¿Qué opina sobre la competencia de los productores que existen en Otavalo**

**Respuesta 5.**

Como toda actividad comercial tiene competencia, se puede ver que los comerciantes de Otavalo hacen artesanías similares a un coste más bajo de lo que nosotros entregamos, no sé cómo pueden tener un bien económico si es la misma artesanía y lo venden a un precio menos.

**Pregunta 6.**

**¿A qué lugares distribuye su producto artesanal**

**Respuesta 6.**

Las artesanías elaboradas en este local se distribuyen en mayor parte a la Plaza de Ponchos, Colombia, además manifestó que las artesanías hechas en arcilla llevan a Japón.

**Pregunta 7**

**¿Cuántas artesanías vende en su local por mes?**

**Respuesta 7**

La venta de artesanías es un comercio especial, debido a que no todos los días se vende igual, pero por mes se vende un promedio de cerca de 500 artesanías aproximadamente.

**Pregunta 8**

**¿Cuál es el porcentaje de utilidad que grava a sus artesanías?**

**Respuesta 8**

Debido a que la artesanía se elabora por un proceso no industrial, tampoco en serie, es apreciado por su mano de obra implícita en la artesanía, de manera que nosotros aplicamos de 80% a 100% de utilidad sobre el costo de la artesanía, la variación de precio depende de la salida o venta que tenga la artesanía.

**Entrevista realizada al Efraín Lema.****Pregunta 1.**

**¿Qué tipo de productos artesanales elabora usted?**

**Respuesta 1.**

Las artesanías que se elabora son a base de bambú e instrumentos musicales de viento, todos son hechos aquí en Otavalo por artesanos.

**Pregunta 2.**

**¿Cuántos años se ha dedicado a elaborar este producto artesanal**

**Respuesta 2.**

Llevamos prestando el servicio de la elaboración de este tipo de artesanías por cerca de 20 años.

**Pregunta 3.**

**¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima**

**Respuesta 3.**

La materia prima es de diversos lugares dependiendo de la época del año, sin embargo lo más común es que se obtenga de los proveedores de Imbabura, sin embargo en caso de escasas hay proveedores en Quito y el Carchi. Hay otra parte de la materia prima que se elabora aquí en Otavalo.

**Pregunta 4.**

**¿Cuál es el criterio para fijar precios de su producto artesanal**

**Respuesta 4.**

Los precios están fijados según nuestra trayectoria, hay clientes que reconocen la calidad del producto y la marca, por lo cual adquieren nuestras artesanías por lo bien elaboradas.

**Pregunta 5.**

**¿Qué opina sobre la competencia de los productores que existen en Otavalo**

**Respuesta 5.**

La competencia en Otavalo es muy grande, sin embargo por experiencia la calidad es la que manda, tanto para el consumidor nacional como para el extranjero.

**Pregunta 6.**

**¿A qué lugares distribuye su producto artesanal**

**Respuesta 6.**

La mayoría de la distribución se lo realiza en la feria de Otavalo, sin embargo también hay pedidos de empresas de Quito, que requieren de este tipo de artesanías para sus negocios.

**Pregunta 7**

**¿Cuántas artesanías vende en su local por mes?**

**Respuesta 7**

La cantidad de artesanías depende si se vende en la feria o no, de lunes a jueves se vende poco, pero de viernes a domingo, los extranjeros que son los que más compran visitan los fines de semana. Se vende más o menos de 400 a 700 artesanías por mes, porque en un fin de semana se puede vender hasta 80 artesanías, y entre semana se vende entre 50 y 70.

**Pregunta 8**

**¿Cuál es el porcentaje de utilidad que grava a sus artesanías?**

**Respuesta 8**

La utilidad en cosas hechas a mano es más alto que las cosas hechas por máquinas, como son productos que son apreciados como artesanías y arte se vende al doble del precio del que se compra. Es decir un 100%.

### 2.4.12 Fichas de observación realizadas a la competencia

Tabla 22

#### Resumen de ficha de observación

FICHA	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Atención al cliente	Originalidad	Variedad	plan de Marketing	Imagen Corp.	Publicidad	Promoción	Calidad	Precio	Comercialización	Servicios Compl.	Potencialización
1	Quishpe	x		X							x		3
2	Artesanías Rumipamba	x		X					x		x		4
3	Artesanías Ramón	x		X						x	x		4
4	Artesanías Arellano	x		X						x	x		4
5	Artesanías en pulseras Jireh	x	X						x				3
6	Casa Artesanal Roberto	x		X				x					3
7	Artesanías Hecho A Mano	x		X		x		x		x			5
8	Curiñan	x		X				x					3
9	Artesanías CCOSCCO	x		X				x					3
10	Artesanías Saren	x		X		x	x	x	x		x		7
11	Andino Artesanías	x							x			x	3
12	Artesanías "JA"	x		X				x				x	5
13	Artesanías Nuevo Milagro	x	X							x			3
14	Artesanías	x							x			x	3
15	Tejidos Típicos De Otavalo	x	X	X		x	x	x			x	x	9
16	Galería La Jungla	x						x			x	x	5
17	Artesanías Huari	x		X		x	x		x		x		6
18	YuracSisa	x							x	x			3
19	Novedades Josué			X			x	x	x		x		6
20	Artesanías	x	X	X			x	x	x		x		7
21	Aly Artesanías	x		X			x			x			4
22	Artesanías El Gran Cóndor	x	X						x	x	x		5
23	Ayllu	x	X	X									3
	TOTAL	22	6	16	0	4	6	10	10	7	11	5	

Elaborado por: Sinchico Leidy

### 2.4.13 Análisis comparativo de la competencia

Mediante la observación se determinó ciertos aspectos de la competencia:

- La competencia tienen una buena calidad de atención.
- La mayor cantidad de locales de artesanías, no posee originalidad en los productos que ofertan.

- La totalidad de la competencia observada no tienen un plan de marketing.
- Son muy pocos quienes tienen identidad corporativa y publicidad
- La mayoría de la competencia si tiene promociones pero no son tan visibles ante el turista consumidor.

El número de competidores en el área del mercado donde se piensa establecer el local comercial, no afecta las necesidades de la organización, eso quiere decir el local comerciales tiene un punto estratégico para su comercialización.

En la actualidad los locales artesanales especialmente en Otavalo no tienen una competencia directa, venden productos al mercado aunque no exactamente lo mismo según la ficha de observación podemos ver que cada uno de los locales comerciales venden variedad de artesanías, son exclusivas de cada dueño, hay almacenes que elaboran artesanías autóctonas de Otavalo, en otras complementan su local adquieren artesanías de origen peruano, mexicanos, colombianos, que son de bajo costo.

El local comercial YUYARI ofrecerá artesanías hechas a mano que garanticen una larga duración, además serán productos únicos diseñados exclusivamente en el local.

## **2.5 Matriz FODA**

Con toda la información de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, es necesario determinar los aspectos o factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos o factores externos (Oportunidades y Amenazas) de los resultados de la investigación del diagnóstico.

Para ello se ha elaborado un análisis F.O.D.A en donde se identifica a los elementos y ámbitos que establecen la realidad actual de la actividad turística y a la vez se reconoce la necesidad de implementar un local comercial de suvenires artesanal con motivos culturales para fortalecer la identidad turística de Otavalo

Tabla 23

## Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>INTERNAS</b>	<b>EXTERNAS</b>
<p>1.- Existe variedad de productos (entrevista)</p> <p>2.- Amplia experiencia de los artesanos (entrevista)</p> <p>3.-Instalaciones llamativas y coloridas (observación)</p> <p>4.-Disponibilidad de artesanos hábiles en Otavalo (entrevista)</p>	<p>1. La mayoría de los turistas tiene preferencia por la compra de artesanías en Otavalo. (Tabla 9).</p> <p>2. Los turistas prefieren artesanías hechas de tejidos y textiles.</p> <p>3. Los turistas adquieren mayormente 3 artesanías por visita. (tabla 13).</p> <p>4. Los turistas consideran necesario un local comercial de suvenires</p> <p>5. Los turistas tienen mayor valoración por los locales comerciales para adquirir artesanías (tabla 15)</p> <p>6. Las preferencias de los turistas son mayormente de llaveros, separadores y muñecos étnicos. (tabla 19)</p> <p>7. El turista tiene preferencias por artesanías con valor histórico (tabla 20).</p> <p>8. Existe insatisfacción por los suvenires disponibles en la plaza de ponchos, respecto a su significancia. (tabla 21)</p> <p>9.-Disponibilidad proveedores de artesanías. (encuesta)</p> <p>10.- Apoyo de organismos estatales para iniciativas que promuevan la difusión cultural y turística. (www.turismo.gob.ec)</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>INTERNAS</b>	<b>EXTERNAS</b>
<p>1.- Escasa promoción del producto artesanal en Otavalo. (observación)</p> <p>2.- No posee una marca reconocida. (observación)</p> <p>3.-Ausencia de publicidad en la comercialización de artesanías. (observación).</p> <p>4.- Adquieren sus artesanías en otros países y culturas (entrevista).</p>	<p>1.- Ingreso de productos importados a menor precio (entrevista)</p> <p>2.- Gran cantidad de competencia en el mercado local (entrevista)</p> <p>3.-Bajos precios de las artesanías de origen peruanas y bolivarianas (entrevista)</p>

Elaborado por: Sinchico Leidy

### 2.5.1. Estrategias cruce FODA

#### CRUCE FO

**F1 07 08:** Ofertar productos originales con valor histórico en función de la preferencia del turista

**F3 04:** Generar instalaciones atractivas para la venta de artesanías, que permitan una mejor atención al cliente

**F4 08:** Diseñar prototipos de artesanías originales y enviar a confeccionar a productores locales, con la finalidad de evitar la repetición de productos, mantener siempre un stock variado, disponible y aprovechar la mano de obra local que es abundante.

**F5 06:** Diseñar tipos de artesanía que tengan preferencia por el turista tales como llaveros, separadores y muñecos étnicos, con mejor calidad en confección y diseño.

#### CRUCE FA

**F5 A1:** En función de la alta calidad que posee el producto artesanal otavaleño, incorporar elementos de valor agregado tales como, empaque, etiqueta, información del producto y atención de venta con incorporaciones de elementos que permitan demostrar su valor histórico, con la finalidad de ofertar un producto atractivo.

#### CRUCE DO

**D1 O5 O7:** Se debe realizar publicidad para promocionar las artesanías con valor histórico y la ventaja de adquirir el producto en un local comercial.

**D2 O7:** Diseñar una marca para los productos artesanales que posea implicación histórica y denote la cultura otavaleña en sus colores y diseño.

#### CRUCE DA

**D1 A1:** Promocionar la identidad cultural representada a través de los souvenirs ofertados con identidad cultural e incorporar un valor agregado al producto.



D2 A3: Posicionar la marca YUYARI como proveedora de productos originales y de calidad, con la finalidad de diferenciarla de las artesanías ofertadas en la competencia y así respaldar el precio del producto.

## **2.6 Determinación del problema diagnóstico**

Mediante la información obtenida con los instrumentos de recolección de datos, como son la entrevista y encuesta, se logró evidenciar la problemática, y diagnosticarla mediante la aplicación de la matriz FODA, y el diseño de estrategias.

El turista que visita Otavalo, encuentra en su diversa y rica cultura los elementos que lo motivaron viajar a esta ciudad, experimenta las sensaciones que pensaba, sin embargo al momento de adquirir un recuerdo que perennice estas vivencias se encuentra con una diversidad de ofertas que no coinciden con lo observado, artesanías que provienen de otras culturas, y países.

El 65.34% de los turistas no están conformes con los suvenires que Otavalo brinda, debido a que no perciben que su representación sea de Otavalo, estos preferirían un suvenir auténtico y original que provea del aspecto histórico y cultural, sin embargo esto no afecta a la demanda.

## **2.7 Determinación de la solución diagnóstica**

Se debería producir suvenires originales y auténticos, que representen la cultura otavaleña, y esto coincidan con lo observado por el turista en su visita, además muestren las formas, colores y tradiciones que la etnia otavaleña posee.

Se debe destacar por medios promocionales la autenticidad del producto como representación de la identidad otavaleña.

La atención al cliente debe ser mejorada, inicialmente con la venta de las artesanías en un local comercial, que permita la exposición de los productos, además le brinde una experiencia de compra diferente, y le permitan conocer a cerca de la representación de la identidad cultural que poseen los suvenires ofertados.

Contratar a un diseñador creativo para la elaboración de prototipos de los suvenires, con la finalidad de tener originalidad y exclusividad en los productos ofertados y modificar dichos prototipos de forma periódica.

Incorporar un sistema de video y audio en el local comercial con la finalidad de transmitir al turista la identidad cultural otavaleña mediante la exposición de videos de fiestas y tradiciones indígenas que tengan que ver con las artesanías.

Lo que aporte a la solución del problema sería la comercialización de productos suvenir, que sean acompañados de la información histórica a la cual representan, además que el vendedor le brinde al turista una explicación de dicha información, respaldando el origen y la intención del suvenir, este valor agregado permitiría no solo atraer al mercado potencial, sino brindar mayor potencialidad al recurso cultura y de identidad, y satisfacción del turista.

## **2.8 Conclusiones del diagnóstico**

- Los suvenires que ofertan actualmente en Otavalo en su mayoría son importados y pertenecen a otras culturas
- La atención al cliente en Otavalo es tradicional y no ha evolucionado
- Los turistas tienen preferencia por las artesanías otavaleñas y su calidad.
- No existe muchas promoción publicitaria de los productos artesanales
- Los suvenires disponibles en el mercado otavaleño no se ofertan con una implicación histórica ni de identidad cultural.

## CAPÍTULO III

### 3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Introducción

A Otavalo llegan turistas de varias partes del mundo para visitar y conocer sus culturas, tradiciones y participar conjuntamente con la ciudadanía. Es un pueblo que tradicionalmente se han dedicado al comercio a través del arte de los tejidos y textiles, permitiendo adaptarse a las circunstancias del mercado moderno, creando así las condiciones propias, destacándose no solo a nivel nacional sino también internacional.

Uno de los comercios que más identifica al turismo otavaleño es el de la venta de suvenires, o recuerdos, que mayormente son artesanías hechas a mano, que se identifican con la cultura indígena; sin embargo en los últimos años la confección de estos recuerdos ha disminuido, siendo reemplazada por productos importados, y que no representan la cultura otavaleña, sino que pertenecen a extranjeras, desmotivando la adquisición de los suvenires a los turistas, quienes identifican que esto no es propio, y que no tiene calidad.

Además la venta de suvenires tradicionalmente se ha realizado en la denominada Plaza de Ponchos, lugar donde existe la mayor oferta de productos hechos en Otavalo, sin embargo la forma de comercio y administración que estos artesanos tienen ha evolucionado en forma muy lenta, su manejo es empírico sin principios ni contables, administrativos y menos turísticos, no permiten una completa satisfacción del consumidor.

