

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE TURISMO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS TEXTILES DE LA  
FAMILIA ANRANGO PANAMÁ DEL CANTÓN OTAVALO,  
PROVINCIA DE IMBABURA**

**Gualsaquí Anrango Jorge Luis  
AUTOR**

**Herrera Jiménez Marilyn Gabriela Msc.  
TUTOR DE PROYECTO**

Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de  
Ingeniero En Marketing y Turismo Internacional

OTAVALO, Septiembre 2015



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

Otavaló, 9 de septiembre 2015

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

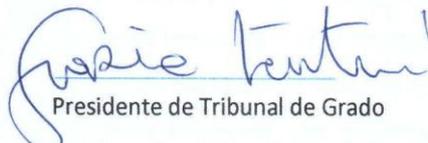
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TEXTILES DE LA FAMILIA ANRANGO PANAMÁ DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Gualsaquí Anrango Jorge Luis

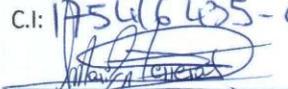
C.I: 1003073770

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

  
Presidente de Tribunal de Grado

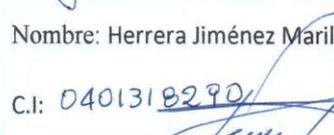
Nombre: Grazia Trentini Msc.

C.I: 17546435-6

  
Tutor del trabajo de Grado

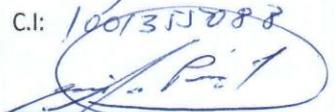
Nombre: Herrera Jiménez Marilyn Gabriela Msc.

C.I: 0401318290

  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.

C.I: 1001315088

  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Pérez Yacelga César Augusto Msc.

C.I: 1001714631

## © DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jorge Luis Gualsaquí A., portador de la cédula de ciudadanía N° 1003073770, 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: Gualsaquí Anrango Jorge Luis

C. I.: 1003073770

Fecha: 9 de septiembre de 2015

## DEDICATORIA

A mi madre Enma Anrango que ha sabido ser un ejemplo de un ser humano invaluable lleno de carácter, bondad, firmeza, sutileza y más que nada de lucha constante ante el camino frágil de la vida y ante todo tipo de adversidad. A mis hermanos Néstor y Tania y toda mi familia que siempre supo manifestarse con palabras de aliento en cada etapa de mi vida, que me sirvieron de empuje para llegar a la meta.

## AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por brindarme el privilegio de la vida a mi madre Enma Anrango un ser humano excepcional quien con su fortaleza y carácter supo siempre darme lo mejor de la vida, a mis compañeros y amigos que han compartido mi vida llenándola de alegrías, vivencias y experiencias inolvidables en cada aventura del camino universitario y de la vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

© DERECHOS DE AUTOR .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de ilustraciones .....	xi
Índice de anexos .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. ESTRATEGIA.....	1
1.1.2. DEFINICIONES.....	1
1.1.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS .....	1
1.1.5 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	2
1.1.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	3
1.2. MARKETING .....	3
1.2.1 MARKETING TURÍSTICO .....	4
1.2.3. MARKETING DIRECTO .....	4
1.2.4. MARKETING MIX .....	5
PRODUCTO .....	5
PRECIO .....	5

PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	5
PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN.....	6
1.3. PROMOCIÓN .....	6
1.3.1. DEFINICIÓN .....	6
1.4.10. PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	6
1.3.1. ELEMENTOS DE UNA PROMOCIÓN .....	7
La Venta Personal .....	7
La Promoción de Ventas .....	7
La Publicidad.....	8
Las Relaciones Públicas .....	8
El Merchandising .....	8
1.3.2. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN .....	8
1.3.3 MARCA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN .....	10
1.3.3.1. DISEÑO.....	10
1.3.3.2. DEFINICIÓN DE LA MARCA .....	11
1.3.3.3. IMPORTANCIA DE LA MARCA .....	11
1.4. TURISMO EN OTAVALO.....	12
1.4.1. TURISMO COMUNITARIO.....	12
1.4.2. TURISMO CULTURAL.....	12
1.4.3. TURISMO DE COMPRAS.....	13
1.4.4. MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS .....	13
1.4.5. TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO MUNDIAL Y REGIONAL	14
1.4.6. TURISMO RECEPTOR.....	14
1.4.7. MERCADO TURÍSTICO .....	14
1.4.8. ACTIVIDAD ARTESANAL PRODUCTIVA DEL CANTÓN OTAVALO..	15
1.5. ARTESANÍA.....	16
1.5.1. ARTESANÍA TEXTIL.....	16
1.5.2. GENERALIDADES, HISTORIA .....	17
1.5.3. TIPOS DE ARTESANÍA .....	18
1.6. TEJIDO.....	20
1.6.1. ACTIVIDADES PREVIAS AL TEJIDO.....	20

1.6.2. TIPOS DE TEJIDOS .....	21
TEJIDO PLANO .....	22
TEJIDO DE PUNTO.....	22
NO TEJIDOS O AGLOMERADOS .....	22
1.7. TEXTIL .....	22
1.7.1. FIBRAS TEXTILES.....	22
1.8. FINANCIAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN.....	23
1.8.1. ANTECEDES .....	23
1.8.2. COMERCIALIZACIÓN .....	24
1.8.3. FUNCIONES UNIVERSALES .....	24
1.10. MARCO LEGAL ACERCA DEL TALLER ARTESANAL .....	25
1.10.1. TALLER ARTESANAL .....	25
1.11.1. SEÑALÉTICA.....	26
1.11.2. QUE ES LA SEÑALÉTICA .....	26
1.11.3. SISTEMAS SEÑALÉTICOS .....	27
1.12. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	27
1.12.1. CONCEPTUALIZACIÓN .....	27
1.12.2. TIPOLOGÍA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS .....	27
1.13. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES.....	28
1.13.1. CONCEPTUALIZACIÓN .....	28
1.13.2. REDES SOCIALES .....	28
1.13.2.1. TIPOS DE REDES SOCIALES .....	28
1.14. VIDEO PROMOCIONAL .....	29
1.14.1. QUE ES UN VIDEO PROMOCIONAL.....	29
1.14.2. EQUIPO NECESARIO .....	29
CAPÍTULO II DIAGNOSTICO .....	31

2.1. ANTECEDENTES .....	31
2.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNOSTICO .....	32
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DIAGNÓSTICO .....	32
2.1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	32
2.1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....	32
2.2. MECÁNICA OPERATIVA .....	35
2.2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	35
2.2.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	36
2.2.3. INSTRUMENTOS .....	37
2.2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	37
2.2.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	39
2.2.6. INFORMACIÓN PRIMARIA .....	40
2.2.7. INFORMACIÓN SECUNDARIA .....	40
2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	42
2.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LA FAMILIA ANRANGO PANAMÁ .....	57
2.4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	59
2.4.1. ENTREVISTA A OPERADORAS TURÍSTICAS .....	59
2.5. MATRIZ FODA .....	62
2.5.1. CRUCE ESTRATEGIAS FODA .....	62
2.6. PROBLEMA DIAGNÓSTICO .....	63
2.6.1. SOLUCIÓN AL PROBLEMA DIAGNOSTICO .....	64
2.6.2. CONCLUSIONES DIAGNOSTICAS .....	64
CAPÍTULO III .....	65
DESCRIPCION DEL PROCESO INVESTIGATIVO .....	65
3.1. INTRODUCCIÓN .....	65
3.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	66
3.1.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	67
3.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	67

3.1.4. PROPUESTA .....	67
3.1.5. MACRO LOCALIZACIÓN .....	68
3.1.6. MICRO LOCALIZACIÓN .....	69
3.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	69
MISIÓN (A.P. Textiles) Anrango Panamá Textiles.....	69
VISIÓN (A.P. Textiles) Anrango Panamá Textiles .....	70
POLÍTICAS (A.P. Textiles) Anrango Panamá Textiles.....	70
3.3. PROPUESTA OPERATIVA.....	70
3.3.1. ESQUEMA DE LA PROPUESTA .....	70
3.3.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA ARTESANIAS TEXTILES .....	72
3.3.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	72
3.3.4. ESTRATEGIA DE PRECIO .....	75
3.3.5. ESTRATEGIA DE PLAZA .....	77
3.3.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: .....	79
3.3.6.1. WEB 2.0 .....	79
3.3.6.2. DISEÑO PÁGINA WEB.....	80
3.3.6.3. DISEÑO PÁGINA FACEBOOK.....	81
3.3.6.4. FOLLETERÍA .....	82
3.3.6.4.1. MODELO TARJETA DE PRESENTACIÓN Y VOLANTE.....	82
3.4. DISEÑO DE MARCA.....	83
3.4.1. HERRAMIENTAS PARA DISEÑO O CREACIÓN DE UNA MARCA.....	83
3.4.2. IMÁGENES DEL MANUAL DE MARCA .....	84
3.4.3. DISEÑO DE MARCA Y SLOGAN .....	85
3.4.4. PARTE PROMOCIONAL .....	85
3.4.5. SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS .....	87
3.6. COSTO ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	90
3.7. CRONOGRAMA GENERAL.....	91
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	92
4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	92
4.2. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL.....	93

4.3. ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO .....	94
4.4. ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO .....	95
4.5. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES .....	97
Bibliografía.....	99

### Índice de tablas

Tabla 1 fibras textiles .....	23
Tabla 2 matriz de relación .....	33
Tabla 3 nomina familia.....	37
Tabla 4 Competencia local .....	38
Tabla 5 operadoras turísticas .....	38
Tabla 6 variedad de artesanías.....	42
Tabla 7 calidad de las artesanías.....	43
Tabla 8 precio conveniente.....	44
Tabla 9 descuentos en el precio.....	45
Tabla 10 fuerte competencia.....	46
Tabla 11 ofertar el producto a través de agencias .....	47
Tabla 12 colocación de stands .....	48
Tabla 13 utilización de promociones.....	49
Tabla 14 artesanía de calidad.....	50
Tabla 15 lugar de elaboración de la artesanía.....	51
Tabla 16 plan de estrategias d venta .....	52
Tabla 17 artesanías con marca.....	53
Tabla 18 motivo de visita a Otavalo .....	54
Tabla 19 compra de artesanía local .....	55
Tabla 20 promedio de gasto.....	56
Tabla 21 situación actual del mercado .....	57
Tabla 22 situación económica del taller .....	58
Tabla 23 alternativas de comercialización.....	58
Tabla 24 convenios de cooperación.....	60
Tabla 25 oferta turística de la ciudad.....	60
Tabla 26 tipos de turismo .....	61
Tabla 27 Matriz FODA.....	62
Tabla 28 adecuación señalética .....	72
Tabla 29 costo materiales señalética .....	74
Tabla 30 alianza estratégica.....	75
Tabla 31 costos de producción .....	76
Tabla 32 estrategia de precio .....	76
Tabla 33 tabla descuentos.....	76
Tabla 34 estrategia de precio .....	76

Tabla 35 fechas festivas.....	77
Tabla 36 estrategia de plaza.....	77
Tabla 37 costo de video.....	78
Tabla 38 estrategia de promoción y publicidad.....	79
Tabla 39 costo estrategias.....	90
Tabla 40 cronograma general.....	91
Tabla 41 escala nivel de impactos.....	92
Tabla 42 impacto social.....	93
Tabla 43 impacto económico.....	94
Tabla 44 impacto turístico.....	95
Tabla 45 impacto ambiental.....	96

### Índice de gráficos

Grafico 1 variedad de artesanías.....	42
Grafico 2 calidad de las artesanías.....	43
Grafico 3 precio conveniente.....	44
Grafico 4 descuentos en el precio.....	45
Grafico 5 fuerte competencia.....	46
Grafico 6 ofertar el producto a través de agencias.....	47
Grafico 7 colocación de stands.....	48
Grafico 8 utilización de promociones.....	49
Grafico 9 artesanía de calidad.....	50
Grafico 10 lugar de elaboración de la artesanía.....	51
Grafico 11 plan de estrategias d venta.....	52
Grafico 12 artesanías con marca.....	53
Grafico 13 motivo de visita a Otavalo.....	54
Grafico 14 compra de artesanía local.....	55
Grafico 15 promedio de gasto.....	56

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Tipos de Estrategias.....	2
Ilustración 2 Herramientas de Promoción.....	9
Ilustración 3 Tipo de Tejidos.....	21
Ilustración 4 funciones comercialización (p.1).....	25
Ilustración 5 macro localización.....	68
Ilustración 6 micro localización.....	69
Ilustración 7 croquis ubicación señalética.....	72
Ilustración 8 contenido señalética.....	73
Ilustración 9 contenido señalética.....	73
Ilustración 10 tipo de señalética.....	74
Ilustración 11 diseño página web.....	80
Ilustración 12 diseño página Facebook.....	81
Ilustración 13 modelo tarjeta de presentación.....	82
Ilustración 14 modelo volante.....	82
Ilustración 15 marca.....	84
Ilustración 16 marca.....	84
Ilustración 17 slogan y marca.....	85
Ilustración 18 parte promocional.....	85
Ilustración 19 parte promocional.....	86

Ilustración 20 parte promocional .....	86
Ilustración 21 parte promocional .....	87
Ilustración 22 solicitud de registro .....	89

### Índice de anexos

Anexo 1 modelo encuesta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2 modelo entrevista Filia Anrango Panamá .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3 modelo entrevista operadoras .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4 fichas de observación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5 convenio alianza estratégica .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 6 proceso elaboración artesanías textiles .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 7 colocación de materia prima y urdida .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 8 colocación de urdido al telar .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 9 inicio de tejido y recolección de tela .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 10 fotografía productos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 11 modelo chompa (A.P. Textiles) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 12 modelo bermuda (A.P. Textiles) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 13 modelos bermudas y pantalones (A.P. Textiles) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 14 modelo pantalón (A.P. Textiles) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Otavallo es poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, muy visitada por personas de todo el mundo, lo que ha permitido un desarrollo turístico a través de sus artesanías por medio de las cuales prevalece su raza étnica y que cada día se esfuerzan por mantener tanto en la ciudad como en el extranjero, posicionándolas a nivel internacional, por su calidad, diseños y materiales, especialmente aquellos relacionados con la artesanía textil, sin embargo son pocas las artesanías de carácter textil que son reconocidas. Existen talleres artesanales donde se realizan este tipo de artesanías de manera tradicional y que a pesar de los avances tecnológicos guardan saberes ancestrales de los pueblos, que son necesarios para mantener y transmitir los conocimientos de esta importante actividad, cumpliendo con las premisas estipuladas en el *sumak kawsay*.

El taller artesanal textil de la Filia. Anrango Panamá, ubicado en la comunidad de la Banda, es un negocio familiar que produce tela de liencillo de colores y un solo tono de color a base de hilos sintéticos mediante el uso del telar español, el cual se utilizaba en los obrajes coloniales que en tiempos pasados fueron testigos de que muchos artesanos indígenas perecieron por la explotación, pero que gracias a su lucha constante por la libertad, dejaron un legado cultural que pretende mantener viva la tradición indígena.

La realización de este trabajo permitirá que las artesanía textiles que se elabora en el taller de Filia. Anrango Panama puedan posicionarse en el mercado, tomando en consideración su forma tradicional de elaboración buscando incrementar ganancias, además de promocionar turísticamente a Otavallo y sus artesanías, dando a conocer en este caso los procesos de elaboración de artesanías textiles en los talleres de la familia Anrango Panama lo cual es muy interesante para el visitante, y de esta manera lograr que el proceso artesanal pueda competir en mercados locales e internacionales que sería una visión a futuro. Lo que motivara a obtener mayores oportunidades para mejorar el producto y de esta manera estandarizar nuevos modelos en línea de productos estableciendo una característica innovadora además de tener un precio módico para los clientes fidelizados y clientes en común.

**Palabras Clave:** ESTRATEGIAS, MARKETING TURÍSTICO, COMERCIALIZACIÓN, ARTESANÍAS

## **ABSTRACT**

Otavalo owns a scenic charm, rich culture, history and business development. This Andean valley is home to the indigenous ethnic Kichwa Otavalo, famous for its textile and commercial skills, characteristics that have led to the largest indigenous market in South America or La Plaza de Ponchos Plaza Centenario, visited by people from around the world, allowing tourism development through their crafts that draw little attention from those interested in them. All this has allowed to prevail ethnic race that formed them and above all strive to keep both the city and abroad. Since Otavalo crafts have gained a good position internationally for its quality, designs and materials, especially those related to the textile craft, but few of them have become renowned. According to this it is that even craft workshops where textiles such crafts traditionally performed and that despite technological advances keep ancestral knowledge of peoples and that are necessary to keep alive in ways that contribute to the premises remain sumak kawsay established.

The textile craft workshop Filia. Anrango Panama, located in the community of the Band is a family business that produces cotton cloth fabric colors and one color tone based on synthetic threads using the Spanish loom, which was used in colonial mills in past witnessed many indigenous craftsmen perish by exploitation, but thanks to his constant struggle for freedom, left a cultural legacy that aims to keep indigenous tradition alive.

Completion of this work will allow the textile handicraft that is made in the workshop of Filia. Anrango Panama to position itself in the market, taking into consideration their traditional way of looking incremental development gains, besides promoting tourism and handicrafts in Otavalo, revealing in this case the process of elaboration of textile crafts in the workshops of the family Anrango Panama which is very interersante for visitors, and thus make the traditional process can compete in local and international markets would be a vision of the future. What motivated to get more opportunities to improve the product and thus standardizing new models in line prodcutos establishing

innovative unacaracteristica besides having a reasonable price for loyal customers and clients in common.

## INTRODUCCIÓN

Los talleres artesanales han funcionado desde la época colonial realizando artesanías textiles en los obrajes donde muchos indígenas perecieron produciendo este tipo de trabajos pero que en la actualidad han quedado como experiencia y guía para poder realizar este tipo de artesanías que en los indígenas se ha transformado en distintivo para ser reconocidos a nivel local y en el mundo, pero en la actualidad este tipo de trabajo se ha ido perdiendo por los efectos de la globalización y el uso de nuevas tecnologías en la elaboración de los tejidos ocasionando la pérdida de la identidad cultural del pueblo kichwa Otavalo, puesto que ya son pocos artesanos quienes aún se mantienen elaborando este tipo de artesanías textiles. Es por eso que es importante la elaboración de este trabajo puesto que así se podrá ayudar a que las artesanías textiles se mantengan y puedan promocionarse de mejor manera al utilizar estrategias de marketing para promoción y comercialización de artesanías textiles.

El primer capítulo, Marco teórico: fue desarrollado mediante una investigación objetiva sobre los elementos y temas concernientes para desarrollarse tales como artesanías, textiles, marketing, estrategias, etc. La mayoría de la información está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados, páginas y portales web, entre una serie de fuentes válidas y aplicables a la obtención de información. Se trató de establecer las temáticas y contenidos más relevantes relacionados al tema central de la investigación, con la finalidad de que toda esta información sirva de sustento y orientación para la elaboración de los capítulos del proyecto.

Seguidamente se realizó un diagnóstico, mediante la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y la observación, donde se determinó la situación actual en la que el taller de artesanías textiles de familia Anrango está envuelta panamá el cual ha venido funcionando ya desde hace 10 años en el campo de la elaboración y comercialización de artesanías textiles encontrando dificultades por lo cual se toma en cuenta como propuesta de la aplicación de estrategias de marketing para la comercialización de sus productos elaborados de manera artesanal tales como: camisas, pantalones y bermudas elaboradas a base de tela denominada liencillo.

Una vez obtenidos los datos necesarios, se procedió a analizar, esquematizar y describir la información, para posteriormente establecer una matriz F.O.D.A y sus respectivas estrategias, y finalmente poder determinar el problema central de la investigación, lo que permitió aprovechar los recursos materiales y el talento humano disponible creando así una mejor alternativa de ingreso económico para la familia propietaria del negocio y brindando también el servicio de visitas a turistas nacionales y extranjeros que aprecian la actividad artesanal.

Con respecto a la propuesta que se constituye el tercer capítulo, se desarrolló un esquema donde se puntualizaron las estrategias de marketing más indicadas para poder mejorar la situación actual del taller artesanal de la familia Anrango Panamá, al contar con el esquema del tema del proyecto se procede a generar ideas técnicas para lograr ejecutar el proyecto,

Se realizó el análisis de impactos donde se hizo un análisis técnico de los diferentes impactos que potencialmente puede generar la propuesta, tanto en el ámbito económico, social y turístico, de esta manera beneficiando de forma directa a la familia de artesanos Anrango Panamá en el aspecto económico, ya que incrementaría sus ingresos paulatinamente además de fomentar el reconocimiento social dentro del mercado local por los clientes potenciales, y de la misma manera indirectamente se beneficiara a la parte turística pues al usar estrategias de cooperación con operadoras que oferten en sus paquetes turísticos el poder conocer los talleres donde se elaboran las artesanías textiles se estaría aportando a promocionar el turismo comunitario resultando de esta manera que más personas se vean inmiscuidas en la actividad del turismo, dejando como resultado que este proyecto es técnicamente factible, ya que no provocará ningún tipo de perjuicio o deterioro al entorno turístico; al contrario, contribuirá sustancialmente al desarrollo integral de la actividad turística, generando en forma colectiva beneficios de carácter económico y cultural al sector turístico.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones como parte de la investigación al final del trabajo donde se explica de una forma más detallada los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ESTRATEGIA**

#### **1.1.2. DEFINICIONES**

Según entendidos en la materia la palabra estrategia tiene como conceptualización o definición lo siguiente:

Hattten, (2002), define la estrategia como:

El arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos reglas claves: Hacer que lo que haga bien, y escoger a los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.(p.1)

Quinn, (2002), define:

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. (p. 89)

En definitiva la estrategia es una forma, manera o vía es decir un plan que permita realizar un análisis de cierta situación de la cual se pueda obtener y crear recursos o herramientas "*Única y Viable*" para la obtención de ciertas metas u objetivos que una empresa u organización desea alcanzar para mejorar ante sus potenciales competidores o simplemente derrotarlos.

