



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo
y Hotelería**

TEMA:

**LA ARTESANÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA
DE TUNGURAHUA**

AUTOR: Villegas Pacha Julio Ramón.

TUTOR: Mg. Sonia de los Ángeles López Pérez

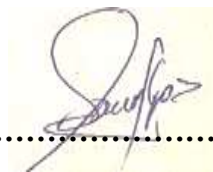
AMBATO – ECUADOR

2018

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Sonia de los Ángeles López Pérez C.I. 1802281020 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o titulación, sobre el tema: **“LA ARTESANÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por el egresado Villegas Pacha Julio Ramón, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



.....
Sonia de los Ángeles López Pérez

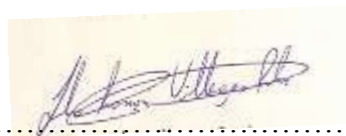
C.I. 1802281020

TUTORA

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor quien, basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.



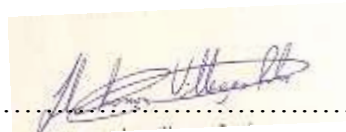
Julio Ramón Villegas Pacha

C.I: 180449347-4

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación, sobre el tema: “**LA ARTESANÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” así como autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos y no se utilice con fines de lucro.



Julio Ramón Villegas Pacha

C.I: 180449347-4

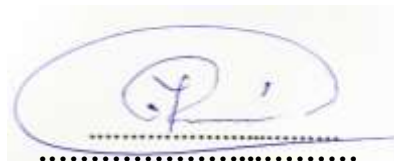
AUTOR

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “**LA ARTESANÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” presentado por el Sr. Julio Ramón Villegas Pacha egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Octubre 2017 – Marzo 2018, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN



Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria



Lcdo. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Pedro y Martha quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Santiago y Verónica por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanos, siempre las llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco primeramente a mis padres y hermanos quienes han sido mi fuerza, apoyo incondicional, ayuda espiritual y económica.

A mis amigos (Eduardo, Alex, Jeik y Fausto) quienes han estado conmigo en los momentos más difíciles, aquellos que me han dado palabras de aliento, quienes me han apoyado incondicionalmente, me han indicado que cada esfuerzo vale la pena, que para llegar al éxito se debe perseverar, así como a docentes y administrativos de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	ii
TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO:	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Imágenes	xiii
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1.Tema: 2	
1.2. Planteamiento del Problema.	2
1.2.1. Contextualización del Problema.	2
1.2.2. Árbol de Problemas.	5
1.2.3 Análisis Crítico.	6
1.2.4 Prognosis.	7
1.2.5. Formulación del problema.	7
1.2.6 Interrogantes.	7
1.2.7 Delimitación del Problema.	8
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos:	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes Investigativos	10

2.2 Fundamentación filosófica	12
2.3 Fundamentación legal	13
2.4 Categorías fundamentales.....	18
2.4.1.- Subordinación de la Variable Independiente.....	19
2.4.2.- Subordinación de la Variable Dependiente.	20
2.4.3. Fundamentación Teórica Variable Independiente.	21
2.4.4. Fundamentación Teórica Variable Dependiente.....	27
2.5 Hipótesis	32
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	32
CAPÍTULO III	33
Metodología de Investigación	33
3.1 Enfoque	33
3.2 Modalidad básica de la investigación	33
3.3 Nivel o tipo de investigación.	33
3.3.1.-Descriptivo:	33
3.3.2.-Exploratorio.....	34
3.3.3.-Correlacion de Variables.....	34
3.4 Población y muestra.	34
3.5 Operacionalización de variables	36
3.5.1 Operacionalización de la variable independiente: “La Artesanía”.	36
3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: “Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua”.....	37
3.6 Recolección de información	38
3.7 Procesamiento y análisis	39
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	40
4.1 Analisis e interpretación de los resultados.	40
4.2 Verificación de la hipótesis	83
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis.....	83
4.2.2 Selección del nivel de significación.....	83
4.2.3. Descripción de la población.....	83
4.2.4 Especificación del estadístico	84
4.2.5. Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo	84
4.2.6 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	86

4.2.7. Decisión	87
CAPITULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones	89
CAPITULO VI	90
PROPUESTA	90
6.1 Datos informativos	90
6.1.1 Titulo	90
6.1.2 Beneficiarios	90
6.1.3 Ubicación de la Intervención	90
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	92
6.3 Justificación	93
6.4 Objetivos.....	94
Objetivo General.....	94
Objetivo Especifico.....	94
Psicología del color:.....	96
DISEÑO DE LA ARTESANIA TUNGURAHUA	98
ESTRUCTURA Y ELABORACION DE LA ARTESANIA EN 2d Y 3D.....	98
Artesanía en 2D	98
DISEÑO EN 3D	101
TÉCNICA DE TALLADO EN MADERA.....	103
Valor cultural:.....	103
Representación:	104
Uso de la artesanía:	104
Distribución de diseño	105
Segunda fase	105
Entidades a distribuir	105
Costo aproximado de la artesanía	105
Bibliografía.....	112

Índice de Tablas

TABLA 1: POBLACIÓN Y MUESTRA	34
TABLA 2: DATOS GENERALES DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	40
TABLA 3: GENERO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS.....	41
TABLA 4: EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.	42
TABLA 5: TABULACIÓN PREGUNTA 1	43
TABLA 6: TABULACIÓN PREGUNTA 2.....	45
TABLA 7: TABULACIÓN PREGUNTA 3	47
TABLA 8: TABULACIÓN PREGUNTA 4.....	49
TABLA 9: TABULACIÓN PREGUNTA 5	50
TABLA 10: TABULACIÓN PREGUNTA 6	52
TABLA 11: TABULACIÓN PREGUNTA 7	54
TABLA 12: TABULACIÓN PREGUNTA 8	56
TABLA 13: TABULACIÓN PREGUNTA 9	58
TABLA 14: TABULACIÓN PREGUNTA 10	60
TABLA 15: TABULACIÓN PREGUNTA 11	62
TABLA 16: TABULACIÓN PREGUNTA 12	63
TABLA 17: TABULACIÓN PREGUNTA 13	65
TABLA 18: TABULACIÓN PREGUNTA 14	67
TABLA 19: TABULACIÓN PREGUNTA 15	69
TABLA 20: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN AMBATO)	71
TABLA 21: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN CEVALLOS).....	72
TABLA 22: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN PELILEO)	73
TABLA 23: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN MOCHA).....	75
TABLA 24: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN BAÑOS)	76
TABLA 25: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN PILLARO).....	78
TABLA 26: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN QUERO).....	79
TABLA 27: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN TISALEO).....	81
TABLA 28: TABULACIÓN PREGUNTA 16 (CANTÓN PATATE)	82
TABLA 29: DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN (CHI CUADRADO)	84

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: GÉNERO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	41
GRÁFICO 2: EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	42
GRÁFICO 3: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 1.....	43
GRÁFICO 4: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 2.....	45
GRÁFICO 5: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 3.....	47
GRÁFICO 6: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 4.....	49
GRÁFICO 7: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 5.....	50
GRÁFICO 8: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 6.....	52
GRÁFICO 9: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 7.....	55
GRÁFICO 10: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 8.....	56
GRÁFICO 11: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 9.....	58
GRÁFICO 12: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 10.....	60
GRÁFICO 13: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 11.....	62
GRÁFICO 15: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 13.....	65
GRÁFICO 16: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 14.....	67
GRÁFICO 17: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 15.....	69
GRÁFICO 18: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN AMBATO).....	71
GRÁFICO 19: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN CEVALLOS).....	72
GRÁFICO 20: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN PELILEO).....	73
GRÁFICO 21: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN MOCHA).....	75
GRÁFICO 22: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN BAÑOS).....	76
GRÁFICO 23: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN PILLARO).....	78
GRÁFICO 24: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN QUERO).....	79
GRÁFICO 25: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN TISALEO).....	81
GRÁFICO 26: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16 (CANTÓN PATATE).....	82
GRÁFICO 27: CAMPANA DE GAUS (CHI CUADRADO).....	85

Índice de Figuras

FIGURA 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
FIGURA 2: SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL (RED DE INCLUSIÓN CONCEPTUAL) ...	18
FIGURA 3: SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL (VARIABLE DEPENDIENTE).....	19
FIGURA 4: SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	20

Índice de Cuadros

CUADRO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	36
CUADRO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	37
CUADRO 3: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
CUADRO 4: GRADOS DE LIBERTAD (CHI CUADRADO).....	85
CUADRO 5: FRECUENCIAS OBSERVADAS (CHI CUADRADO).....	86
CUADRO 6: FRECUENCIAS ESPERADAS (CHI CUADRADO).....	86
CUADRO 7: CALCULO DE CHI CUADRADO	87

Índice de Imágenes

IMAGEN 1: TIPOLOGÍA DEL COLOR.....	96
IMAGEN 2: ARTESANÍAS EN MADERA CANTÓN BAÑOS.....	97
IMAGEN 3: PASAJE ARTESANAL EMITA DE LA VIRGEN	97
IMAGEN 4: ARTESANÍA TUNGURAHUA 2D	99
IMAGEN 5: ARTESANÍA TUNGURAHUA 3D (TIPO 1)	101
IMAGEN 6: ARTESANÍA TUNGURAHUA 3D (TIPO 2)	102

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
RESUMEN EJECUTIVO

AUTOR: Julio Ramón Villegas Pacha

TUTORA: Lcd. Mg. Sonia de los Ángeles López Pérez

La presente investigación se enfatiza en como la artesanía actúa directamente en la promoción turística de la provincia de Tungurahua, puesto que es un elemento favorable para la identificación de un atractivo ya visitado por los turistas, la misma que puede ayudar al desarrollo económico local.

De igual manera, luego de haber si realizada la previa investigación se pudo detallar datos que serán de importancia para la misma provincia, donde se busca conocer las ventajas y desventajas que se podrían dar con la implementación de la artesanía como producto turístico, partiendo así desde la historia y hechos culturales, donde se elaboraban, cuál era su uso, técnicas habituales, materiales más usados, lugares de comercialización, leyes que amparan su desarrollo y al artesano quien también está amparado en la constitución del Ecuador,

Por lo cual se establece que la Provincia de Tungurahua posee un potencial turístico que no se ha desarrollado en un contexto significativo y que tras años de ya estar planteada no logra darse a conocer en grandes ámbitos.

Por consiguiente, para establecerse como una provincia turística en conjunto se debe posicionar una artesanía distintiva.

PALABRAS CLAVES: artesanía, turismo, gobiernos seccionales.