Debido a la problemática identificada y los antecedentes descritos se ha diseñado una propuesta basada en la incorporación de estructuras tanto administrativa, operativa, legal, financiera, promocional, que permita la:

**Implementación de un local comercial para la comercialización de suvenires artesanales con motivos culturales para fortalecer la identidad turística de Otavalo.**

### **3.2 Justificación**

El proyecto permitirá brindar a los turistas tanto nacionales como extranjeros un producto único, desarrollado bajo principios de calidad y servicio, que corresponda y se identifique con la cultura otavaleña, ofertando así no solo el recuerdo, que es un producto tangible, sino el servicio que es el criterio diferenciador de la propuesta, el cual consiste en comunicar al turista de forma visual y verbal la relación que existe entre el objeto a adquirir y la cultura otavaleña.

Además de lograr la comercialización eficaz del producto dándole un valor agregado que es la muestra pictórica e histórica presente en el local, también permitirá fortalecer la identidad turística y cultural, incentivando a otros comerciantes de artesanías a mejorar la calidad de sus servicios y productos.

El diseño de la propuesta permitió definir también la factibilidad económica de la implementación de un local comercial, incorporando procedimientos, empleados e infraestructura y asegurando los costos y rentabilidad del mismo.

### **3.3 Objetivo de la Propuesta**

#### **3.3.1 Objetivo General**

- Establecer el estudio para la comercialización de suvenires artesanales que permitan el fortalecimiento de la identidad turística de Otavalo.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la factibilidad financiera y administrativa, para la puesta en marcha de la comercialización de suvenires artesanales.
- Definir los productos artesanales que se ofrecerán en el local comercial, tomando en cuenta las características que brinden un valor histórico para el fortalecimiento de identidad turística de Otavalo.

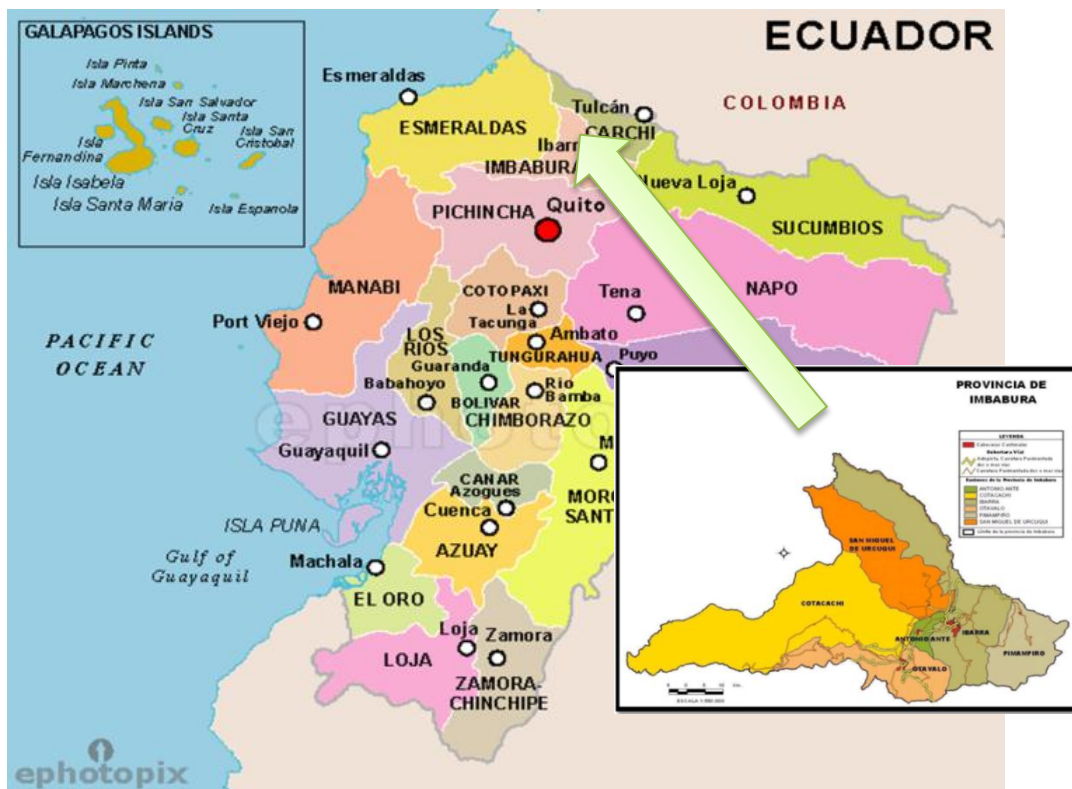
- Diseñar un local, elementos gráficos, promocionales y de identidad, que permitan la comercialización y aporten al ambiente cultural para la presentación de los productos artesanales al turista.

### 3.4 Localización

#### 3.4.1 Macro localización

#### Gráfico 20

#### Macro localización



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura (2013).

Ecuador es un país multiétnico con una gran riqueza cultural, natural y arqueológica, situado en plena línea ecuatorial, a latitud cero.

Es un país rico en belleza natural y recursos culturales, uno de los mejores recursos que tiene el país es su gente, se encuentra diversidad de grupos que marcan la diferencia

étnica y cultura, lo cual se ve plasmado en sus costumbre ancestrales, su forma de vida al con vivir con los turistas y las actividades como la elaboración de artesanos.

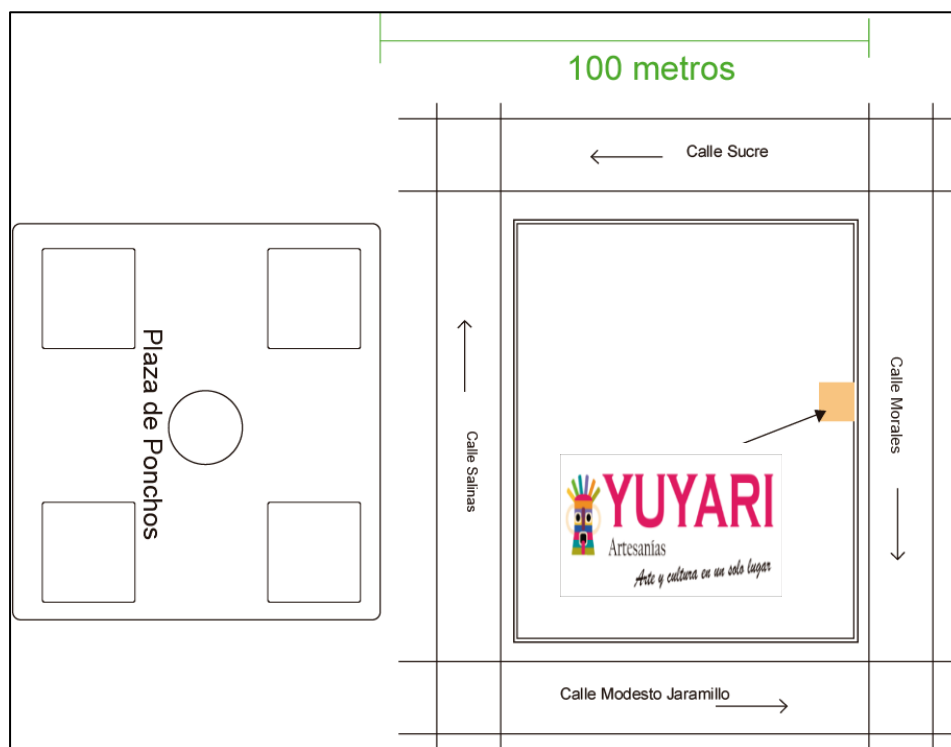
La provincia de Imbabura tiene una característica cultural alineada a sus tradiciones e historia indígena, la muestra cultural está repartida mayormente en los cantones Antonio Ante y Otavalo, este último con una tradición histórica de los suvenires, y comercialización de recuerdos.

### 3.4.2 Micro localización

Se ha considerado que el sector de preferencia para la compra de artesanías es alrededor y cercano a la Plaza de Ponchos, debido a la concentración del mayor número de comerciantes de artesanías, así como la mayor afluencia turística, punto neurálgico de turismo e ícono cultural de Otavalo, por estos motivos se propone un local comercial disponible en este sector tanto por sus costos como por su ubicación que es a 100 metros de la plaza de ponchos en las calles Morales entre Sucre y Modesto Jaramillo, frente a Yuratours, que una organización turística

Gráfico 21

Croquis de la Ubicación de YUYARI Artesanías



Elaborado por: Sinchico Leidy

### 3.5 Propuesta Administrativa

#### 3.5.1 Dirección Organizativa

##### 3.5.1.1 Misión

YUYARI Artesanías es una comercializadora de suvenires artesanales, únicos, exclusivos y de calidad, su diseño es autóctono y representa la historia y cultura otavaleña, para atraer al turista nacional e internacional, implementando además un modelo de ventas basado en la transmisión de información histórica que identifica a cada artesanía.

##### 3.5.2.1 Visión

Posicionarse en el año 2020 como el mayor comercializador de artesanías de Otavalo fomentando el desarrollo cultural, conservando un crecimiento económico estable y brindando al turista un servicio de calidad.

##### 3.5.3.1 Valores

Los valores que *YUYARI*, pondrá en conocimiento a todos los miembros del local comercial son:

- **Solidaridad**

Se refiere al sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes que el local comercial ha dispuesto. Asimismo, se refiere a los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí.

- **Honestidad**

Dentro del centro de exposiciones artesanal debe existir honestidad ya que es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad.

- **Responsabilidad**

Cuando se inicia un negocio se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social; es decir deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

- **Amabilidad**

La amabilidad es un valor primordial que debemos mostrar ante las personas en este caso ante los turistas en todo momento, brindando así un servicio de calidad y comportándose afable, complaciente y afectuoso.

- **Respeto**

El respeto debe mantenerse fuera y dentro del centro de exposiciones artesanal, pese a los acontecimientos que se presenten debemos ser respetuosos ante los turistas y personas que lleguen al sitio.

### 3.5.4 Políticas

Para dar un mejor funcionamiento y buen trato se pondrá en práctica las siguientes políticas:

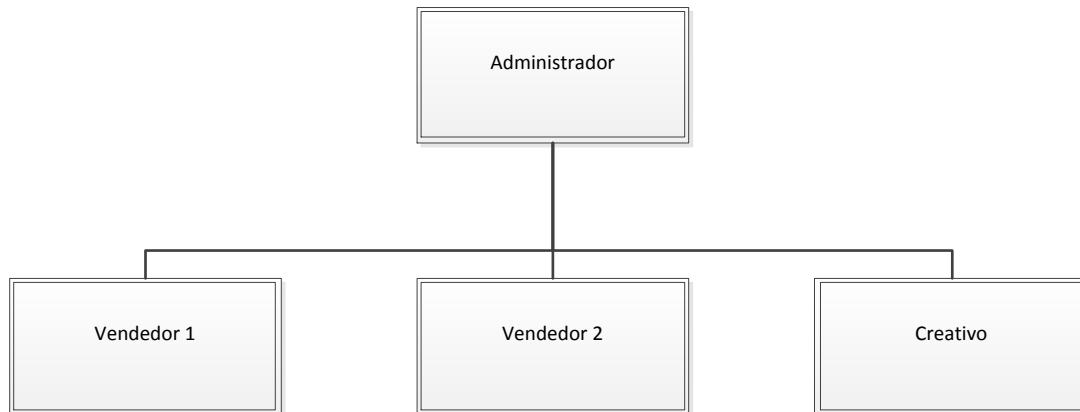
- La atención a todos los clientes se mediante un trato justo y esmerado tanto nacionales como extranjeros en sus inquietudes y reclamos.
- Todos los integrantes del local comercial deben mantener un comportamiento ético.
- Que los productos cumplan con estándares de alta calidad.
- El local comercial se compromete a lograr la plena satisfacción del cliente
- Los empleados no podrán recibir visitas no laborales
- La calidad de nuestro producto artesanal debe ser satisfactoria e ir acorde al precio
- Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados en nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones.



### 3.5.5 Organigrama estructural y funcional

Gráfico 22

#### Organigrama estructural



Elaborado por: Sinchico Leidy

### 3.5.6 Descripción de funciones de personal

Tabla 24

#### Administrador

Funciones	Cargo	Conocimiento	Requerimiento	Criterios de evaluación
Responsable de planificar, organizar y dar control al local comercial de suvenires artesanales.	- Supervisa las labores y actividades del personal, así como el cumplimiento de normas y políticas establecidas por el local comercial. Coordina con el personal de la adecuada realización del proceso administrativo, de ventas y de atención al cliente.	- Manejo del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y PowerPoint .  - Conocimiento básico del Idioma Inglés	- Título superior en turismo o administración del local comercial  - Amplios conocimientos de la cultura Otavaleña	- Actitudes: responsabilidad, compromiso con su propio aprendizaje y toma de decisiones.

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 25**  
**Vendedor 1**

Funciones	Cargo	Conocimiento	Requerimiento	Criterios de evaluación
Contribuir activamente a la solución de problemas  Vender  Atiende el área de Show Room	- Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes del local, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos	- Conocimiento histórico de Otavalo - Conocimiento de Inglés - Conocimientos de técnicas de ventas.  - Cursos de Servicio al Cliente	- Experiencia en ventas - Predisposición para aprender - Carismático y de buena presencia - Título de bachiller	- Ventas generadas a cada cliente - Calidad en punto de venta - Atención en área de Show Room.

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 26**  
**Vendedor 2**

Funciones	Cargo	Conocimiento	Requerimiento	Criterios de evaluación
Contribuir activamente a la solución de problemas  Vender  Atender el área de exposición	- Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes del local, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos	- Conocimiento histórico de Otavalo - Conocimiento de Inglés - Conocimientos de técnicas de ventas.  - Cursos de Servicio al Cliente	- Experiencia en ventas - Predisposición para aprender - Carismático y de buena presencia - Título de bachiller	- Ventas generadas a cada cliente - Calidad en punto de venta - Atención en área de exposición

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 27**  
**Creativo**

Funciones	Cargo	Conocimiento	Requerimiento	Criterios de evaluación
Diseñar prototipos de las artesanías	- Es responsable de diseñar nuevos productos y soporte de garantía	- Conocimientos de confección de artesanías hechas a mano	- Conocimientos de diseño - Conocimiento histórico y cultural de Otavalo	- Calidad del diseño - Aceptación de modelos - Costos de productos
Corregir defectos de fabricación del producto				
Soporte de quejas de calidad				

Elaborado por: Sinchico Leidy

### 3.6 Propuesta Operativa

La planificación operativa, permite la conducción de las actividades que permitan prestar los servicios o productos que oferta la organización.