#### **1.1.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS**

Para Suttle, (2015), existen cuatro tipos de estrategias de negocios, entre las cuales se incluyen la estrategia de crecimiento, la diferenciación del producto, el

precio diferenciado y la estrategia de adquisición. Las cuales ayudan a enfrentarse a la organización o empresa a la competencia. (p. 1)

**Ilustración 1 Tipos de Estrategias**

**Estrategia de crecimiento**

Una estrategia de crecimiento implica la introducción de nuevos productos o la adición de nuevas características para los productos existentes. A veces, una pequeña empresa puede verse obligada a modificar o ampliar su línea de productos para mantenerse al día con los competidores. De lo contrario, los clientes pueden empezar a utilizar la nueva tecnología de una empresa competitiva.

**Estrategia de diferenciación de productos**

Las pequeñas empresas a menudo utilizan una estrategia de diferenciación de los productos cuando tienen una ventaja competitiva, como la calidad o servicio superior

**Estrategia de precio diferenciado**

Una estrategia de precios diferenciados consiste en cobrar precios altos por un producto, en particular durante la fase de introducción.

**Estrategia de adquisición**

Una estrategia de adquisición supone la compra de otra empresa, o de una o más líneas de productos de dicha empresa.

Esquema elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Suttle, (2015)

De acuerdo con dicha clasificación se puede entender, que en el momento de la elección de una estrategia que sea la acertada se trata de invertir todo tipo de recurso que haga que la estrategia sea más que, relevante en los resultados y metas que se desea o se quiere obtener y de esta manera poder enfrentarse de mejor manera a la competencia que cada vez trata de mejorar y evolucionar con mejores tecnologías.

### **1.1.5 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

McCarthy & Perrón, (2006), visualizan cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

2. **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad (p. 47)

De acuerdo a estos elementos, es que para realizar una estrategia de mercadotecnia para un producto se debe ayudar de este tipo de pasos para poder lograr los objetivos propuestos para dicho producto pues al ayudarse de este tipo de procesos es que se puede ganar mayor ventaja en el mercado para el producto.

#### **1.1.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Cruz, (2009), lo define así:

Hay dos formas de poner tu producto en el mercado de manera “directa” o “indirecta”

**Distribución directa** es cuando tú eres el que produce el producto y tú también eres el que lo vende o hace llegar al consumidor final

**Distribución indirecta** es cuando tú ya no eres el que pone el producto en el consumidor final si no hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarios.

Al realizar este tipo de estrategias se puede ver que hay que realizar un estudio para deducir cuál es la manera o forma más adecuada para la distribución de un producto y así tener más éxito que la competencia al momento de lanzarlo al mercado meta.

#### **1.2.MARKETING**

Maida (2013) dice que: En términos generales, el *marketing* es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a

cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.(p. 3)

Básicamente el marketing sería un proceso el cual llegue a complacer las necesidades o deseos de los mercados obviamente tratando de obtener el mayor de las ganancias para una empresa u organización que han utilizado este tipo de herramienta de comercialización.

### **1.2.1 MARKETING TURÍSTICO**

Maida H., (2012 ), “Una actividad humana que adapta de forma sistémica y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o públicas en el plano local regional, nacional e internacional, para la satisfacción optima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Gracias al marketing turístico es que tanto personas o empresas pueden realizar actividades las cuales les permitan promocionar lugares turísticamente facilitando así la oferta de servicios o bienes turísticos que es el objetivo de muchos y así cumplir los objetivos propuestos por cada uno de ellos.

### **1.2.3. MARKETING DIRECTO**

Para (Kotler y Armstrong), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

❖ Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y

2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (p. 1)

En pocas palabras esta es una herramienta de gran importancia para la una buena comercialización de un producto ya que nos permite el interactuar con nuestros clientes potenciales de manera directa y de esta manera arraigar relaciones comerciales duraderas para nuestra empresa y ganar aún más espacio en el mercado.

#### **1.2.4. MARKETING MIX**

Soriano\_(2013) dice que: Es el proceso de planificación y ejecución de los criterios de (Precio, Producto o Publicidad y Plaza o Distribución de ideas, bienes y servicios) y de esta manera crear intercambios que llenen las expectativas y objetivos del individuo. (p.1)

En resumen es la unión coherente de las cuatro “P” producto, precio, plaza y publicidad, que forman la parte fundamental de las acciones del Marketing.

#### **PRODUCTO**

El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea es decir lo que puede ofrecerse u ofertarse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo, y de esta manera pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Ya sean estos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

#### **PRECIO**

Suma de dinero que el cliente potencial está presto a pagar, por la compra o utilización de un producto o servicio.

#### **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Estructura externa e interna (logística) que permite establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir la compra de sus productos o servicios.

### **PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN**

La publicidad es vista como una de las herramientas de la mercadotecnia, en esencia de la promoción, la cual es utilizada por empresas, instituciones del estado y personas individuales, para por medio de esta emitir un mensaje claro relacionado para con sus productos, servicios, ideas u otros. (p. 10)

En palabras más resumidas el marketing mix es una herramienta de vital importancia al buscar nuevas formas o vías para comercializar de mejor forma un producto tomando en cuenta aspectos importantes como el producto, precio, plaza y la publicidad, de esta manera buscar satisfacer los objetivos del mercado meta.

## **1.3. PROMOCIÓN**

### **1.3.1. DEFINICIÓN**

Según expertos en marketing:

Decimocuarta Edición, de Stanton, (2007), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

De Forma Más Detallada:

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo. (p. 506)

En resumidas palabras la promoción es una de las herramientas del marketing mix que ayuda al momento de informar acerca de un producto pero con la finalidad de que sea recordado por los clientes potenciales o el mercado al que se está dirigiendo.

### **1.4.10. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Valencia, (1994), Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio

en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. (P.88.99)

La promoción turística es una serie de pasos los cuales son realizados para poder presentar al público la imagen de un lugar o atractivo en el caso turístico, de una manera atractiva con el objetivo de aumentar en un buen porcentaje la afluencia a ese lugar, atractivo o también ciudad o país.

### **1.3.1. ELEMENTOS DE UNA PROMOCIÓN**

Castro (2014) explica que:

Así como las estrategias de marketing, para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para 4 elementos de un negocio: Producto, Precio, Promoción y Plaza (conjunto de elementos conocidos como la Mezcla o el Mix de Mercadotecnia o Marketing), la promoción de un producto, para una mejor administración o gestión también se suele dividir o clasificar en 6 elementos:



#### **La Venta Personal**

La Venta Personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor.

#### **La Promoción de Ventas**

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

**La Publicidad**

Es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso. A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestros productos o servicios a los consumidores, trataremos de persuadirlos a que los adquieran o usen.

**Las Relaciones Públicas**

Consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública.

**El Merchandising**

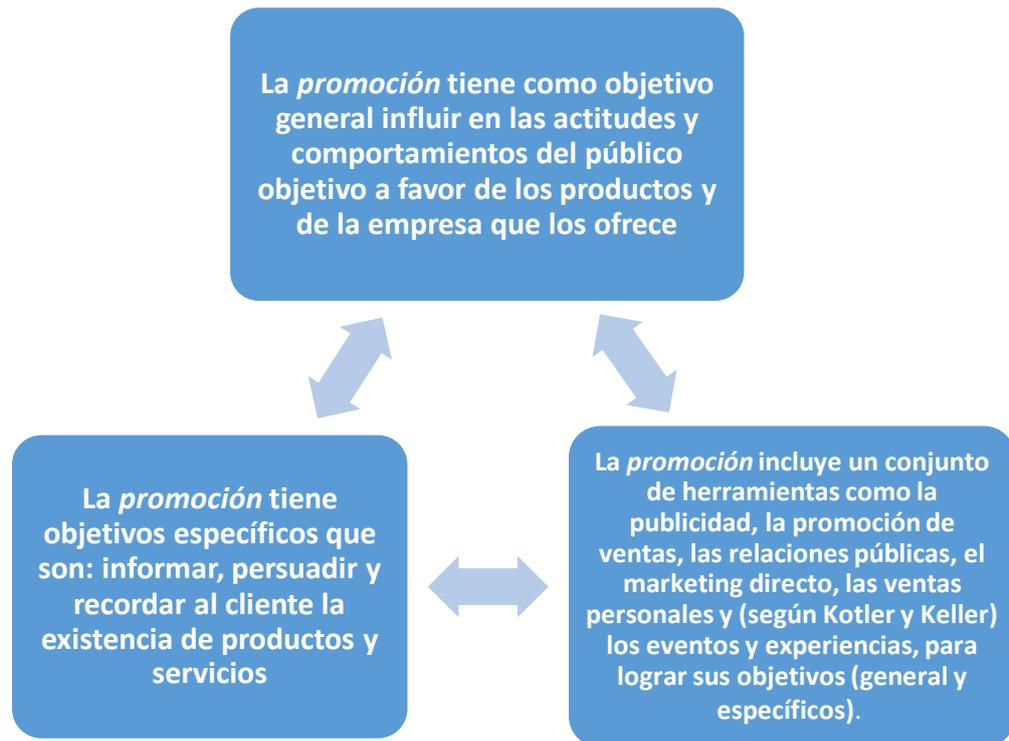
Consiste en actividades que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho punto de venta. Podemos hacer uso del merchandising, por ejemplo: al exhibir los productos de tal manera que sean lo más llamativos para el consumidor al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa. (p. 1)

Al realizar el estudio de dichos elementos que a decir verdad son importantes, se puede deducir que para que un producto tenga una buena acogida o una venta considerable no solo es necesario que el producto sea bueno sino que también debe tener buenas herramientas para su comercialización y promoción lo cual se puede realizar a través de estrategias, elementos, herramientas del marketing como por ejemplo este tipo de elementos de promoción que nos facilita y nos abre el campo en el mercado generando mayores oportunidades y haciéndonos un poco más fácil llegar al cliente y poder comercializar nuestro producto captando y afianzando clientes potenciales además de ganar un reconocimiento considerable para nuestra empresa.

**1.3.2. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN**

Para Thompson (2010) existen herramientas de promoción las cuales las explica:

**Ilustración 2 Herramientas de Promoción**



Esquema elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Thompson, (2010)

**Objetivo general de la promoción:** influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Thompson, (2010), toma en cuenta la definición de actitud, de (Kimball Young), en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y 2) el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

**Objetivos específicos de la promoción son:** informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

**herramientas de la promoción son:** la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y Thompson, (2010), cita a (Kotler y Keller) que: El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado.(p. 1)

En síntesis la promoción es una herramienta muy importante e indispensable del marketing la cual ayuda en forma general a obtener una mejor comunicación con nuestro mercado y potenciales clientes claro está utilizando estrategias apropiadas para lograr las metas u objetivos determinados por la organización o empresa.

### **1.3.3 MARCA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN**

#### **1.3.3.1. DISEÑO**

El diseño de la marca siempre será primordial de acuerdo a Thomson (2006) que nos dice:

En términos generales, la *marca*, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (p.1)

Es de gran importancia el tener en cuenta el diseño de un signo distintivo puesto que es por el cual la empresa o institución se dejara conocer de una manera más directa por sus futuros competidores, además de sus futuros y potenciales clientes y de esta manera obtener mayores beneficios al momento de insertarse en un mercado.

### **1.3.3.2. DEFINICIÓN DE LA MARCA**

Ferro, (2011), “Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales.” (p. 49)

La marca en palabras más claras es como nuestro propio nombre que nos servirá a lo largo de la vida para poder ser reconocidos en cualquier parte del mundo y es lo que se quiere obtener al dar aun un producto un nombre o una marca puesto que en el mercado el nombre o marca de nuestro producto es vital ya que así se obtendrá reconocimiento y posicionamiento.

### **1.3.3.3. IMPORTANCIA DE LA MARCA**

IPM, (2012), “La importancia de marca es primordial principalmente porque permite dar personalidad al producto y facilitar su identificación, además la marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor.” (p. 2)

Es importante puesto que será el distintivo de nuestro producto en el mercado y lo q nos hará ganar espacio, publicidad y posicionamiento en el mismo y así obtener mayor captación de clientes lo cual es beneficioso para la empresa o institución.

## **1.4. TURISMO**

### **1.4.1. DEFINICIÓN**

Según OMT, (2007) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” (p.1)

El turismo siempre ha sido el movimiento de masas de personas o no, que buscan descubrir otros lugares lejos de su hábitat común con el motivo de pernoctación buscando lugares donde se pueda dispersar la mente.

#### **1.4. TURISMO EN OTAVALO**

Ecostravel, (2015), Otavalo es uno de los principales destinos turísticos del Ecuador. Es visitado por turistas nacionales y extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural. La diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región tropandina, repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida y energía.(p.1)

El turismo en Otavalo se ha desarrollado de buena forma gracias a la riqueza cultural además de los variados ecosistemas y de su gran variedad de lugares naturales lo cual es muy atractivo para los visitantes tanto nacionales como extranjeros por lo que Otavalo es considerado como una ciudad muy turística y comercial lo que ha hecho que sea vista por todo visitante como muy atractiva.

##### **1.4.1. TURISMO COMUNITARIO**

MINTUR, (2007), Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.(p.1)

Sencillamente el turismo comunitario no es más que el entusiasmo que los visitantes extranjeros tienen de poder tener una experiencia de vivir e interrelacionarse con la naturaleza y sus habitantes de manera directa es decir poder convivir y compartir conocimientos y actividades que para ellos no es común lo cual revaloriza culturas, tradiciones y costumbres haciendo que no se pierdan.

##### **1.4.2. TURISMO CULTURAL**

MINTUR, (2007), El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del

entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE – Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas. (p.1)

En síntesis el turismo cultural se lo define como las actividades culturales y tradicionales que se realizan en las comunidades, las cuales son muy atractivas para las personas que las visitan del extranjero puesto que les gusta interrelacionarse con las personas de las comunidades y compartir y aprender de su compañía.

#### **1.4.3. TURISMO DE COMPRAS**

Según Padilla,\_(1997), dice: El turismo de compras, es aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda, basta con que esos productos no se encuentren en el lugar de origen del visitante o bien que el precio sea sensiblemente mucho más bajo. (p.1)

Ultimadamente el turismo de compras ha sido el que más masas de visitantes a movido en el mundo puesto que los viajantes hoy en día nos solo visitan lugares o atractivos turísticos sino que también al momento de visitarlos realizan sus compras ya sea por regalos o simples recuerdos lo que ha servido también como un ingreso de divisas que ayuda a la situación económica del lugar ciudad o país.

#### **1.4.4. MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS**

Ibañez, (2013), Las nuevas motivaciones de la demandase orientan hacia que el turista hoy en día ya no solo visita un lugar por recreación sino también por realizar compras que hoy en la actualidad mueve al mundo ya que hoy ya no es

tan común el visitar y no compara un recuerdo o artesanía del lugar al que se visitó. (p.6)

En la actualidad el mundo se vuelve más globalizado y las motivaciones de las personas, viajantes o turistas es aún mayor puesto que hoy en día la persona no solo sale de viaje por recreación u ocio sino que también por negocios, compras, salud. Etc. Lo que ha hecho que el turismo tenga otro tipo de connotaciones y motivaciones para realizarlo.

#### **1.4.5. TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO MUNDIAL Y REGIONAL**

Organización Mundial De Turismo, (2008), Es necesario conocer y actualizar las tendencias principales del turismo a nivel internacional a fin de conocer de una mejor manera como va evolucionando los gustos, necesidades y deseos del turista de la actualidad para de esta manera encontrar formas y métodos más específicos que satisfaga las expectativas actuales y futuras de los turistas o clientes potenciales. (P.1)

Hoy en día las nuevas inclinaciones de los turistas para con los servicios turísticos son mayores y exigentes por lo que el mercado turístico siempre ha ido desarrollando mejores y mayores ofertas con la finalidad de consentir y satisfacer las necesidades de los turistas que de igual forma cada día se hace más exigentes.

#### **1.4.6. TURISMO RECEPTOR**

“Según la Organización Mundial De Turismo, (2008), Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.” (P.1)

Se entiende por esta modalidad de turismo la que el turista llega hacia a otra ciudad o país que no es el propio del viajante por realizar actividades recreativas, negocios o salud para el bienestar del mismo.

#### **1.4.7. MERCADO TURÍSTICO**

Parra, (2011) lo clasifica:

- ✓ **La demanda:** es el mercado al cual va dirigido nuestro producto, es decir la demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- ✓ **La oferta:** es lo que ofrecemos, es decir es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- ✓ **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, participan las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que contribuyen a la ordenación y promoción del turismo. (p.1)

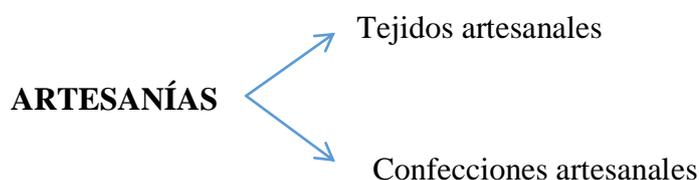
De acuerdo a estos elementos podemos ver que sea cual sea el mercado o su denominación siempre estará generalmente regido por estos elementos los cuales son la oferta, demanda y los operadores del mercado a los cuales se los debe estudiar de manera específica para su mayor comprensión al momento de insertar un producto en el mercado y así obtener mejores resultados con dicho producto.

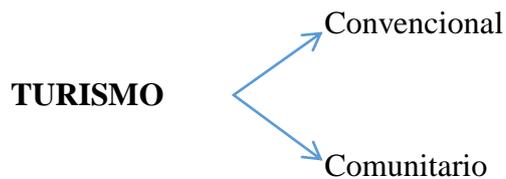
#### **1.4.8. ACTIVIDAD ARTESANAL PRODUCTIVA DEL CANTÓN OTAVALO**

Pillajo, (2011) dice:

El cantón Otavalo, goza de una variedad de productos artesanales que ha iniciado desde hace varias décadas atrás y se han adoptado y evolucionando conforme el avance de nuevas generaciones que han optado por continuar con esta actividad como fuente generadora de ingresos, logrando un posicionamiento turístico basado en la cultura indígena Otavaleño y la tradición textil artesanal.

Las cadenas productivas identificadas y consideradas de mayor potencialidad para la economía de Otavalo son las siguientes





(p.42)

De acuerdo a este pequeño organigrama se puede ver que las actividades más sobresalientes en la ciudad de Otavalo son las artesanías que van de la mano con el turismo desde hace ya varios años por lo cual la gente otavaleña siempre ha sido reconocida aun a nivel internacional además de posicionar el turismo de Otavalo así mismo a nivel internacional.

## **1.5. ARTESANÍA**

Sánchez-Martínez, (2011), “Objetos artísticos de significación cultura, realizados monuelamente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la identidad, y deben conservar técnicas de trabajo racionales y los diseños autóctonos de una determinada región.” (p.1)

De acuerdo a esta definición podemos ver que cuando se habla de artesanía lo que se trata es de rescatar en cierta manera los procesos manuales de la elaboración de una de ellas lo cual se trata de hacer en el taller de artesanías textiles Anrango Panamá al momento de la elaboración de la tela para la elaboración de los productos realizados en el taller.

### **1.5.1. ARTESANÍA TEXTIL**

(Naranjo, 1988)“Es el arte de realizar trabajos con fibras textiles o sea de tela que se basa principalmente en bordados, tapices, cocidos, lienzos y estampados.” (p.89)

### **1.5.2. GENERALIDADES, HISTORIA**

Naranjo, (1988), Fuentealba, (1980), 35, citando a Mathias de Peralta, (1657) dice:

La tradición artesanal de Imbabura no es un hecho reciente, ésta y más concretamente la artesanía textil se ha venido practicando desde mucho tiempo antes de la época colonial. Precisamente las autoridades coloniales al darse cuenta de la gran producción artesanal en calidad y volumen que poseía esta región instituyeron los obrajes.

El establecimiento y funcionamiento de los obrajes trajo consigo una serie de regulaciones dentro de las cuales la organización social del trabajo fue bastante rígida. Los obrajes estaban organizados en tres actividades fundamentales: manufacturación de la lana (preparación), manufacturación de los paños y otras actividades anexas; dentro de las actividades de preparación de la lana tenemos:

- Clasificadores
- Pilateros
- Vergueaderos
- Tizadores
- Tintoreros
- Cardadores
- Hilanderos
- Canilleros

Entre los que se dedicaban a la manufactura de paños se contaban:

- Urdidores
- Enrolladores
- Tejedores
- Cardadores
- Bataneros
- Despinzadores
- Desborradores
- Tunidores
- Percheros

Las actividades anexas estaban divididas entre:

- Astilleros
- Carderos (fabricantes de cardo)
- Carderos (reparadores)
- Carpinteros
- Herreros
- Molderos
- Maleteadores

El trabajo en los obrajes fue perfeccionando la habilidad de los artesanos de la región, la que se mantuvo inclusive cuando estas instituciones se disolvieron gracias a la actividad permanentemente de muchos artesanos independientes, lo cual en cierto sentido preservó esta tradición artesanal que fue transmitiéndose de generación en generación, aunque, y debido a una serie de factores, algunos conocimientos antiguos se hayan ido perdiendo. Julián Muenala Conejo, antiguo y prestigioso artesano de Peguche manifestaba que los ponchos tradicionales y las cobijas de llamas (en las cuales se empleaba la técnica del Ikat, ya desaparecida) ya no se hacen, así mismo puntualizaba que ya no hay hilatura fina y los jóvenes ya no usan poncho por el precio que tiene (entrevista 1988) (p.89, 97, 102)

De acuerdo a esta pequeña reseña histórica se puede entender que la actividad artesanal se lo ha venido realizando a través de los tiempos en la ciudad de Otavalo por los indígenas que trabajaron en los obrajes establecidos por los españoles de esta manera también se estableció la organización de dichos lugares de trabajo haciendo que la producción sea mayor pero a costillas de una gran explotación.