INTRODUCCIÓN

En la investigación se presenta estudios sobre el impacto que ha generado las artesanías al turismo provincial, el incremento de flujo turístico y el target turístico que posee la provincia, así como las características que brindan los mismos para conocer la incidencia que provincia en el turismo las artesanías o souvenir del destino turístico. El mismo que se ha desarrollado en seis capítulos detallados a continuación:

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN: Contiene el tema a investigar, permitiendo una noción básica de lo que se va a realizar. Se define el objetivo de la investigación, detallado en objetivo general y específico, justificación, así como la delimitación de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO: Se enfoca brevemente en el ámbito legal en el cual se basará la investigación, planteamiento de las categorías fundamentales, teorías conceptuales e hipótesis del tema de estudio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA: Se establece en enfoque de la investigación, así como el nivel o tipo de la misma, se selecciona la población y se obtiene la muestra, así como el plan de recolección y el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: Se encuentra datos estadísticos obtenidos de la aplicación de la encuesta las cuales han sido analizadas e interpretadas de acuerdo a los resultados obtenidos, de tal manera que se comprueba la hipótesis mediante la aplicación del chi cuadrado

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: En el presente capítulo se establece las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido al finalizar la investigación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA: Se desarrolla una solución a la problemática planteada a base de un proyecto referente al diseño de una artesanía para la provincia de Tungurahua.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Se contrasta los resultados obtenidos en la investigación con temas relacionados a la problemática, de tal manera cuenta con un resumen, introducción desarrollo resultados, discusión y conclusiones del tema tratado en el artículo investigativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

“La Artesanía en la Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua”.

1.2. Planteamiento del Problema.

1.2.1. Contextualización del Problema.

En el mundo la artesanía se remonta a orígenes prehistóricos donde las primeras civilizaciones en su afán de sobrevivir fabricaban artefactos que los ayudaran a la casa de animales, vestimenta que los proteja del frío como: huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas y que mediante el paso del tiempo estos artefactos han evolucionado ya no solo se fabrican por necesidad para satisfacer al ser humano sino también, por moda o decorar algún lugar especial, dando al artesano y su habilidad un valor invaluable.

Según (Nugue, 2009) a la artesanía se la puede definir como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural, actualmente amenazado o en vías de desaparición, en particular porque se basa en una tradición oral.

Frente a la artesanía, el objeto industrial ha adquirido fuerza debido a que las sociedades modernas en todo el mundo han dado auge a la industria. Fabricado a máquina a partir de un modelo (prototipo), se reproduce continuamente de manera

idéntica para responder a las exigencias de un consumo en constante aumento y que puede satisfacer perfectamente las necesidades del consumidor.

Mientras que la artesanía, como parte de las industrias culturales, es un factor importante a considerar en las economías modernas, dado que genera no solamente empleo e ingresos, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones.

Aunque paralelamente al declive de la artesanía folclórica, el mundo del diseño, está redescubriendo, desde diferentes perspectivas, los valores emocionales, sensoriales y sociales contenidos en el saber artesanal. Ello está provocando la diversificación de demanda artesanal en diferentes mercados turísticos y artesanales utilizando diferentes canales comerciales y estrategias de comunicación diferenciadas (Navarro, 2016).

El Ecuador país multi cultural y multi étnico en biodiversidad e historia que ha marcado cada una de las vidas de sus habitantes a lo largo del tiempo que enmarca el desarrollo del mismo hasta la actualidad, siendo un factor importante con el cual se representa cada uno de estos sucesos la “Artesanía”, que se caracteriza por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan.

Las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques de Manabí y Esmeraldas (Proecuador, 2013).

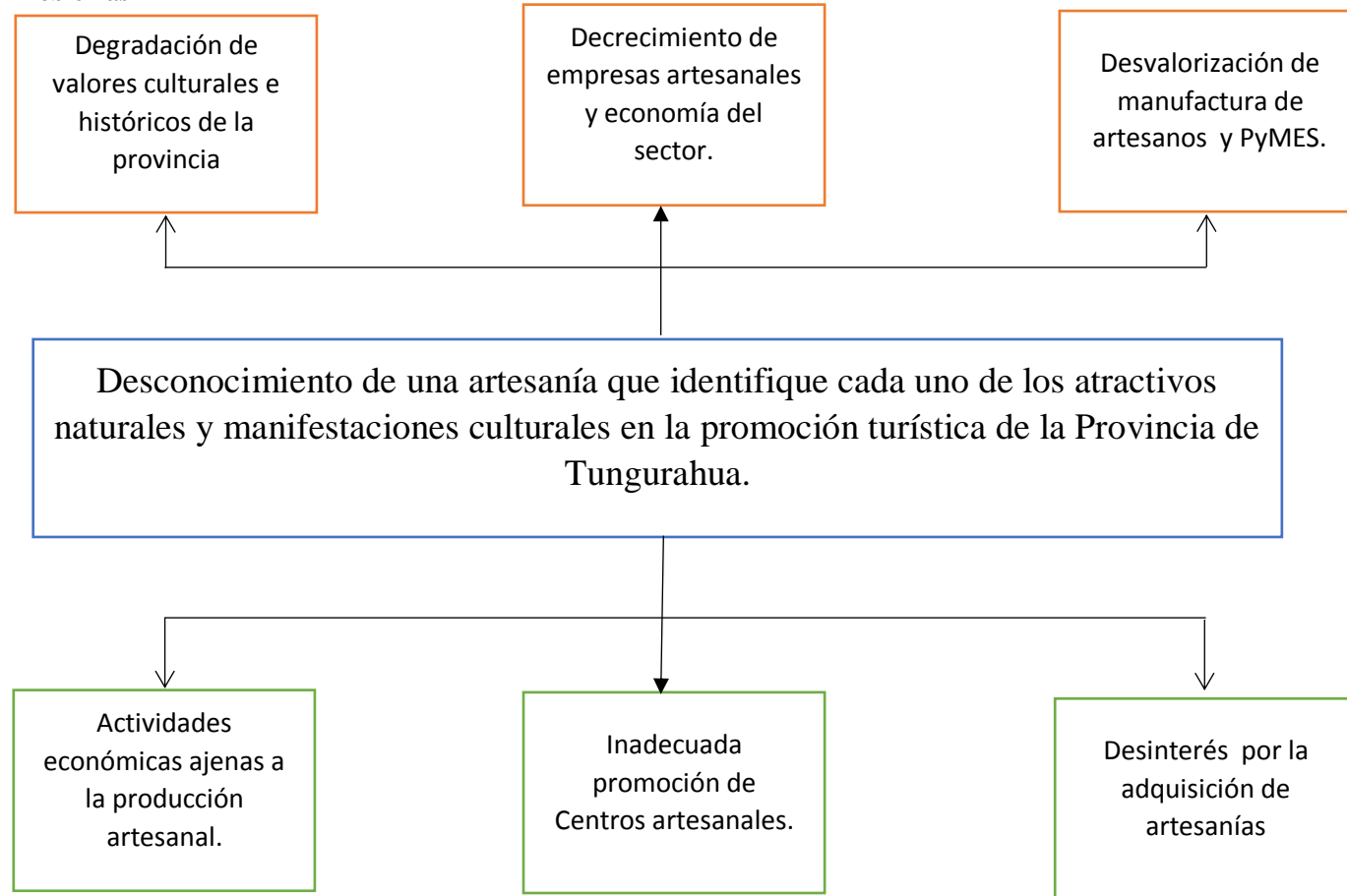
El sector artesanal es una prioridad para el gobierno, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos,

lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

En cuanto a la provincia del Tungurahua, la representación histórica y cultural se lo realiza con artesanías talladas en madera o con barro, las mismas son comercializadas en época de noviembre mediante la feria de finados que son muy demandadas por los pobladores de la provincia de Tungurahua donde se resalta la historia literaria, cultural e histórica de la provincia, sus ideologías y experiencias con remembranza.

1.2.2. Árbol de Problemas.

Figura 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

1.2.3 Análisis Crítico.

En la actualidad la provincia del Tungurahua se ha convertido en uno de los sectores más productivos que el país cuenta para generar ingresos económicos, tanto en producción agrícola, producción automotriz con una planta ensambladora de una reconocida marca china, así mismo de carrocerías que beneficia a la actividad de la transportación, dejando de lado la producción artesanal afectando en gran medida al sector turístico por la ausencia de una identidad cultural, siendo influenciada directamente hacia la juventud actual que se inclinan por carreras ajenas a la misma, como ingenierías, licenciaturas, etc., ya que muchos buscan trabajos donde el salario sea muy superior y con reconocimiento.

Por otro lado los pocos centros artesanales existentes en cada uno de los cantones de la provincia se ven afectados por una inadecuada promoción por parte de las autoridades, no cuentan con un centro de información donde se indique la ubicación exacta de estos lugares, provocando que cada vez sea más difícil llegar a ellos, generando pérdidas económicas a los artesanos que al no contar con la afluencia de turistas no pueden vender sus productos, causando poco interés en seguir con su trabajo y hasta posibles migraciones a otros cantones o países, a la vez daña el turismo nacional y extranjero que al no tener un producto que identifique al lugar, el mismo se desvaloriza, debido a que no posee una identidad que permita crear expectativas dentro del visitante.

Cabría preguntarse también si el turista se siente conforme cuando adquiere un producto artesanal ya sea de madera, barro, arcilla, papel, metal etc., debido al menor interés de llevarse un recuerdo tangible que simbolice su visita, las razones pueden ser por la mala calidad del material, altos costos de venta al público tanto nacional como extranjero o por el tipo de servicio que recibe, disminuyendo gradualmente los ingresos económicos de los artesanos, causando una invasión de productos artesanales extranjeros perdiendo la identidad de nuestra provincia y creando un mayor sincretismo.

1.2.4 Prognosis.

La presente investigación es de importancia al turismo provincial y al no desarrollarse no se estudiaría la importancia que tiene la artesanía en la promoción turística de la provincia, lo cual afectaría directamente a la historia y tradiciones que durante décadas han sido un icono importante en nuestra vida, decrecería la identidad de la provincia y sobre todo afectaría al sector productivo la cual genera ingresos económicos mediante esta actividad, la provincia perdería protagonismo en actividades culturales donde no se tendría un producto artesanal que identifique directamente a cada uno de los cantones y sus atractivos junto con sus manifestaciones culturales.