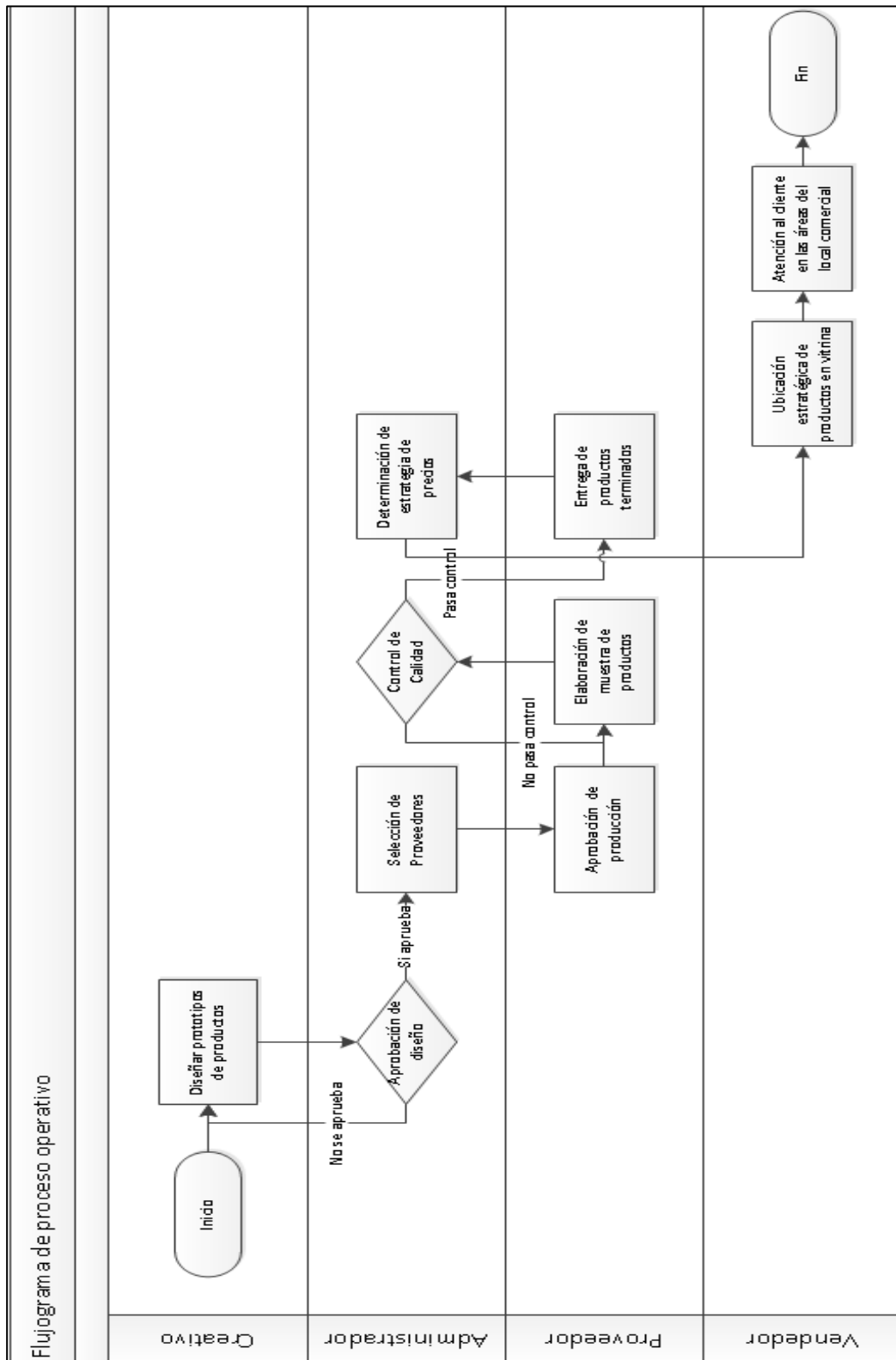
Desarrollo de la propuesta operativa:

- Identificación de las actividades:
  - Diseño de prototipo de los productos
  - Adquisición de productos
  - Determinación de precio
  - Atención al cliente
- Participación del Recurso Humano en el proceso
  - Gerente :
    - Aprueba o reprueba el diseño del prototipo
    - Aprobación de producción
    - Controla calidad del producto
  - Creativo:
    - Produce prototipo
  - Vendedor
    - Ubicación estratégica de productos en vitrina
    - Atiende al cliente
- Elementos de la operación.
  - Orden de producción
  - Análisis de precios
  - Servicio al cliente

## 3.6.1 Flujograma de proceso operativo

Gráfico 23

## Flujograma de proceso operativo



Elaborado por: Leidy Sinchico

### 3.6.2 Proveedores


El local comercial genera prototipo de productos y envía a fabricarlos, debido a:

- Generación de empleo.- La propuesta considera que su intención de promover la ideología, cultura e identidad, va de la mano con la gestión de empleo, especialmente si el artesano es indígena, con la finalidad de involucrarlo en el desarrollo de la cultura y evitar su migración a otras ciudades y otros trabajos.
- Incentivar la producción autóctona.- Debido a que muchos de los comercializadores de artesanías en Otavalo prefieren adquirir productos importados, aunque estos no pertenezcan a la cultura otavaleña, esto ha generado que los artesanos dejen de elaborar productos con identidad o con características autóctonas.
- Aprovechamiento de la disponibilidad de artesanos competentes en la fabricación de productos de alta calidad.
- Incrementar o decremento el stock de forma flexible.

## 3.6.3 Fichas técnicas de productos a comercializarse

Tabla 28


## FICHA DE PRODUCTO N 1

<b>Nombre del Producto:</b> Iglesia San Luis	
<b>Tipo:</b> Separador de libro	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Separador de página</li> <li>- Ornamento</li> </ul>
	<b>Materiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tela</li> <li>- Hilo</li> </ul>
<b>Historia:</b> <p>La Iglesia San Luis está ubicada en el Parque Central Otavalo, rodeado por edificaciones tradicionales y modernas. Fue la primera capilla primitiva de la ciudad. Entre 1676 y 1679 se transformó en un gran templo de arquitectura sencilla, con una sola nave construida de cal y ladrillo. En el año de 1868 fue destruida por el terremoto de Ibarra y en 1880 se inició su restauración y 10 años después fue terminada.</p>	<b>Referencia Histórica:</b> <p>Represtan al sitio turístico de tipo religioso que es la Iglesia de San Luis de Otavalo</p>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 29


## FICHA DE PRODUCTO N 2

<b>Nombre del Producto:</b> Iglesia el Jordán	
<b>Tipo:</b> Separador de libro	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> - Separador de página - Ornamento
	<b>Materiales:</b> - Tela - Hilo
<b>Historia:</b> El nuevo templo de El Jordán que ahora se puede admirar con su amplia y bien iluminada nave, cúpula majestuosa y presbiterio, se concluyó entre 1.963 y 1.964 para servir a la fe de un pueblo y su futuro espiritual. En 1.964 se abrió la puerta lateral de la avenida Calderón para dar mayor comodidad al público pero permanece clausurada.	<b>Referencia Histórica:</b> Representa al iglesia Jordán un sitio turístico de tipo religioso de Otavalo

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 30

## FICHA DE PRODUCTO N 3

<b>Nombre del Producto:</b> Aya Huma	
<b>Tipo:</b> Llavero	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> - Ornamento - Títere - Llavero
	<b>Materiales:</b> - Lana - Metal
<b>Historia:</b> “La denominación Aya huma está compuesta por dos palabras quichuas a saber: Aya: fuerza, energía, poder de la naturaleza (que influyen en los seres humanos). La otra palabra es huma: cabeza, líder, dirigente y guía. En el contexto de la cosmovisión indígena es el líder superdotado, ritual y guerrero, poseedor de la energía de la naturaleza”, dice Luis Enrique Cachiguango, de la comunidad de Cotama.	<b>Referencia Histórica:</b> Representa al Aya Huma, el folklor del otavaleño, además es el líder principal de las fiestas del Inty Raymi

Elaborado por: Sinchico Leidy



Tabla 31

## FICHA DE PRODUCTO N 4

<b>Nombre del Producto:</b> Aya Huma	
<b>Tipo:</b> Llaverero	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b>  A photograph of a traditional Aya Huma keychain. It features a brown, dome-shaped base, likely made of wood or a similar natural material. On top of the base is a small, colorful figure of a bird or creature, possibly made of clay or wood. The figure has a yellow body, red accents, and a blue beak. It is holding a red, hand-like object in its beak. Several colorful sticks (red, yellow, green, black) are attached to the top of the figure, resembling a fan or a set of sticks. The entire keychain is set against a plain white background.	<b>Usos:</b> - Ornamento - Adornos para refrigerador - iman
	<b>Historia:</b> “La denominación Aya huma está compuesta por dos palabras quichuas a saber: Aya: fuerza, energía, poder de la naturaleza (que influyen en los seres humanos). La otra palabra es huma: cabeza, líder, dirigente y guía. En el contexto de la cosmovisión indígena es el líder superdotado, ritual y guerrero, poseedor de la energía de la naturaleza”, dice Luis Enrique Cachiguango, de la comunidad de Cotama.
	<b>Referencia Histórica:</b> El Aya Huma, es el personaje principal y más representativo, de la fiesta del Inti Raymi, representa la fortaleza. El Aya Huma motiva la continuidad y reproducción de los símbolos culturales del pueblo Kichwa.

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 32**  
**FICHA DE PRODUCTO N 5**

<b>Nombre del Producto:</b> Kukabi	
<b>Tipo:</b> Adornos típicos	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ornamento</li> <li>- Adornos para refrigerador imán</li> </ul>
	<b>Materiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masapan</li> <li>- Mimbre</li> <li>- Granos secos</li> </ul>
<b>Historia:</b> Es sinónimo de comida para un viaje.	<b>Referencia Histórica:</b> Representa al Kukabi (alimento que se comparte en las mingas, reuniones y compromisos familiares indígenas)

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 33

## FICHA DE PRODUCTO N 6

<b>Nombre del Producto:</b> Mujer Indígena sentada	
<b>Tipo:</b> Adornos típicos	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ornamento</li> <li>- servilletero</li> </ul>
	<b>Materiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa Pan</li> <li>- Colorante natural</li> <li>- Catulo (hoja de maíz seca)</li> </ul>
<b>Historia:</b> <p>El elegante traje de la mujer consta de una larga camisa de lienzo blanco, adornada con bordados de motivos florales multicolores hechos a mano a la altura del pecho, la espalda y las hombreras, con anchos encajes en el escote y en las mangas, dos anacos de paño, uno blanco y otro azul marino o negro, son piezas de tela rectangular a modo de falda que la sujetan con una faja o chumbi como se le denomina en quichua. Se lleva envuelta a la cintura sobre otra mas ancha, de color rojo, llamada mama chumbi, las dos sostienen el anaco.</p>	<b>Referencia Histórica:</b> <p>Representa a la mujer otavaleña</p>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 34


## FICHA DE PRODUCTO N 7

<b>Nombre del Producto:</b> Pareja otavaleños sentados	
<b>Tipo:</b> Adornos típicos	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> - Ornamento - servilletero
	<b>Materiales:</b> - Masa Pan - Colorante natural - Catulo (hoja de maíz seca)
<b>Historia:</b> El traje del hombre prácticamente no ha cambiado nada desde la época de la colonia, en la cual según orden del rey Felipe II de España se obligaba al hombre a utilizar vestidos Españoles, y es así como se adoptan los amplios calzones de lienzo blancos que remplazan a la antigua túnica o Kushma usada en la época precolombina. El traje de la mujer, es muy vistoso y es el más utilizado ya que el hombre no usa mucho su vestimenta tradicional, en especial los jóvenes. El complemento indispensable de la mujer son los collares o gualcas, generalmente fabricados con cuentas de vidrio, en la antigüedad estas eran de oro, entre más gualcas poseía la mujer su estatus social era más elevado. También se acostumbra envolverse las muñecas con largas sargas de mullos rojos pequeños de cerámica, estas manillas alcanzan a dar hasta treinta vueltas alrededor de las muñecas..	<b>Referencia Histórica:</b> Representan la vestimenta de los otavaleños (mujer-hombre)

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 35

## FICHA DE PRODUCTO N 8


<b>Nombre del Producto:</b> Aya Huma Muñeco	
<b>Tipo:</b> Adornos típicos	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> - Ornamento
	<b>Materiales:</b> - Lana - Metal
<b>Historia:</b> <p>La denominación Aya Huma está compuesta por dos palabras quichuas a saber: Aya: fuerza, energía, poder de la naturaleza (que influyen en los seres humanos). La otra palabra es huma: cabeza, líder, dirigente y guía. En el contexto de la cosmovisión indígena es el líder superdotado, ritual y guerrero, poseedor de la energía de la naturaleza”, dice Luis Enrique Cachiguango, de la comunidad de Cotama.</p>	<b>Referencia Histórica:</b> Representa al Aya Huma, sus colores vivos simbolizan la wipala o bandera del arco iris, a su vez todas las luchas del pueblo indio.

Elaborado por: Sinchico Leidy



Tabla 36


## FICHA DE PRODUCTO N 9

<b>Nombre del Producto:</b> Coraza	
<b>Tipo:</b> Muñeco autóctono	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ornamento</li> </ul>
	<b>Materiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lana</li> <li>- Tela</li> <li>- Mullos</li> <li>- Cinta de colores</li> <li>- Plumas</li> <li>- Lentejuelas</li> </ul>
<b>Historia:</b> <p>La Coraza tiene su origen en San Rafael de la Laguna del cantón Otavalo, provincia de Imbabura</p> <p>Fue extendiéndose progresivamente por comunidades aledañas hasta alcanzar localidades como Peguche, Cotacachi y Otavalo. Se celebra entre el 19 y 22 de agosto</p>	<b>Referencia Histórica:</b> <p>Representa al Coraza, es el representante principal de la festividad ritual milenaria en las comunidades aledañas a la parroquia San Rafael del cantón Otavalo.</p> <p>Tradicionalmente se realiza en la Semana Santa (mes de los primeros granos de la chakra) y en el mes de agosto (mes del descanso de la Pachamama)..</p>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 37

## FICHA DE PRODUCTO N 10

<b>Nombre del Producto:</b> Aya Huma Muñeco	
<b>Tipo:</b> Muñeco autóctono	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> - Ornamento
	<b>Materiales:</b> - Lana - tela
<b>Historia:</b> La denominación Aya huma está compuesta por dos palabras quichuas a saber: Aya: fuerza, energía, poder de la naturaleza (que influyen en los seres humanos). La otra palabra es huma: cabeza, líder, dirigente y guía. En el contexto de la cosmovisión indígena es el líder superdotado, ritual y guerrero, poseedor de la energía de la naturaleza”, dice Luis Enrique Cachiguango, de la comunidad de Cotama.	<b>Referencia Histórica:</b> El Aya Huma, con su máscara de dos frentes es el que representa la energía y el liderazgo durante la festividad, la máscara con dos frentes indica el respeto sin dar la espalda a la deidad: el Sol.