### **1.5.3. TIPOS DE ARTESANÍA**

Aguilar, (2002), las clasifica de la siguiente manera:

**Artesanía Tradicional:** para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales

transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.

**Artesanía Autóctona Aborigen:** es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.

**Artesanía de Proyección Aborigen:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.

**Artesanía Típica Folclórica:** es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.

**Artesanía Urbana:** son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura.

**Artesanía Suntuaria:** como su nombre lo indica, son aquellas cradas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza. (P.1-13)

Este tipo de artesanías mencionados son los cuales se ha venido usando como referencia para la elaboración de las artesanía textiles de la Filia. Anrango Panamá los cuales son la *artesanía proyección aborigen* y la *artesanía urbana* pues nos ayuda a que artesanía textil siga evolucionando e innovando tanto en su elaboración como en su comercialización y así estar a la vanguardia en sus diseños tratando también de satisfacer de esta manera las exigencias de los mercados de la actualidad y de los potenciales clientes.

## **1.6. TEJIDO**

Para MORENO, ( 2008), “el término genérico (derivado del latín textilís que a su vez lo hace del termino texere,"tejer" hace referencia generalmente a y toda clase de telas fabricadas por medio de hilos o filamentos tejidas, hoy es todo aquel producto que resulta de una elaboración por medio de un proceso textil, ya sea partiendo de un hilo o fibra textil.” (p.1)

### **1.6.1. ACTIVIDADES PREVIAS AL TEJIDO**

Naranjo, (1988), las clasifica así:

**Lavado:** Es el primer paso por el cual tiene que pasar la lana después de haber sido adquirida en el mercado; se recomienda que esta actividad se lo realice en agua caliente o al menos tibia ya que de ese modo la grasa natural que contiene la lana se va y el material se esponja, además durante el proceso de lavado se aprovecha de quitarla a la lana ciertas impurezas que siempre se encuentran.

**Escarmenado:** Escarmenarla o Abrirla. Se considera que este proceso es fundamental antes del teñido.

**Teñido:** Es el proceso del tinturado, una de las actividades más difíciles de perfeccionar, a tal punto que ha pasado a ser, en cierto sentido una actividad de especialistas.

De acuerdo con doña Rosa Lema, dos son las principales clases de tinturas:

**Tintura con tocte:** A través de este procedimiento se puede obtener hasta 14 colores de acuerdo a la hervida que se le dé a la lana porque el algodón no se puede tinturar; el tocte es firme no sale con nada; para mejores resultados tiene que estar medio tierno y bien machucado se hace hervir en una paila. Las madejas de lana pueden adquirir tonalidades que van desde el café oscuro hasta el palo de rosa, pasando por habano oscuro y claro, amarillo oscuro y claro, mostaza etc.

**Baño:** A través de este método se obtienen tonalidades de azul marino, azul claro y plomo. El proceso de este tipo de tintura consiste en recoger ceniza en los pundos, la cual se filtra con agua y sale como vino; la sustancia obtenida se llama lejía y se la cocina con penca de zanja y yerbamora. La preparación

obtenida se une en un pondo y se agrega tinta o anilina del oriente. Se bate como ponche y se calienta el pondo dentro del cual se introduce la madeja que quiere tinturar.

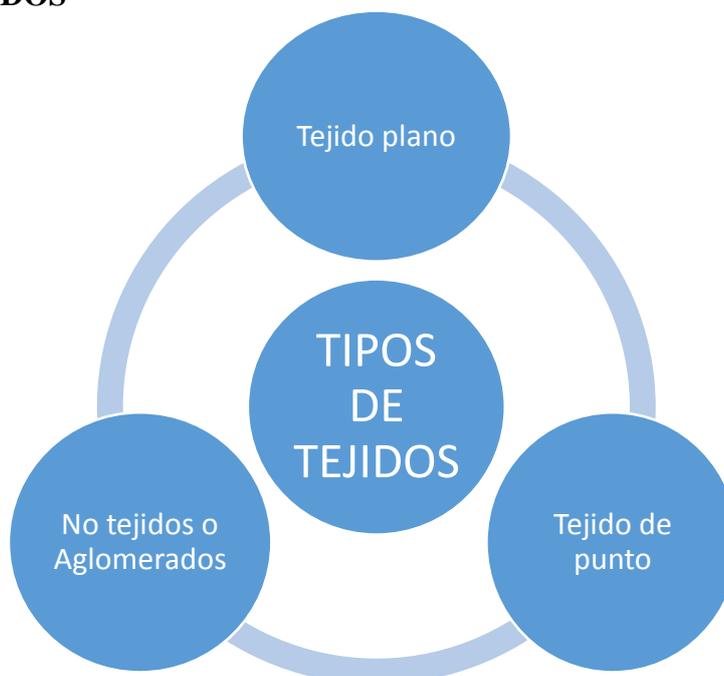
**Cardado:** Una vez que la lana ha sido sometida al proceso de tinturado tiene que ser cardada para lo cual los artesanos se valen de cardos naturales o de cardos de clavos. La lana queda suave y lista para ser hilada.

**Hilado:** El proceso de hilatura es efectuado valiéndose de un torno de madera; estos artefactos antiguamente podían ser encontrados en la casa de cualquier artesano y su adquisición en Otavalo no era nada dificultosa.

**Tejido:** Habiéndose realizado los pasos previos antes descritos, la lana queda lista para ser tejida en cualquiera de los telares que los artesanos poseen, sea de cintura o de pedales. (p.89, 97, 102)

De acuerdo a esta clasificación se puede ver y entender de mejor manera la forma en que se prepara la materia prima que en ese entonces se utilizaba y aun ahora en la actualidad en ciertas familias se lo realiza para iniciar el proceso de tejido y elaboración de una artesanía textil, aunque ahora en la actualidad se han obviado algunos procesos gracias al avance tecnológico.

### 1.6.2. TIPOS DE TEJIDOS



**Ilustración 3 Tipo de Tejidos**

**TEJIDO PLANO**

Es un tejido formado por medio de dos hilos principales, URDIMBRE (O PIE) Y TRAMA; La urdimbre hace referencia al hilo vertical y la trama al hilo horizontal que forma el tejido

**TEJIDO DE PUNTO**

Se formaban rejillas entrelazando hilos mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí.

**NO TEJIDOS O AGLOMERADOS**

Son estructuras elaboradas a base de fibras aglomeradas y prensadas entre sí como lo son las entretelas y las guatas. (p.1)

De acuerdo a este organigrama podemos entender de mejor manera los tipos de tejidos que pueden haber y se puede elaborar además de darnos una idea de las maneras en cómo se los realizan su proceso y manera de elaboración de una manera básica y general.

**1.7. TEXTIL**

Weebly, (2012),“Término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también fibras, filamentos hilazas e hilos, así como para los materiales hilados afieltrados o no tejidos y tejidos, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdidumbre y trama o tejido ya sea plano o elástico.” (p.1)

En palabras más sencillas un textil es entendido como una tela tejida por el hombre a través de fibras o hilos más comúnmente llamados los cuales pueden ser de distintos tipos pero los más conocidos son el algodón o poliéster que hoy en día se los puede hallar de varios colores lo que hace que los textiles sean muy llamativos hoy en día.

**1.7.1. FIBRAS TEXTILES**

Aguilar (2002) las clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1 fibras textiles

<b>NATURALES</b>	<b>Minerales</b>		<b>Amianto</b>
	<b>Vegetales</b>		De semillas: Algodón, capoc.
			Del tallo: lino, yute, cáñamo, ramio.
			De la hoja: esparto, pita, sisal
			Del fruto: coco
	<b>Animales</b>		Del pelo: lana, mohair, cachemira, alpaca
Del filamento: seda, tussur			
De la piel: cuero			
<b>QUÍMICAS</b>	<b>Artificiales</b>	<b>Minerales</b>	Metálicas (oro, plata, cobre)
		<b>Celulósicas</b>	Rayones
		<b>Proteínicas</b>	De la caseína de la leche: fibrolane, lanital
			De maíz: vicara, salón
		<b>Algínicas</b>	Rayón alginato
	<b>Sintéticas</b>	<b>Minerales</b>	Fibra de vidrio
		<b>De poliadición</b>	Polivinílicas
			Polietilénicas
			Polipropilénicas
			Poliuretano
<b>De Policondensación</b>	Poliámidas (nylon)		
	Poliésteres		

Fuente: Aguilar (2002) (P.1-13)

## 1.8. FINANCIAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

### 1.8.1. ANTECEDES

Naranjo, (1988), cita a Mora y Rivera, (1980), que dicen:

En relación con el asunto del financiamiento, la endémica falta de capital hace mucho más difícil la labor de los artesanos medios y pequeños quienes se ven obligados a obtener cuando hay disponibles prestamos con altos intereses del capital comercial ya sea en la forma de organización clientelar o la del endeudamiento directo con comerciantes mayores o simplemente con usureros. Se da la particularidad que los préstamos, generalmente no son dinero sino en materia prima, en pequeñas cantidades e inclusive en alimentos. Estos préstamos son abonados al entregar al prestamista el trabajo terminado por lo que reciben un saldo, generalmente pequeño en dinero, suma que es siempre insuficiente para volver a iniciar la actividad productiva todo lo cual contribuye a que el ciclo se repita nuevamente.

Al panorama descrito se suma el hecho de que el artesano pobre no tiene ninguna posibilidad real de acudir a las instituciones nacionales de crédito como el banco nacional de fomento, de allí que difícilmente puede tener el capital disponible para una producción que realmente le deje una ganancia significativa. Es tal el grado de rechazo que el artesano pobre ha desarrollado frente a las instituciones crediticias que en una encuesta realizada por Meier (1985:133) se aprecia que ninguno de los individuos de una muestra de 576 talleres artesanales, había tratado de conseguir un crédito bancario. (p.89, 97, 102)

En este aspecto se puede ver que a través de los años siempre se ha sufrido por el tema económico tanto al momento de expender las artesanías sino también al momento de obtener el financiamiento para poder elaborarlas puesto que siempre ha sido difícil venderlas a un precio razonable de acuerdo a su trabajo de elaboración pero también de igual forma encontrar el capital necesario para poder producirlas en mayor escala sin tener que realizar créditos a muy altos intereses.

### **1.8.2. COMERCIALIZACIÓN**

### **1.8.3. FUNCIONES UNIVERSALES**

Rivadeneira\_(2012) define la comercialización como

La acción de poner un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, acciones o actividades que son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

**Las funciones universales de la comercialización son:** comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

**Ilustración 4 funciones comercialización**



Fuente: Rivadeneira\_(2012) (p.1)

Manejando este tipo de conceptos podemos decir que la comercialización es la planificación e implementación de estrategias comerciales de mercadotecnia que promuevan eficazmente los productos o servicios de una empresa para una mejor actuación tanto en ventas como en promoción y posicionamiento del producto o de nuestro producto en el mercado meta al cual nos vamos o estamos dirigiendo y de esta forma obtener mejores réditos.

## **1.10. MARCO LEGAL ACERCA DEL TALLER ARTESANAL**

### **1.10.1. TALLER ARTESANAL**

Según la JNDA, (2010), en su reglamento general de la ley de la defensa del artesano emite las siguientes características de un taller artesanal, se cita aquí textualmente:

#### **TÍTULO II**

#### **DEL TALLER ARTESANAL**

Art. 8.- Taller Artesanal: Es el establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte, oficio o servicio, y cumple con los siguientes requisitos:

- a) Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- b) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices no mayores de cinco;
- c) Que el capital invertido, no sobrepase el monto establecido en la Ley;
- d) Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller; y,
- e) Que el taller se encuentre calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 9.- Los artesanos titulados, así como las sociedades de talleres artesanales calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga la Ley.

Art. 10.- En los casos de talleres artesanales asociados o de producción cooperativa de artesanos, el capital y el número de artesanos no excederá del máximo señalado por la Ley de Defensa del Artesano. (p. 26)

De acuerdo a esto se puede entender que un taller artesanal es un lugar donde día a día el artesano realiza sus labores de creación y producción de sus productos donde además las personas colaboradoras o empleados si se puede decir no serán cuantitativamente mayor como en una empresa constituida esto también en referencia a el capital que se invierte para la realización de sus productos lo que hace que se diferencie de una empresa mayor que hace grandes inversiones y por ende su producción es a gran escala.

### **1.11.1. SEÑALÉTICA**

### **1.11.2. QUE ES LA SEÑALÉTICA**

Trinidad, (2015), Estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Responde a la necesidad de orientación de la movilidad social y los servicios públicos y privados.

### **1.11.3. SISTEMAS SEÑALÉTICOS**

#### **Direccionales**

Marcan una dirección o ruta. En general se trata de sistemas de flechas y se ubican en los puntos donde el visitante debe elegir un camino.

#### **Indicativos**

Se utilizan para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto (Oficinas, centros comerciales, instituciones, universidades, etc.) Sueles utilizarse pictogramas o textos.

#### **Informativos**

Brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc. Se trata en general de textos.

#### **Prohibitivos**

Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan una dosis de coerción, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia. (p. 1-2)

Al ver las siguientes definiciones se puede entender que la señalética es de gran importancia cuando se trata de dar una mejor información y orientación a las personas, visitantes o turistas puesto que es lo que se utilizara en el caso del taller artesanal de la familia Anrango Panamá.

### **1.12. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

#### **1.12.1. CONCEPTUALIZACIÓN**

Prado, (1995), lo dice de esta manera: “En esencia es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas.” (p. 68)

#### **1.12.2. TIPOLOGÍA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Cardenas, (2013), Las clasifica así:

#### **ALIANZA ESTRATÉGICA PRODUCTIVA**

Es la que permite a los participantes crecer de diversas formas: incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala.

### **ALIANZA ESTRATÉGICA MÚLTIPLE**

La alianza estratégica no es lo mismo que la estrategia de las alianzas. Hay que entender que el mundo se dirige hacia estructuras participativas. El estar solo ya no rinde, lo que vale es integrarse a redes de valor.

Al ver este tipo de conceptualizaciones es fácil entender que las alianzas estratégicas son de gran ayuda y proporcionan muchas ventajas para parte y parte es por eso que para la aplicación de una alianza estratégica con el taller de la Filia. Anrango Panamá se realizara uno tomando en cuenta como modelo uno de los tipos mencionados.

## **1.13. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES**

### **1.13.1. CONCEPTUALIZACIÓN**

Fernandez, (2015), Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones. (p. 5)

### **1.13.2. REDES SOCIALES**

ONTSI, (2011), define a las redes sociales como:

Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (p. 12)

#### **1.13.2.1. TIPOS DE REDES SOCIALES**

De acuerdo a la ONTSI, (2011), son:

**Redes sociales directas:** Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten.

**Redes sociales indirectas:** Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. (p.13, 16)

Con la ayuda de las redes sociales como una herramienta de ayuda para promocionar ya sea productos o servicios son de gran ayuda ya que se encuentran en la web lo cual las hace accesibles a toda hora de una manera gratuita lo cual facilita a los empresarios su uso y un ahorro en sus costos, en el caso de promocionar las artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá se usara las redes sociales directas en donde se podrá interactuar con la información y publicidad del taller hacia las personas.

#### **1.14. VIDEO PROMOCIONAL**

##### **1.14.1. QUE ES UN VIDEO PROMOCIONAL**

MEDYA, (2015), Un vídeo promocional es una herramienta de marketing y ventas diseñada para informar y atraer a los consumidores sobre un producto, un servicio o una organización. Por norma general, el vídeo promocional ha de ser directo, preciso y se recomienda que no dure más de tres minutos. Cuanto más breve y claro sea el mensaje mejor se mantendrá en la mente del consumidor.

##### **1.14.2. EQUIPO NECESARIO**

###### **Cámara**

Existen básicamente dos tipos de aparatos: cámaras especiales para vídeo y cámaras digitales/teléfonos móviles.

###### **Trípodes**

Este sencillo instrumento puede marcar la diferencia entre un acabado amateur y uno profesional.

###### **Audio**

Música de fondo o alguien hable a la cámara. (p.1)

El uso de un video promocional es una herramienta de gran ayuda para poder captar la atención de los clientes potenciales puesto que en cortos lapsos de tiempo se puede persuadir de mejor manera sobre un producto al público, destacado que el video puede llegar a lugares que un equipo comercial no puede.

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNOSTICO**

**2.1. ANTECEDENTES**

Otavalo es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural y natural por lo cual es una ciudad receptora de todo tipo de turistas, pero en la actualidad se ha visto que el comercio de artesanías textiles se ha debilitado por la competencia desleal que se da entre productores además de no contar con nuevas alternativas para poder expenderlas.

Por ese tipo de factores que se da en la actualidad, ha hecho que el taller de artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá conformado solo por la familia, que ha venido funcionando desde hace 10 años atrás con la elaboración de sus productos haciendo denotar que no solo es suficiente ofrecerlos en cantidad sino más bien de acuerdo a las exigencias del consumidor enfocándose en la calidad, en este caso tomando el nombre de las artesanías textiles realizadas a base de tela de liencillo con lo cual se elabora camisas, bermudas y pantalones en variedad de colores vivos y llamativos, realizarlas y expenderlas de una mejor manera utilizando materia prima de mayor calidad, además de un buen terminado al momento de su confección, puesto que hoy en día el cliente común o turista ya no se fija solo en lo hermoso del producto como tal si no también en su acabado y buen trabajo de elaboración.

Es por eso que se consideró necesario el uso de estrategias de marketing como una gran alternativa para mejorar la comercialización y promoción de las artesanías textiles y así tengan un mayor reconocimiento en la ciudad de Otavalo y una mejor comercialización a nivel interno y externo.

### **2.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNOSTICO**

Determinar la situación actual del taller de artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá a través del diagnóstico realizado y así identificar las vías para el mejoramiento de la comercialización de sus productos.

### **2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DIAGNÓSTICO**

- 1.- Conocer la opinión de la Filia. Anrango Panamá en cuanto a la implementación de estrategias que permitan una mejor comercialización de sus productos.
- 2.- Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia de acuerdo a la empresa.
- 3.- Conocer si las operadoras turísticas locales incluirían la visita al taller de artesanías textiles Anrango Panamá como parte de su oferta turística.
- 4.- Conocer la opinión de los turistas en cuanto a la visita del taller artesanal como alternativa turística.

### **2.1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Oferta
- Competencia
- Apertura de las operadoras Turísticas
- Demanda potencial

### **2.1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

A continuación se muestra la relación y lógica entre los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente. También se ha determinado el tipo de investigación para cada uno de los indicadores, el cual servirá para la obtención de la información que se requiere para el presente estudio.

Tabla 2 matriz de relación

MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la opinión de la Filia. Anrango Panamá en cuanto a la implementación de estrategias que permitan una mejor comercialización de sus productos.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad</li> <li>✓ Tipos</li> <li>✓ calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Filia. De Artesanos</li> </ul>
Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia de acuerdo a la empresa.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad</li> <li>✓ Tipos</li> <li>✓ calidad</li> <li>✓ precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia directa</li> </ul>

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNOSTICO**

Conocer si las operadoras turísticas locales incluirían la visita al taller de artesanías textiles Anrango Panamá como parte de su oferta turística.	Apertura de las operadoras Turísticas	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Factibilidad de contrato de cooperación turística.</li><li>✓ Frecuencia de visita a un taller artesanal.</li></ul>	✓ Entrevista	✓ Operadoras
Conocer la opinión de los turistas en cuanto a la visita del taller artesanal como alternativa turística.	Demanda potencial	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Servicios</li><li>✓ Producto</li><li>✓ Variedad</li><li>✓ Calidad</li></ul>	✓ Encuesta	✓ Turistas

## **2.2. MECÁNICA OPERATIVA**

### **2.2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Cerraga, (2011), Una metodología es el conjunto de métodos estrategias, técnicas instrumentos y acciones; el método es el enfoque de aproximación a la información validad y las estrategias son las posibles formas de articular acciones mediante técnicas e instrumentos. (p.64)

Para la presente investigación se seleccionó los siguientes métodos:

- **Método inductivo**

Torres, (2010), “Este método científico es aquel que ayuda a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares.” (p.54)

El cual se utilizó para el análisis de la toda la información bibliográfica que fue recopilada para su estudio

- **Método deductivo**

Cerraga, (2011), “Este método parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.” (p.64)

En este caso, dicho método ayudó a analizar tanto la información bibliográfica pertinente además de ayudarnos a deducir la posible información viable o acertada para la propuesta.

- **Método analítico**

Torres, (2010), “Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos es decir es el análisis, la observación y examen de un hecho en particular.”(p.64)

Con la ayuda de este método se realizó el análisis de resultados y de la información recopilada para la investigación llegando así a obtener la información necesaria y pertinente.

- **Método sintético**

Cerraga, (2011), “Es el procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.”(p.64)

En este caso dicho método ayudó a sintetizar de una buena manera la información recopilada y de esta manera llegar a el análisis de resultados y dirigirse por un buen camino hacia la propuesta con sus conclusiones y recomendaciones.

### **2.2.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Torres, (2010), en el campo investigativo, las técnicas son formas preestablecidas de recolección y registro de información. (p.174)

#### **ENCUESTA**

Díaz (2010), Técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc. (p. 1)

Las encuestas fueron aplicadas las dos primeras semanas del mes de julio 2015 a la población urbana del cantón y a los visitantes, turistas nacionales y extranjeros, que llegan a la ciudad tanto a la Plaza de los Ponchos como a otros sectores de la ciudad.

#### **ENTREVISTA**

Torres, (2010), Técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (p. 256)

Para la realización de las entrevistas se seleccionó a los actores principales de la actividad artesanal como es la filia. Anrango Panamá además de las operadoras turísticas.

#### **OBSERVACIÓN**

Torres, (2010c), Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (p.257)

Esta técnica de investigación se aplicó en el transcurso de la aplicación de las encuestas recopilando datos importantes que no se pueden obtener a través de una entrevista o encuesta por la delicadeza de la información que es muy importante para las personas tales como dueñas de negocios o nuestra propia competencia.