Además se generarían pérdidas económicas afectando no solo al sector turístico sino a toda la población por la disminución de visitantes, por lo cual disminuiría los ingresos dentro de la provincia conocida por ser la capital económica del país, lo que provocaría a gran escala pérdidas económicas de Pymes y de manufactura de artesanos, así como el decrecimiento de la identidad e historia de la provincia llegando a un grado de sincretismo entre sus habitantes y abandonando tradiciones y costumbres propias del destino y que es la esencia de la provincia, el no realizar la investigación de la producción artesanal decrecería el sector económico e histórico de la provincia provocaría un retroceso no solo en el ámbito económico sino también en un ámbito de identidad y desarrollo turístico de la provincia.

1.2.5. Formulación del problema.

¿Cómo influye la artesanía en la promoción turística de la provincia del Tungurahua?

1.2.6 Interrogantes.

1. ¿Para qué dar a conocer y promover la visita a los centros artesanales?
2. ¿De qué manera aprovechar la promoción artesanal mediante las empresas turísticas y los artesanos?
3. ¿Qué acciones se debería seguir para promover la provincia del Tungurahua mediante la artesanía?

1.2.7 Delimitación del Problema.

Delimitación del contenido

- Campo: Artesanal.
- Área: Turismo
- Aspecto: Desarrollo turístico - Provincia de Tungurahua.

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará dentro de cada cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará en un lapso no mayor a cuatro meses.

Comprende a partir del mes de octubre 2017 a enero 2018.

1.3. Justificación

El turismo como otros intereses estatales son de vital importancia para la generación de empleo y por ende de ingresos económicos al país, región o pueblo donde se realice este tipo de actividad dando oportunidades únicas para el lugar, ya sea como protección ambiental del mismo, o superación de sus habitantes para mejorar su estilo de vida.

Cada una de las regiones de nuestro país tiene su historia y raíces culturales donde fácilmente se puede dar a conocer por medio de artesanías, ya sea para el turista nacional o para el extranjero se genere una importancia personal donde se busca dar un detalle que motive a la persona que lo adquiere a recordar su estancia y lo haga regresar en un futuro. Las artesanías permiten la expresión de la identidad popular de un lugar o un pueblo, ya que mediante estos objetos se cuentan historias a través de nuestra mirada, que con cada detalle, curva, color y tamaño podemos imaginarnos una vida entera de esfuerzo por parte del artesano muestra en su obra. La factibilidad es importante y al ver la gran riqueza histórica y cultural con la cual cuenta la provincia, con un plan de producción y comercialización acorde a la demanda del mercado, manteniendo la calidad y un precio accesible y sobre todo la

promoción e inversión que necesariamente sería por parte del GAD de cada uno de los cantones.

Los Beneficiarios de dicha investigación serán tanto directos como indirectos, los actores directos que tendrán tanto un beneficio económico como de aporte a la identidad de la provincia son los artesanos de la provincia de Tungurahua, y los actores indirectos son tanto los turistas, habitantes de la provincia que cuentan con empresas turísticas o de restauración que mediante la artesanía el turista se cree expectativas al visitar, permitiendo de esta manera un crecimiento económico provincial y un mayor flujo turístico.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Promover mediante la artesanía el desarrollo turístico de la provincia del Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los principales atractivos turísticos que posee cada cantón dentro de la provincia de Tungurahua, para la elaboración de un producto artesanal.
- Investigar los materiales que se utilizan en la fabricación de artesanías en la provincia del Tungurahua.
- Proponer soluciones para la atracción del turismo mediante artesanías.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Los antecedentes para la presente investigación se han encontrado en tesis de la Universidad Técnica de Ambato, en el repositorio de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación y trabajos PDF de artículos científicos, se ha determinado que el tema “La Artesanía en la Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua” posee investigaciones previas de trabajos investigativos:

(Sailema Cholota, 2013, pág. 78). *“LAS ARTESANÍAS Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL DE LA PARROQUIA DE SALASACA CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

CONCLUSIONES:

- A través de esta investigación se pudo determinar que la mayoría de las personas adquieren artesanías textiles manufacturadas el cual adquieren con menos frecuencia los artículos y accesorios artesanales, por lo tanto, es favorable la aceptación de las artesanías por los turistas.
- Se ha identificado que los artesanos deben mejorar en cuanto a los materiales que utilizan para la elaboración de sus productos ya que los artesanos utilizan materiales propios de la naturaleza.
- También se ha detectado que las técnicas y tendencias que utilizaban ya no se practica en cuanto a sus diseños y tejidos a mano.

- Así como también se conocieron nuevas estrategias y algunas formas para la comercialización de artesanías en el ámbito local y tradicional de la comunidad.
- Mediante esta investigación se determinó que no están capacitados los artesanos, de forma eficiente en cuanto al trato a los clientes y turistas.

(Salguero Ramos, 2014, pág. 59). “LA IDENTIDAD GRÁFICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR EL PUEBLO CHIBULEO EN EL AÑO 2014”

CONCLUSIONES:

- Según la información obtenida directamente del pueblo Chibuleo, se determinó la carencia de una identidad gráfica que aporte en la comercialización de sus productos artesanales.
- Se concluye que la ausencia de identidad gráfica provoca una débil comercialización de los productos artesanales elaborados por el pueblo Chibuleo; de tal manera que, según la información obtenida, es posible establecer el uso de los elementos más representativos en la implementación de una identidad gráfica que mejorará su exposición en el mercado de las artesanías.
- Mediante el presente trabajo investigativo, se identificó el generalizado desconocimiento de los productos artesanales representativos elaborados por el pueblo Chibuleo, por lo que se instituye como factible el establecimiento de un mecanismo influyente de identidad gráfica para la comercialización de estos productos.

(PROECUADOR, 2013, pág. 25) INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPOIRTACIONES E INVERSIONES se ha identificado la siguiente conclusión:

- En conclusión, se debe destacar que, por la característica de las artesanías, que identifican a cada país sus costumbres, formas de vivir, tradiciones, etc. Cada artesanía es auténtica, prevaleciendo siempre la originalidad de sus piezas, los materiales con los que se elaboran y las técnicas desarrolladas por la experiencia de generaciones. Por lo que la competitividad en este arte

depende del artesano que pone mística, dedicación y sello propio en cada artesanía que la distingue no solo entre los distintos países sino regiones y comunas.

(Miranda, 2017, pág. 58). “CENTROS ARTESANALES Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, 2017.

- Se encontró que los centros artesanales tienen varios obstáculos como la inseguridad, la falta de promoción y actividades económicas no relacionadas a las artesanías que influyen directamente en la baja afluencia de visitantes.
- No se evidencia una relación entre los centros artesanales del cantón Ambato dado que no existe una red de centros artesanales lo que provoca el desconocimiento de los mismos.
- Esta investigación determinó varios problemas como la falta de estrategias promoción de los centros artesanales por esta razón los centros no tienen suficientes visitantes.
- Actualmente no se cuenta con estrategia de promoción práctica, moderna e interactiva que promocióne adecuadamente los centros artesanales; únicamente se han realizado folletos físicos que actualmente no son tan atractivos.

Según lo detallado en las investigaciones citadas anteriormente los aspectos relevantes son que actualmente Tungurahua no se ha dado a conocer mediante una artesanía que incentive el desarrollo en la provincia y no se ha promovido el uso de la misma de una manera más amplia para beneficio de todos los cantones que conforman, de esta manera el marketing turístico busca promover el desarrollo turístico en la provincia mejorando su imagen y creando confiabilidad mediante las artesanías típicas de la provincia.

2.2 Fundamentación filosófica

El presente trabajo de investigación se estudiará desde el paradigma Crítico Propositivo (Naranjo, 2007) ya que la economía y el ámbito turístico en base a la

promoción artesanal van de la mano y están dentro del Área de las Ciencias Sociales por lo cual se acopla al paradigma en el presente estudio, y tendrá los siguientes enfoques;

Epistemológico

La fundamentación epistemología es una rama de la Filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento científico (Carrera, 2013), considerando el pensamiento Carrera mencionado anteriormente, el presente proyecto se fundamenta en las siguientes categorías: Promoción turística; visión rural; planes para el desarrollo turístico; economía; nivel de ingresos; política económica; utilidades.

Ontológico

La fundamentación ontológica ha sido definida a nivel filosófico como el estudio profundo del ser o del ente (Arciria, 2015), por lo cual en el problema de investigación La Artesanía en la Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua se estudia en un tiempo determinado, para analizar la situación actual y el pensamiento y expectativa que percibe el turista con relación a la artesanía de la provincia.

Axiológico

Según la (Real Academia de la Lenguas Española, 2014) la concibe como Teoría de los valores mediante este concepto el investigador implementa los siguientes valores: transparencia, honestidad, calidad, comunicación, responsabilidad y originalidad.

2.3 Fundamentación legal

Para el desarrollo de todo proyecto de investigación se considera importante fundamentar el mismo en el ámbito legal teniendo así:

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Título II Derechos

Capítulo II,

Derechos del buen Vivir.

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Ley de Turismo

Decreto N° 97

Registro oficial N 733

Capítulo I

Generalidades

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

La presente investigación se ampara en la ley a los artesanos mediante decreto de la LEY N°29073 LA PRESIDENTA DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA POR CUANTO: LA COMISIÓN PERMANENTE DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA; decreta la siguiente:

LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Artículo 1°.- Objeto de la Ley

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus

modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

Artículo 4°.- Artesano

Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 6°.- Clasificación de artesanía

Para los efectos de la presente Ley, la artesanía se clasifica en:

a) Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada.

Constituye, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y puede ser: I) Utilitaria II) Artística

b) Artesanía innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y puede ser: I) Utilitaria II) Artística.

Artículo 7°.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

Artículo 19°.- Promoción de la actividad artesanal

Artículo 24°.- Integración entre turismo y artesanía

El Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos. Para tal efecto, las distintas entidades públicas en los ámbitos nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos.

Artículo 43°.- Del desarrollo de la artesanía y la sostenibilidad ambiental
El MINCETUR, los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales, deberán incluir en los programas y proyectos que formulen para el sector artesanía un componente que asegure la conservación y sostenibilidad del medio ambiente (DIRECCIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO , 2007).

Título Séptimo,
Régimen del Buen Vivir
Sección Quinta

Art.377.- El Sistema Nacional de Cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución, y disfrute de los bienes y servicios culturales; salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural. Se garantiza ejercicio pleno de los derechos culturales.