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 38

## FICHA DE PRODUCTO N 11

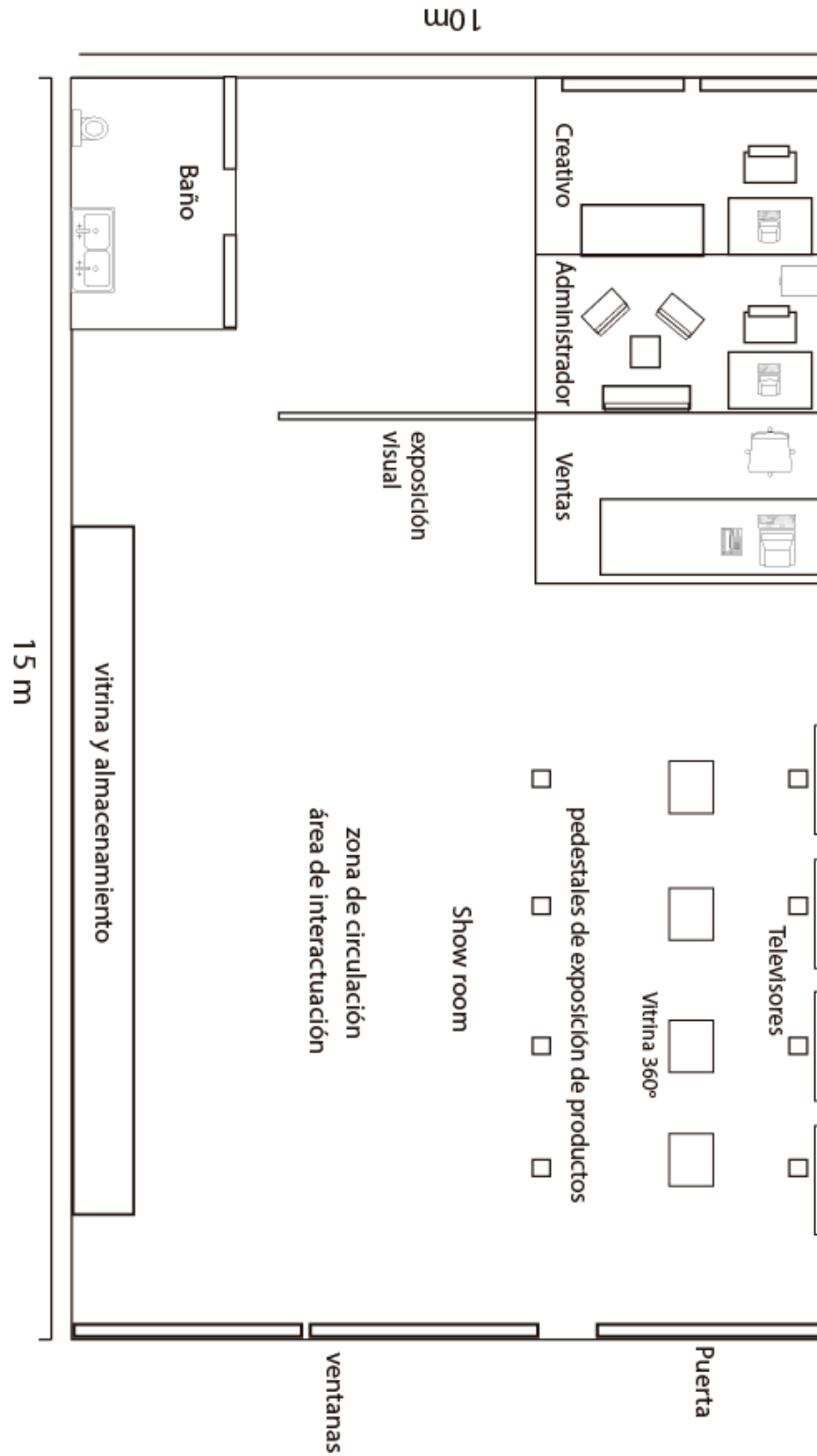
<b>Nombre del Producto:</b> Indígena otavaleña	
<b>Tipo:</b> Muñeco autóctono	<b>Precio:</b>
<b>Gráfico:</b> 	<b>Usos:</b> - Ornamento - Títere
	<b>Materiales:</b> - Lana - Tela - Mullos
<b>Historia:</b> El elegante traje de la mujer consta de una larga camisa de lienzo blanco, adornada con bordados de motivos florales multicolores hechos a mano a la altura del pecho, la espalda y las hombreras, con anchos encajes en el escote y en las mangas, dos anacos de paño, uno blanco y otro azul marino o negro, son piezas de tela rectangular a modo de falda que la sujetan con una faja o chumbi como se le denomina en quichua. Se lleva envuelta a la cintura sobre otra más ancha, de color rojo, llamada mama chumbi, las dos sostienen el anaco.	<b>Referencia Histórica:</b> Representa la mujer indígena Otavaleña, su traje típico hace que la identifiquen en cualquier parte del mundo.

Elaborado por: Sinchico Leidy



## 3.6.4 Distribución del local y sus áreas

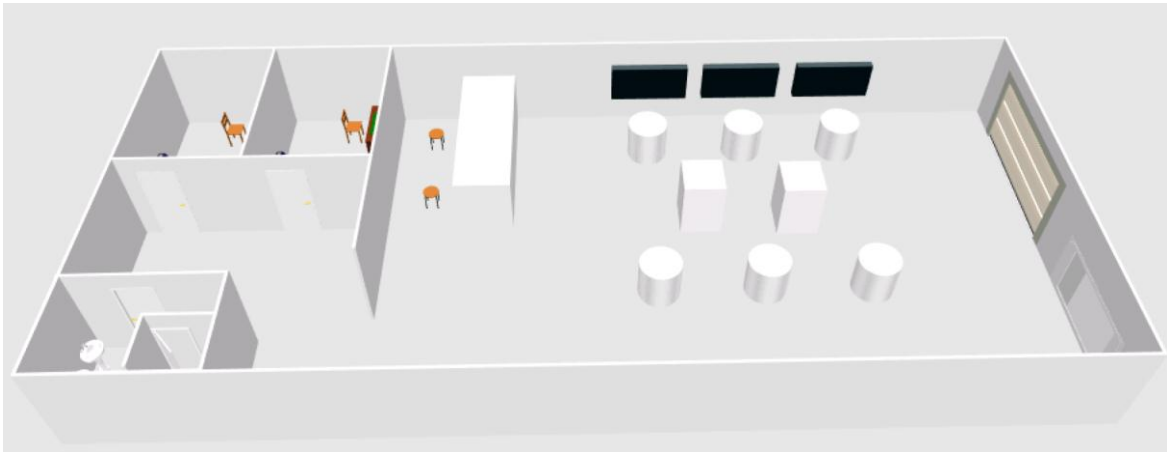
Gráfico 24  
Esquema distributivo de áreas



Elaborado por: Sinchico Leidy

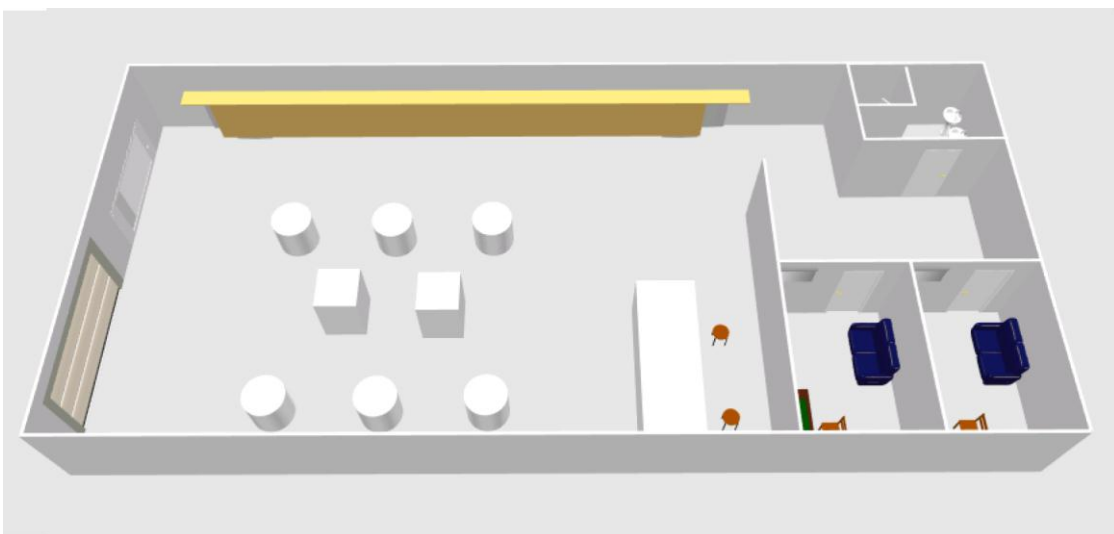
El local está compuesto por las áreas: admiración, ventas, show room, circulación y baño. La distribución de las áreas tiene mucha importancia debido que consideran elementos como la visibilidad de los productos desde la entrada y la ventana, la circulación del turista para que observe y disfrute de los servicios, atención al cliente y la diversidad de modelos, la cercanía de los productos al cliente para que este pueda tocarlos y conocerlos.

**Gráfico 25**  
**Vista 3D. Lateral 1**



Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 26**  
**Vista 3D. Lateral 2**



Elaborado por: Sinchico Leidy

### 3.7 Identidad corporativa

#### 3.7.1 Nombre del local comercial, logo y slogan

- **Nombre**

YUYARI Artesanías.

- **Logotipo**

#### Gráfico 27

#### Logotipo



Elaborado por: Sinchico Leidy

El logotipo está compuesto por la palabra YUYARI, que significa RECUERDO en el idioma Quichwa, debido a que se espera que el nombre en el idioma autóctono, represente también la cultura otavaleña.

Como parte del logotipo se encuentra el logo, que es un isotopo a color del Aya Huma, que es una de los elementos históricos y culturales de Otavalo, además de un souvenir típico y reconocible por muchos turistas, además este personaje representa la fiesta del Inti Raymi, que es la fortaleza, coraje, liderazgo; juega un papel como orientador, equilibrio y creatividad, elementos que caracterizan a los productos ofertados.

**Gráfico 28**  
**Proporción del Logotipo**



- **Colorimetría**

Los colores utilizado son:



**Color Fucsia** : es un color que genera energía, expresividad y personalidad.

Brinda al consumidor vitalidad y entusiasmo, al tiempo felicidad, afecto e incita el lado artístico, elementos que caracterizan a los productos ofertados.

Codificación: C = 0 M = 96 Y = 42 K = 0



**Color negro**: implica elegancia y objetividad, es un color neutro que dirige la mirada del consumidor hacia el producto que son las Artesanías. Genera profundidad y convencimiento.

Codificación: C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100



**Multicolores**: Los colores que representan al AYA HUMA, que es el logo, están considerados en el arcoíris, y representan la fiesta, la alegría y el colorida de la expresión cultural indígena.

- **Slogan**

Es una frase que se utilizara con fines publicitarios, para posicionarnos en la mente del consumidor

*Arte y cultura en un solo lugar*

### 3.8 Estrategias de comercialización

#### 3.8.1 Precio

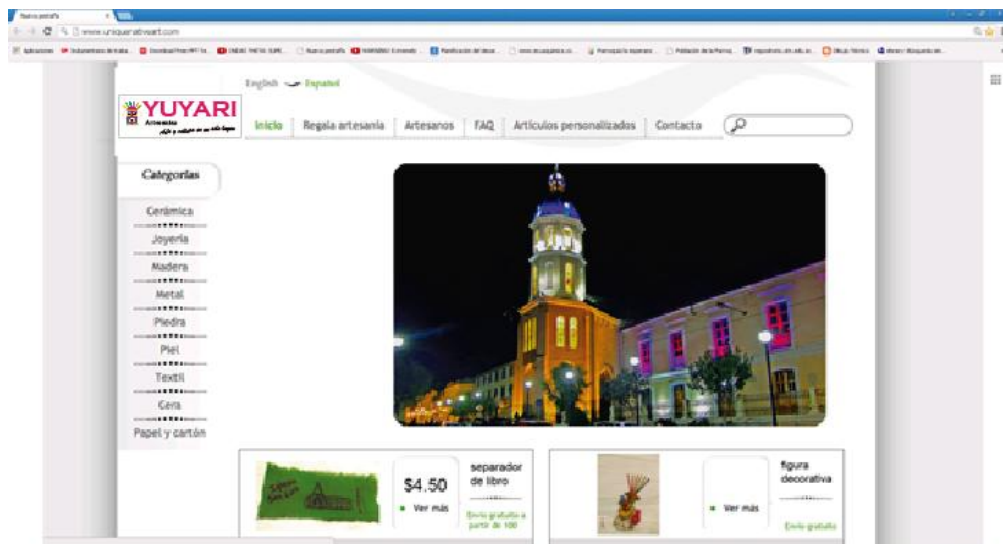
- Estrategia de precios de exclusividad. Brindar al cliente precios que denoten la calidad o estatus de un producto y servicio que no va a encontrar en la competencia de la plaza de ponchos.
- Descuentos periódicos. Colocar precios con descuentos bajos en los productos de la anterior temporada con la finalidad de agotar el stock antiguo.

#### 3.8.2 Plaza

- Ofertar los productos mediante internet. Por cuanto el consumidor es mayormente extranjero, esto permitirá que se conozca el producto y servicio, por medio de la web a nivel internacional
- Distribución exclusiva. Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo

#### Gráfico 29

Diseño de página web



- Elaborado por: Sinchico Leidy

### 3.8.3 Promoción

- El objetivo es diseñar y vender productos que representen a la cultura Kichwa Otavaleña
- Satisfacer a todos nuestros clientes, por medio de una venta de precio razonable, diseños que recuerden el territorio en la cual visitaron.
- Incorporación de un “Postal Histórica” que redacte la historia del souvenir y su relación con Otavalo, este tendrá las medidas del souvenir, y será adicionado en su respectivo empaque.

Las estrategias promocionales incluyen afiches, volantes, página web, trípticos y empaque.

#### a) Afiche Histórico

El afiche histórico es un documento se encontrará en el local comercial y será de tamaño A3, este muestra la historia que el producto está representando, de manera que el turista puede observar y leer a cerca de los productos que está por comprar.

#### Gráfico 30

Afiche de la Iglesia San Luis de Otavalo



Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 31**

Afiche de Casamiento o pedida de mano

HISTORIA

**Casamiento**

El casamiento es lo que se conoce como la pedida de mano, donde el hombre lleva obsequios al padre de la novia.

Estos obsequios pueden un toro, cordero, gallinas, huevos, cuyes, panes, frutas y otros alimentos.

Mismos que serían consumidos en el día de la boda.