### **2.2.3. INSTRUMENTOS**

Cerraga (2012), los instrumentos son herramientas de aplicación de técnica que se escogió para la recolección de datos. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

### **CUESTIONARIO**

Hernández, (2010), dice: El cuestionario es un género escrito que pretende acumular información por medio de una serie de preguntas sobre un tema determinado para, finalmente, dar puntuaciones globales sobre éste. (p.1)

Antes de la aplicación de las encuestas y entrevistas se realizó la estructura de las preguntas a realizarse en la entrevista a la familia Anrango Panamá como fuente importante de información además adecuar las preguntas para las entrevistas con las operadoras turísticas y las encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros.

### **2.2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

1) Para obtener datos reales y conocer la situación del taller de la Filia. Anrango Panamá se realizó una entrevista a los integrantes de la familia como principales actores de la actividad artesanal.

**Tabla 3 nomina familia**

Integrantes de la Familia Anrango Panamá	
Nombre y Apellidos	Actividad en la empresa
Enma Beatriz Anrango Panamá	Propietaria – Maestra Artesana
Jorge Luis Gualsaquí Anrango	Ventas, atención al cliente y Operario
Néstor Iván Gualsaquí Anrango	Operario

**Fuente:** Filia. Anrango Panamá

**Elaborado por:** Jorge Gualsaquí A.

**Tabla 4 Competencia local**

Competencia Local	
Taller	Propietario
Confesiones Anrango	Luis Anrango
Creaciones Ruiz	Rodrigo Anrango
Quichwa Marka	Enrique Males
La Chaska	Enrique Chanchan

**Fuente:** Padron-Patentes-AI-28-De-Febrero

**Elaborado por:** Jorge Gualsaquí A.

2) Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta factores como la competencia a nivel local esto de acuerdo a los datos obtenidos del (Padron-Patentes-AI-28-De-Febrero), se tomó en cuenta la demanda de turistas como de personas o clientes fidelizados los cuales también repercuten en el desarrollo de la empresa.

**Tabla 5 operadoras turísticas**

Operadoras Turísticas	
Operadora	Propietario
Ecomontes	Ing. Jorge Montesdeoca
Runa Tupary	Ing. Cristian Garzón
FastKuntur	Lic. Sara Terán
Wonderlust	Lic. Héctor Tipan

**Fuente:**Catastro De Establecimientos Turísticos De Otavalo

**Elaborado por:** Jorge Gualsaquí A.

3) Para poder aplicar la estrategia de cooperación turística con las operadoras turísticas de la ciudad, se tomó en cuenta el (Catastro De Establecimientos Turísticos De Otavalo) 2015 para determinar las operadoras turísticas que se encuentran funcionando con normalidad dentro de la ciudad y de esta manera contar con las mismas al momento de plantear la estrategia propuesta.

4) GAD, (2014) El valor numérico del número de visitantes hacia la ciudad de Otavalo se obtuvo del (GAD Municipal del Cantón Otavalo; Ferrocarriles del Ecuador, E.P., 2014) de su estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos,

mismo que fue realizado en el transcurso del 12 de julio al 19 de agosto del 2014. Quienes resumen que en el año 2013 Otavalo recibe 430.776 visitantes. Si bien la estacionalidad de visita es variable durante los distintos meses del año, el mayor flujo de visitantes principalmente se da durante el segundo semestre del año por motivos de período vacacional, especialmente en los meses de Julio y Agosto. Sin embargo Otavalo recibe visitantes todos los días del año, especialmente fines de semana por lo que para fines estadísticos se puede considerar como un universo estadísticamente válido. El universo lo constituirán los turistas que visitan Otavalo que suman un total de 430.776 turistas.

UNIVERSO: Turistas o Visitantes 430.776 habitantes

### **2.2.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

- 1) La población que conforma la familia Anrango Panamá es una muestra pequeña, puesto que está conformada por solo cuatro integrantes que son el 100% de la muestra, por lo cual se utilizara esa información para su análisis.
- 2) En el caso de la competencia la población es pequeña ya que solo son cuatro actores que de igual forma es una muestra pequeña por lo que es el 100% de la muestra lo cual se servirá como información para su análisis.
- 3) El tamaño de la muestra es importante para que represente a la población que se va a investigar, y de esta manera sea más fácil de analizarlos y obtener una información válida de estos. Para ello ha sido necesario obtener la muestra de universo mediante una fórmula matemática que ha permitido tener una muestra real.

**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, número de unidades a determinarse.

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 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

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

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

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.

$$N = \frac{((430776) (0.25) (3.84))}{((430776-1) (0.0049) + (0.25) (3.84))}$$

$$N = \frac{413544.96}{(2110 + 0.96)} \quad N = \frac{413544.96}{2110.96}$$

**N= 195,90 = 200 (encuestas)**

El numero obtenido en la formula de 196 encuestas se redondeará para mayor facilidad al momento de su análisis y conteo de las mismas por lo que se realizaran doscientas encuestas que facilitara el proceso.

### **2.2.6. INFORMACIÓN PRIMARIA**

La información primaria para el trabajo realizado se obtuvo directamente del por el investigador a través de un contacto inmediato con el objeto de análisis a través de las encuestas y entrevistas a los turistas nacionales y extranjeros, artesanos, los agentes de operación turística y la familia de artesanos.

### **2.2.7. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para complementar el levantamiento de la información se acudió a la información secundaria que es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. Para obtener este tipo de información no hace contacto físico alguno con el objeto de estudio, por el cual esta información se lo obtuvo de una manera indirecta por medio de:

### **TEXTOS**

Es de suma importancia para la investigación y obtención de datos tanto la información primaria y secundaria que se pudo obtener de diferentes fuentes que fueron de suma

importancia para la realización del trabajo investigativo como son libros de texto tal como el del autor José Cegarra con su obra Los Métodos de investigación o el texto de La cultura popular en Ecuador (tomo V Imbabura), revistas turísticas y tesis de grado.

**INTERNET**

Fuente de información donde cada vez más investigadores o profesionales colocan información disponible en todos los temas y de donde se obtuvo para la investigación del presente estudio. Así es, que las páginas web de las instituciones públicas como el INEC, IEPI GAD de Otavalo, Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, entre otras.

### 2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### PREGUNTA 1

**¿Cree Ud. que existe una gran variedad de artesanías textiles en Otavalo?**

Tabla 6 variedad de artesanías

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	130	65
<b>Poco</b>	60	30
<b>Nada</b>	10	5
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Cree Ud. que existe una gran variedad de artesanías textiles en Otavalo?**

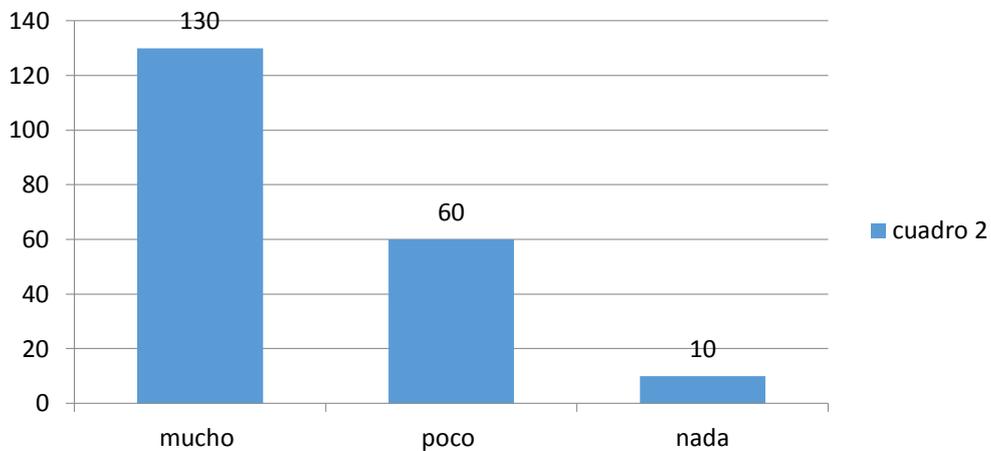


Grafico 1 variedad de artesanías

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

#### **Análisis**

La mayoría de encuestados están de acuerdo de que existe una buena y gran variedad de las ya mencionadas artesanías textiles en el mercado de la ciudad de Otavalo, que cubren las expectativas de los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

PREGUNTA 2

**¿Piensa Ud. que la calidad de las artesanías textiles de Otavalo es buena?**

Tabla 7 calidad de las artesanías

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	74	37
<b>Poco</b>	116	58
<b>Nada</b>	10	5
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Piensa Ud. que la calidad de las artesanías textiles de Otavalo es buena?**

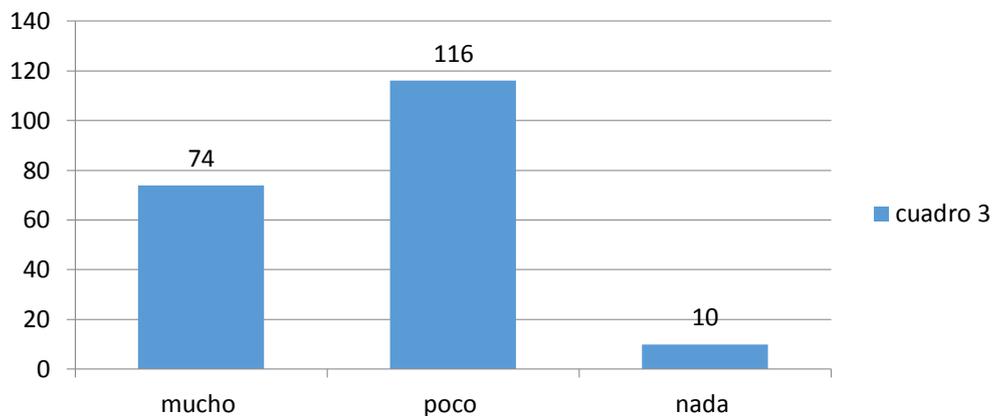


Grafico 2 calidad de las artesanías

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

La población encuestada piensa que, la calidad de las artesanías textiles no es tan buena debido a que la escases de recursos económicos de los productores no les permite adquirir materia prima de primera a un precio asequible, además de otros factores tales como la copia de productos que tienen un proceso de elaboración bajo en calidad.

**PREGUNTA 3**

**¿Considera Ud. que las artesanías textiles de Otavalo tienen un precio conveniente?**

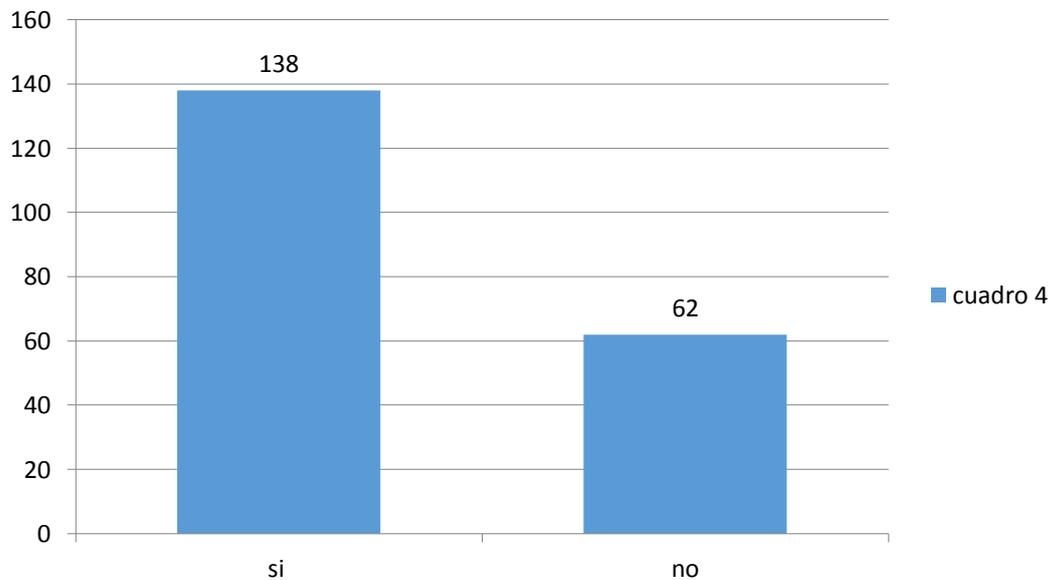
**Tabla 8 precio conveniente**

Indicador	Frecuencia	%
<b>Si</b>	138	69
<b>No</b>	62	31
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. que las artesanías textiles de Otavalo tienen un precio conveniente?**



**Grafico 3 precio conveniente**

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas piensan que el precio de las artesanías textiles son asequibles y están al alcance del bolsillo tanto de turistas nacionales y extranjeros, además de comerciantes que adquieren dichas artesanías textiles al por mayor para su expendio.

PREGUNTA 4

**¿Considera Ud. Que realizar descuentos en el precio por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?**

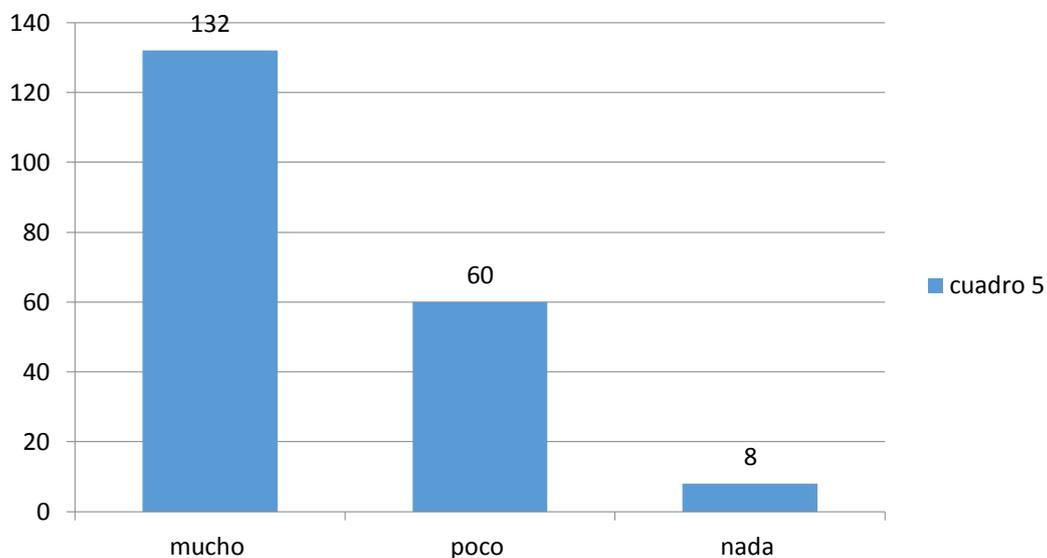
**Tabla 9 descuentos en el precio**

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	132	66
<b>Poco</b>	60	30
<b>Nada</b>	8	4
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. Que realizar descuentos en el precio por la compra al por mayor es una manera de motivar al cliente?**



**Grafico 4 descuentos en el precio**

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

La respuesta de los encuestados manifiesta que sería de gran ayuda y muy positivo realizar este tipo de descuentos puesto que esto ayudaría a incrementar sus ventas, ya que el producto tenga un mayor reconocimiento y acogida en el mercado además de que se estaría ganando la confianza en los clientes.

**PREGUNTA 5**

**¿Cree Ud. que existe una fuerte competencia entre comerciantes de artesanías textiles en Otavalo?**

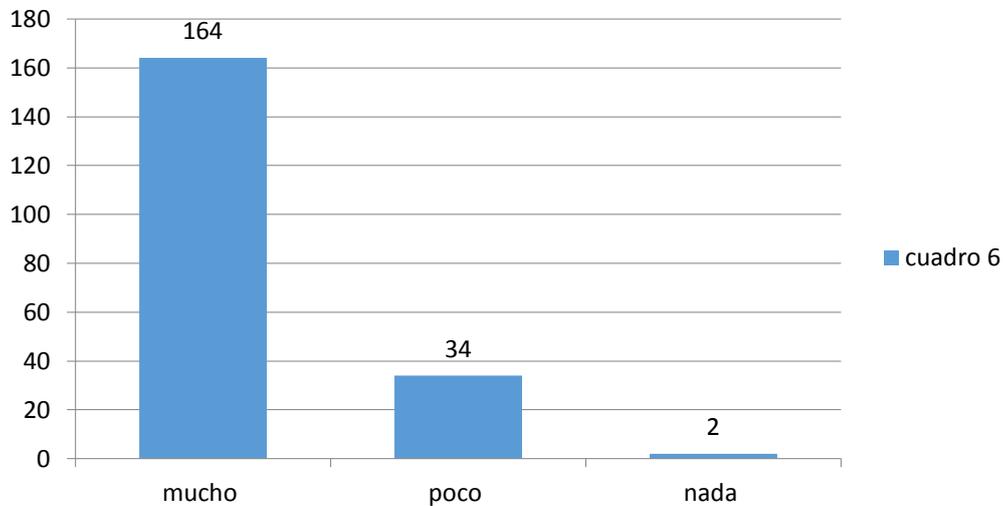
**Tabla 10 fuerte competencia**

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	164	82
<b>Poco</b>	34	17
<b>Nada</b>	2	1
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. que existe una fuerte competencia entre comerciantes de artesanías textiles en Otavalo?**



**Grafico 5 fuerte competencia**

**Fuente:** julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

Es muy considerable la respuesta de la población encuestada puesto que la gran mayoría de respuestas son afirmativas y manifiestan que la competencia entre comerciantes es fuerte además de desleal.

PREGUNTA 6

**¿Cree Ud. Que ofertar el producto a través de agencias u operadoras turísticas como paquete turístico ayudaría a promover el turismo en la ciudad de Otavalo?**

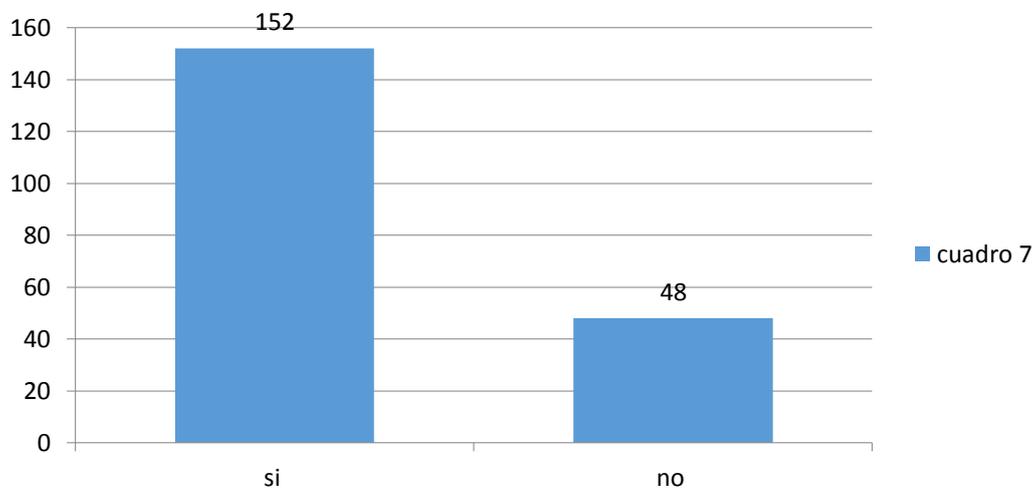
**Tabla 11 ofertar el producto a través de agencias**

Indicador	Frecuencia	%
<b>Si</b>	152	76
<b>No</b>	48	24
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. Que ofertar el producto a través de agencias u operadoras turísticas como paquete turístico ayudaría a promover el turismo en la ciudad de Otavalo?**



**Grafico 6 ofertar el producto a través de agencias**

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos , la mayoría concluye que promocionar el producto a través de operadoras turísticas es una buena manera de promover el turismo, puesto que sería agradable tener un paquete turístico donde se incluya el conocer el lugar de elaboración de las artesanías textiles que para muchos turistas es interesante.

PREGUNTA 7

**¿Piensa Ud. Que colocar stands de venta del producto en lugares turísticos estratégicos ayudaría a promover el turismo de compras en la ciudad?**

Tabla 12 colocación de stands

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	142	71
<b>Poco</b>	52	26
<b>Nada</b>	6	3
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. Que colocar stands de venta del producto en lugares turísticos estratégicos ayudaría a promover el turismo de compras en la ciudad?**

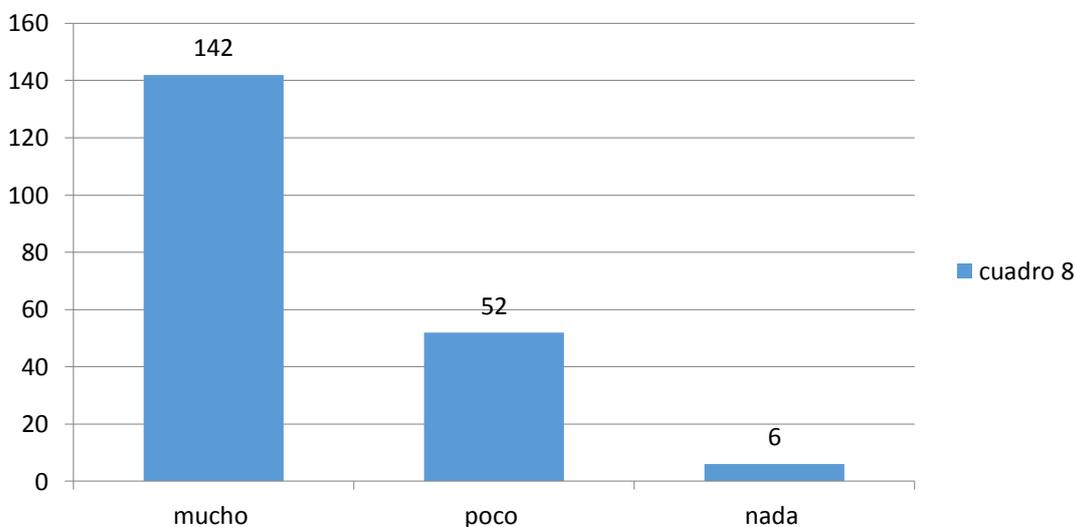


Grafico 7 colocación de stands

**Fuente:** julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

Tanto turistas como productores visualizan que el poner puntos de venta estratégicos ayudaría a mejorar y promover el turismo ya que exponer el producto en dichos lugares llamaría la atención de turistas nacionales y extranjeros y por ende también sería un hecho, el turismo de compras que de acuerdo a las personas encuestadas las artesanías en si son un motivo de compra por regalos o por llevarse un recuerdo de la ciudad a la que se visitó.