Reglamento General de Actividades Turísticas

Título V
De la Promoción Turística

Art.182.- Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendiente a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística de Ecuador a nivel nacional internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art.183.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, adicional de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se preparan estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

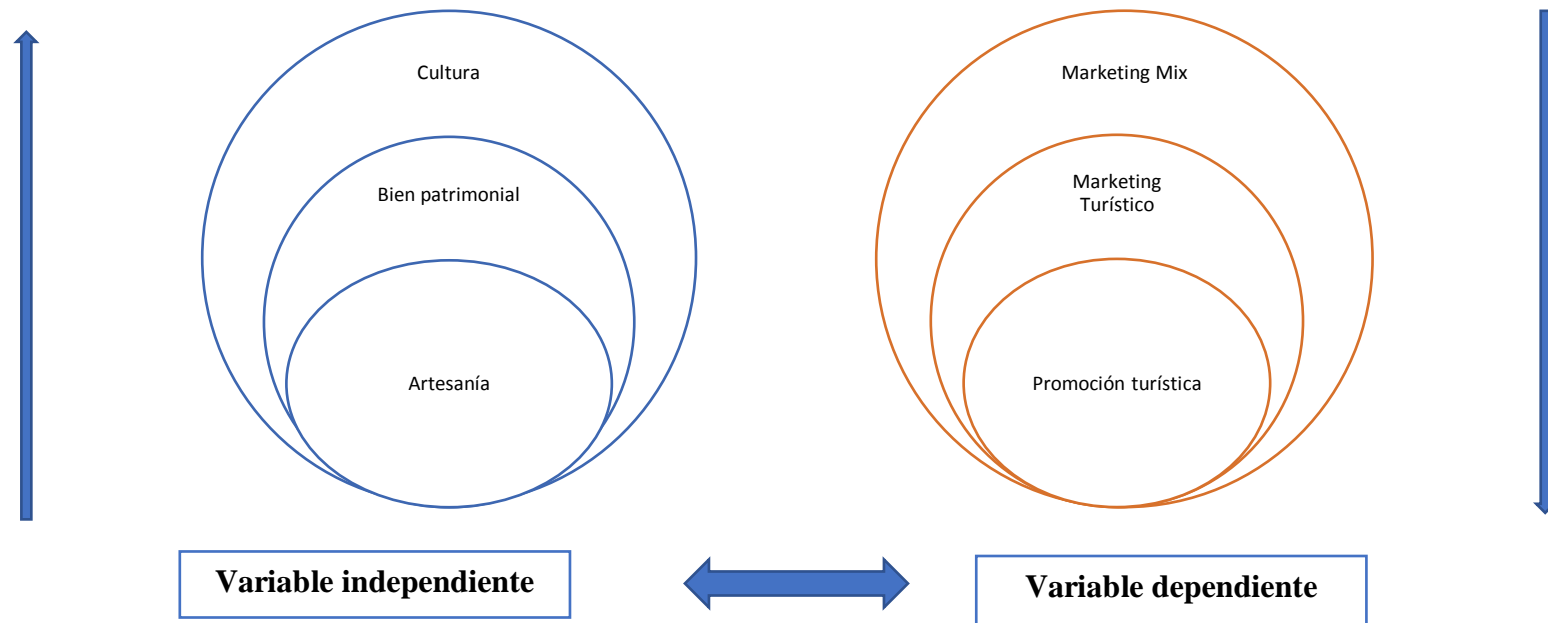
Art.184.- Papel del sector privado. - Corresponde al sector privado, previo a la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art.186.- Colaboración interinstitucional. - Las instituciones del Estado deberán cooperar estrechamente con el Ministerio de Turismo, con el fin de crear y promover la imagen turística del Ecuador y sus regiones.

Art.188.- Campañas oficiales. - El Ministerio de Turismo efectuará campañas oficiales de publicidad tendiente a fomentar el turismo en el país, así como actividades de relaciones públicas nacionales e internacionales para el cumplimiento de sus fines.

2.4 Categorías fundamentales

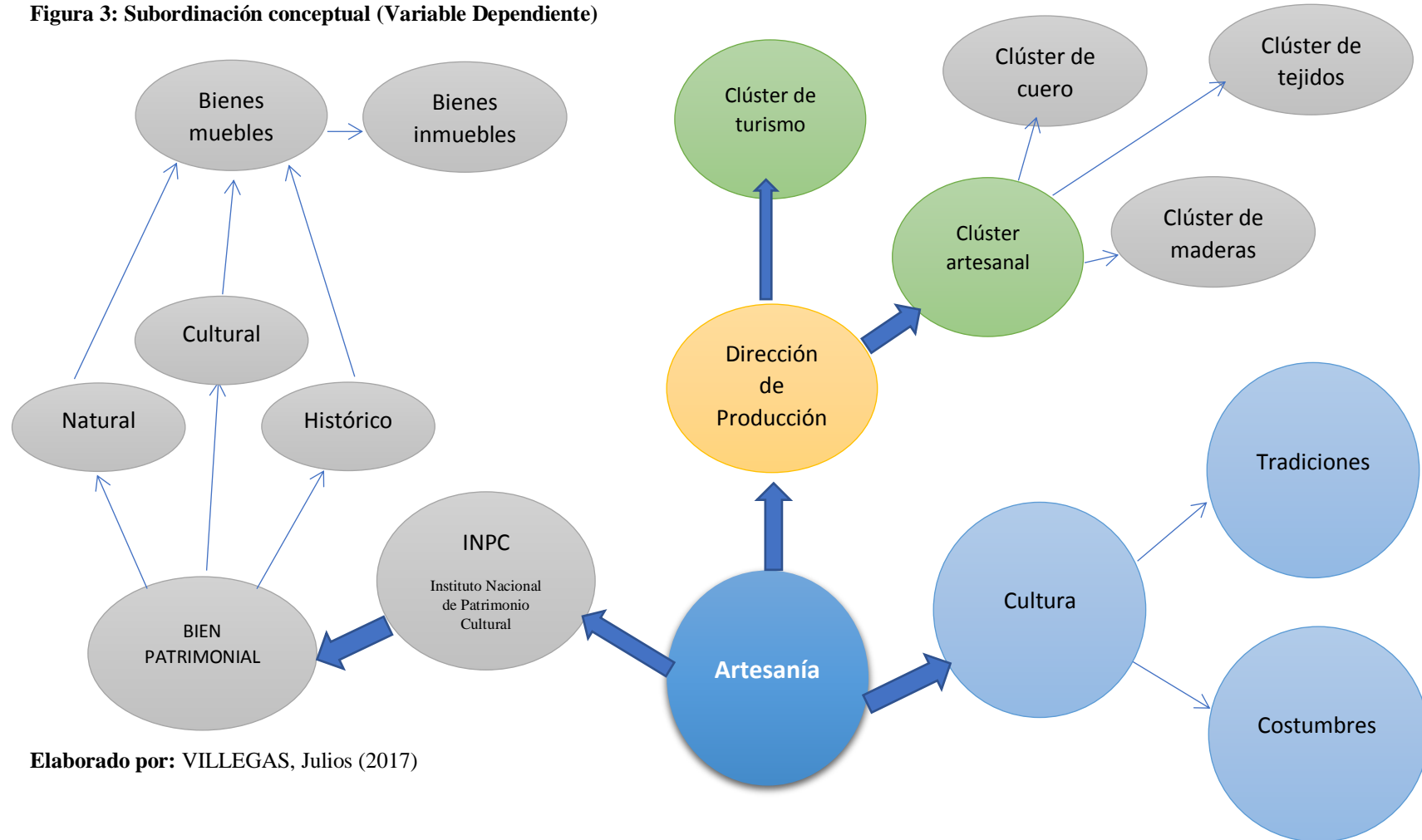
Figura 2: Superordinación conceptual (Red de inclusión conceptual)



Elaborado por: Villegas, Julio (2017)

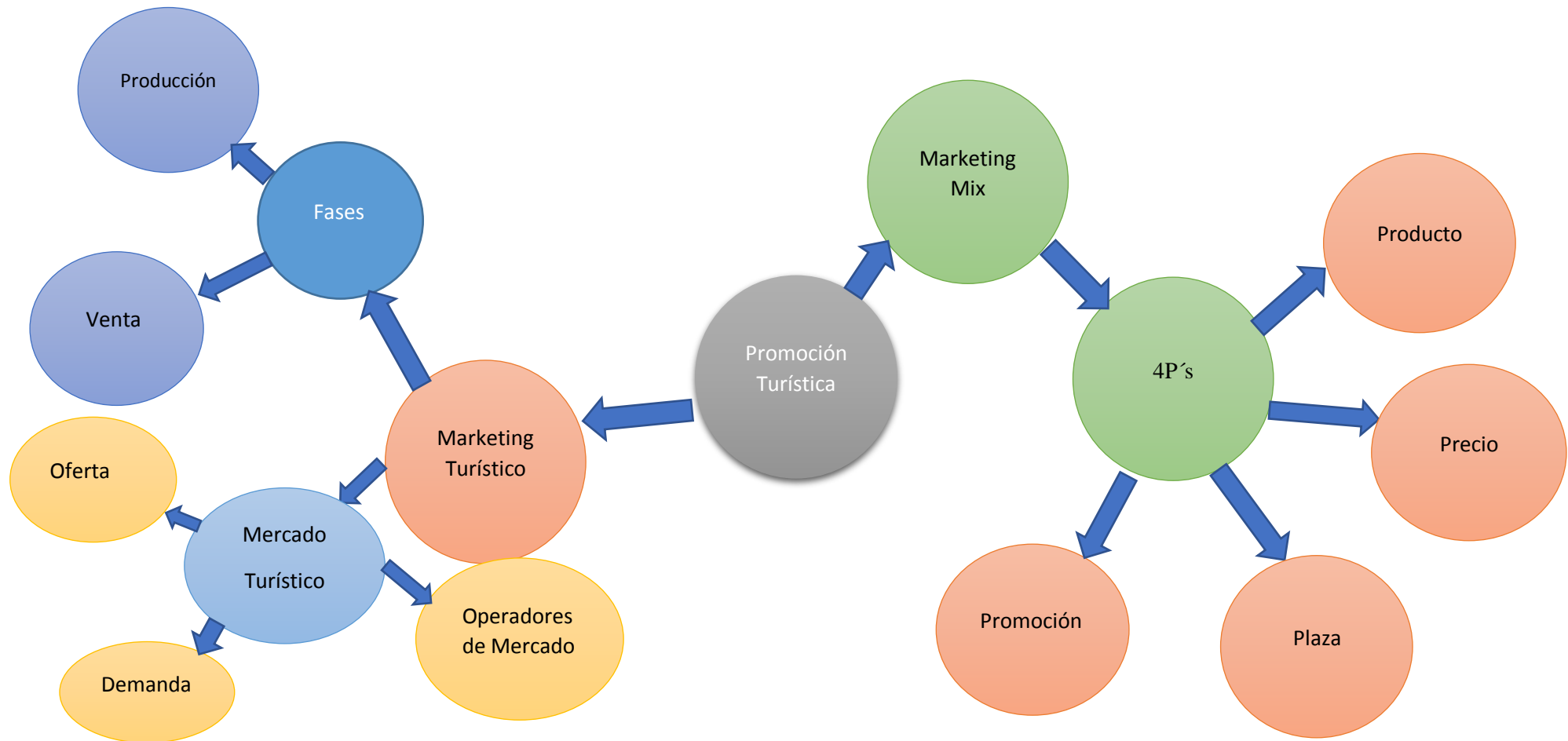
2.4.1.- Subordinación de la Variable Independiente.