El padre recibe los obsequios y entrega a su hija previo al pedido formal de mano por parte del varón.





Elaborado por: Sinchico Leidy

**b) Afiches de pedestal****Gráfico 32**

Diseño de información en el pedestal



**Iglesia San Luis, Otavalo**



Muestra una imagen de la iglesia San Luis de Otavalo, ubicada en el Parque Central, es una edificación tradicional y moderna.

Fue la primera capilla primitiva del a ciudad.  
Entre 1676 y 1679 se transformó en un gran templo de arquitectura sencilla con una sola nave construida de cal y ladrillo.

En el año de 1968 fue destruida por el terror moto de Ibarra.

En 1880 se inició su restauración y 10 años después fue terminada.

Elaborado por: Sinchico Leidy



Gráfico 33

Diseño de volante



Elaborado por: Sinchico Leidy

Gráfico 34

Diseño de tríptico



Elaborado por: Sinchico Leidy



Gráfico 35  
Empaque

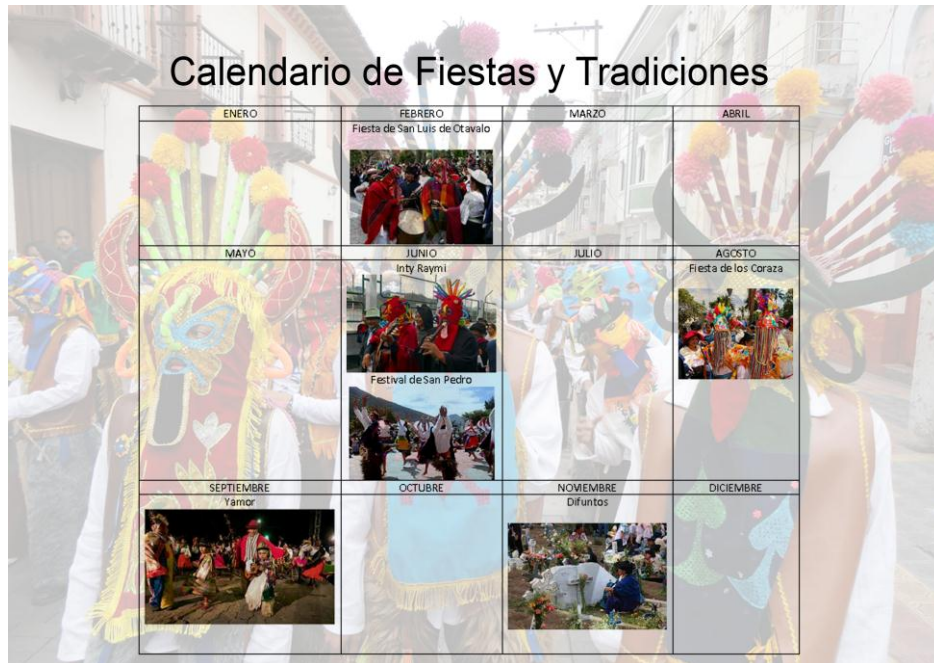


Elaborado por: Sinchico Leidy

El empaque será diseñado con la marca, y tendrá una vista del producto en su interior

### Gráfico 36

#### Calendario de Fiestas y Tradiciones



Elaborado por: Sinchico Leidy

El calendario se colocará en la pared de exposición visual, que permitirá observar los distintos afiches, y productos visuales que exponga el local comercial para que sus clientes los tomen como informativos de la historia, fiestas y costumbres de Otavalo.

#### 3.8.4 Producto

##### **Autenticidad.**

Se garantizará que el producto que el cliente adquiera es auténtico de Otavalo y que ha sido creado a mano por otavaleños, esto afianzará la identidad implícita en el producto.

##### **Exclusividad**

El producto será diseñado por un creativo el cual realizará los diseños de forma única y firmará un contrato de fidelidad y cesión de derechos con la finalidad de evitar que estos diseños sean copiados.

El diseño del prototipo se patentará en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) con la finalidad de poder sancionar las copias ilegales de los productos confeccionados.

### Diseño cultural en el local

#### Fachada del local

#### Gráfico 37



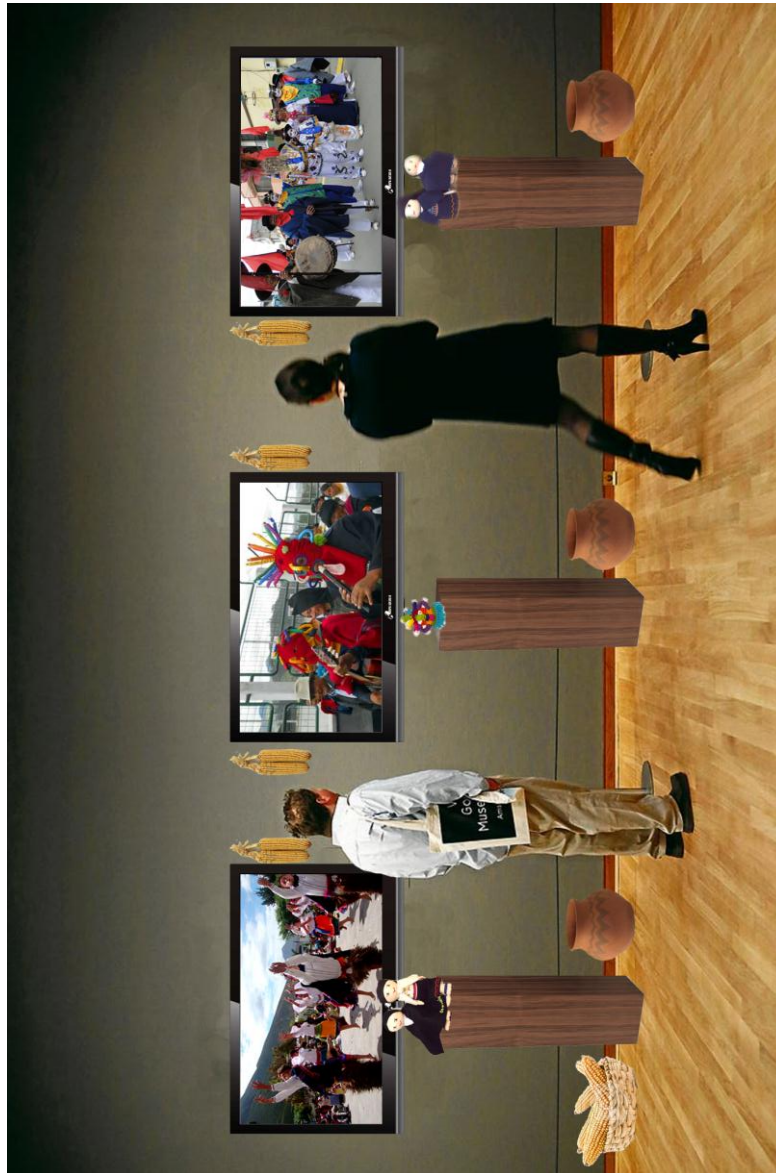
Elaborado por: Sinchico Leidy



**Gráfico 38****Muestras históricas en las paredes**

Elaborado por: Sinchico Leidy

El interior del local en las paredes plasmara, los diferentes elementos culturales e históricos que identifica a Otavalo, pudiendo el turista admirar la muestra pictórica y comprender que los artículos suvenir que adquiere tiene una connotación con el lugar que visita, dándole el valor agregado que se pretende.

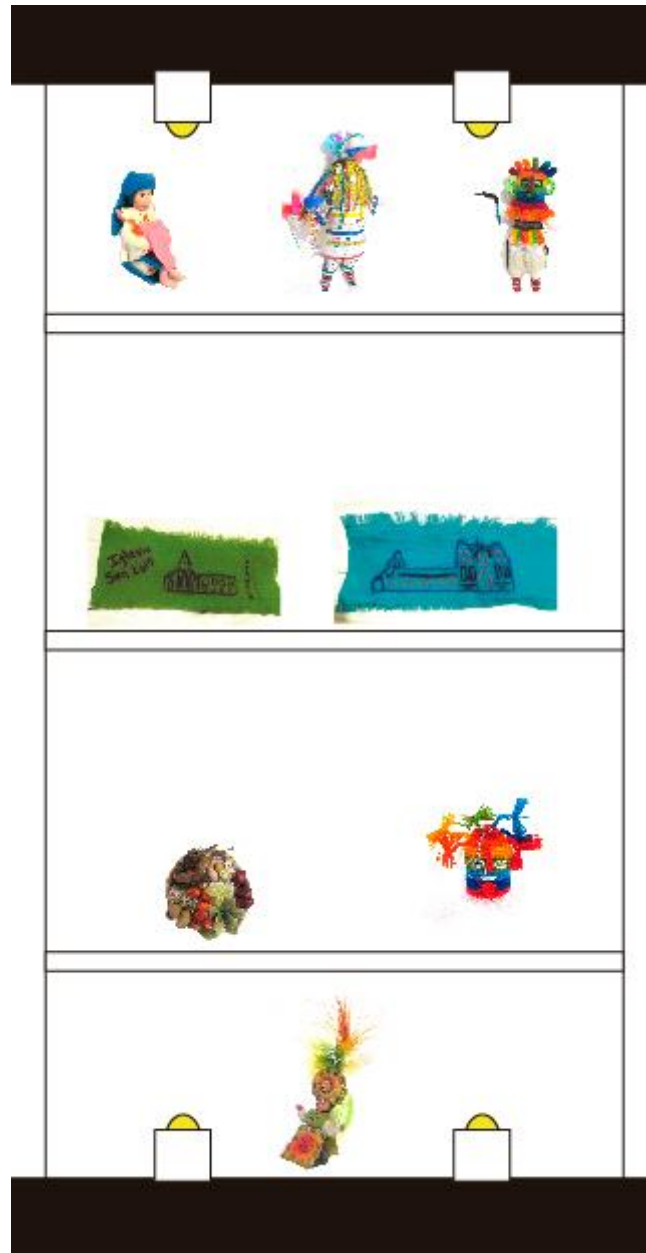
**Gráfico 39****Muestras de videos históricos**

Elaborado por: Sinchico Leidy

Las muestras históricas proyectadas en videos permitirán al turista relacionar con la historia que representan los suvenires.

**Gráfico 40**

Vitrina 360°



Elaborado por: Sinchico Leidy

El Pedestal está diseñado para un solo producto, presenta un poster con la descripción histórica a la que el producto se refiere, con la finalidad de presentar al consumidor.

**Gráfico 41**

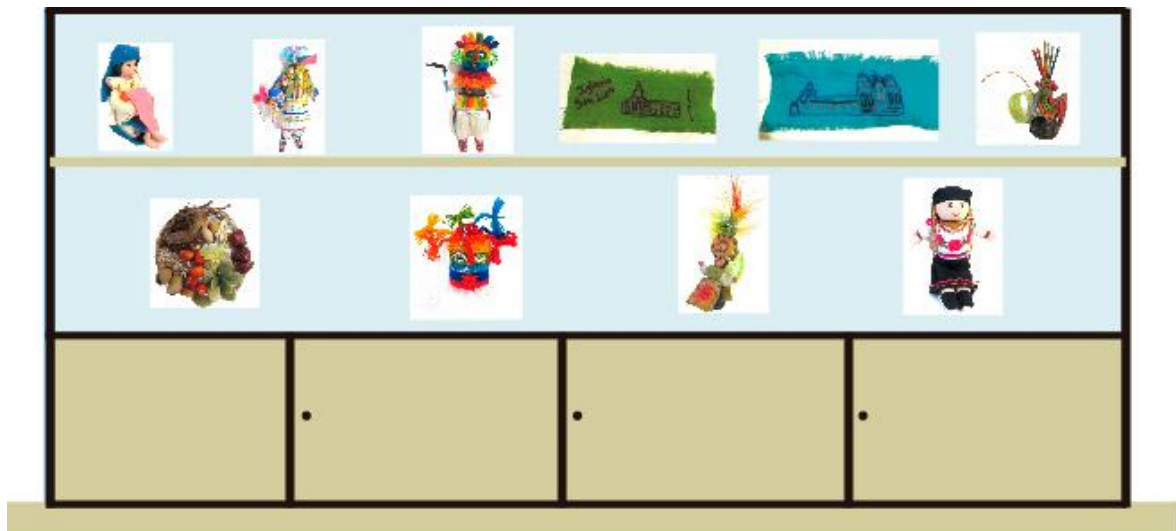
Pedestal con poster histórico



Elaborado por: Sinchico Leidy

**Gráfico 42**

Vitrina mostrador.



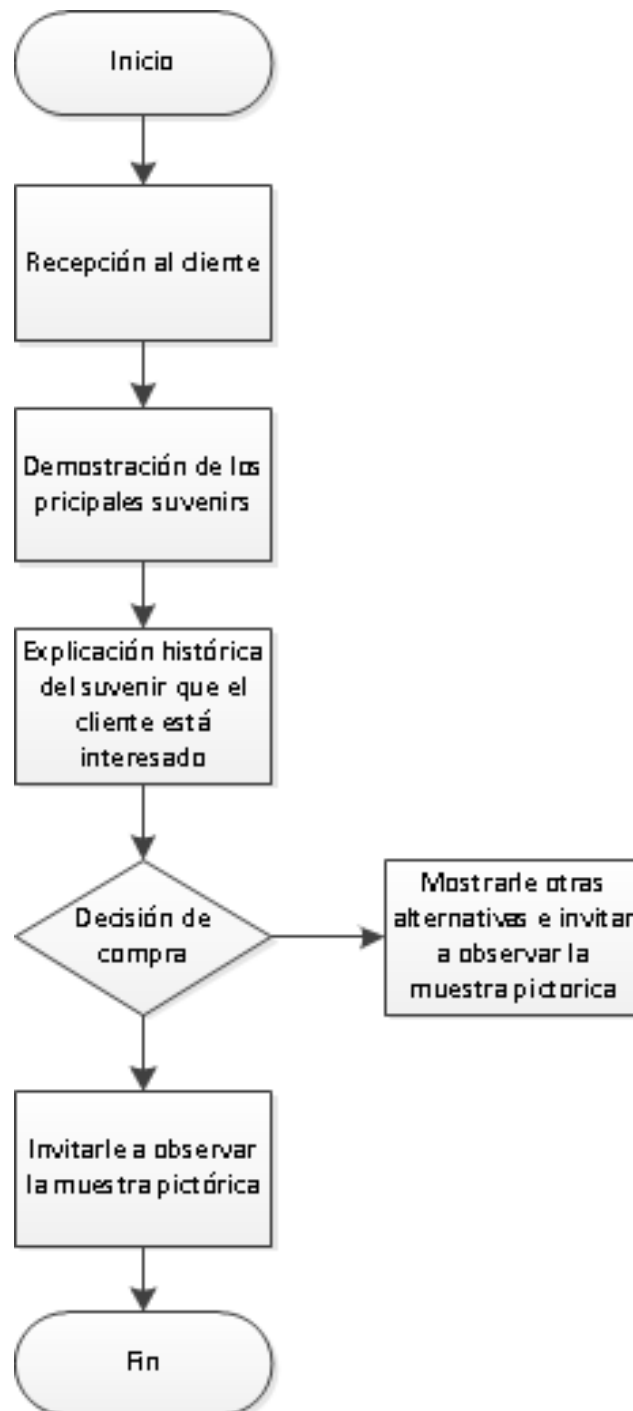
Elaborado por: Sinchico Leidy

El área de vitrinas mostrador permitirá al turista visualizar todos los productos que se ofertan además que permitirá el bodegaje de los productos en stock.