PREGUNTA 8

**¿Considera Ud. Que utilizar promociones y descuentos aportaría a captar más clientes tanto nacionales como extranjeros?**

Tabla 13 utilización de promociones

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	166	83
<b>Poco</b>	32	16
<b>Nada</b>	2	1
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. Que utilizar promociones y descuentos aportaría a captar más clientes tanto nacionales como extranjeros?**

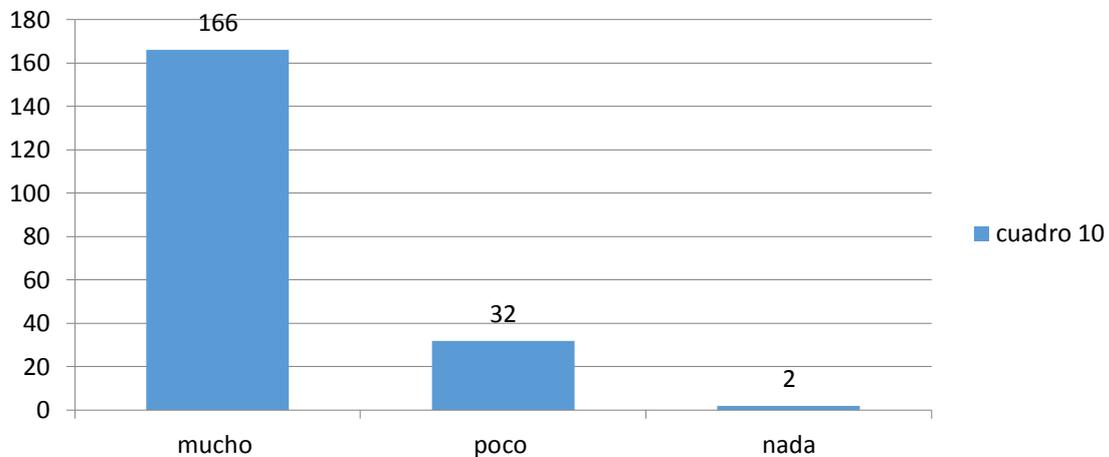


Grafico 8 utilización de promociones

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

Según los encuestados, en esta pregunta la mayoría concuerda en que realizar promociones o descuentos aseguraría una mayor acogida por turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que tener descuentos en los precios es un ente motivador para los clientes además de que estaríamos ganándonos la confianza y posicionamiento en nuevos clientes.

PREGUNTA 9

**¿Piensa Ud. que la maquinaria tiene que ver mucho en la elaboración de una artesanía textil de calidad?**

Tabla 14 artesanía de calidad

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	138	69
<b>Poco</b>	58	29
<b>Nada</b>	4	2
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Piensa Ud. que la maquinaria tiene que ver mucho en la elaboración de una artesanía textil de calidad?**

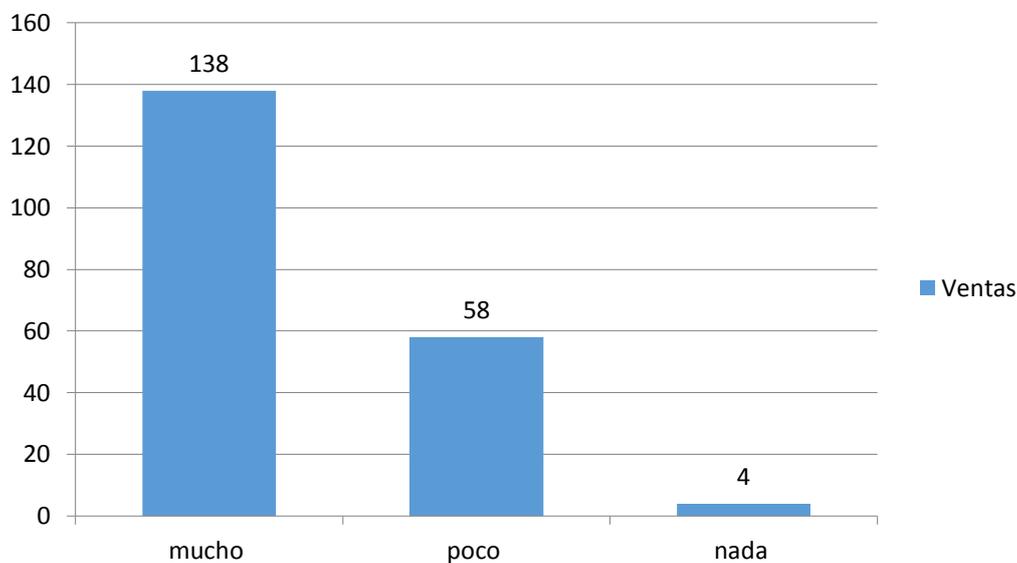


Grafico 9 artesanía de calidad

**Fuente:** julio 2015

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

Según los encuestados en esta pregunta manifiesta que, la maquinaria o forma de trabajo de las artesanías textiles tiene mucho que ver con la elaboración de una artesanía textil de calidad, puesto que hoy en la actualidad se cuenta con grandes avances en el aspecto de maquinaria y al ser utilizados se podría dar un acabado más fino al producto.

PREGUNTA 10

**¿Cree Ud. Que conocer el lugar de elaboración de las artesanías textiles fomentaría el turismo en la ciudad de Otavalo?**

Tabla 15 lugar de elaboración de la artesanía

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	152	76
<b>Poco</b>	42	21
<b>Nada</b>	6	3
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Cree Ud. Que conocer el lugar de elaboración de las artesanías textiles fomentaría el turismo en la ciudad de Otavalo?**

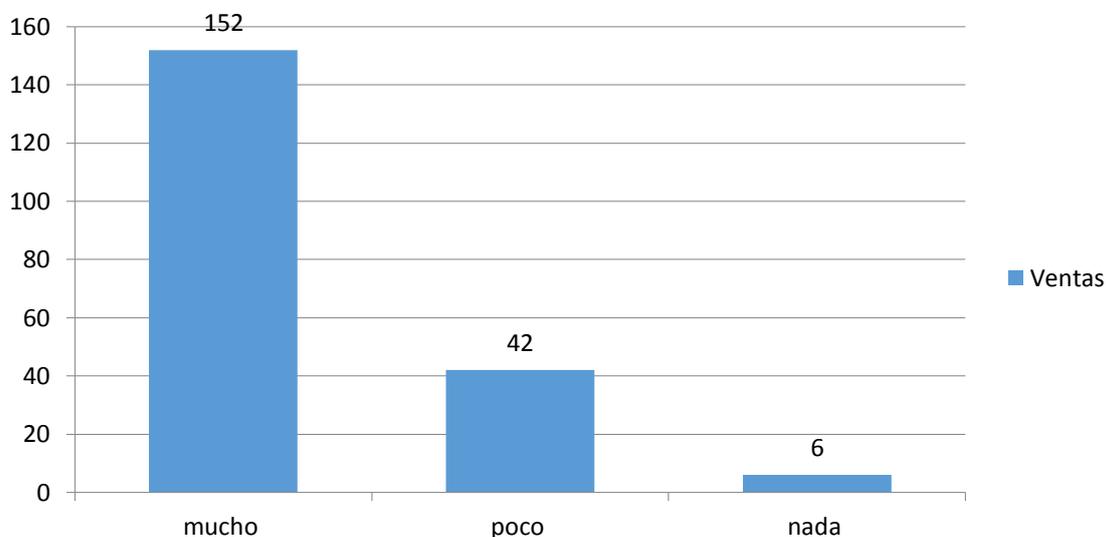


Grafico 10 lugar de elaboración de la artesanía

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede ver que para muchas personas, sean estas turistas nacionales o extranjeras es muy interesante observar el proceso de elaboración ya que en muchos casos son procesos tradicionales que no muchos tienen la oportunidad de ver lo cual ayudaría a promover de otra manera el turismo en la ciudad.

PREGUNTA 11

**¿Piensa Ud. que un producto que tenga una marca necesite un plan de estrategias de venta y distribución?**

Tabla 16 plan de estrategias d venta

Indicador	Frecuencia	%
<b>Mucho</b>	180	90
<b>Poco</b>	18	9
<b>Nada</b>	2	1
Total	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. que un producto que tenga una marca necesite un plan de estrategias de venta y distribución?**

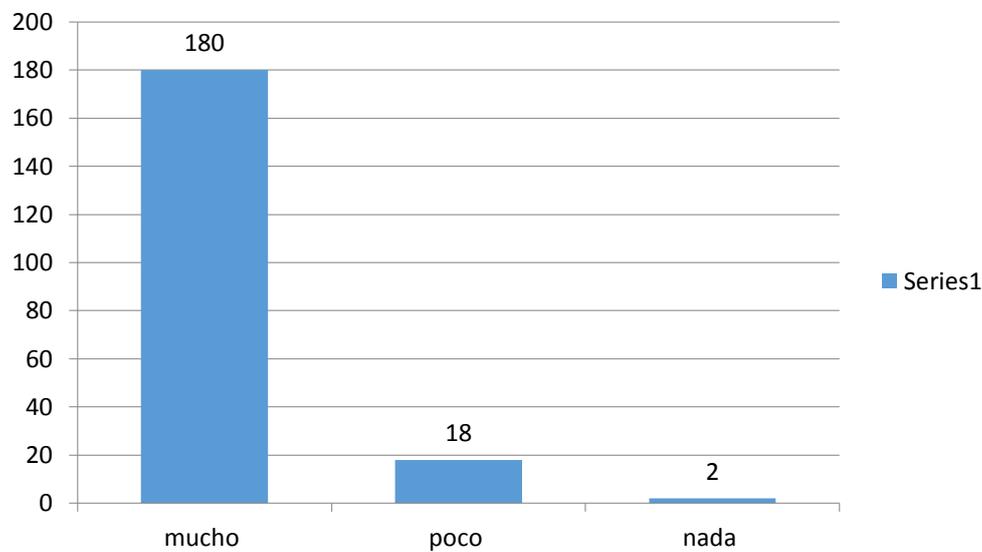


Grafico 11 plan de estrategias d venta

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

La mayoría de los encuestados manifiestan que es necesario y de gran ayuda un plan de ventas que ayude al expendio y distribución del producto, puesto que de esta manera se podrá llegar a nuevos y potencieles clientes además de romper y ser reconocidos en otros tipos de mercado y así la marca del producto llegue aun a más clientes.

PREGUNTA 12

**¿Considera Ud. Importante que las artesanías textiles tengan una marca?**

Tabla 17 artesanías con marca

Indicador	Frecuencia	%
<b>Si</b>	188	94
<b>No</b>	12	6
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Considera Ud. Importante que las artesanías textiles tengan una marca?**

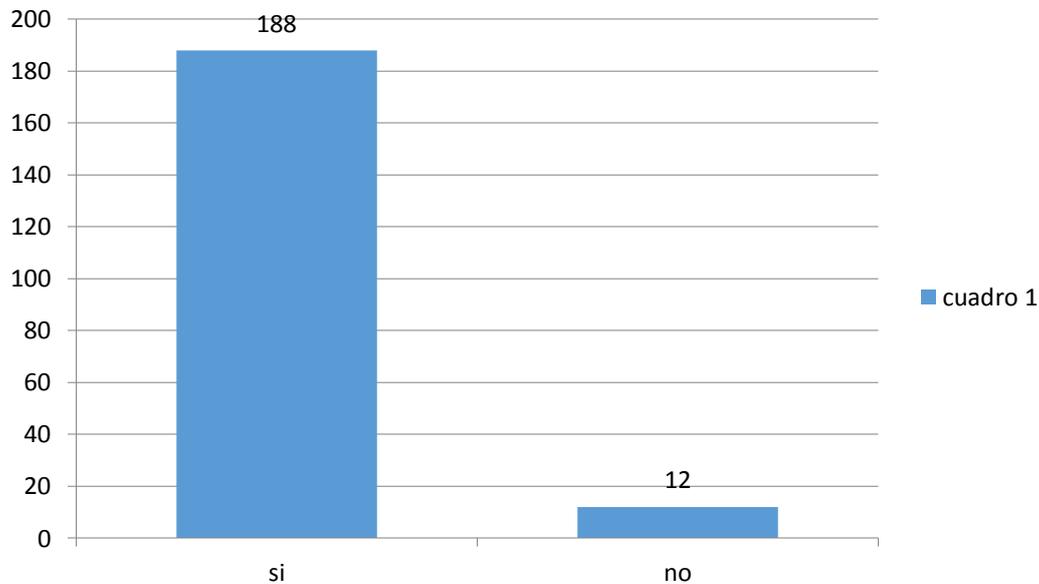


Grafico 12 artesanías con marca

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

Las respuestas en su mayoría son afirmativas, los encuestados consideran que la elaboración de una marca para artesanías textiles es factible puesto que, según los encuestados les sería de gran ayuda al momento de que sus productos tengan un reconocimiento a nivel del mercado local e internacional.

PREGUNTA 13

**¿Por qué motivo Ud. visita Otavalo?**

Tipos de turismo	Frecuencia	%
<b>Turismo Compras</b>	95	44
<b>Turismo Comunitario</b>	50	27
<b>Turismo Rural</b>	30	14
<b>Otros</b>	25	15
<b>N/R</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Tabla 18 motivo de visita a Otavalo

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Por qué motivo Ud. visita Otavalo?**

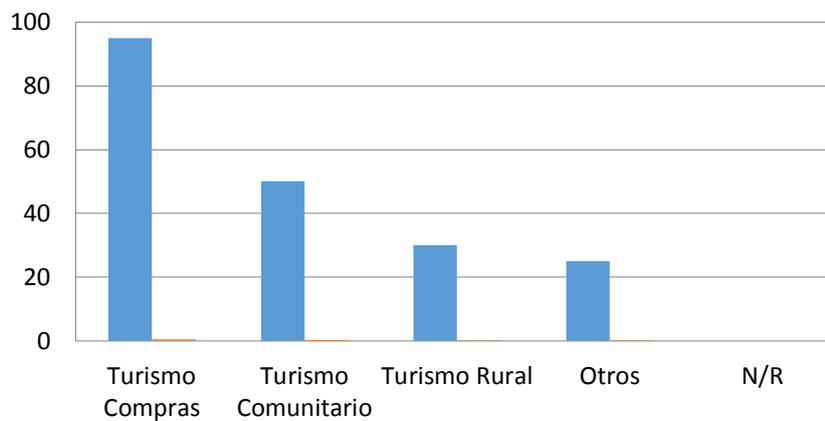


Grafico 13 motivo de visita a Otavalo

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

Es importante recalcar que de acuerdo a los encuestados las principales razones de visita a Otavalo son porque muchos de los turistas gustan hacer turismo de compras. Además de que han manifestado que les agrada hacer turismo comunitario puesto que es interesante para ellos conocer nuevas culturas y su forma de vida.

PREGUNTA 14

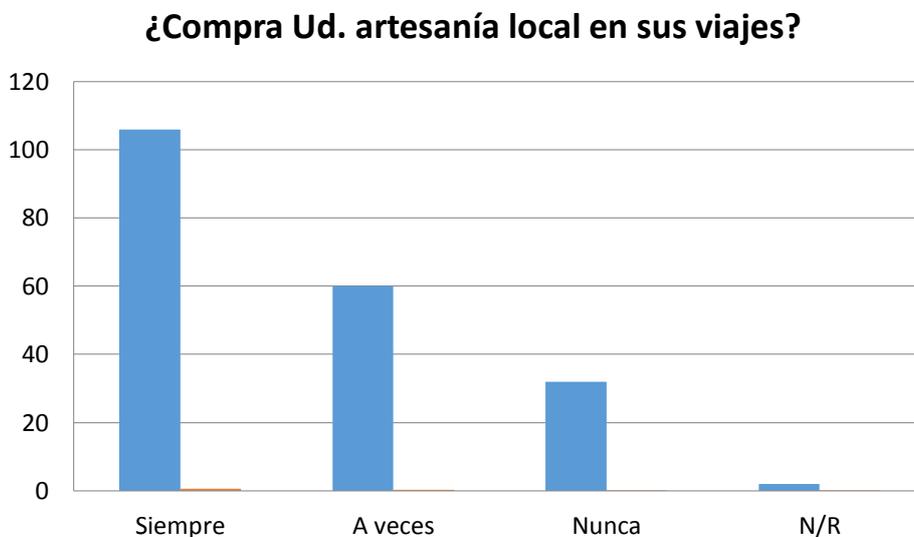
**¿Compra Ud. artesanía local en sus viajes?**

Frecuencia de compra	Frecuencia	%
<b>Siempre</b>	106	52
A veces	60	31
<b>Nunca</b>	32	16
N/R	2	1
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Tabla 19 compra de artesanía local**

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.



**Grafico 14 compra de artesanía local**

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis**

De acuerdo a los encuestados se puede ver que un alto porcentaje en este caso el 52% siempre trata de adquirir una artesanía en sus viajes ya sea por motivos de llevarse un recuerdo, comprar un regalo para sus familiares del lugar visitado.

PREGUNTA 15

**¿Cuánto gasta en promedio en la adquisición de artesanía local?**

Rango de gasto en \$	Frecuencia	%
<b>100 dólares o más</b>	50	26
<b>60 - 80 dólares</b>	42	24
<b>30 - 50 dólares</b>	58	30
<b>15 - 25 dólares</b>	50	21
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Tabla 20 promedio de gasto

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**¿Cuánto gasta en promedio en la adquisición de artesanía local?**

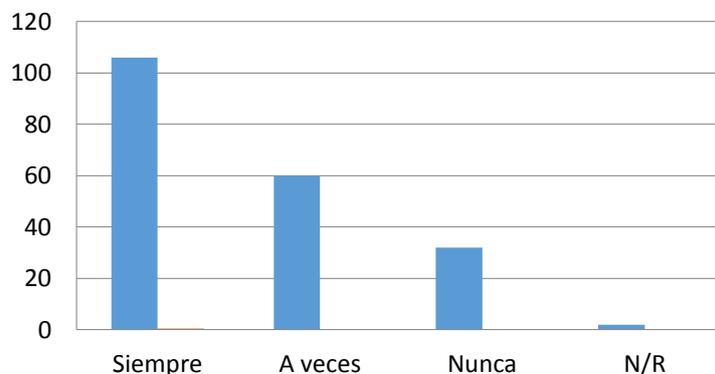


Grafico 15 promedio de gasto

Fuente: julio 2015

Autor: Jorge Gualsaquí A.

**Análisis:** Los porcentajes de distintos niveles de gasto están casi a la par, pues tienen diferencias del 5% en promedio; comparando las cantidades de las dos últimas opciones de la tabla se puede determinar que la base de gasto por persona es de \$16, pero eso sí, depende mucho del tipo de artesanía que adquiere.

Para aprovechar esta demanda se debe trabajar en la innovación de diseños y creación de productos artesanales útiles para los distintos tipos de perfiles.

**2.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LA FAMILIA ANRANGO PANAMÁ**

<b>Pregunta:</b> ¿Según su experiencia como cree que se encuentra la situación actual del mercado al que se dirige?	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Respuesta:</b>
Enma Beatriz Anrango Panamá	A pesar de que no se tiene maquinaria tan avanzada como en otros lugares siempre se ha tratado de sobresalir gracias al trabajo y experiencia que se tiene pues la competencia desleal las nuevas leyes del gobierno en aranceles para exportar a otros países ha sido un problema para poder trabajar. Pero gracias a la responsabilidad que se ha tenido a través del tiempo con los clientes que compran al por mayor se sigue trabajando aunque la ganancia no se grande siguen llevando para temporadas como: en verano en el mes de agosto.
Jorge Luis Gualsaquí Anrango	La situación es inestable ya que las ventas en veces suben pero a la misma vez bajan pero de igual forma gracias a la experiencia y a los clientes fidelizados por el buen servicio, responsabilidad del taller para con el cliente además de los precios que siempre hacen que regresan a adquirir el producto de nuevo lo cual por temporadas hace que se pueda seguir trabajando.
Néstor Iván Gualsaquí Anrango	A pesar de que los últimos años el comercio ha decaído se ha logrado seguir trabajando gracias a los clientes antiguos y mantenerse en el mercado pues nuestros clientes siempre regresan a adquirir el producto al término de las temporadas.
<b>Análisis:</b> La situación actual de las artesanías textiles hoy en día tiene una gran competencia a nivel local puesto que los propios indígenas van innovando sus talleres con nuevas y mejores maquinarias lo cual da paso a que exista una competencia desleal al momento de que nuestra competencia venda casi los mismos productos a menor precio lo cual es perjudicial. Sin embargo los productos que se elaboran en este taller aún se siguen poniendo el empeño y dedicación de las manos al momento de confeccionarlas y terminarlas con una buena calidad y durabilidad por los materiales utilizados de acuerdo al requerimiento del cliente.	