Figura 3: Subordinación conceptual (Variable Dependiente)



Elaborado por: VILLEGAS, Julios (2017)

2.4.2.- Subordinación de la Variable Dependiente.
Figura 4: Subordinación conceptual (Variable Independiente)



Elaborado por: VILLEGAS, Julios (2017)

2.4.3. Fundamentación Teórica Variable Independiente.

Artesanía

La artesanía es el símbolo que caracteriza a un pueblo, lugar o hechos históricos ancestrales por la cual se identifican a través del tiempo. (Roncancio, 1999) refiere que la Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas.

El modo de elaboración es importante, no puede llamarse artesanía a objetos hechos de forma masiva, es decir, en cantidades que impliquen el uso de máquinas que contribuyan a dicha fabricación. Así, los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (UNESCO, 2014).

Estos aspectos han dignificado el trabajo artesanal al establecer parámetros que destacan la experticia y tradición en la labor desarrollada por los cultores, relevando la actividad misma y su valor patrimonial (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013).

Para las autoras: (Checa & Herrera, 2013), la artesanía es un componente importante y una muestra de las expresiones culturales y productivas como lo expresan en la siguiente definición:

La artesanía se refiere tanto al trabajo usualmente realizado de forma manual por el artesano, como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial. El término hace referencia a una de las principales creaciones del ser humano cuando descubrió la posibilidad de utilizar los materiales naturales que le rodeaban para transformarlos en piezas únicas y hermosas (Checa & Herrera, 2013).

Materiales

Durante la prehistoria y conjuntamente con los asentamientos indígenas y demás etnias que marcaron la historia de nuestro país Ecuador, y basándose en evidencias arqueológicas que en muchos casos han sido descubiertas confidencialmente, se puede asegurar el uso de materiales como el barro, fibras vegetales, madera y piedra que se han utilizado hasta la actualidad para elaborar distintos objetos que con el paso del tiempo se han vuelto exclusivos y hasta indispensables para formar parte de una artesanía donde se representan dichos sucesos.

Por lo cual expresa (Cuvi, 1994), el oficio textil se vislumbra en figuras de barro que exhiben algún tipo de indumentaria y en pequeños fragmentos de tejidos encontrados en excavaciones arqueológicas. Un cuenco de barro, perteneciente a la fase media de la cultura Valdivia, con una edad aproximada de 4.500 años, muestra la impronta de un hilo de algodón con torsión en “S”. Con lo cual se reafirma la utilización y fabricación de tejidos que con el pasar del tiempo se fue perfeccionando, uniendo pueblos y dando una identidad a cada uno de estos de tal manera que la artesanía textil practicada, sobre todo, por los indígenas de la región interandina, aunque también hay artesanos mestizos y pequeños grupos de tejedores en las etnias de la Amazonía y entre los Chachis y los Tsáchilas de la Costa. Combinando técnicas aborígenes con el aporte peninsular, se producen tejidos para el autoconsumo o para el creciente mercado turístico (Cuvi, 1994).

Artesanía en Cerámica y alfarería.

Así da a conocer (Etienne, 2009), la artesanía en cerámica es el uso de las manos con movimientos precisos que poco a poco van moldeando un pedazo de barro hasta que este tome forma ya sea en un objeto decorativo o de uso personal como una vasija, fue una muestra de habilidad que nuestros antepasados nos dejaron como parte de su destreza y representación cultural para que sutilmente el objeto muestre la historia de un pueblo con el pasar de los años.

La transformación de las arcillas y las tierras en objetos, es otra práctica artesanal. Nació del juego de las manos con la tierra en la que vivía el hombre y, por casualidad,

del encuentro con el fuego, (Etienne, 2009), por lo cual el hombre siempre ha estado ligado en ser autodidacta, en crear e innovar a base de su sistema motriz, desarrollando manufacturas que permiten la identidad de un pueblo.

En numerosas civilizaciones, las primeras expresiones artísticas en arcilla fueron estatuillas, máscaras y recipientes ligados a la vida social o religiosa tal y como lo expresa (Etienne, 2009), dada la importancia de los vestigios encontrados en todas las excavaciones arqueológicas a través del mundo, es posible imaginar que la alfarería apareció casi simultáneamente en todos los pueblos y dio origen a las mismas formas de objetos domésticos o ceremoniales.

Artesanía en Madera.

El tallado y modelado de la madera es un arte milenario, desde la fabricación de pequeños artefactos de casería, llegando a la época colonial donde se muestra la destreza del artesano cuidando al mínimo cada detalle que muestra en el objeto. La elaboración de esculturas de madera y demás objetos toma fuerza y podría decirse que la fama de este arte fue el desencadenante de grandes escultores famosos. Como enfatiza (Cuvi, 1994) el arte escultórico italiano y flamenco fue trasplantado a América por las comunidades religiosas, de modo que la fama de la Escuela Quiteña fue labrándose en los talleres mantenidos por los frailes. Allí, los indígenas y los mestizos aportaron con sus innatas cualidades al florecimiento de la pintura y la escultura de motivos religiosos. Permitiendo así el crecimiento del Ecuador en un aspecto totalmente nuevo y futurista el arte y las finas artes en los cuales se dieron a conocer grandes artistas no solo clérigos sino también indígenas que basaban su arte al reflejo de la identidad de su pueblo y del sufrimiento del mismo.

La Cestería.

Para nuestros antepasados era habitual tener en sus hogares objetos que estuvieran hechos a base de materiales vegetales los cuales estaban muy bien distribuidos para formar objetos como canastos, esteras que eran usadas como alfombras o también como una base superficial entre las cobijas y la estructura de la cama o un colchón que para

ese entonces era muy útil. Es así que (Nugue, 2009) refiere a la cestería de origen rural, estuvo tradicionalmente vinculada a las necesidades inmediatas del ser humano en la vida agrícola y doméstica. Sigue integrando el entorno cotidiano en forma de canastos, alfombras, toldos y otros accesorios corrientes. El estilo de trensar dichas fibras vegetales fomentaba cada vez a mejorar el objeto, llegando a referirse también como cestería fina, como muestra de ello se encuentran los sombreros de paja toquilla o también conocidos como Panama Hat que son confeccionados en la costa Ecuatorina, específicamente en Jipijapa-Manabi.

Sostenibilidad (Neo-Artesanía).

El Desarrollo sostenible definido por (The World Commission on Environment and Development, 1987) declara que la sostenibilidad es la necesidad de entender las necesidades del presente evitando comprometer los recursos de futuras generaciones para que satisfagan sus propias necesidades.

La sostenibilidad ambiental es clave para la generación de turismo tanto nacional como internacional. Por tanto, las buenas prácticas ambientales van de la mano al momento de elaborar una artesanía, contribuir al uso adecuado de materiales que afecten en lo más mínimo es fundamental. Se enfatiza aquí el hecho de que las técnicas, los procesos y los materiales involucrados en la confección de las piezas no dañen la biodiversidad, el medio natural o a las personas, ya sea que se trate del artesano en sí, o bien, de quienes lo rodean y de quienes utilizarán sus obras (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013). Se trata de evitar que los procesos artesanales habituales provoquen un impacto negativo al ambiente sin que esto afecte a las tradiciones y cultura del lugar.

El uso de materiales reutilizables que contribuyan a la disminución de la contaminación es una de las claves para la elaboración de artesanías, donde se busca: el papel que es otro material que ha revolucionado nuestras vidas, con el papel se elaboran un gran número de productos y se emplea para una diversificación de usos. Desde el punto de vista del diseño industrial y del arte popular el papel se emplea para elaborar desde

productos decorativos como: flores de papel, frutas y verduras de papel decoradas, productos utilitarios como marcos para cuadros, sillas, sillones, etc.

En Japón, se elaboran tejidos con la apariencia del lino a partir de una variedad de la planta de la banana "basho", los tejidos que se producen son de gran calidad que nos demuestra que existen materiales alternativos (Gil, 2002).

Bien Patrimonial.

Según (Kekutt, 2014) el bien patrimonial es lo más tangiblemente subjetivo que posee la memoria histórica y, en consecuencia, en la identidad, individual y colectiva. La subjetividad de reconocer en un objeto algo interesante para un todo es la maravillosa esencia que porte el ser humano para permanecer en el tiempo.

Bien patrimonial Cultural.

Según la (UNESCO, 2014) en su página oficial respecto al Patrimonio Cultural manifiesta lo siguiente: El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial. Como se señala en Nuestra diversidad creativa, esos recursos son una "riqueza frágil", y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables.

Mientras que para (Kekutt, 2014) el valor intangible es aquel que posee una carga humana subjetiva traducida en sentimientos, emociones, sensaciones, sensibilidades, ideologías o evocaciones y que supone en esencia la razón de ser del patrimonio material. Por lo cual la cultura y patrimonio cultural forma parte de la identidad e historia de un pueblo que permite que transcurra de generación en generación evitando así un sincretismo o peor aún una aculturación de los pueblos.

Bien patrimonial Natural.

La (UNESCO, 2014) se refiere al bien patrimonial natural todos aquellos monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (UNESCO, 2014).

Cultura.

Para (Kekutt, 2014, pág. 28) la cultura envuelve, identifica y trasciende las realizaciones humanas, individuales o colectivas, nos permite deducir la íntima relación entre el objeto y el sujeto que lo realiza, entre patrimonio y cultura, entre lo material y lo inmaterial, lo tangible y lo intangible, de todo ello puede deducirse que el futuro de una cultura, de un pueblo, es lo que llamamos patrimonio cultural que es el testimonio fehaciente de una manera de hacer y de comportarse y la seña de identidad propia de la sociedad en la que se realiza.

Por lo tanto, la cultura no es simplemente una adaptación al medio, ni la capacidad de aprender de la experiencia de los demás. Como (Millán, 2001) afirma que el significado primario fue labranza: la tendencia al crecimiento natural. En castellano la palabra cultura estuvo largamente asociada a las labores de la labranza de la tierra, significando cultivo (1515); por extensión, cuando se reconocía que una persona sabía mucho se decía que era cultivada, la cultura se basa entonces a la relación del hombre con su ámbito creando su identidad, el conocer y aprender sobre tradiciones y costumbres que van ligado a cada individuo.