## 3.8.5 Flujo de proceso de atención al cliente

Gráfico 43

Atención al cliente



Elaborado por Sinchico Leidy



### 3.9 Propuesta financiera de la comercialización de productos.

#### a) Inversión Fija

La inversión del proyecto comprende activos, que son los bienes que el local comercial requiere para su puesta en marcha inicial.

Los activos que se propone adquirir se encuentran determinados por las áreas de trabajo del punto de venta.

**Tabla 39**

#### Equipos

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo Total</b>
1	Computadora, punto de venta	350,00	350,00
1	Impresora punto de venta Epson Tm-u220p	380,00	380,00
1	Computador para contabilidad	550,00	550,00
1	Impresora para contabilidad Canon Mp. 2510 sistema continuo	70,00	70,00
1	Teléfono inalámbrico Panasonic Tgc-220	50,00	50,00
	<b>Total</b>		<b>1400,00</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Los muebles y enseres están determinados por los requerimientos de infraestructura para la división de las áreas del local comercial.

**Tabla 40**

#### Muebles y enseres para el punto de venta.

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
1	Divisiones de oficinas	1000,00	1000,00
3	Escritorios de oficina y atención al cliente	200,00	600,00
5	Pedestales tipo museo	85,00,	425,00
2	Vitrinas exhibidoras	150,00	300,00
4	Vitrinas 360°	80,00	320,00
1	Archivador	85,00	85,00
	<b>Total</b>		<b>2730,00</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

### Suministros

Los suministros son elementos que se requieren para cubrir las necesidades del consumo de la oficina y ventas del local comercial.

**Tabla 41**

#### Suministros para el punto de venta

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
5	Tinta impresora Canon Mp 2510	20,00	100,00
15	Cintas impresora punto de venta	9,00	135,00
50	Cintas de papel	0,50	25,00
1	Resmas papel bond	4,00	4,00
1	Artículos limpieza	50,00	50,00
1	Papelería	136,00	136,00
	<b>Total</b>		<b>450,00</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

### b) Inversión diferida

La inversión diferida tiene la característica de ser inmaterial y que no están sujetos al desgaste físico.

Los valores correspondientes a la patente municipal, para personas naturales no obligadas a contabilidad son obtenidos mediante la tabla de cálculo expuesta en el Anexo 5, datos que son obtenidos de departamento de rentas del Municipio de Otavalo.

**Tabla 42**

#### Inversión diferida para los cinco años

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Costo total</b>
1	Patente de marca	208,00	208,00
	<b>Total</b>		<b>208,00</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

### b) Demanda

La demanda es el mercado objetivo es decir quiénes son los clientes que pueden adquirir los productos ofertados, se parte de la población turística establecida en el proyecto la cual

proviene de los datos del Ministerio de Turismo de Otavalo, que son de 430776,00, turistas por año.

**Tabla 43**

**Segmentación y proyección de la demanda**

Año	Demanda	Segmentación del número de turistas		
		Compra de artesanías 93.37 %	24 locales	Precio alto 14,29%
1	430776,00	402215,55	16759	2395
2	516931,20	482658,66	20111	2874
3	620317,44	579190,39	24133	3449
4	744380,93	695028,47	28960	4138
5	893257,11	834034,17	34751	4966

Elaborado por: Sinchico Leidy

La segmentación de la demanda está calculada en función de los siguientes parámetros:

**El Incremento turístico.-** Según el Ministerio de Turismo el incremento turístico de Ecuador para el 2015 es el 20 %.

**Decisión de compra.-** El 93,37% adquieren artesanías cuando visitan Otavalo (pregunta de la encuesta a la población turística de Otavalo).

**Competencia.-** La competencia determinada se encuentra entre 23 locales, y se considera que la demanda potencial estará dividida equitativamente para los 23 locales más el implementado, la equiparación de los valores se realiza considerando la igualdad matemática.

Se segmentó también el número de turísticas que están dispuestos a pagar un precio alto, el cual corresponde según la encuesta al 14,29%.

Tabla 44

**Artesanías adquiridas por cada turista.**

Años	Consumidores potenciales	Nro. de artesanías por consumidor (x3)	Total artesanías
1	2395	3	7185
2	2874	3	8622
3	3449	3	10347
4	4138	3	12414
5	4966	3	14898

Elaborado por: Sinchico Leidy

El número de artesanías se fundamenta en el capítulo diagnóstico, pregunta Nro 5.

**d) Inventario**

Tabla 45

**Inventario inicial de mercadería**

Cantidad	Detalle	% Preferencia	Costo unidad	Costo total
1749	Separador de libros	24,34	1,50	2623,09
2188	Muñecos autóctonos de Otavalo	30,45	2,00	4375,41
874	Adornos Típicos	12,17	1,50	1311,54
2374	Llaveros	33,04	1,00	2373,78
	<b>Total</b>			10683,82

Elaborado por: Sinchico Leidy

La tabla muestra la oferta necesaria en inventario para cubrir la demanda potencial segmentada del primer año.

El porcentaje de preferencia se ha determinado de la pregunta Nro. 4 de la encuesta respecto a las preferencias de los turistas según el tipo de artesanía.

**Tabla 46****Venta de productos**

Cant.	Detalle	Costo del artesano	Costo de empaque	Utilidad 100%	Valor agregado	Total	Venta año 1
1749	Separador de libros	1,00	0,50	1,50	3,00	6,00	10492,35
2188	Muñecos autóctonos de Otavalo	1,50	0,50	2,00	4,00	8,00	17501,63
874	Adornos típicos	1,00	0,50	1,50	3,00	6,00	5246,18
2374	Llaveros	0,50	0,50	1,00	2,00	4,00	9495,13
7185	<b>Total</b>						<b>42735,29</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 47****Costos proyectados**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10683,82	11116,52	11566,74	12035,19	12522,61

Elaborado por: Sinchico Leidy

Los costos de inventario de mercadería se incrementan cada año en función de la inflación anual del 4,05%, tomada de los indicadores del Banco Central del Ecuador 2015.

**Tabla 48**  
**Pago personal**

Descripción	Suel do bási co	IE SS 12, 15 %	13e ro	14t o	Fon dos de rese rva 8,33 %	Total	Año 1	Año 2 4,11 %	Año 3 4,11 %	Año 4 4,11 %	Año 5 4,11 %
asistent e de ventas 1	358, 85	43, 60	358, 85	354	29,8 9	4829, 40	5542, 25	5801, 16	6039, 59	6287, 82	6546, 24
asistent e de ventas 2	358, 85	43, 60	358, 85	354	29,8 9	4829, 40	5542, 25	5801, 16	6039, 59	6287, 82	6546, 24
Creativ o	355, 59	43, 20	355, 59	354	29,6 2	4785, 53	5495, 12	5751, 81	5988, 21	6234, 32	6490, 55
<b>Total</b>	<b>1073 ,29</b>	<b>86, 80</b>	<b>714, 44</b>	<b>708, 00</b>	<b>89,4 1</b>	<b>1444 4,34</b>	<b>1657 9,63</b>	<b>1735 4,13</b>	<b>1806 7,38</b>	<b>1880 9,95</b>	<b>1958 3,04</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Se consideró el incremento salarial del 2015 para la proyección de los cinco años, que es de 4,11%

**Tabla 49**  
**Salario Administrativo**

Salarios administrativos											
Descripción	Sue ldo bási ca	IES S 12, 15 %	13e ro	14c to	Fon dos de rese rva 8,33 %	Tota l	Año 1	Año 2 4,11 %	Año 3 4,11 %	Año 4 4,11 %	Año 5 4,11 %
Administrador/ propietario	480	58, 32	480	354	39,9 84	645 9,84	729 3,84	763 5,24	794 9,05	827 5,76	861 5,89
<b>Total</b>	<b>480 ,00</b>	<b>58, 32</b>	<b>480 ,00</b>	<b>354 ,00</b>	<b>39,9 8</b>	<b>645 9,84</b>	<b>729 3,84</b>	<b>763 5,24</b>	<b>794 9,05</b>	<b>827 5,76</b>	<b>861 5,89</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Se consideró el incremento salarial del 2015 para la proyección de los cinco años, que es de 4,11%

El Primer no se paga los fondos de Reserva según el Código Laboral vigente. Registro Oficial Nro 167

**Tabla 50**  
**Inversión**

<b>Inversión</b>	<b>Anual</b>	<b>4to año</b>
Fija	208,00	
Diferida	5330,00	1400,00
<b>Total</b>	<b>5538,00</b>	<b>1.400,00</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

### Capital de Trabajo

Se requiere de un monto de dinero que permita la adquisición de inventario y gastos.

**Tabla 51**  
**Capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Gastos administrativos	8258,84	688,24
Gastos en venta	16579,63	1381,64
Inventario	10684,00	890,32
Inversión	5330,00	444,17
<b>Total</b>	<b>41060,29</b>	<b>3421,69</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 52**

### Gastos administrativos

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salarios administrativos	7293,84	7635,24	7949,05	8275,76	8615,89
Arriendo	300,00	312,15	324,79	337,95	351,63
Servicios básicos	45,00	46,82	48,72	50,69	52,74
Suministros	450,00	468,23	487,19	506,92	527,45
Impuesto patente anual	50,00	52,03	54,13	56,32	58,61
Publicidad en radio y prensa	120,00	124,86	129,92	135,18	140,65
<b>Total</b>	<b>8258,84</b>	<b>8639,33</b>	<b>8993,80</b>	<b>9362,82</b>	<b>9746,98</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

- Se considera que el arriendo se incremente según el nivel de inflación actual que es de: 4,05% según el Banco Central del Ecuador (febrero 2015)
- El valor de la patente municipal está basado en la tabla de sectores del Municipio de Otavalo, que corresponde a este tipo de negocios
- El valor de la patente municipal se pagó con el valor del cuerpo de bomberos, según el sistema de cobro del Municipio de Otavalo

Tabla 53

## Depreciación

descripción	valor	años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Bienes muebles	3930,00	10	393,00	393,00	393,00	393,00	393,00
Equipos de computación	1400,00	3	466,67	466,67	466,67		
Total	5330,00		859,67	859,67	859,67	393,00	393,00

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 54

## Amortización

descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión diferida	41,60	41,60	41,60	41,60	41,60
Total	41,60	41,60	41,60	41,60	41,60

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 55

## Gasto Financiero

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés de crédito	862,92	672,92	482,92	292,92	102,92
<b>Total</b>	<b>862,92</b>	<b>672,92</b>	<b>482,92</b>	<b>292,92</b>	<b>102,92</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 56

## Ventas proyectadas

Producto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Separador de libros	10492,35	13100,75	16357,60	20424,10	25501,53
Muñecos autóctonos de Otavalo	17501,63	21852,53	27285,07	34068,14	42537,47
Adornos típicos	5246,18	6550,38	8178,80	10212,05	12750,77
Llaveros	9495,13	11855,63	14802,93	18482,94	23077,80
Total	42735,29	53359,28	66624,40	83187,23	103867,57

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 57

## Financiamiento

descripción	valor	%
capital propio	31060,29	75,65
capital financiado	10000,00	24,35
<b>total</b>	<b>41060,29</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy



El valor del capital financiado es de 10,000 debido a la factibilidad que presenta este monto para el otorgamiento de un crédito.

Tabla 58

Amortización de crédito de la Corporación Financiera Nacional

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	<b>BENEFICIARIO</b>				
	<b>INSTIT. FINANCIERA</b>				
	<b>MONTO</b>	10.000,00			
	<b>TASA</b>	9,50%	T. EFECTIVA	9,9248%	
	<b>PLAZO</b>	5 años			
	<b>GRACIA</b>	0 años			
	<b>FECHA DE INICIO</b>	01/06/2015			
	<b>MONEDA</b>	DÓLARES			
	<b>AMORTIZACIÓN CADA</b>	30 días			
	<b>Número de períodos</b>	60 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		10.000,00			
1	01-jul-2015	9.833,33	79,17	166,67	245,83
2	31-jul-2015	9.666,67	77,85	166,67	244,51
3	30-ago-2015	9.500,00	76,53	166,67	243,19
4	29-sep-2015	9.333,33	75,21	166,67	241,88
5	29-oct-2015	9.166,67	73,89	166,67	240,56
6	28-nov-2015	9.000,00	72,57	166,67	239,24
7	28-dic-2015	8.833,33	71,25	166,67	237,92
8	27-ene-2016	8.666,67	69,93	166,67	236,60
9	26-feb-2016	8.500,00	68,61	166,67	235,28
10	27-mar-2016	8.333,33	67,29	166,67	233,96
11	26-abr-2016	8.166,67	65,97	166,67	232,64
12	26-may-2016	8.000,00	64,65	166,67	231,32
13	25-jun-2016	7.833,33	63,33	166,67	230,00
14	25-jul-2016	7.666,67	62,01	166,67	228,68
15	24-ago-2016	7.500,00	60,69	166,67	227,36
16	23-sep-2016	7.333,33	59,38	166,67	226,04
17	23-oct-2016	7.166,67	58,06	166,67	224,72
18	22-nov-2016	7.000,00	56,74	166,67	223,40
19	22-dic-2016	6.833,33	55,42	166,67	222,08
20	21-ene-2017	6.666,67	54,10	166,67	220,76
21	20-feb-2017	6.500,00	52,78	166,67	219,44
22	22-mar-2017	6.333,33	51,46	166,67	218,13
23	21-abr-2017	6.166,67	50,14	166,67	216,81
24	21-may-2017	6.000,00	48,82	166,67	215,49
25	20-jun-2017	5.833,33	47,50	166,67	214,17
26	20-jul-2017	5.666,67	46,18	166,67	212,85
27	19-ago-2017	5.500,00	44,86	166,67	211,53
28	18-sep-2017	5.333,33	43,54	166,67	210,21
29	18-oct-2017	5.166,67	42,22	166,67	208,89
30	17-nov-2017	5.000,00	40,90	166,67	207,57