**Tabla 21** Situación actual del mercado

Elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Entrevista noviembre 2014

<b>Pregunta:</b> ¿Cómo ha evolucionado la situación económica del taller?	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Respuesta:</b>
Enma Beatriz Anrango Panamá	Como familia siempre se ha tenido el problema económico al tratar de solventar los gastos para seguir trabajando puesto que siempre se ha trabajado realizando microcréditos en entidades financieras que en muchas ocasiones no son justos con los cobros del interés además de tener problemas con personas que llevan los pedidos a crédito y no llegan a pagar a tiempo lo cual nos perjudica para desarrollarnos económicamente pero aun así gracias al esfuerzo y el trabajo se logra salir adelante y seguir trabajando con el mismo dinero de las ventas.
Jorge Luis Gualsaquí Anrango	A pesar de las dificultades de las nuevas reglas que rigen al mercado se ha ido desarrollando por buen camino manteniéndose como taller y comercializando los productos lo que ha hecho que gracias a las instituciones financieras y las ventas aún se pueda ir por buen camino.
Néstor Iván Gualsaquí Anrango	La evolución ha sido buena ya que como taller nos hemos mantenido a pesar de las dificultades y eso es bueno, y pues la ayuda de las instituciones financieras también es de gran importancia pues gracias a sus facilidades también se puede seguir trabajando.
<b>Análisis:</b> Entidades financieras como Coop. Artesanos y Pilahuin Tío son entidades que facilitan los créditos a una tasa de interés considerable para poder seguir trabajando con normalidad.	

**Tabla 22 situación económica del taller**

Elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Entrevista noviembre 2014

<b>Pregunta:</b> ¿Usaría nuevas alternativas para mejorar la comercialización de sus artesanías textiles?	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Respuesta:</b>
Enma Beatriz Anrango Panamá	Usar nuevas alternativas para poder vender de mejor manera nuestro producto siempre se ha buscado pero por falta de tiempo y dinero es que no se ha podido realizar ese tipo de cosas pues además de que en muchos de los casos se desconoce de qué otras maneras se podría utilizar para poder comercializar mejor.
Jorge Luis Gualsaquí Anrango	Sería una manera muy práctica de ayudarse a salir muchas veces de un estancamiento en el que por varios factores no se puede comercializar de mejor manera el producto y así obtener mayores ganancias que es lo que se desea.
Néstor Iván Gualsaquí Anrango	Siempre es bueno intentar nuevas cosas que nos pueda llevar a mejores resultados.
<b>Análisis:</b> El desconocimiento de nuevas formas de apoyo para mejorar el posicionamiento, reconocimiento y comercialización del producto hacen que se vea necesario el uso de nuevas estrategias para la mejor comercialización del producto.	

**Tabla 23 alternativas de comercialización**

Elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Entrevista noviembre 2014

### 2.4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la competencia analizada se denoto que existen una competencia fuerte entre artesanos pero de una forma desleal, además se denoto falencias en ciertos aspectos como: en atención al cliente, en el precio de oferta del producto y la calidad del producto lo cual es una ventaja para aprovechar corrigiendo las falencias detectadas en la competencia y de esta manera ganar mayor espacio en el mercado y comercializar mejor el producto ofertado. El análisis se lo realizo en base a una ficha de observación previamente hecha en la cual se calificaba parámetros como atención al cliente, precio de oferta del producto y la calidad del mismo lo que nos ayudó a obtener información para el desarrollo de la propuesta.

### 2.4.1. ENTREVISTA A OPERADORAS TURÍSTICAS

<b>Pregunta:</b> Estaría dispuesto a firmar un convenio de cooperación turística, planificando visitas a la microempresa de artesanías textiles Anrango Panamá con el fin de observar el proceso de elaboración de las artesanías.	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Respuesta:</b>
Lic. Claudio Morales (Counter Eco montes Tour)	Es viable realizar este tipo de convenios porque así se podría tener una mayor gama de lugares a recorrer en los paquetes turísticos ofertados en Otavalo. Siempre y cuando se pongan de acuerdo en adecuar los espacios a visitarse y cumplan las necesidades y expectativas de los visitantes.
Cristian Garzón (Gerente Runa Tupary)	Realizar este tipo de convenios es beneficioso para parte y parte obviamente tomando en cuenta los parámetros necesarios por parte y parte de acuerdo al tipo de servicio a ofertarse y si puede cumplir las expectativas y necesidades básicas de los visitantes.
Sara Terán (CounterFastKuntur)	Es viable la realización de este tipo de convenios puesto que de esta manera se ha venido trabajando con personas de comunidades o comunidades que desean ofertar su producto, además de que es una actividad interesante para los turistas puesto que les atrae conocer el proceso de elaboración de este tipo de actividades. Siempre y cuando se llegue a un acuerdo legal entre parte y parte.
Héctor Tipan (Vicepresidente Operadora Turística WanderlustCia.)	El convenio se lo puede realizar puesto que es bueno e interesante este tipo de actividades para el turista y para nosotros sería una ayuda más para promocionar el turismo en Otavalo, siempre y cuando antes se verifique por parte y parte el tipo de servicio a ofertarse y el potencial del lugar a visitarse además de analizar si el lugar a visitarse llega a satisfacer las expectativas y necesidades básicas de los visitantes, esto en breves rasgos de: adecuación del espacios en el lugar a visitarse como áreas de compra descanso y exposición. Además de fijar horarios previa cita o fines de semana. De esta manera se puede trabajar conjuntamente puesto que es una manera de sobrevivir

	de parte y parte.
<b>Análisis:</b> De acuerdo a las entrevistas realizadas a las operadoras seleccionadas se puede ver que este tipo de convenios es factible, siempre y cuando se llegue a acuerdo entre las partes participantes en los diferentes aspectos que se propongan en el acuerdo a realizarse.	

**Tabla 24 convenios de cooperación**

Elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Entrevista noviembre 2014

<b>Pregunta:</b> Existe la suficiente oferta para que un turista se quede en la ciudad de Otavalo	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Respuesta:</b>
Lic. Claudio Morales (Counter Eco montes Tour)	Si existe una oferta variada de lugares que el visitante puede realizar con el fin de que el turista vea que le hará falta tiempo para conocer los lugares turísticos de Otavalo.
Cristian Garzón (Gerente Runa Tupary)	Otavalo si cuenta con oferta turística que puede ser atrayente para el visitante que puede hacer que se quede lo muchas veces falta es una manera más factible de promocionar los lugares turísticos de la ciudad.
Sara Terán (CounterFastKuntur)	De acuerdo a como ha ido avanzando la globalización ha hecho de que el turista busque lugares atractivos y más que nada naturales con lo cual Otavalo cuenta y hace que muchos visitantes deseen quedarse a visitar algunos.
Héctor Tipan (Vicepresidente Operadora Turística WanderlustCia.)	Otavalo si cuenta con una oferta turística que sea atractiva para el visitante y haga que sea su deseo quedarse y pasar aún más tiempo en la ciudad pues Otavalo es una ciudad que tiene mucho que ofertar tanto en el ámbito natural como cultural.
<b>Análisis:</b> De acuerdo a las entrevistas realizadas a las operadoras seleccionadas se puede ver que Otavalo si cuenta con una variedad de lugares para visitar, lo que hace de Otavalo una ciudad muy atractiva para los turistas motivando a los viajantes a que pernocten por más tiempo.	

**Tabla 25 oferta turística de la ciudad**

Elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Entrevista noviembre 2014

<b>Pregunta:</b> Qué tipo de turismo busca el visitante o turista	
<b>Entrevistado:</b>	<b>Respuesta:</b>
Lic. Claudio Morales (Counter Eco montes Tour)	Últimamente lo que el turista busca es relajarse y conocer lo más posible del lugar que visita es por eso que muchas veces ellos prefieren conocer lugares naturales y culturales a fin de obtener información e interrelacionarse con otras personas que no sean de su misma cultura.
Cristian Garzón (Gerente Runa Tupary)	El deseo del visitantes es variado pero se puede decir que busca en lo posible algo natural buscando una forma de conocer lugares que nunca han visto, algo así como el turismo cultural el cual les ofrece conocer aprender e interrelacionarse con otras culturas al mismo tiempo de relajarse y disfrutar.
Sara Terán (CounterFastKuntur)	Lo que busca es un tiempo donde pueda divertirse y conocer más acerca de los lugares visitados, relajarse y olvidarse de sus preocupaciones y lo que ultimadamente se puede ver que el visitante gusta mucho es el turismo natural.
Héctor Tipan (Vicepresidente Operadora Turística WanderlustCia.)	Los deseos del turista es variado pero últimamente el turista está interesado no solo en conocer sino también en aprender y relajarse que es lo que primordialmente busca, pero lo que siempre busca es un turismo de naturaleza o comunitario lo que le permite conocer e interrelacionarse con otras culturas
<b>Análisis:</b> De acuerdo a las entrevistas realizadas a las operadoras seleccionadas se puede ver que el tipo de turismo que los visitantes buscan es el natural el cual les permita conocer, relajarse y divertirse lo que últimamente es conocido en la actualidad como turismo comunitario muy practicado por los turistas.	

**Tabla 26 tipos de turismo**

Elaborado por: Jorge Gualsaquí A.

Fuente: Entrevista noviembre 2014

**2.5. MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZA (interno)</b>	<b>OPORTUNIDADES (externo)</b>
<p>F1: Familia con experiencia en la elaboración de artesanías textiles</p> <p>F2: Familia de artesanos pertenecientes al pueblo Kichwa Otavalo</p> <p>F3: Productos elaborados con material que garantiza durabilidad</p> <p>F4: Elaboración de artesanías textiles en talleres artesanales de acuerdo a las exigencias del cliente.</p> <p>F5: Permanencia en el mercado a través del tiempo</p> <p>F6: Reconocimiento de clientes frecuentes</p> <p>F7: Familia de artesanos abiertos a recibir y compartir con turistas.</p>	<p>O1: Turistas que valoran las artesanías textiles.</p> <p>O2: Artesanías de Otavalo consideradas de buena calidad</p> <p>O3: Turistas que desena conocer el lugar y proceso de elaboración de las artesanías textiles.</p> <p>O4: Nuevos y potenciales clientes en nuevos y diferentes mercados</p> <p>O5: Estar cerca a lugares turísticos reconocidos como la como la plaza de ponchos.</p> <p>O6: Entidades que faciliten y brinde financiamiento como Coop. Artesanos con quien se ha tenido antecedentes favorables.</p> <p>O7: Instituciones privadas como operadoras turísticas que brindan la oportunidad de promover los productos artesanales a través del turismo</p>
<b>DEBILIDADES (interno)</b>	<b>AMENAZAS (Externo)</b>
<p>D1: No existe señalización en ninguna de las vías de acceso al lugar donde se encuentra el taller de la Filia. Anrango Panamá</p> <p>D2: Falta de una marca distintiva</p> <p>D3: Falta de recursos económicos para el diseño de una página web que promocioe y brinde información del taller.</p> <p>D4: El taller de la Filia. Anrango Panamá no maneja una imagen corporativa</p> <p>D5: El taller no maneja estrategias de marketing para mejorar comercialización de las artesanías textiles.</p>	<p>A1: Gran competencia a nivel local</p> <p>A2: Competencia desleal</p> <p>A3: Aculturación ocasionando perdida de tradiciones afectando el interés de los turistas en los productos artesanales.</p> <p>A4: Talleres artesanales con mejor posicionamiento</p>

**Tabla 27 Matriz FODA**

**Autor:** Jorge Gualsaquí A.

**2.5.1. CRUCE ESTRATEGIAS FODA**

**Estrategias FA**

**F1: - A1:** Potencializar las ventajas del taller de artesanías textiles que cuenta con un plan de estrategias de marketing.

**F3: - A2:** Incrementar ventas y ganar espacio en nuevos mercados gracias a nuevos diseños y material de calidad utilizados en la elaboración de las artesanías textiles.

### **Estrategias FO**

**F7: - O3:** Realizar contratos de cooperación con operadoras turísticas que ayuden a promocionar las artesanías textiles en sus paquetes turísticos planificando visitas al taller de la familia Anrango Panamá

**F2: - O1:** Generación de estrategias de promoción para lograr captar demanda que desee conocer talleres artesanales como una opción turística.

**F4: - O2:** Aplicar estrategias de marketing para el producto, precio, publicidad y promoción y no caer ante la competencia captando clientes potenciales.

**F3: - O1:** aplicación de nuevas técnicas de tejido para la elaboración de las artesanías textiles mejorando su calidad.

### **Estrategias DA**

**D5: - A1:** Aplicar estrategias de marketing para mejorar ventas y distribución del producto y de esta manera exista una buena acogida del producto por los clientes.

**D1: - A4:** ubicar señalética informativa del taller artesanal a la vista del público y de esta manera lograr mejor publicidad.

**D3: - A3:** La creación de una página web ayudara a promocionar y exponer al público el valor y la riqueza del pueblo kichaw logrando persuadir a la sociedad de lo importante de conservar la identidad indígena y sus tradiciones y costumbres.

### **Estrategias DO**

**D2: - O2:** Diseñar una marca distintiva que ayude a obtener un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

## **2.6. PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Realizado el análisis de la situación actual de la empresa de la Filia. Anrango Panamá se determina que no existe el uso de estrategias de marketing para la promoción del producto por ende su baja en las ventas además de la competencia desleal entre productores y la incorporación de nuevas tecnologías en talleres de la competencia lo cual perjudica a que se siga realizando este tipo de artesanías.

### **2.6.1. SOLUCIÓN AL PROBLEMA DIAGNOSTICO**

Para mejorar la comercialización de las artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá, se debe desarrollar estrategias de marketing que permitan dinamizar de mejor manera los puntos antes mencionados tal como el fomento del el comercio de las artesanías textiles además de lograr expenderlas a un mejor costo ganando potenciales clientes y obteniendo mejores ganancias, así es que el uso de dichas estrategias de marketing serán de gran ayuda al momento de promocionar el producto, lo cual generara apertura de nuevos mercados tanto internos o externos.

### **2.6.2. CONCLUSIONES DIAGNOSTICAS**

- De acuerdo a las entrevistas realizadas a la filia. Anrango Panamá enfocado a su actividad artesanal, se determina que para obtener una mejor comercialización de sus productos se debe desarrollar estrategias de marketing los que brindara mayor apertura al producto en el mercado.
- Mediante las entrevistas realizadas y las encuestas se denota que existe una gran competencia directa entre los propios indígenas que también realizan artesanías textiles por lo cual se considera el uso de estrategias de marketing para las artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá lo que fortalecería al producto promocionándolo de mejor manera.
- Mediante las entrevistas realizadas a las operadoras turísticas se pudo conocer que es factible la realización de alianzas de cooperación turística con las operadoras a fin de ofertar las artesanías textiles a traves de ellas.
- Dentro del perfil de la demanda se denota que los turistas o visitantes ven como una buena alternativa y atractiva la oportunidad de poder convivir y conocer los talleres donde se elaboran las artesanías textiles.

## **CAPÍTULO III**

### **DESCRIPCION DEL PROCESO INVESTIGATIVO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Desde hace una década que viene produciendo y comercializando artesanías textiles en la microempresa de la familia Anrango Panamá, teniendo como producto principal los pantalones de liencillo, los cuales han tenido una buena acogida para su expendio, aunque en los últimos tiempos ha decaído, es por eso que se ha venido buscando nuevas estrategias tanto de captación de clientes, promoción y comercialización del producto, llegando ver la necesidad de utilizar y desarrollar estrategias de marketing que ayude al producto a mejorar su comercialización y reconocimiento tanto en el mercado interno como externo.

Al utilizar este tipo de estrategias se está ayudando a rescatar los valores de la artesanía textil, además de darle un mayor realce al producto que en la actualidad se elabora, y de esta manera se lo valore como debe de ser de acuerdo a la calidad de elaboración de este tipo de artesanías. Así de esta manera también lograr espacio y reconocimiento de manera turística dando a conocer a los visitantes o turistas que este tipo de artesanías son elaboradas a través de los tiempos al momento de promocionarlas a través de operadoras o agencias turísticas.

Este trabajo se realiza al ver la necesidad de dinamizar tanto la promoción y reconociendo de este tipo de artesanías y así dar una mejor imagen al producto ofertado además de ayudar a incursionar y fomentar la nueva modalidad de turismo como es el turismo comunitario.

Por otro lado las limitaciones y problemas que se presentaron al momento de realizar la investigación tuvieron su grado de dificultad, al momento de realizar la investigación en libros o revistas además de las encuestas y entrevistas realizadas en donde se tuvo mayor dificultad puesto que cierta porción de personas se mostró recelosa al momento de responder dichas encuestas lo que dificultó la adquisición de información pertinente para el desarrollo de la investigación.

### **3.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Debido a la gran competitividad que se ha visto en el mercado de artesanías textiles en la actualidad y observando la baja de ventas, es que se ve que ya no es suficiente ofrecer un producto o en cantidad sino más bien de acuerdo a las exigencias del consumidor un producto de calidad, en este caso tomando el nombre de las artesanías textiles, como son los pantalones de tela de liencillo realizarlos y venderlos de una mejor manera utilizando materia prima de primera, además de un buen terminado al momento de su confección, puesto que en la actualidad el cliente o turista ya no se fija solo en lo hermoso o folklórico del producto como tal si no también en su acabado y buen trabajo de elaboración.

Es por eso que observando la constante evolución de la competencia, clientes y la de los mercados se ve fundamental el contar con estrategias de promoción para este tipo de artesanías y de esta manera obtener varias ventajas al contar con las mismas, ventajas tales como posicionamiento, promoción, reconocimiento lo que conllevaría a un mejor rédito en ganancias económicas y de productividad, lo que ayudaría a dar solución a los problemas de baja en ventas ayudando también a promover el turismo en la ciudad, tal como el turismo comunitario que es muy interesante para los turistas hoy en día lo cual será posible gracias al o los convenios de cooperación turística que se realice para promocionar el producto con operadoras turísticas lo que ayudara a activar o fomentar el turismo, beneficiando de manera directa a la familia de artesanos Anrango Panamá en el aspecto económico, puesto que incrementaría sus ingresos paulatinamente además de fomentar el reconocimiento social dentro del mercado local por los clientes potenciales, y de igual forma indirectamente se beneficiara a la parte turística ya que al usar estrategias de cooperación con operadoras turísticas que oferten en sus paquetes turísticos el poder conocer los talleres donde se elaboran las artesanías textiles se estaría aportando a promocionar el turismo comunitario resultando de esta manera que más personas se vean inmiscuidas en la actividad del turismo, dejando ver que es factible la realización del proyecto puesto que ayudaría tanto en la parte económica como social siendo original al tratar de compartir a través del turismo comunitario o vivencial los

conocimientos de cómo realizar las artesanías textiles de los indígenas lo que hoy en día llama la atención a los extranjeros.

### **3.1.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Proponer estrategias de marketing para el taller de artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá, en la comunidad La Banda, perteneciente al cantón Otavalo que permita una mejor promoción y venta de sus artesanías textiles.

### **3.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Determinar las estrategias de marketing adecuadas que direccionen mejor la comercialización del producto
- Realizar acercamientos de cooperación con operadoras turísticas con el fin de promocionar el producto del taller de artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá
- Potencializar la venta del producto de acuerdo al marketing mix tomando en cuenta el producto, precio, plaza y promoción.

### **3.1.4. PROPUESTA**

Estrategias de Marketing para la comercialización de las artesanías textiles de la familia Anrango Panamá en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura

### 3.1.5. MACRO LOCALIZACIÓN



Ilustración 5 macro localización

GAD, (2014)

Ecuador, oficialmente República del Ecuador, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una extensión de 283 561 km<sup>2</sup>

El Ecuador es el país andino más pequeño, sin embargo cuenta con la más densa población de aves por kilómetro cuadrado del mundo. La belleza natural de sus paisajes junto a la riqueza cultural de sus ciudades y los contrastes climatológicos convierten al Ecuador en el lugar perfecto para tomar unas vacaciones maravillosas.

### 3.1.6. MICRO LOCALIZACIÓN



**Ilustración 6** micro localización

Otavalo, (2014)

El diseño, gestión y puesta en marcha para el desarrollo de estrategias de marketing para la comercialización de las artesanías textiles se lo hará en la ciudad de Otavalo en el taller de artesanías textiles de la familia Anrango Panamá que se encuentra ubicada en la vía panamericana entrada a Quichicnche en el sector comunidad la Banda.

### 3.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

#### **MISIÓN (A.P. Textiles) Anrango Panamá Textiles**

Ser un taller artesanal textil que produzca y comercialice artesanías textiles de calidad combinando técnicas ancestrales con las nuevas tendencias del mundo que lleguen a cubrir las expectativas de los clientes potenciales.

### **VISIÓN (A.P. Textiles) Anrango Panamá Textiles**

Ser en un lapso de 5 años un taller de artesanías textiles reconocida a nivel local como productores y comercializadores de camisas, pantalones y bermudas elaborados artesanalmente y así competir en mercados que brinden mejores ganancias.

### **POLÍTICAS (A.P. Textiles) Anrango Panamá Textiles**

#### **Servicio de calidad**

**Estrategia:** Ser siempre atentos y eficaces al momento de cumplir con entregas y pedidos de nuestros clientes.

#### **Fiabilidad**

**Estrategia:** Ser una empresa confiable para todos nuestros clientes, siempre cumpliendo con las demandas de cada uno antes acordados.

#### **Factibilidad**

**Estrategia:** Ser una empresa rentable y eficiente hablando tanto del tema administrativo y económico para de esta manera infundir aún más confianza en los clientes.

#### **Responsabilidad**

**Estrategia:** Ser un grupo de personas responsables y comprometidas con el trabajo del día a día.

#### **Valores**

**Estrategia:** Ser personas éticamente formadas.

### **3.3. PROPUESTA OPERATIVA**

#### **3.3.1. ESQUEMA DE LA PROPUESTA**

**CAPÍTULO III**  
**DESCRIPCIÓN DEL**  
**PROCESO DE**  
**INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
 LAS ARTESANIAS TEXTILES DE LA FILIA. ANRANGO**

**PRODUCTO**

Proceso de elaboración de artesanías textiles

- Fase 1.-** Colocación De Materia Prima Y Proceso De Urdido
- Fase 2.-** Colocación Del Urdido Al Telar
- Fase 3.-** Inicio Del Tejido Y Recolección De La Tela
- Fase 4.-** Corte De Acuerdo Al Molde Necesario.
- Fase 5.-** Confección De La Prenda Y Acabado.