Tradiciones.

Según (Bravo, 2005) la tradición ha servido como instrumento de resistencia de las clases subalternas frente al avance de los sectores dominantes. Por otro lado, las clases dominantes (especialmente los sectores conservadores) hacen una utilización de la tradición, como forma de condicionar la capacidad de aprehensión de la realidad social, al legitimar y naturalizar un orden establecido.

2.4.4. Fundamentación Teórica Variable Dependiente.

Promoción Turística.

La visita a un atractivo casi siempre esta fomentada por la curiosidad de la persona que no ha tenido la oportunidad de disfrutar de eso que le llama la atención, el uso adecuado de las cualidades del lugar y de los servicios que ahí se ofrece es importante para atraer al turista, es ahí donde la promoción tiene sentido y fortalece el lugar u objeto que se desea dar a conocer, dando paso a grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional, (Castillo, Palacio & Castaño, 2014).

Marketing Turístico

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfaga al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Ojeda & Mármol, 2016).

Por lo cual el marketing turístico permite el desarrollo del turismo o un flujo de visitantes a mayor escala debido a que esta empresa se desarrolla a base de expectativas generadas en el

turista a base de promoción y marketing estratégico que permite que el turista visite el lugar aun sin conocerlo personalmente, es de esta manera el marketing está ligado de manera directa al turismo y a toda empresa en general.

Mercado Turístico.

Es el individuo al cual está destinado el o los productos turísticos, basados en segmentos o rangos de edad, estado económico, procedencia, educación, sexo, etc., que sirvan de base para la elaboración y diseño con un costo accesible y de calidad para el cliente.

Estado y evolución de la oferta y la demanda del sector turístico, en el cual no se intercambian productos sino servicios, se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea. Factores como la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc., la mayor parte de los servicios no existe la posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es este el que debe desplazarse para disfrutar de ellos (Olmos & García, 2016).

Oferta Turística.

Es la presentación de bienes o servicios por los cuales se beneficia económicamente los destinos o atractivos turísticos de un lugar específico, los mismos pueden estar al alcance de un mercado o demanda turística y por el cual se elaboran estándares de calidad establecidos por organizaciones Internacionales.

“La oferta es el conjunto de bienes y servicios, en este caso turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. En el campo del turismo podemos distinguir entre una oferta básica y una oferta complementaria” (Mgadán & Rivas, 2012).

Demanda Turística.

Es la adquisición gradual de servicios o productos turísticos que contribuyen a la generación económica del lugar, promoviendo su evolución y mejoramiento, siendo un factor clave el costo del mismo y que tan accesible es para el demandante. De acuerdo con (Socatelli, 2013) la demanda turística comprende un grupo heterogéneo de

personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

Operadores de Mercado.

Según el Código de Comercio de la legislación española con el tema de: Societario y Gobierno Corporativo incluye un concepto más amplio de Operador de Mercado, define al Comerciante, a los efectos de su sujeción a dicha norma, en su artículo 1, bajo una doble catalogación: 1º Los que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, se dedican a él habitualmente; 2º las compañías mercantiles o industriales que se constituyen con arreglo a este Código.

A) En primer lugar, son operadores de mercado los empresarios. Estos empresarios, a su vez, se dividen en (i) personas físicas o jurídicas que ejerzan o en cuyo nombre se ejerza profesionalmente una actividad económica organizada de producción o cambio de bienes o de prestación de servicios para el mercado, incluidas las actividades agrarias y las artesanales; (ii) las sociedades mercantiles, cualquiera que sea su objeto.

B) Las personas físicas que ejerzan profesionalmente y en nombre propio una actividad intelectual, sea científica, liberal o artística, de producción de bienes o de prestación de servicios para el mercado.

C) Las personas jurídicas que, aun no siendo empresarios y con independencia de su naturaleza y objeto, ejerzan alguna de las actividades expresadas en este artículo, así como los entes no dotados de personalidad jurídica cuando por medio de ellos se ejerza alguna de esas actividades.

D) Las sociedades o entidades no constituidas conforme al Derecho español que ejerzan en España alguna de las actividades expresadas (Castello, 2014).

Por lo tanto, los operadores de mercado turístico permiten la dinamización en el espacio geográfico de crear conexión tanto en la oferta como en la demanda turística.

Mercadeo.

Para la (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION , 2008) el concepto nace en los años ochenta como el mercadeo de productos seguros para el medio ambiente incluyendo actividades de modificación al producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando de esta forma responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica.

Por su parte, (Chamorro, 2001, pág. 5) explicó que se trata del mercadeo que aplican las empresas que adoptan una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, implementar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.

Marketing Mix

Según (Kotler, Bowen, et. al., 2011) el modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2012) un programa de marketing eficaz combina todos los elementos como:

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (pág. 52).

4P's

Con el uso de las 4 p's se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto/servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él, poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar.

Producto/Servicio

En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador, en lo cual (Martínez Díaz, 2001) manifiesta que “El producto es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, pudiendo ser naturaleza tangible o intangible” (pag.54).

Distribución/Plaza

Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté al alcance del consumidor para su uso o consumo.

Según (Castellano, Urdaneta, & Joheni, 2015) la distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

Precio

El estudio del precio por el marketing tiene un tratamiento distinto al dado por la economía. Mientras la teoría económica intenta determinar el efecto del precio sobre el comportamiento del mercado, el marketing pone mayor énfasis en cómo debe fijarse el precio y el impacto que tienen sobre los beneficios las acciones tomadas, por lo cual el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor, si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor, por lo cual (Morillo, 2001) manifiesta que la concepción del precio es

un indicador de cantidad de dinero (valor de cambio). No obstante, el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor.

Promoción.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen (Andrade Yejas, 2016).

2.5 Hipótesis

“La Artesanía incide positivamente en la promoción turística de la Provincia de Tungurahua”.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable dependiente: La Artesanía.

Variable Independiente: Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua.

Termino de la relación: Incide positivamente.

CAPÍTULO III

Metodología de Investigación

3.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque de carácter cualitativo porque nos proporciona riqueza interpretativa del lugar de estudio, las oportunidades, y nuevas experiencias que se puede vivir, y de carácter cuantitativo porque nos permite medir y analizar los datos recolectados y generalizarlos más ampliamente para mejorar la promoción turística de cada lugar (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010).

3.2 Modalidad básica de la investigación

DE CAMPO:

La investigación será realizada in situ mediante instrumentos de evaluación como encuestas en un cuestionario semiestructurado validado por entidades correspondientes y aplicadas en cada uno de los cantones de la provincia del Tungurahua y a los turistas que visitaron la provincia en el periodo de octubre 2017.

BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

Debido a que la información también será consultada en libros, artículos científicos libros web relacionados para el desarrollo de la investigación

3.3 Nivel o tipo de investigación.

El presente proyecto se realizó a un nivel:

3.3.1.-Descriptivo: Porque explica de manera detallada como se desea proceder para realizar la investigación de las variables involucradas y obtener mejoras.

3.3.2.-Exploratorio: Porque es un tema que hasta la actualidad ha sido poco estudiado y en base a nuestro interés se busca una mayor información y como los resultados obtenidos pueden contribuir a cambiar esta situación.

3.3.3.-Correlacion de Variables: Porque mediante el estudio en el que se manifiesta la variable independiente y las alteraciones que se puedan dar, se desea observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el propósito de precisar la relación causa-efecto, permitiendo medirlas analizarlas y compararlas.

3.4 Población y muestra.

Como dato principal a la población del presente proyecto de investigación se ha tomado como referencia el número de viajes realizados por turistas y excursionistas (nacionales y extranjeros) durante el feriado del 09 de octubre del 2017, mismos datos que han sido proporcionados por el Ministerio de Turismo en su página web.

Población	Muestra
Viajes realizados por turistas y excursionistas a la Provincia de Tungurahua	22673.5 (MINTUR, 2017)

Tabla 1: Población y Muestra

Elaborado por: Villegas, Julio (2017)

Muestra:

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

n= Tamaño de Muestra

N= Población N= 22673.5

Z= seguridad Z= 1,96

P= Proporción esperada	P= 0,5
Q= Probabilidad de ocurrencia	Q= 0,5
e= Margen de error	e= 0,05

$$n = \frac{22673.5 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (22673.5 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{21,775.629.4}{57,6416.5}$$

$$n = 377,77$$

$$n = 378$$

3.5 Operacionalización de variables.

3.5.1 Operacionalización de la variable independiente: “La Artesanía”.

Cuadro 1: Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
“La Artesanía” se define como: El tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. (Cuvi, 1994)	Producción y manufactura	Centros artesanales	¿Conoce usted la existencia de centros artesanales en los cantones de la provincia de Tungurahua?	Entrevistas/Encuestas
	Materiales propios de la zona	Madera Tela Metal Arcilla Yeso	¿Sabe usted si los materiales que utilizan los artesanos afectan al ambiente?	Entrevistas/Encuestas
	Procesos técnicos	y Diseño Tejido Tallado	¿Conoce usted las técnicas que utilizan los artesanos para elaboración de artesanías?	Entrevistas/Encuestas
	Recurso Humano	Recurso humano capacitado	¿Considera usted que las personas que se dedican a la fabricación de productos artesanales deben estar capacitados? ¿Se debería realizar capacitaciones gratuitas por parte de las autoridades de cada cantón?	Entrevistas/Encuestas
	Valor Cultural	Costumbres y Tradiciones	¿Cree usted que las artesanías fomentarán la cultura y tradiciones de cada cantón?	Entrevistas/Encuestas

Elaborado por: Villegas, Julio (2017)

3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: “Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua”.

Cuadro 2: Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
La “Promoción Turística” se la define como la difusión de un lugar como destino para los turistas dentro o fuera de su país de origen. (Kotler, 2012)	Crecimiento económico	Estadísticas	¿Conoce usted el aporte económico anual que el turismo deja al país en relación al petróleo?	Entrevistas/Encuestas
	Satisfacción de los turistas	Estadísticas	¿Cree usted que el turismo es aprovechado en cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua?	Entrevistas/Encuestas
	Marketing publicitario	Medios de Comunicación	de ¿Conoce usted algún medio de comunicación por el cual se promoció a la Provincia de Tungurahua?	