31	17-dic-2017	4.833,33	39,58	166,67	206,25
32	16-ene-2018	4.666,67	38,26	166,67	204,93
33	15-feb-2018	4.500,00	36,94	166,67	203,61
34	17-mar-2018	4.333,33	35,63	166,67	202,29
35	16-abr-2018	4.166,67	34,31	166,67	200,97
36	16-may-2018	4.000,00	32,99	166,67	199,65
37	15-jun-2018	3.833,33	31,67	166,67	198,33
38	15-jul-2018	3.666,67	30,35	166,67	197,01
39	14-ago-2018	3.500,00	29,03	166,67	195,69
40	13-sep-2018	3.333,33	27,71	166,67	194,38
41	13-oct-2018	3.166,67	26,39	166,67	193,06
42	12-nov-2018	3.000,00	25,07	166,67	191,74
43	12-dic-2018	2.833,33	23,75	166,67	190,42
44	11-ene-2019	2.666,67	22,43	166,67	189,10
45	10-feb-2019	2.500,00	21,11	166,67	187,78
46	12-mar-2019	2.333,33	19,79	166,67	186,46
47	11-abr-2019	2.166,67	18,47	166,67	185,14
48	11-may-2019	2.000,00	17,15	166,67	183,82
49	10-jun-2019	1.833,33	15,83	166,67	182,50
50	10-jul-2019	1.666,67	14,51	166,67	181,18
51	09-ago-2019	1.500,00	13,19	166,67	179,86
52	08-sep-2019	1.333,33	11,88	166,67	178,54
53	08-oct-2019	1.166,67	10,56	166,67	177,22
54	07-nov-2019	1.000,00	9,24	166,67	175,90
55	07-dic-2019	833,33	7,92	166,67	174,58
56	06-ene-2020	666,67	6,60	166,67	173,26
57	05-feb-2020	500,00	5,28	166,67	171,94
58	06-mar-2020	333,33	3,96	166,67	170,63
59	05-abr-2020	166,67	2,64	166,67	169,31
60	05-may-2020	0,00	1,32	166,67	167,99
	04-jun-2020	-166,67	0,00	166,67	166,67

Fuente: Corporación Financiera Nacional (2015)

**Tabla 59**  
**Otros Gastos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Patente prototipos anual	544,00	464	464	464	464
<b>Total</b>	<b>544,00</b>	<b>464,00</b>	<b>464,00</b>	<b>464,00</b>	<b>464,00</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

- El valor de la patente de prototipos es de \$136 por 4 tipos de productos según datos del IEPI
- Se consideró el incremento salarial del 2015 para la proyección de los cinco años, que es de 4,11%
- El valor de la renovación anual de la patente es de \$116 por cuatro tipos de productos según datos del IEPI

**Tabla 60**  
**Estado de Resultados**

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>42735,29</b>	<b>53359,28</b>	<b>66624,40</b>	<b>83187,23</b>	<b>103867,57</b>
(-) costo producto	10683,82	11116,52	11566,74	12035,19	12522,61
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	32051,47	42242,77	55057,67	71152,04	91344,96
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
Administrativos y operacionales	8258,84	8639,33	8993,80	9362,82	9746,98
Gasto en venta	11334,51	11862,45	12349,84	12857,25	13385,52
Depreciación	859,67	859,67	859,67	393,00	393,00
Amortización	41,60	41,60	41,60	41,60	41,60
Otros gastos	544,00	357,78	357,78	357,78	357,78
<b>TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>21038,61</b>	<b>21760,82</b>	<b>22602,68</b>	<b>23012,45</b>	<b>23924,88</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>11012,85</b>	<b>20481,95</b>	<b>32454,98</b>	<b>48139,59</b>	<b>67420,08</b>
Gastos financieros	862,92	672,92	482,92	292,92	102,92
Utilidad antes del 15%	10149,93	19809,03	31972,06	47846,67	67317,16
Impuesto a la renta		2048,19	4868,25	9627,92	16855,02
<b>Utilidad neta</b>	<b>10149,93</b>	<b>17760,83</b>	<b>27103,81</b>	<b>38218,75</b>	<b>50462,14</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

**Tabla 61**  
**Flujo de Caja**

Descripción	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>utilidad operacional</b>		<b>11012,85</b>	<b>20481,95</b>	<b>32454,98</b>	<b>48139,59</b>	<b>67420,08</b>
INGRESOS OPERACIONALES						
capital propio	31060,29					
capital financiado	10000,00					
(+) Depreciaciones		859,67	859,67	859,67	393,00	393,00
(+) Amortizaciones		41,60	41,60	41,60	41,60	41,60
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>11914,12</b>	<b>21383,21</b>	<b>33356,25</b>	<b>48574,19</b>	<b>67854,68</b>
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Gasto Financiero		862,92	672,92	482,92	292,92	102,92
(-) 15% participación a trabajadores						
(-) impuesto a la renta		0	2048,19	4868,25	9627,92	16855,02
(-) inversión de activos fijos					1400,00	

TOTAL DE EGRESOS		862,92	2721,11	5351,17	11320,84	16957,94
<b>FLUJO NETO</b>		<b>11051,20</b>	<b>18662,10</b>	<b>28005,08</b>	<b>37253,35</b>	<b>50896,74</b>
TOTAL INVERSIÓN	41060,29					
SALDO INICIAL DE CAJA			11051,20	29713,30	57718,38	94971,73
SALDO FINAL DE CAJA		11051,20	29713,30	46667,18	65258,43	88150,09

Elaborado por: Sinchico Leidy

## VAN y TIR

De acuerdo al flujo de caja proyectado para los cinco años y la tasa de ponderación se obtiene los siguientes datos.

Para la tasa de descuento se tomó como referencia el porcentaje de tasa pasiva referencial emitida por el Banco Central en el trimestre Enero a Marzo 2015, que corresponde al 5.31%.

$$VAN = < Inversión > + \sum \frac{FCN}{(1+i)^n}$$

El van es positivo y alto, lo que permite estimar que el proyecto es factible

**Tabla 62**  
**Cálculo del VAN**

Inversión	Flujos	Tasa	Total
<b>Inversión Inicial</b>			<b>35565,17</b>
año 1	11051,20	(1+0,0531)^1	10493,97
año 2	18662,10	(1+0,0531)^2	16827,56
año 3	28005,08	(1+0,0531)^3	23978,83
año 4	37253,35	(1+0,0531)^4	30289,14
año 5	50896,74	(1+0,0531)^5	39295,42
			120884,92
		van	79824,63

Elaborado por: Sinchico Leidy

El cálculo del TIR se realizó mediante el método de iteraciones con la ayuda del software Microsoft Excel.

**Tabla 63**  
**Cálculo del TIR**

FLUJOS	TIR	0,4615896
11051,20	7561,08	
18662,10	8735,94	
28005,08	8969,34	
37253,35	8163,26	
50896,74	7630,67	
0,00	41060,29	
<b>VAN</b>	0,00	

Elaborado por: Sinchico Leidy

**El TIR es de 46.15896%**

Lo que implica que el proyecto es mantienen una rentabilidad por encima de la tasa de descuento general de los bancos del 5.31%, dato establecido por el Banco Central en Marzo de 2015.

**Tabla 64**  
**Punto de Equilibrio**

Descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	42735,29	53359,28	66624,40	83187,23	103867,57
<b>COSTOS FIJOS</b>					
gastos administrativos	8258,84	8639,33	8993,80	9362,82	9746,98
depreciación	859,67	859,67	859,67	393,00	393,00
amortización	41,60	41,60	41,60	41,60	41,60
financiamiento	862,92	672,92	482,92	292,92	102,92
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	10023,03	10213,51	10377,99	10090,34	10284,50
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
costo de compra	10683,82	11116,52	11566,74	12035,19	12522,61
gastos de venta	11334,51	11862,45	12349,84	12857,25	13385,52
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	22018,33	22978,96	23916,57	24892,44	25908,13
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>20675,67</b>	<b>17938,78</b>	<b>16189,71</b>	<b>14399,01</b>	<b>13702,33</b>

Elaborado por: Sinchico Leidy

La determinación de \$24801,29 para el **primer año** permite comprender el momento en que la inversión cubre los costos del proyecto de forma anual.

**Punto de Equilibrio por unidades**

Tabla 65

**Punto de Equilibrio por unidades para el primer año**

PUNTO DE E. AÑO 1	Tipos de productos	% de preferencia	Venta por %	Precio Unid.	Nro. de Unidades
24801,29	Separadores	24,34	5032,46	6	839
	Muñecos	30,45	6295,74	8	787
	Adornos típicos	12,17	2516,23	6	419
	Llaveros	33,04	6831,24	4	1708
			<b>20675,67</b>		3753

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 66

**Punto de Equilibrio por unidades para el segundo año**

PUNTO DE E. AÑO 1	Tipos de productos	% de preferencia	Venta por %	Precio Unid.	Nro. de Unidades
21451,52	Separadores	24,34	4366,30	6	728
	Muñecos	30,45	5462,36	8	683
	Adornos típicos	12,17	2183,15	6	364
	Llaveros	33,04	5926,97	4	1482
			<b>17938,78</b>		3256

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 67

**Punto de Equilibrio por unidades para el tercer año**

PUNTO DE E. AÑO 1	Tipos de productos	% de preferencia	Venta por %	Precio Unid.	Nro. de Unidades
19309,71	Separadores	24,34	3940,57	6	657
	Muñecos	30,45	4929,77	8	616
	Adornos típicos	12,17	1970,29	6	328
	Llaveros	33,04	5349,08	4	1337
			<b>16189,71</b>		2939

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 68

Punto de Equilibrio por unidades para el cuarto año

PUNTO DE E. AÑO 1	Tipos de productos	% de preferencia	Venta por %	Precio Unid.	Nro. de Unidades
17253,03	Separadores	24,34	3504,72	6	584
	Muñecos	30,45	4384,50	8	548
	Adornos típicos	12,17	1752,36	6	292
	Llaveros	33,04	4757,43	4	1189
			<b>14399,01</b>		2614

Elaborado por: Sinchico Leidy

Tabla 69

Punto de Equilibrio por unidades para el quinto año

PUNTO DE E. AÑO 1	Tipos de productos	% de preferencia	Venta por %	Precio Unid.	Nro. de Unidades
16366,98	Separadores	24,34	3335,15	6	556
	Muñecos	30,45	4172,36	8	522
	Adornos típicos	12,17	1667,57	6	278
	Llaveros	33,04	4527,25	4	1132
			<b>13702,33</b>		2487

Elaborado por: Sinchico Leidy

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Tabla 70

Cálculo de Periodo de Recuperación

PERIODOS – FLUJO DE EFECTIVO					
0	1	2	3	4	5
-41060,29	11051,20	29713,30	46667,18	65258,43	88150,09
	-30009,09	-295,79	46371,39	111629,82	199779,91

## Método 1

$$\text{Periodo de Payback} = \left[ \begin{array}{l} \text{Período último con Flujo} \\ \text{Acumulado Negativo} \end{array} \right] + \left[ \frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

$$\text{Periodo de payback} = 2 + \left( \frac{295,79}{46371,39} \right)$$

$$\text{Periodo de payback} = 2.006 = 2 \text{ años}$$

Método 2. Excell

Periodo anterior al cambio de signo	2
valor absoluto del flujo acumulado	295,79
flujo de caja en el siguiente periodo	46371,39
Periodo de Playback	2,01 2 años

El periodo de recuperación es de dos años.

### 3.10 Estructura Legal

La estructura legal es la parte en la que se estudian las diferentes condiciones reglamentarias en que se ve comprometido un proyecto.

#### 3.10.1 Proceso legal para la constitución del local comercial

Tabla 71

#### Proceso legal de constitución

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA MES			
			1	2	3	4
<b>1.- Obtener el registro único de contribuyente RUC</b>	<b>Presentar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copias de cédula y papeleta de votación</li> <li>- Copia de documento que certifique la dirección del domicilio</li> <li>- Copia de plantilla de agua o luz</li> </ul>	Administrador	X	X		
<b>2.- Obtener el permiso del cuerpo de Bomberos</b>	<b>Presentar :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia del RUC</li> <li>- Copias de cédula y papeleta de votación del propietario</li> <li>- Copia del impuesto predial donde va funcionar el local</li> <li>- Solicitar inspección del cuerpo de Bomberos</li> </ul>	Administrador			X	
<b>3.- Obtener el permiso municipal (patente )</b>	<b>Presentar :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado</li> <li>- Copias del RUC actualizado</li> <li>- Copia de la última declaración del IVA (para quienes no están obligados a declarar el</li> </ul>	Administrador			X	X



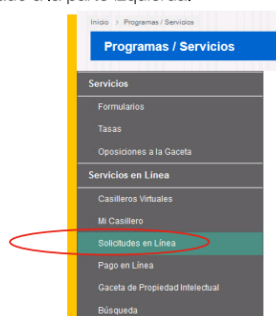
	impuesto a la renta). - Solicitar inspección de del local - Permiso del Cuerpo de Bomberos. - Formulario de solicitud y declaración de patente. - Copia del pago del Impuesto Predial del año - Copia de contrato de arriendo					
--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Sinchico Leidy

## Proceso para el registro de propiedad intelectual de la marca y de los productos

### a) Proceso de registro IEPI

1. Ingrese a nuestra página web institucional [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
2. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
3. Ingrese a la opción **Solicitudes en Línea** del menú lateral ubicado a la parte izquierda.



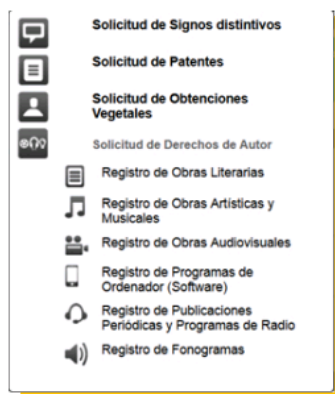
Fuente: [www.ipei.gob.ec](http://www.ipei.gob.ec)

4. La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero.  
[www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/)

5. Llenar la Solicitud del Casillero Virtual con la información necesaria. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
6. Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
7. Retornar a la página web institucional del IEPI **[www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)**
8. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
9. Ingresar a la opción **Mi Casillero**, del menú ubicado en la parte lateral izquierda.
10. Introducir el usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
11. La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
12. Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
13. Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.

Fuente: [www.ipei.gob.ec](http://www.ipei.gob.ec)

14. Seleccione el tipo de solicitud que desea ingresar.



15. Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.

**Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.**

16. Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.

Fuente: [www.ipei.gob.ec](http://www.ipei.gob.ec)

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos que el presente proyecto generará en diferentes ámbitos; para que sea válido, técnico y científico se ha utilizado una metodología que básicamente consta de:

1. Selección de los ámbitos donde se realizó el análisis de impactos, para el caso se han determinado las áreas: económico, social, cultural, educativo, empresarial y ambiental.
2. Selección de los niveles positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 72**

**Etiqueta de ponderación de impactos**

<b>PONDERACIÓN</b>	<b>NIVELES DE IMPACTO</b>
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO

**Elaborado por: Sinchico Leidy**

3. Para cada área o ámbito se construye una matriz de impactos en la que se determinan indicadores de impacto.
4. Previo un análisis de cada indicador se asigna un nivel o ponderación de impacto positivo o negativo dependiendo del caso.
5. En cada matriz se realiza la sumatoria de los niveles de impacto, valor que se divide para el número de indicadores obteniéndose de esta manera el nivel de impacto de área.
6. Bajo cada matriz se redactara un análisis o argumento.