**ESTRATEGIAS**

- Adecuación de espacios y definición de señalética.
- Alianzas estratégicas con operadoras turísticas locales

**PRECIO**

- 1. Pantalones
- 2. Chompas
- 3. Bermudas

1.	6\$	C/U
2.	10\$	C/U
3.	4\$	C/U



- Por descuento:**
- Descuento psicológico y volumen
- Diferenciación de precios**
- Precio por tiempo
  - Por promoción

**PLAZA**

- 1. Mercado plaza de Ponchos
- 2. Estación del tren Otavalo



Puntos de venta estratégicos en lugares turísticos de Otavalo con video demostración del proceso de elaboración de las artesanías

**PROMOCION Y PUBLICIDAD**

Marketing directo



- 1. Web 2.0
- 2. Folletería
- 3. Diseño De Marca

**3.3.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA ARTESANIAS TEXTILES**

**3.3.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>Estrategia:</b> Adecuación de espacios y definición de señalética.			
<b>Objetivo:</b> Facilitar el acceso e información a los visitantes o turistas.			
<b>Actividades</b>	<b>Tiempo para adecuación y señalética</b>	<b>Costo</b>	<b>Resultados</b>
Adecuación del taller de artesanías textiles de la Filia. Anrango Panamá colocando señalética informativa acerca del proceso de elaboración del producto, tanto interna como externa.	Un mes	72\$	Mejor organización y orientación para el visitante además de obtener una auto guianza en el recorrido.

Tabla 28 adecuación señalética

**Croquis ubicación señalética interna**

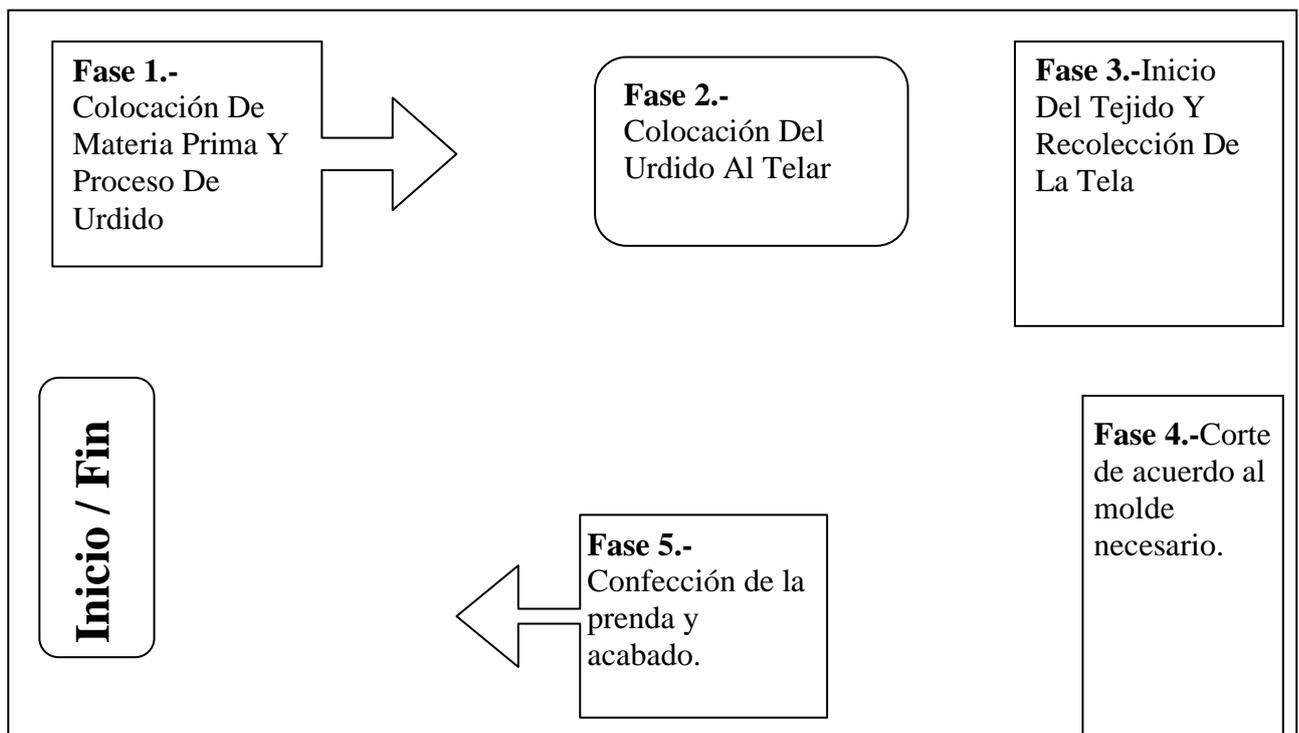
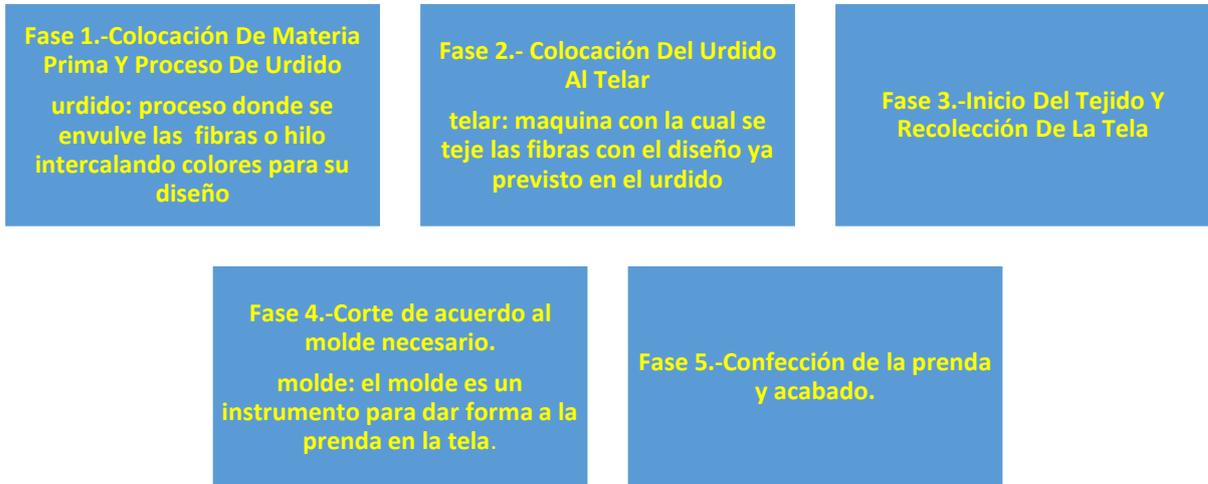
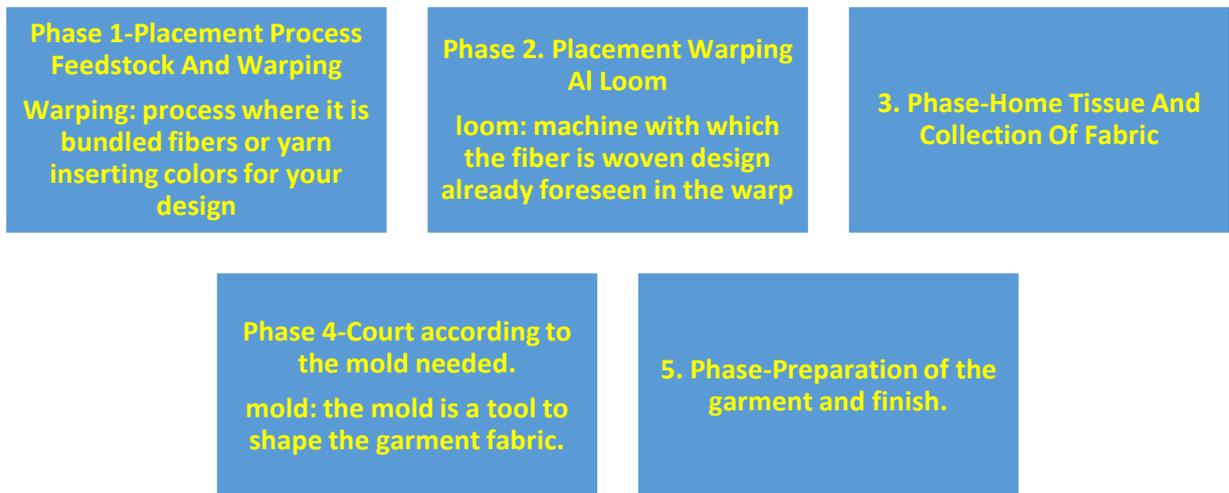


Ilustración 7 croquis ubicación señalética

**Contenido de la señalética**



**Ilustración 8 contenido señalética**



**Ilustración 9 contenido señalética**

**Lista y costo materiales señalética**

Material	Cantidad	Costo
rótulos de madera	6	42\$
Cordel	5m.	5\$
Clavos	1lb.	10\$
Pinceles grandes	4	5\$
Tarro de Pintura	1g	10\$
<b>Total</b>		<b>72\$</b>

Tabla 29 costo materiales señalética

**Señalética informativa y promocional**

Para la mejor ubicación, información y promoción de la microempresa se ubicara rótulos de información básica con la simbología de los servicios ofertados, los cuales estarán diseñados de acuerdo a las normas sugeridas en el manual de señalización turística del Ministerio de Turismo.



Ilustración 10 tipo de señalética

El tipo de señalética que se aplicará es de carácter informativa la cual será ubicada en la entrada de la vía a Quichinche donde se encuentra ubicada el taller, y en la entrada al taller. Además de utilizar señalética informativa tanto en español como en inglés que se

colocaran dentro del taller para una mejor información de los visitantes acerca de los procesos realizados en el taller. El material de los rótulos será de madera lo cual no es muy costoso además de dar un buen aspecto al lugar.

<b>Estrategia:</b> Alianzas estratégicas con operadoras turísticas locales			
<b>Objetivo:</b> promocionar el producto de manera más amplia.			
<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo viáticos</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Se hara contacto con el gerente de Ecomontes Tour Jorge Montesdeoca.  Se realizara una reunión con el gerente de Ecomontes Tour donde se tratara el tema del contrato de cooperación.  La reunión y acuerdo del contrato se la realizara en la oficina de la operadora.	Un mes	5.00 \$	Rescatar la tradición y cultura de la elaboración de las artesanías textiles, además de promocionar de mejor manera el producto y aportar con el turismo al momento de que los turistas visiten y observen el proceso de elaboración en los talleres de la Filia. Anrango Panamá.

**Tabla 30** alianza estratégica

Se adjunta en anexos el contrato de cooperación turística con la empresa turística Ecomontes Tour CIA. LTD. Lo cual hace posible promocionar al producto de manera turística en uno de los paquetes de turismo comunitario que oferta la empresa.

### **3.3.4. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Se tomó en cuenta los costos de producción para poder establecer las estrategias de precio mencionadas y así poder establecer descuentos o promociones en cada uno de los productos.

Costos de Producción							
Producto	M.P.D.	M.O.D.	C.I.F.	C. de Producción	20% utilidad	P.V.P	P.M.
<b>Chompas</b>	2,50	0,16	0,50	3.16	0.63	3.79	12\$
<b>Pantalones</b>	2,27	0,16	0,40	2.83	0.56	3,39	8\$
<b>Bermudas</b>	1,66	0,16	0,40	2,22	0,44	2,66	5\$

**Tabla 31 costos de producción**

<b>Estrategia:</b> Descuento psicológico		
<b>Objetivo:</b> Captación de clientes y mejora de ventas.		
<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultados</b>
<b>Descuento psicológico</b> Se utilizará esta estrategia para que el consumidor sea incentivado a comprar por un precio no redondeado en cada prenda, además de practicar el descuento por volumen en compras mayores desde, 3 prendas en adelante las prendas pueden ser cualesquiera a preferencia del consumidor.	Temporada alta en los meses de agosto y diciembre	Fidelización y mayor confianza en nuevos y potenciales clientes mejorando ventas.

**Tabla 32 estrategia de precio**

**Tabla de descuentos del producto**

Producto	Precio	Descuento
<b>Pantalones</b>	8\$	Más de 3 prendas 7,99\$
<b>Chompas</b>	12\$	Más de 3 prendas 11,99\$
<b>Bermudas</b>	5\$	Más de 3 prendas 4,99\$

**Tabla 33 tabla descuentos**

<b>Estrategia:</b> Diferenciación de precios		
<b>Objetivo:</b> Captación de clientes y mejora de ventas.		
<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultados</b>
<b>Por promoción:</b> En fechas festivas, donde habría precios preferenciales para los clientes. <b>Precio por tiempo:</b> Si el cliente realiza la compra en días de semana en horario laborable le costará mucho menos que si la hace en fines de semana	Temporada alta en los meses de agosto y diciembre	Fidelización y mayor confianza en nuevos y potenciales clientes mejorando ventas.

**Tabla 34 estrategia de precio**

Los descuentos en las fechas festivas se los realizara de acuerdo a la tabla de descuentos mencionada, en cuanto al segundo caso que es el descuento por tiempo, si el cliente no solo opta por comprar el producto en fines de semana sino más bien entre semana se

hará el descuento que se encuentra estipulado en la tabla de descuentos, como por ejemplo si un grupo de turistas llega al taller artesanal a conocer el taller y desea adquirir el producto si esto es entre semana se hará el descuento.

**Cronograma De Fechas Festivas**

MES	DÍAS
Navidad	25 al 31 de diciembre los productos se expenderán a mitad de precio por promoción de navidad y fin de año.
Temporada de Verano	Todo el mes de agosto se hará la promoción del 5% de descuento en cada prenda

Tabla 35 fechas festivas

**3.3.5. ESTRATEGIA DE PLAZA**

En el taller de artesanías de la familia Anrango Panamá y en el punto de venta de la estación del tren de Otavalo se expondrá un video de cómo se realiza y trabajan las artesanías textiles tratando de captar la atención del cliente además de explicar el proceso de elaboración de las artesanías textiles.

<b>Estrategia:</b> Puntos de venta estratégicos en lugares turísticos de Otavalo con video demostración del proceso de elaboración de las artesanías textiles.			
<b>Objetivo:</b> Abarcar mayor espacio en el mercado interno y obtener un mayor reconocimiento.			
Actividades	Tiempo	Costo video	Resultados
Colocación de puntos de venta estratégicos en: 1. Mercado plaza de Ponchos 2. Estación del tren Otavalo 3. Taller Anrango Panamá Textiles (A.P. Textiles)	Dos meses	150\$	Mejor promoción del producto y la empresa además de promocionar el turismo en Otavalo con las artesanías textiles al momento de ponerlas a vista de todos los visitantes que lleguen a la ciudad.

Tabla 36 estrategia de plaza

**Costo para desarrollar video**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>Guión</b>	10\$
<b>Filmación</b>	50\$
<b>Edición</b>	100\$
<b>Total</b>	150\$

**Tabla 37 costo de video**

Guion Video Proceso de Elaboración De Artesanías Textiles Del Taller De La Familia Anrango Panamá

<b>Sec.</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>	<b>Tiempo</b>
Escena 1: Colocación De Materia Prima Y Proceso De Urdido	La artesana Enma Anrango realizara el proceso de urdido el cual es donde se envuelve las fibras o hilo intercalando colores para su diseño	Música suave de fondo	1 min
Escena 2: Colocación Del Urdido Al Telar	El artesano Jorge Gualsaquí colocara el urdido ya listo con el diseño al telar	Música suave de fondo	1 min
Escena 3: Inicio Del Tejido Y Recolección De La Tela	El artesano Jorge Gualsaquí realizara el proceso de tejido en el telar de acuerdo al urdido previamente diseñado.	Música suave de fondo	1 min
Escena 4: Corte de acuerdo al molde necesario.	La artesana Enma Anrango después de recolectada la tela tejida realizara el proceso de trazado y cortado de acuerdo al molde necesario.	Música suave de fondo	1 min
Escena 5: Confección de la prenda y acabado.	La artesana Enma Anrango luego del corte confeccionara la prenda y realizara el acabado.	Música suave de fondo	1 min

### **3.3.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:**

<b>Estrategia:</b> Marketing directo			
<b>Objetivo:</b> Promocionar de mejor forma el producto y la empresa.			
<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Resultados</b>
1. Web 2.0 2. Folletería 3. Diseño De Marca	Un mes	370\$	Mejor promoción y reconocimiento del producto y la empresa a nivel local.

**Tabla 38 estrategia de promoción y publicidad**

#### **3.3.6.1. WEB 2.0**

El diseño de una página web será de gran ayuda para promocionar de una manera más económica nuestros productos además de darnos la ventaja de otorgar un mejor servicio y de mayor alcance a nuestros clientes ofreciendo así una mejor comunicación con los mismos en el momento de receptar sus pedidos tanto a personas particulares como a clientes fidelizados que buscan pedidos en mayor escala.

La página web está diseñada para el fácil ingreso y navegación de nuestros potenciales clientes donde encontrarán la información pertinente acerca de nuestros productos, promociones y diseños despertando el interés en nuestros clientes, además de información pertinente de nuestros contactos para la realización de sus pedidos.

**3.3.6.2. DISEÑO PÁGINA WEB**

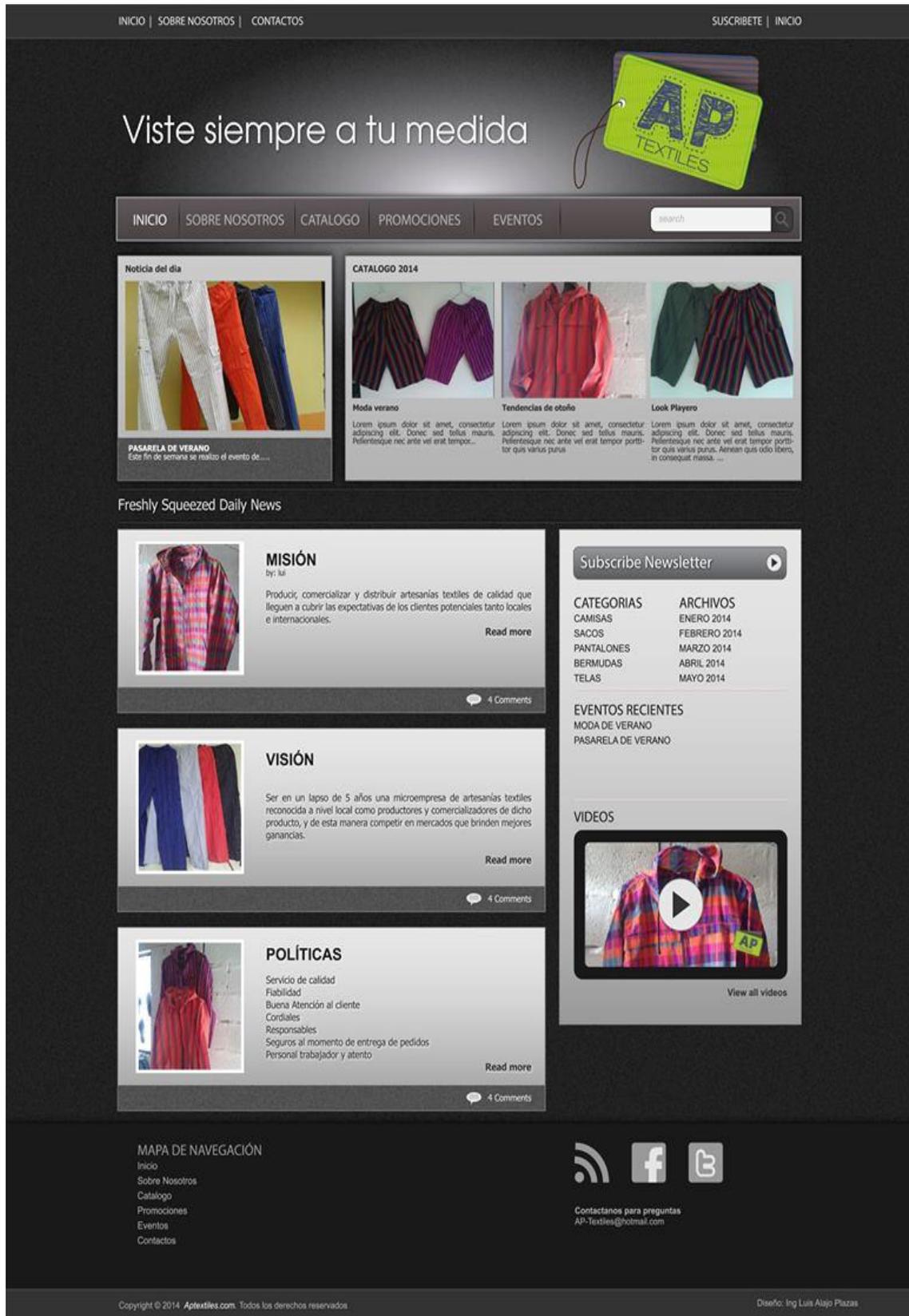
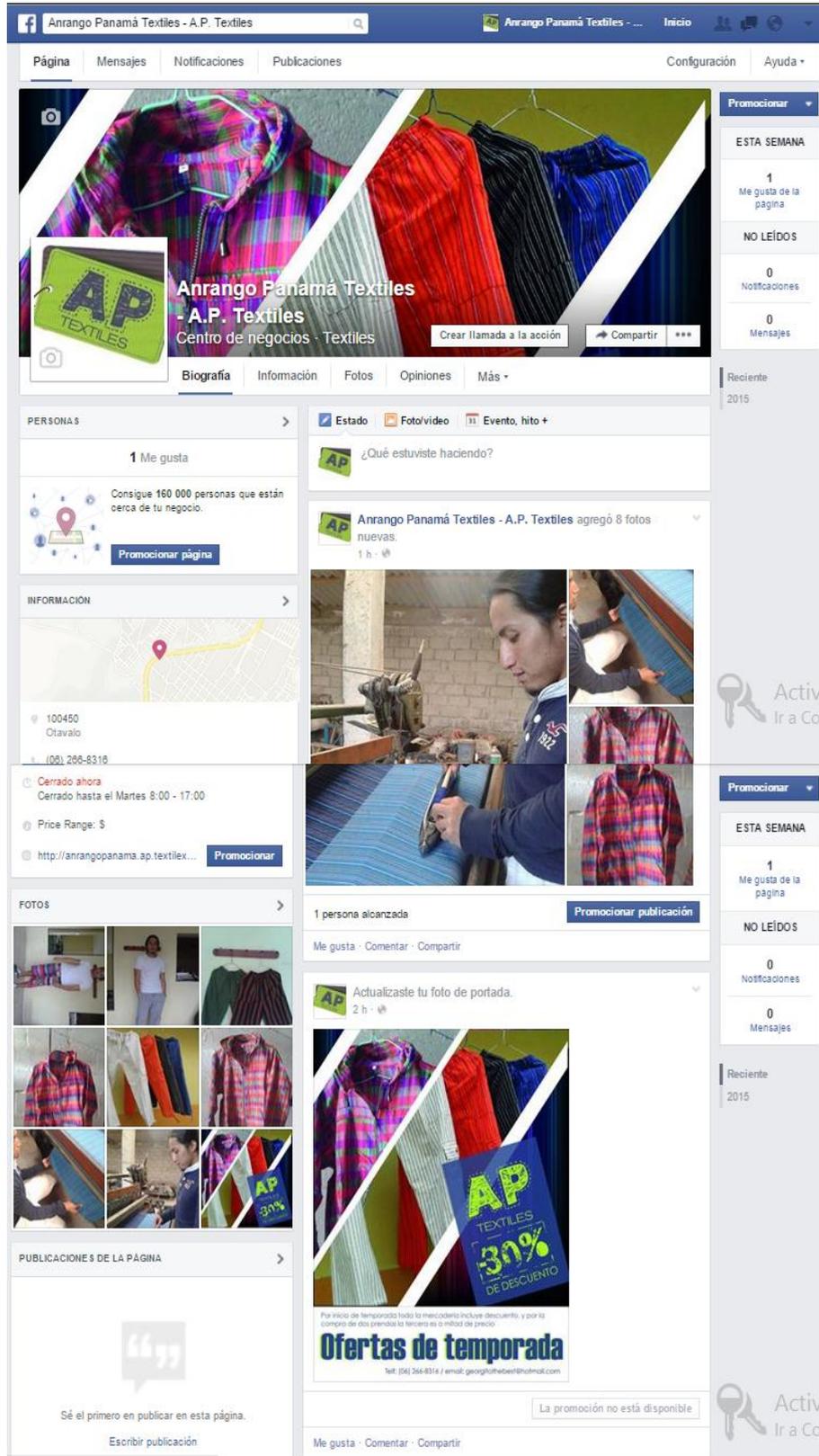


Ilustración 11 diseño página web

**3.3.6.3. DISEÑO PÁGINA FACEBOOK**



**Ilustración 12** diseño página Facebook

### **3.3.6.4. FOLLETERÍA**

El uso de folletería ayudara a tener cercanía y ganarnos la confianza de los clientes potenciales ya que la entrega de volantes con la información del producto será un medio muy práctico el cual permitirá llegar aun a más personas.