Elaborado por: Villegas, Julio (2017)

3.6 Recolección de información

Cuadro 3: Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Información
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis
¿De qué personas?	Artesanos de cada cantón en la prov. Tungurahua.
¿Sobre qué aspecto?	Sobre los indicadores traducidos a ítems: V.I.: Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua. V.D.: La Artesanía
¿Quién/quienes?	Julio Ramón Villegas Pacha
¿Cuándo?	Hasta enero del año 2018
¿Dónde?	Provincia del Tungurahua
¿Cuántas veces?	Cuantas veces sea necesario para cumplir con el objetivo.
¿Con que técnicas?	Encuestas/Entrevistas
¿Con que instrumentos?	Cuestionario
¿En qué situación?	En un ambiente que permita la mayor obtención de información posible

Elaborado por: Villegas, Julio (2017)

3.7 Procesamiento y análisis

Mediante la utilización de las encuestas se obtendrá la información relevante para la investigación y se procederá de la siguiente forma:

- Análisis crítico de la información recopilada, eliminación de la información no necesaria
- Tabulación y organización de la información mediante gráficos estadísticos
- Análisis e Interpretación objetivo y la verificación de la hipótesis
- Presentación e interpretación de resultados
- Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

Datos generales de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron los cantones de la provincia de Tungurahua.

Tabla 2: Datos generales de los turistas que visitaron la Provincia de Tungurahua

Datos Generales		
Cantón	Nº Encuestados	% Encuestados
Ambato	97	25.6%
Baños	94	24.8%
Pillaro	50	13.2%
Patate	43	11.3%
Pelileo	30	7.9%
Cevallos	25	6.6%
Tisaleo	21	5.5%
Mocha	11	2.9%
Quero	7	1.8%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Villegas, Julio (2017)

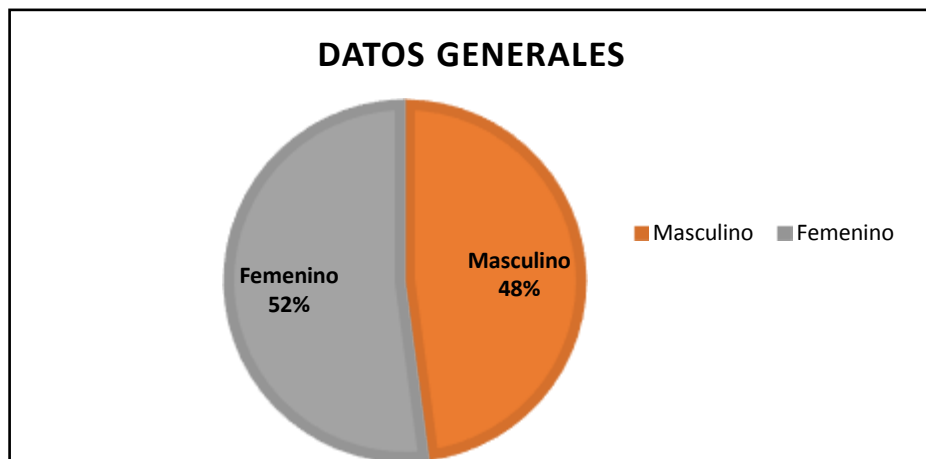
Tabla 3: Genero de los turistas encuestados

Datos Generales		
Genero	Nº Encuestados	% Encuestados
Masculino	181	48%
Femenino	197	52%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 1: Género de los turistas encuestados en la provincia de Tungurahua.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De la encuesta aplicada a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua el 52% fueron del género femenino mientras que el 48% fue masculino.

Interpretación:

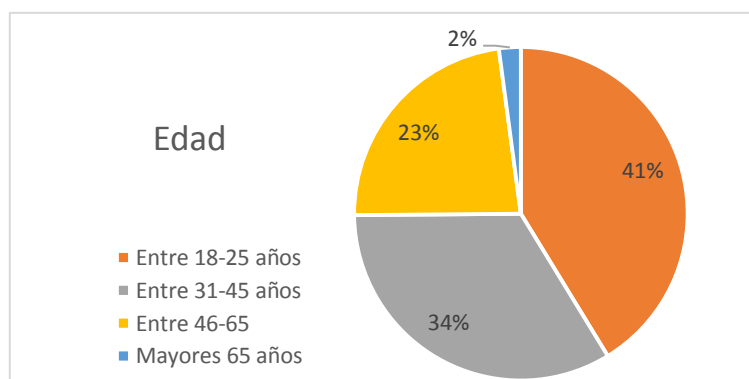
De acuerdo a lo realizado se puede observar que el porcentaje del sexo femenino varia por una mínima diferencia sobre el sexo masculino, con lo cual se determina que la cantidad de turistas de ambos sexos que arriban a la provincia casi siempre es en la misma proporción.

Tabla 4: Edad de los turistas encuestados en la provincia de Tungurahua.

Datos Generales		
Edades	Nº Encuestados	% Encuestados
Entre 18-25 años	156	41.26%
Entre 31-45 años	127	33.59%
Entre 46-65	87	23.01%
Mayores 65 años	8	2.11%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 2: Edad de los turistas encuestados en la provincia de Tungurahua.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De un total de 378 encuestados dentro de la provincia de Tungurahua el 41% corresponde a de turistas de 18 a 25 años, el 34% es de turistas de entre 31-45 años, el 23% es dirigido por personas de entre 46-65 años y finalmente un 2% de personas que se encuentran mayor de 65 años.

Interpretación:

Podemos mencionar que la encuesta aplicada tubo mayor aceptación por parte de Turistas de 18-25 años ya que los mismos tienen curiosidad por visitar y conocer algún cantón dentro de la provincia de Tungurahua.

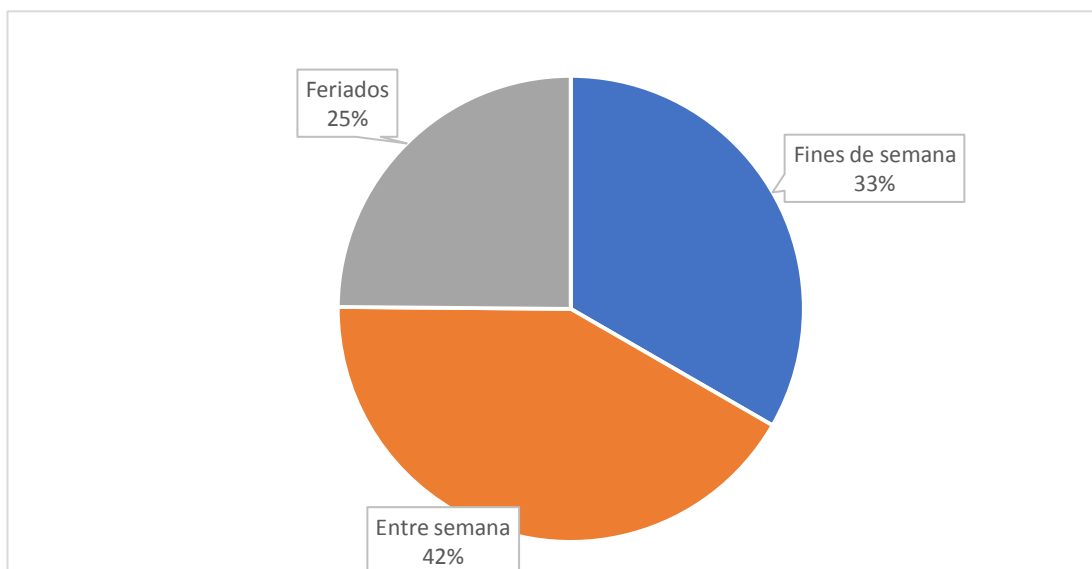
1. ¿Con qué frecuencia visita la provincia de Tungurahua?

Tabla 5: Tabulación pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	126	33.33%
Entre semana	158	41.79%
Ferados	94	24.86%
Otros	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 3: Representación gráfica pregunta 1



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada del total de 378 encuestados el 42% respondió que visitan uno o varios de los cantones de la prov. de Tungurahua entre semana, mientras que el 33% respondió que los fines de semana, y el 25% restante visitan la provincia en feriados únicamente.

Interpretación:

En su mayoría la frecuencia de llegadas a la provincia por parte de los turistas demuestra que el nivel turístico se encuentra en aumento, motivando a que no únicamente arriben turistas los fines de semana lo cual era muy habitual hace algunos años atrás, actualmente los feriados vacacionales han permitido que la afluencia turística en la Provincia se incremente según lo da a conocer el porcentaje de la encuesta.

2. ¿Cuál es el motivo principal por el cual visita la provincia de Tungurahua?

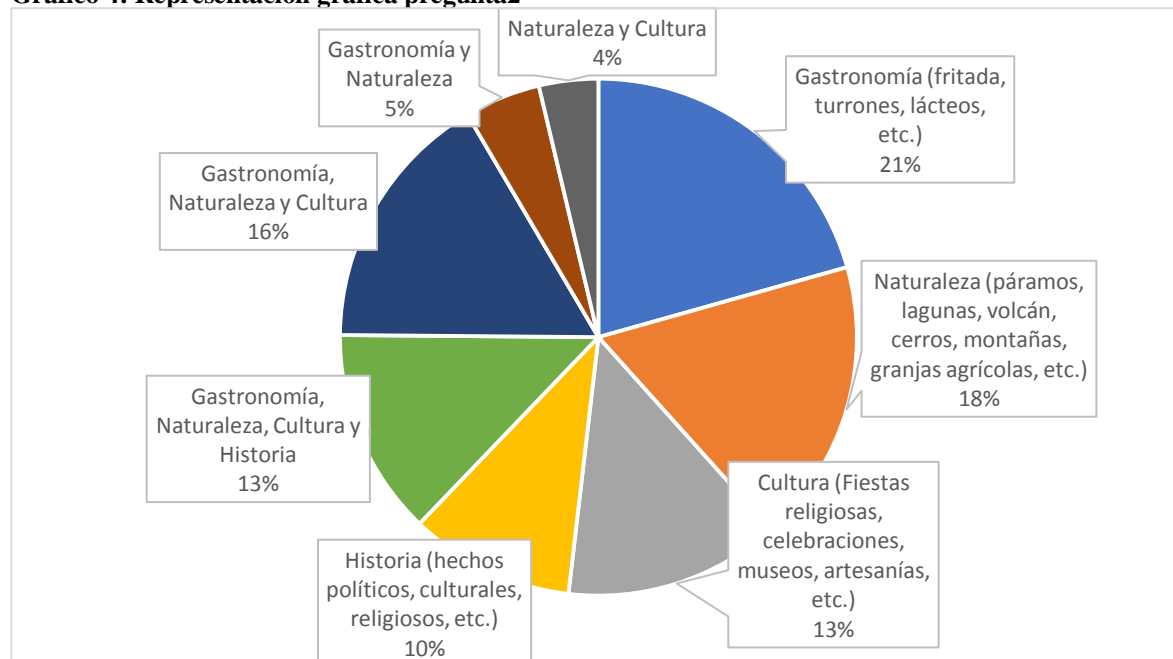
Tabla 6: Tabulación pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía (fritada, turrone, lácteos, etc.)	78	20.63%
Naturaleza (páramos, lagunas, volcán, cerros, montañas, granjas agrícolas, etc.)	67	17.72%
Cultura (Fiestas religiosas, celebraciones, museos, artesanías, etc.)	51	13.49%
Historia (hechos políticos, culturales, religiosos, etc.)	39	10.31%
Gastronomía, Naturaleza, Cultura y Historia	49	12.96%
Gastronomía, Naturaleza y Cultura	62	16.40%
Gastronomía y Naturaleza	18	4.76%
Naturaleza y Cultura	14	3.70%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 4: Representación gráfica pregunta 2



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada del total de 378 encuestados el 21% respondió que el motivo principal de su visita es la gastronomía, el 18% lo realiza por conocer la naturaleza, el 13% arriba a la provincia por conocer la cultura y el 10% lo hace por la historia del lugar, así también varios de los encuestados tuvieron varios motivos para realizar turismo en la provincia como es la gastronomía y la naturaleza con el 16%, el 4% lo hace por conocer la naturaleza y la cultura, el 16% lo hace por degustar la gastronomía, conocer la cultura y la naturaleza y el 13% restante visita la provincia por todas las cuatro opciones.