## 4.1 Impacto Económico

Tabla 73

### Impacto económico

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Mejorar el nivel de vida.							X
b) Generación de fuentes de empleo						X	
c) Aumento de la producción.						X	
d) Alternativas de inversión.						X	
TOTAL							9

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma = 9}{4} = 2.25 \text{ IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

### ANÁLISIS:

#### a) Mejoramiento del nivel de vida.

Se consideró de nivel alto positivo debido a que el emprendimiento permite directamente a todos los involucrados mejorar su nivel, al incrementar sus ingresos económicos y que estos le permitan subsistir

#### b) Generación de fuentes de empleo.

La generación de fuentes de empleo no es muy amplia puesto que el punto de venta requiere de poco personal, sin embargo debido a que los productos artesanales son elaborados a mano y esto brinda empleo a los artesanos que los fabrican, se le ha ubicado en el nivel medio positivo

#### c) Aumento de producción

La innovación ha permitido que estos productos incrementen la oferta artesanal otavaleña, por este motivo se le ha ubicado en una posición medio positivo.

#### d) Alternativas de inversión

Actualmente son muy pocos los negocios cuyo riesgo es bajo y es atractivo para la inversión, este es uno de ellos, pues cuenta con elementos suficientes para generar una rentabilidad sostenida y que permita su crecimiento, por lo que se le ha fijado un nivel medio positivo.

## 4.2 Impacto Social

Tabla 74

### Impacto Social

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Autoestima colectivo							X
b) Fortalecimiento participativo						X	
c) Sensibilización individual						X	
d) Fuentes de empleo						X	
e) Desarrollo social						X	
f) Difusión del producto						X	
						TOTAL	13

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{\Sigma = 13}{6} = 2.16 \text{ IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

### ANÁLISIS:

#### a) Autoestima colectivo

Se asignó el nivel de impacto alto positivo debido a la implicación que el proyecto tiene sobre el valor colectivo y la identidad indígena.

#### b) Fortalecimiento participativo

Se asignó el nivel de impacto medio positivo debido a que existen elementos que definen la organización social y comunitaria para cumplir con las finalidades de la investigación, por ejemplo se requiere de un contingente que realice las artesanías.

#### c) Sensibilización individual

El criterio de la comunidad otavaleña se espera acoja este tipo de iniciativas que respalden la identidad cultural, este ejemplo motive a la sensibilización.

#### d) Fuentes de empleo

Debido a que se realizará la contratación de servicios tanto para el personal administrativo, y de ventas se asignó el nivel medio positivo.

#### e) Desarrollo social

El desarrollo de la comunidad otavaleña en especial de quienes se dedican a la realización y confección de artesanías permitió que se le asigne a esta variable como impacto medio positivo.

#### f) Desarrollo social

A nivel social el impacto que genera el implementar una iniciativa respecto al fomento de la identidad cultural, crea una connotación social debido al enorme respaldo que existe en la población otavaleña por este tipo de iniciativas.

### 4.3 Impacto cultural

Tabla 75

#### Impacto Cultural

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Incremento de la identidad cultural						X	
b) Difusión de la cultura y turismo							X
c) Interrelación con el turista						X	
d) Información que lleva el turista						X	
e) Proyección en la sociedad							X
TOTAL							12

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO CULTURAL} = \frac{\Sigma = 12}{5} = 2.40 \text{ IMPACTO ALTO POSITIVO}$$

#### ANÁLISIS:

##### a) Incremento de la identidad cultural

Se asignó a nivel medio positivo debido al gran impacto cultural que generaría el diseño de artesanías con una implicación de identidad cultural.

##### b) Difusión de la cultura y turismo

Se asignó un nivel alto positivo sobre el impacto cultural y turístico debido a que se transmitirá el mensaje cultural al turista y este lo verá reflejado en el souvenir.

##### c) Interrelación con el turista

Se le asignó el nivel medio positivo, debido a que el turista percibirá la atención y calidez al momento de transmitirle las características del producto ofrecido.

##### d) Información que lleva el turista

Se asignó el nivel medio positivo debido a que el turista comprenderá la referencia histórica que transmite el producto que está adquiriendo

##### e) Proyección en la sociedad

Se asignó el nivel alto positivo debido a que la sociedad tanto turística como otavaleña observará que las iniciativas turísticas que respalden la identidad cultural son apreciadas y esto los motivará para desarrollar la cultura costumbres y ver en ellas su importancia, trascendencia a nivel comercial.

#### 4.4 Impacto Educativo

Tabla 76

##### Impacto Educativo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Educación histórica							X
b) Capacitación de empleados						X	
c) Intercambio de experiencias						X	
d) Cultura de consumo del valor agregado							X
e) Atención al cliente						X	
TOTAL							12

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO EDUCATIVO} = \frac{\Sigma = 12}{5} = 2.40 \text{ IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

#### ANÁLISIS:

##### a) Educación histórica

A nivel histórico la investigación permitirá rescatar los valores culturales perdidos y recordar los elementos más trascendentales de la historia otavaleña, de ahí que se le asignó el nivel alto positivo

##### b) Capacitación de empleados

Los empleados requerirán capacitación misma que está determinada por las necesidad de atención al cliente.

##### c) Intercambio de experiencias

La asignación de un nivel medio positivo se realizó debido a que el intercambio de experiencias entre los integrantes de la organización con los comercializadores se podría evidenciar que el proyecto logra un cambio positivo tanto en el nivel de rentabilidad como en la sociedad otavaleña.

##### d) Cultura de consumo del valor agregado

Se le asignó el nivel alto positivo debido a esta es una de las estrategias que el proyecto pretende.

##### e) Atención al cliente.

Se le asignó el nivel medio positivo ya que la atención al cliente incorpora también el transmitir la importancia de la historia otavaleña implícita en cada una de las artesanías, hacia el turista.



## 4.5 Impacto Empresarial

Tabla 77

### Impacto empresarial

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Manejo de costos							X
b) Determinación de rentabilidad						X	
c) Manejo de recursos						X	
d) Producción							X
e) Aspecto contable							X
f) Emprendimiento						X	
TOTAL							15

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO EMPRESARIAL} = \frac{\Sigma}{6} = \frac{15}{6} = 2.5 \text{ IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

6

### ANÁLISIS:

#### a) Manejo de costos

El manejo de costos está fundamentado en los principios contables básicos, bajo la consideración que el proyecto siga de un auxiliar contable y encargado del área financiera, por este motivo se le asignó un nivel alto positivo

#### b) Determinación de rentabilidad

A la determinación de rentabilidad del proyecto se le asignó un nivel medio positivo debido que el proyecto mantiene un nivel de riesgo medio por cuanto la competencia posee precios más bajos y trayectoria, lo cual podría perjudicar a la rentabilidad del proyecto.

#### c) Manejo de recursos

El manejo de recursos al ser realizado de forma profesional y responsable a través de un administrador del local comercial se lo cataloga como un nivel medio positivo.

#### d) Producción

La producción genera un amplia gama de positividad de brindar trabajo y producir nuevos diseños acordes a la visión de la organización, de manera que se le a asignado un nivel alto positivo.

#### e) Aspecto contable

El aspecto contable es alto positivo debido a que el manejo contable estará manejado por un profesional en la rama.

#### f) Emprendimiento

El emprendimiento es considerado medio positivo debido a su implicación como un ejemplo para que otras comercializadoras le brinden el valor agregado a sus artesanías.

## 4.6 Impacto Ambiental

Tabla 78

### Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Conservación del medio ambiente						X	
b) Alteración del ecosistema							X
c) Educación ambiental						X	
TOTAL							7

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{\Sigma = 7}{3} = 2.30 \text{ IMPACTO BAJO POSITIVO}$$

3

### ANÁLISIS:

#### a) Conservación del medio ambiente

Tanto la materia prima como el proceso de comercialización no tienen una implicación alta sobre el medio ambiente de manera que se asignó el nivel medio positivo.

#### b) Alteración del ecosistema

No existe alteración del ecosistema en ninguno de los procedimientos directos de la venta de artesanías, ni en su producción, de manera que se le asignó el nivel alto positivo.

#### c) Educación ambiental

Respecto a la educación ambiental, el proyecto no aporta mayormente en esta área, sin embargo tampoco se contrapone, por lo que se le asignó el nivel medio positivo.

#### 4.7 Impacto General

Tabla 79

#### Impacto General

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico						2.25	
Impacto Social						2.16	
Impacto Cultural						2.40	
Impacto Educativo						2.40	
Impacto Empresarial						2.5	
Impacto Ambiental						2.30	
TOTAL							15

Elaborado por: Sinchico Leidy

$$\text{IMPACTO GENERAL} = \Sigma = 14.01 = 2.33 \text{ IMPACTO MEDIO POSITIVO}$$

6

#### ANÁLISIS:

La sumatoria total del impacto global nos da de 2.33 esto significa que el proyecto de “implementación de un local para la Comercialización las artesanías en un punto de venta con características culturales, genera un impacto positivo en general.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Para la comercialización de suvenires artesanales que permitan el desarrollo de la identidad turística otavaleña, se requiere a nivel financiero de una inversión alta y a nivel administrativo de un sistema basado en la atención personalizada al cliente, el rendimiento económico del proyecto, permitirá el crecimiento equilibrado y estable, brindando al inversor ganancias por encima de la tasa general de descuento y el manejo administrativo generará un alto nivel de ventas.
- La comercialización de productos que muestren las costumbres otavaleñas, no solo contribuyen al desarrollo económico del sector, sino al fortalecimiento de la identidad cultural, ya que muchos artesanos han empezado a vender productos que pertenecen a otras culturas.
- La implementación de la promoción, difusión y el local comercial permitirán mejorar la atención al cliente, brindando comodidad para la observación y decisión de compra.

### **Recomendación**

- A los ejecutores del proyecto, mantener la producción de suvenir, mediante el sistema de adquisición a proveedores, debido a que permite dar trabajo de forma indirecta a muchos hogares de artesanos, y estimular la confección de suvenires que representen a la cultura otavaleña.
- A los artesanos otavaleños considerar de mucha importancia la identidad cultural Otavaleña, por ser esta característica lo que los diferencia del resto del mundo, esto no solo conserva el patrimonio étnico, sino que es la fuente de ingresos de quienes viven del turismo en esta ciudad.
- A los ejecutores del proyecto, considerar la incorporación de una muestra de vestigios y elementos históricos mediante exposiciones gratuitas que atraigan a los compradores y turistas al punto de venta.

**BIBLIOGRAFÍA.**

- Alvarado Valencia, J. (2008); Obagi Araujo, J. Fundamentos de Inferencia Estadística. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Antón Clavé, S. (2007). La Construcción Social del Espacio Turístico. Barcelona: UOC.
- Bastos Boubeta, A. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. España: IDEASPROPIAS.
- Bonta, P. (2002). Libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: NORMA.
- Canales Cerón, M. (2006). Metodologías de la Investigación. Santiago de Chile: LOM EDICIONES.
- Ciro Martínez, B. (2007). Estadística básica aplicada. Bogotá: KIMPRES LTDA.
- Dahdá, J. (2006). Libro de Elementos del Turismo. México: TRILLAS.
- De Borja Solé, L. (2000). EL CONSUMIDOR TURÍSTICO MADRID: ESIC.DE ESPÍNOLA,
- Ramón, J. (2007). Proyectos de implementación de empresas: Macroeconomía. Barcelona: REVERTÉ S.A.
- Fernández Pirla, J. (2006). Economía y Gestión de la Empresa. Madrid: GESTION 2000.
- Fernández Ríos, M; Sánchez, J. (2007). Eficacia Organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación. Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
- Fraume, N. (2008). ABC Ilustrado de ecología y medio ambiente. Bogotá: AVANZA.
- García Sánchez, M. (2008). Manual de marketing. España: ESIC.

Gobierno Provincial de Imbabura. (2011). Turismo. Otavalo

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.

Gurria Di-Bella, M. (2007). Manual de Introducción al Turismo. México: Trillas.

Hiernaux, D; Lindón, A. (2006). Tratado de Geografía Humana. Barcelona: RUBÍ.

Iglesias, J. (2009). Técnicas de Investigación: Aplicadas al Sector Turístico. España: SINTESIS.

INEC,IGM. (2012). Agenda21. Otavalo:

INSOTEC. (2009). Programas de micro y pequeña empresa en el Ecuador. Quito: INSOTEC.

Luna Salvador Vargas (2005). Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno, Un nuevo paradigma del turismo sustentable.

Martínez, R. (2009). Artesanía y su comercialización. San Vicente: CLUB UNIVERSITARIO.

Mcguire, M. (2009). Descentralización para satisfacer Necesidades Básicas. Estados Unidos de América: AGE PUBLISHING.

Monzó Escrivá, Joan; Bononad Federico Clar (2000). Introducción al merchandising. Marketing en el punto de venta (1ª edición en español edición). Aravaca (Madrid), España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. ISBN 84-481-2618-

Mungaray, A. (2004). Lecciones de micro economía para microempresas. México: S/N.

Pérez, J. (2005). Elementos de la artesanía. Valencia: CISS.

Peris, Salvador Miquel; Parra Guerrero Francisca y Miquel Romero M<sup>a</sup> José (1999). Unidad 1. Origen, concepto y evolución del merchandising». Animación del Punto de Venta (1<sup>a</sup> edición en español edición). Aravaca (Madrid), España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. ISBN 84-481-2211-9.

Quesada Castro, R. (2007). Elementos del Turismo. San José de Costa Rica: EUNED.

Quesada Castro, R. (2010). Elementos del Turismo. Costa Rica: EUNED.

Ricosa, S. (2007). Diccionario de Economía. México: SIGLO XXI EDITORES S.A.

Ronald Meza; Morales Carmen; León Jorge. (2003). Planificación operativa. Ed. RUTA.

Rogel, C; Valdés, C. (2011). Cultura Popular y Propiedad Intelectual. España: REUS S.A.

Scorcelli Roxana (2015). Diseño Miller Zell. Campañas para locales y puntos de venta. Mexico: Ed. Miller.

Sheldom, M. (2007). Turismo: Reverté S.A.

Sinisterra, G; Polanco, L. (2007). Turismo Social . Colombia: DIGIPRINT EDITORES.

Stanton, William. (2007). Fundamentos del Marketing, J. México, D. F. : McGraw-Hill/Interamericana.