#### **3.3.6.4.1. MODELO TARJETA DE PRESENTACIÓN Y VOLANTE**



**Ilustración 13 modelo tarjeta de presentación**



Por inicio de temporada toda la mercadería incluye descuento, y por la compra de dos prendas la tercera es a mitad de precio

**Ofertas de temporada**

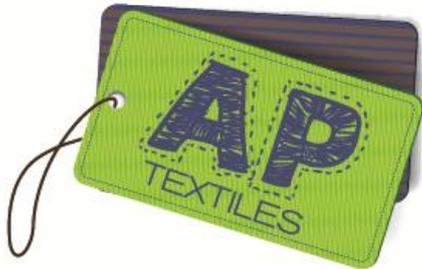
Telf: (06) 266-8316 / email: aptextiles@hotmail.com

**Ilustración 14 modelo volante**

### **3.4. DISEÑO DE MARCA**

#### **3.4.1. HERRAMIENTAS PARA DISEÑO O CREACIÓN DE UNA MARCA**

1. **Nombre:** Su nombre de pila será Anrango Panamá Textiles (A.P. Textiles )
2. **Logotipo:**



3. **Color:** Los colores, están vinculados con el uso de colorantes propios de la región, los principales colorantes producidos en Otavalo eran el rojo, verde y azul, de donde el verde representa nuestras grandes montañas, el azul el aire y frescura de los ríos y lagos que rodean al valle del amanecer y el rojo representa la fuerza, carácter e identidad de los hombres trabajadores.
4. **Tipografía:** Helvética también conocida como “NeueHaasGrotes” es una tipografía de estilo sencillo utilizada particularmente en entidades corporativas.
5. **Eslogan:** VISTE SIEMPRE A TU MEDIDA
6. **Cultura Institucional:** la cultura institucional siempre estará regida por valores y personas con ética tales como: Responsabilidad Factibilidad Fiabilidad Servicio de calidad, etc. que ayudan al mejor desenvolvimiento en el trabajo y servicio al cliente.
7. **Lugar de venta o escenario:** nuestro escenario de venta será el mercado de artesanías de Otavalo el cual es conocido como la plaza de ponchos a nivel internacional, además de otros mercados internacionales en los cuales el producto pueda darse apertura gracias a los clientes potenciales que puedan existir.

### 3.4.2. IMÁGENES DEL MANUAL DE MARCA



Ilustración 15 marca



Ilustración 16 marca

#### **Explicación:**

- Los colores, están vinculados con el uso de colorantes propios de la región, los principales colorantes producidos en Otavalo eran el rojo, verde y azul, de donde el verde representa nuestras grandes montañas, el azul el aire y frescura de los ríos y lagos que rodean al valle del amanecer y el rojo representa la fuerza, carácter e identidad de los hombres trabajadores.
- El slogan trata de transmitir la calidad, seguridad y frescura del producto puesto que en la actualidad es lo que el cliente desea de una prenda textil.

**3.4.3. DISEÑO DE MARCA Y SLOGAN**



Ilustración 17 slogan y marca

**3.4.4. PARTE PROMOCIONAL**



Ilustración 18 parte promocional



**Ilustración 19 parte promocional**



**Ilustración 20 parte promocional**



**Ilustración 21 parte promocional**

**3.4.5. SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS  
DISTINTIVOS**

**CAPÍTULO III**  
**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE**  
**INVESTIGACIÓN**



Instituto Ecuatoriano  
de la **Propiedad**  
**Intelectual**



VISTE SIEMPRE  
A TU MEDIDA

<b>SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>					
(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).					
<b>Por la presente se solicita:</b> (Marque sólo una opción)		Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones del MINTUR		Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IEPI Etiqueta Precaptura.	
Registro de Marca					
Registro de Marca Colectiva					
Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.					
Registro de Aviso Comercial					
Publicación de Nombre Comercial					
I.			DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)		
01)			Nombre (s):		
02)			Nacionalidad (es):		
03)			Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):		
Población y Estado:					
Código postal:			País:		
04)		Teléfono (clave):*		Correo-e:*	
II.			DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES		
05)			Calle, número y colonia:		
Población y Estado:					
Código postal:					
06)		Teléfono (clave):*		Correo-e:*	
07)		Tipo de Marca:		Tridimensional      Mixta	
		Nominativa		Innominada	
08)			Fecha de primer uso:		No se ha usado:
Día		Mes		Año	
09)		Clase:		10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de	

**CAPÍTULO III**  
**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE**  
**INVESTIGACIÓN**

		Nombre Comercial:
Continúa en anexo		
11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)	12) Signo distintivo:	
Reproduzca en este espacio el signo distintivo que desea proteger		
13)	Leyendas y/o figuras no reservables:	
(Sólo en caso de Marca).		
Continúa en anexo		
14) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número y colonia):		
Población y Estado: Código Postal: País:		
15)	Prioridad reclamada:	
(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)		
País (Oficina) de origen:	Número:	Fecha de Presentación
Día	Mes	Año
<b>Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.</b>		
Nombre y firma del solicitante o su mandatario		Lugar y fecha

Ilustración 22 solicitud de registro

**3.6. COSTO ESTRATEGIAS DE MARKETING**

ESTRATEGIA	COSTO	
Estrategia de Producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de espacios y definición de señalética.</li> <li>• Alianzas estratégicas con operadoras turísticas locales</li> </ul>	Adecuación-señalética	<b>1000\$</b>
	Impresión contrato de cooperación	<b>5.00\$</b>
Estrategia de plaza: Puntos de venta estratégicos en lugares turísticos de Otavalo con video demostración del proceso de elaboración de las artesanías textiles	Filmación y edición del video	<b>150\$</b>
Estrategia de promoción y publicidad: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web 2.0</li> <li>2. Folletería</li> <li>3. Diseño De Marca</li> </ol>	Web 2.0	<b>500\$</b>
	Folletería	<b>120\$</b>
	Diseño De Marca	<b>50\$</b>
Total:	<b>1.725 \$</b>	

**Tabla 39** costo estrategias

**3.7. CRONOGRAMA GENERAL**

Mes Actividades	Año 2015															
	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
<u>Estrategia de Producto:</u> •Adecuación de espacios y definición de señalética.	x	x														
•Alianzas estratégicas con operadoras turísticas locales			X	x												
<u>Estrategia de Precio:</u> •Descuento psicológico						x										
Diferenciación de precios						x										
<u>Estrategia de plaza:</u> •Puntos de venta estratégicos en lugares turísticos de Otavalo									x							
realización de video demostración del proceso de elaboración de las artesanías textiles									x	x	X					
<u>Estrategia de promoción y publicidad:</u> 1.Web 2.0													x			
2.Folletería													x			
3. Diseño De Marca													x			

Tabla 40 cronograma general

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS**

### **4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

A continuación se realiza un análisis de los posibles impactos que generaría, la elaboración de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS TEXTILES DE LA FAMILIA ANRANGO PANAMÁ EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, en sus diferentes ámbitos o áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

1. Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:
  - Social
  - Económico
  - Turístico

Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

<b>Niveles de Impacto</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Impacto alto positivo</b>	3
<b>Impacto medio positivo</b>	2
<b>Impacto bajo positivo</b>	1
<b>Punto de Indiferencia</b>	0
<b>Impacto alto negativo</b>	-3
<b>Impacto medio negativo</b>	-2
<b>Impacto bajo negativo</b>	-1

Tabla 41 escala nivel de impactos

1. Se realiza la sumatoria de estos niveles y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.

2. Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se mencionan los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.
3. Por último se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados.

**4.2. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL**

IMPACTO SOCIAL								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración social</li> <li>• Generación de plazas de trabajo</li> <li>• Vinculación de la empresa con la sociedad</li> <li>• Vinculación de la empresa hacia nuevos mercados</li> <li>• Interrelación con nuevos clientes</li> </ul>						X	X	
						X		
							X	
							X	
<b>TOTA</b>						4	9	13
<p><b>Nivel de impacto social:</b></p> <p>NI= <math>\sum/N</math></p> <p>NI= 13/5= 2,6</p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

**Tabla 42 impacto social**

**Fuente:** Jorge Gualsaquí

**ANÁLISIS**

Este impacto alcanza un nivel medio positivo con una tendencia a incrementarse ya que al realizar la investigación los resultados arrojan que, el proyecto contribuirá a mejorar la calidad de vida de los productores que no siempre logran expender sus artesanías a un precio justo y de esta manera obtener ingresos mayores lo cual dinamizaría el trabajo y producción generando de esta manera nuevas plazas de trabajo, además de obtener nuevas oportunidades de captación de clientes e incursionar en nuevos mercados y conocer nuevos y potenciales clientes.

**4.3. ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO**

<b>IMPACTO ECONÓMICO</b>								
<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADORES</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la economía de la empresa</li> <li>• Mejora de la economía de los empleados</li> <li>• Mejora de calidad de vida de empleados</li> <li>• Mayor poder de adquisición de materia prima</li> <li>• Mayor producción</li> </ul>						X X	X X X	
<b>TOTAL</b>						4	9	13
<p><b>Nivel de impacto económico:</b></p> <p>NI= <math>\sum/N</math></p> <p>NI= 13/5 = 2,6</p> <p><b>Nivel de impacto económico = medio positivo</b></p>								

**Tabla 43 impacto económico**

**Fuente:** Jorge Gualsaquí

**ANÁLISIS**

Esta propuesta contribuirá a diversificar y mejorar la economía tanto de productores como también de empleados, puesto que el desarrollo de estrategias de marketing es una gran ayuda para una mejor comercialización de las artesanías textiles pues de esta manera se podrá expender dichos productos en un mejor precio que dejara mayores ingresos de una forma más equitativa acorde al trabajo que se realiza.

**4.4. ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO**

<b>IMPACTO TURÍSTICO</b>								
<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADORES</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Fomento del turismo rural o comunitario</li> <li>• Recuperación de cultura</li> <li>• Potenciar el turismo de compras y adquisición</li> <li>• Revalorización cultural</li> </ul>							X X X X X	
<b>TOTAL</b>						6	9	15
<p><b>Nivel de impacto Turístico:</b></p> <p>NI= <math>\sum/N</math></p> <p>NI= <math>15/6 = 2,5</math></p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

Tabla 44 impacto turístico

**Fuente:** Jorge Gualsaquí

**ANÁLISIS**

Este impacto alcanza un nivel medio positivo puesto que la presente propuesta ha hecho denotar que en el aspecto turístico sería una manera de promocionar las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, beneficiando en una forma general al mercado interno y también obteniendo un mejor reconocimiento a nivel externo, por el lado cultural se daría un valor más alto a las personas que realizan este tipo de artesanías textiles y se estaría rescatando este tipo de trabajo basado en tejidos.

**4.5. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL**

IMPACTO AMBIENTAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación del medio ambiente</li> <li>• Creación de Cultura Reciclaje</li> <li>• Buen manejo de Desechos/basura</li> <li>• Creación de cultura de Reutilización</li> </ul>						X	X	
						X	X	
<b>TOTAL</b>						2	12	14
<p><b>Nivel de impacto Ambiental:</b></p> <p>NI= <math>\sum/N</math></p> <p>NI= <math>15/6 = 2,5</math></p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

Tabla 45 impacto ambiental

**Fuente:** Jorge Gualsaquí

**ANÁLISIS**

Este impacto alcanza un nivel medio positivo puesto que de acuerdo al análisis se denota que los desechos que se obtienen en el proceso de elaboración de las artesanías textiles son tratados de la mejor manera para no contaminar el medio ambiente con una buena cultura de reciclaje y reutilización de los desechos en otras actividades afines a la actividad artesanal llegando al último de los casos en la venta de los desechos a compradores de los mismos.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Una vez concluido el proceso investigativo de ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS TEXTILES DE LA FAMILIA ANRANGO PANAMÁ CON FINES TURÍSTICOS EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

- Al realizar el estudio pertinente de estrategias de marketing se concluyó que las estrategias ayudarían a crear una identidad para las artesanías textiles, además de identificar los medios de difusión posibles por los cuales se pueda promocionar el producto.
- En el ámbito organizacional se determinó la estructura organizacional de la microempresa lo que ayudaría a aprovechar de mejor manera los recursos de la misma al realizar los acercamientos de cooperación turística propuestos con las operadoras que ayudaran a ofertar las artesanías textiles y su lugar de elaboración como alternativa turística.
- Del estudio diagnóstico realizado se concluye que el diseño de una marca como estrategia de marketing de promoción y publicidad para los productores y comerciantes de artesanías textiles les sería de gran ayuda para obtener un mayor posicionamiento en el mercado tanto externo como interno y así obtener mayores ganancias lo que incrementaría la producción generando de esta manera fuentes de empleo.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el uso de estrategias de marketing para los productores en este caso de artesanías textiles, puesto que son de gran ayuda para identificar de mejor manera sus productos además de proporcionar oportunidades de reconocimiento y posicionamiento en los diferentes mercados tanto internos como externos.
- Es recomendable trabajar en la mejora de los productos artesanales y de esta manera lograr el competir de manera igualitaria en mercados aún mejores.

- Es necesario manejar la tecnología al beneficio de la microempresas o talleres como la Web 2.0 como una herramienta más de promoción y publicidad.
- Es recomendable actualizar los valores de costos y gastos de acuerdo a la inflación que se genere en el país y de esta manera tomar decisiones acertadas en la utilización de recursos económicos.

## Bibliografía

- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2007). *PLANDETOUR 2020*.
- Aguilar, J. M. (2002). *Fibras Textiles*.
- AMA. (1984). *American Marketing Association*.
- Artesano, J. N. (2010). *Del Taller Artesanal*. Ibarra.
- Cardenas, J. (2013). *La Alianza Estrategica*.
- Cerraga, J. (2004). *Metodologia de Investigacion*. Diaz Santos.
- Cesar, B. T. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Cisneros, H. J. (1980). *Inventario de Diseños en Tejidos Indigenas de la Provincia*. Serie Cultural.
- Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana.
- Díaz, B. G. (2010). *MIDE Metodos de Investigacion y Diagnostico en la Educacion*.
- Ec. Silva Salazar, O. A. (2005). *Un modelo de comercialización de artesanías Ecuatorianas*. Quito: IAEN.
- Fernandez, E. (2015). *La Web 2.0 Conceptos y recorrido por aplicaciones prácticas*.
- Ferro, X. (2011). *Grandes Marcas / Ekos*. Quito.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodologia de Investigacion*. Mexico.
- IPM. (2012). Importancia de la marca en los productos. *Marketing MYPE*, 2.
- Kim-He, S. (2012). *El gran libro del diseño gráfico internacional*. Editorial Lexus.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. International Thomson Editores S.A.
- Lamb, H. M. (2013). *Marketing 11ma Edición*. Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill.
- McCarthy Jerome y Perreault William, M. G. (2006). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. McCarthy Jerome y Perreault William.
- McDaniel, C. y. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson International.
- MEDYA . (2015). Que es un video Promocional. *MEDYA Productora Audiovisual*.
- Naranjo, M. (1988). *La cultura popular en el ecuador (tomo V Imbabura)*.
- ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.
- Padilla, Ó. D. (1997). *El turismo. Fenómeno social*. Mexico.
- Parra, M. (2011). Mercado Turístico. *Estoy Investigando*.
- Prado, L. d. (1995). *Alianzas Estrategicas*.
- Roche, I. C. (2007). *EL MARKETING Y LAS CONDUCTAS ÉTICAS: REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN*. Mediterraneo Economico.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Soriano, D. C. (2013a). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Italia: RGPymes.
- Tesis Pillajo, A. L. (04 de 2011). *Analisis de los Factores que Influyen en el Desarrollo del Espiritu Exportador y Doseño de Estrategias de Fortalecimiento Organizacional y Comercial de los Indígenas del Cantòn Otavalo*. Ibarra, Ecuador.

- BlogSpot. (12 de 01 de 2012). *blogspot.com*. Obtenido de <http://estrategias-demarketing.blogspot.com/2012/01/tipos-de-marca.html>
- Castro, A. (12 de 10 de 2014). *publipromktace*. Obtenido de <http://publipromktace.blogspot.com/p/elementos-de-una-promocion.html>
- Cruz, J. (2009). *Estrategias de Marketing para tu Negocio* . Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Delgado, L. (11 de 2006). *alexcardenas.blogspot.com*. Obtenido de <http://alexcardenas.blogspot.com/2006/11/las-clases-de-metodos-de-investigacion.html>
- Díaz, B. G. (2010). *MIDE Metodos de Investigacion y Diagnostico en la Educacion* .
- Duke, G. (30 de 11 de 2011). *Prácticas de Marketing, Branding y Administración de Ventas*. Obtenido de <https://gabrieladuke.wordpress.com/>
- ecostravel. (20 de 03 de 2015). *ecostravel.com*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/otavalo.php>
- GAD, O. (24 de 12 de 2014). *visitotavalo*. Obtenido de [www.visitotavalo.com](http://www.visitotavalo.com)
- Hatten, K. (08 de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de Strategic Management Analysis and Action:<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/auto-resestrategia.htm>
- Ibañez, C. (2013). 5 Motivaciones Turisticas . *sildeshare*.
- IEPI. (29 de 12 de 2014). *Guia Para Solicitantes De Pantantes De Invencion y Modelos de Utilidad* . Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>
- IEPI. (27 de 11 de 2014). *Signos Distintivosl* . Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Maida, H. (27 de 02 de 2012 ). *es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/hmaida/marketing-turstico-11775359>
- Maida, I. H. (15 de 08 de 2013). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/hmaida/marketing-conceptos-y-generalidades-25285412>
- Mintzberg.H. (08 de 2002). *gestiopolis.com*. Obtenido de Fine Ps for strategy. : <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/autoresestrategia.htm>
- MORENO, A. C. (24 de febrero de 2008). *textilesytiposdetejidos.blogspot.com*. Obtenido de <http://textilesytiposdetejidos.blogspot.com/2008/02/textiles-y-tipos-de-tejidos.htm>
- Otavalo, R. (20 de 12 de 2014). *RuttaStore*.
- Quinn., J. B. (08 de 2002). *gestiopolis* . Obtenido de The strategic Process. Concepts. Context. Cases.:<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/autorresestrategia.htm>
- Rick Suttle. (2015). *Demand Media la voz de houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/diferentes-tipos-de-estrategias-de-negocios-4726.html>
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *Empresa Y Actualidad* . Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Sánchez-Martínez, F. (01 de 11 de 2011). Artesanías: Una Actividad ancestral. *En El Volcan Insurgente*, 1. Obtenido de <http://www.enelvolcan.com/nov2011/48-artesantias-una-actividad-ancestral>

- Thompson, I. (junio de 2010). *marketingintensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thomson, I. (09 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Trinidad, P. (2015). *Señalética* .
- Weebly, C. (01 de 11 de 2012). *Fibras Textiles* . Obtenido de <http://textilescristina.weebly.com/>