Interpretación:

En su mayoría el motivo por el cual la provincia del Tungurahua es muy visitada es por su exquisita gastronomía que va de la mano con los atractivos naturales que en todo su territorio se puede disfrutar, contribuyendo con la cultura que resalta en las personas que viven y fomentan la historia que llama la atención de los visitantes, por lo cual se conoce que el target turístico que visita la provincia de Tungurahua es un target de turismo gastronómico y mediante este énfasis se puede optar por un potencial de artesanía llevada al ámbito turístico gastronómico.

3. Generalmente ¿Cuántas personas viajan con Ud.?

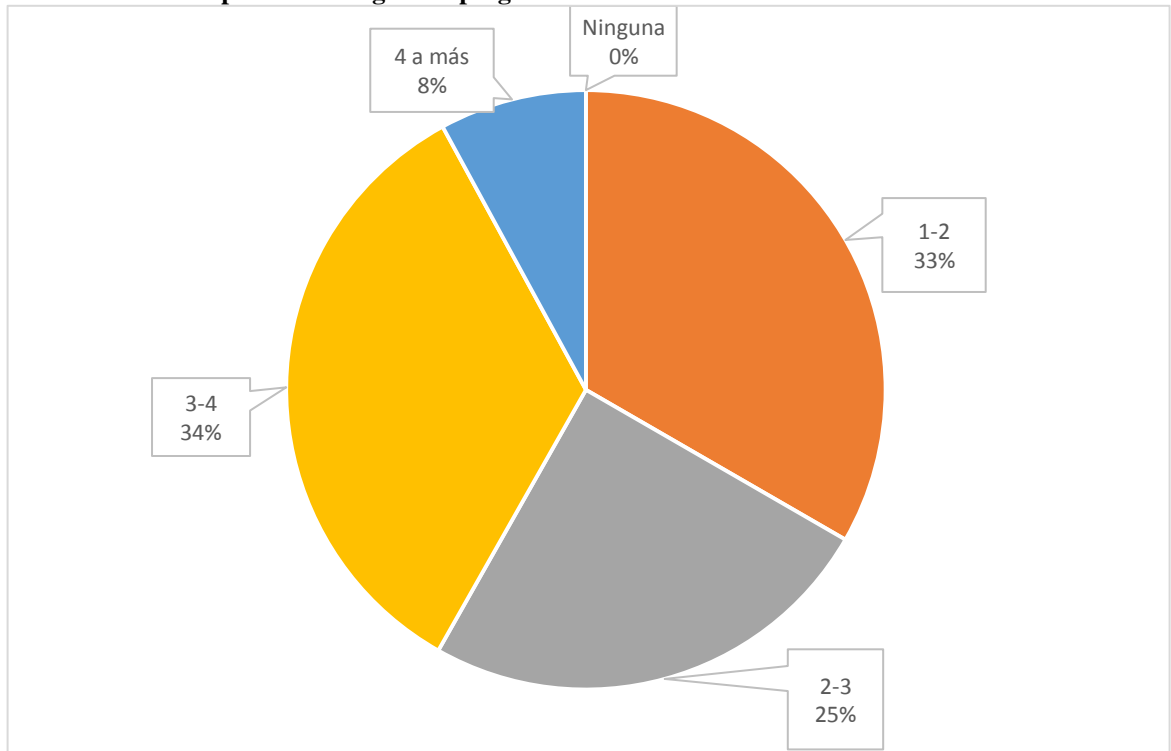
Tabla 7: Tabulación pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	0	0%
1-2	126	33.33%
2-3	94	24.86%
3-4	128	33.86%
4 o más	30	7.93%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 5: Representación gráfica pregunta 3



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De los resultados obtenidos el 33% respondió que visitan uno o varios de los cantones de la prov. de Tungurahua entre semana con uno o dos acompañantes, mientras que el 25% respondió que lo hacen con dos o tres personas, el 34% lo hace con un número de acompañantes que van de tres a cuatro, mientras el 8% restante visitan la provincia con más de cuatro acompañantes.

Interpretación:

Se puede decir que la cantidad de turistas que arriban a los sitios turísticos dentro de la provincia lo hacen en parejas, en grupos de amigos de más de 3 personas o con la familia, demostrando que el sitio de arribo tiene la capacidad para acoger y satisfacer sus necesidades, lo cual es positivo económicamente para cada sector turístico permitiendo el crecimiento social y económico del mismo.

4. ¿Conoce usted si en el cantón al cual está visitando dentro de la provincia de Tungurahua se fabrican Artesanías?

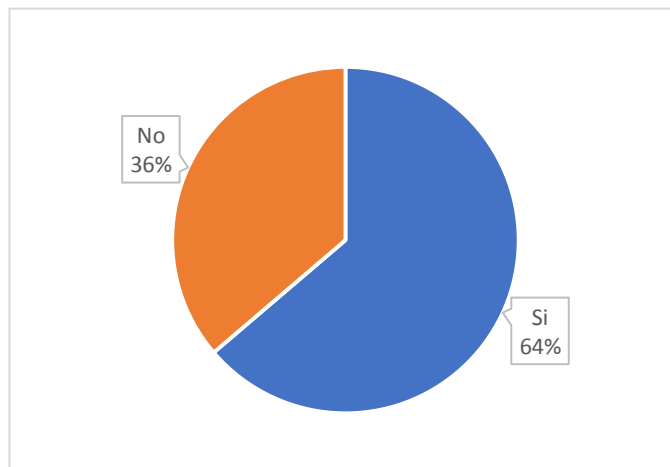
Tabla 8: tabulación pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	63.75%
No	137	36.24%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 6: Representación gráfica pregunta 4



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

Mediante el gráfico se puede evidenciar que el 64% del total de encuestados conocen o están al tanto de la fabricación de artesanías, mientras el 36% restante desconoce de este arte milenario.

Interpretación:

Se puede decir que la mayoría de las personas tiene el interés de conocer o adquirir una artesanía del lugar al cual visitan por lo cual al mismo tiempo ubican mejor el sitio de fabricación.

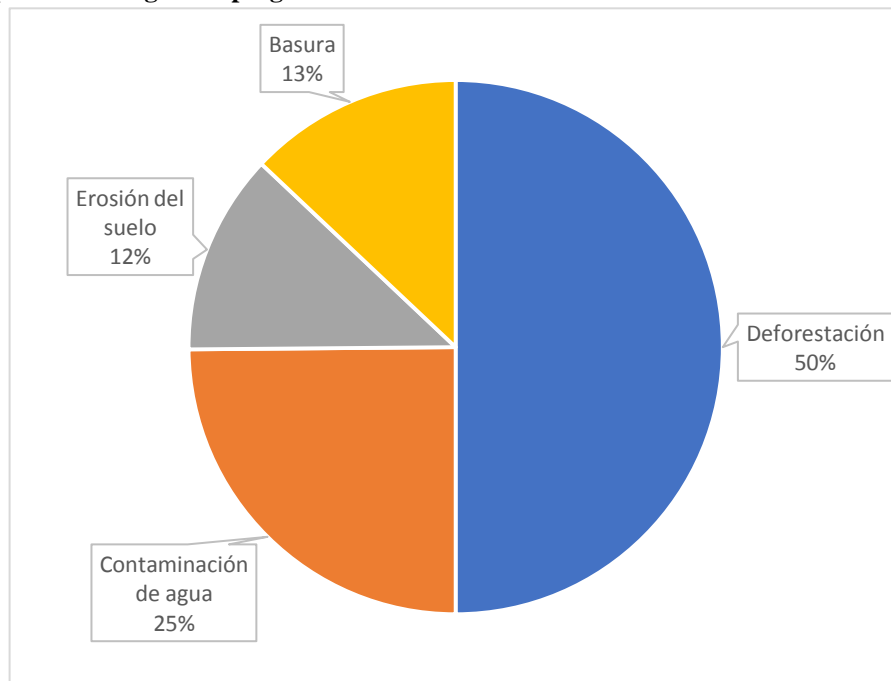
5. ¿Si los materiales usados para la fabricación de artesanías causaran contaminación al ambiente ¿Cuál sería el daño más común?

Tabla 9: Tabulación pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Deforestación	189	50%
Contaminación de agua	94	24.86%
Erosión del suelo	46	12.16%
Basura	49	12.96%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 7: Representación gráfica pregunta 5



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De los resultados obtenidos el 50% opina que uno de los daños más frecuentes al fabricar artesanías es la deforestación, el 25% cree que se causa contaminación en el líquido vital, el 12% respondió que la erosión es otro efecto que este arte causa y el 13% manifiesta que se produce mucha basura al elaborar las artesanías.

Interpretación:

Al analizar estos porcentajes, se puede evidenciar que el ambiente es uno de los afectados en la industria artesanal, la mayoría concuerda que la deforestación es la consecuencia del proceso que los artesanos causan al utilizar como principal material la madera que en muchos casos es adquirida en el lugar donde residen o es importada de otros sectores causando daños mayores a largo plazo en ciudades ajenas a su actividad reduciendo así la perpetuidad de especies vegetales.

6. ¿Cuándo usted visita uno de los cantones de la provincia de Tungurahua, que clase de artesanía adquiere comúnmente?

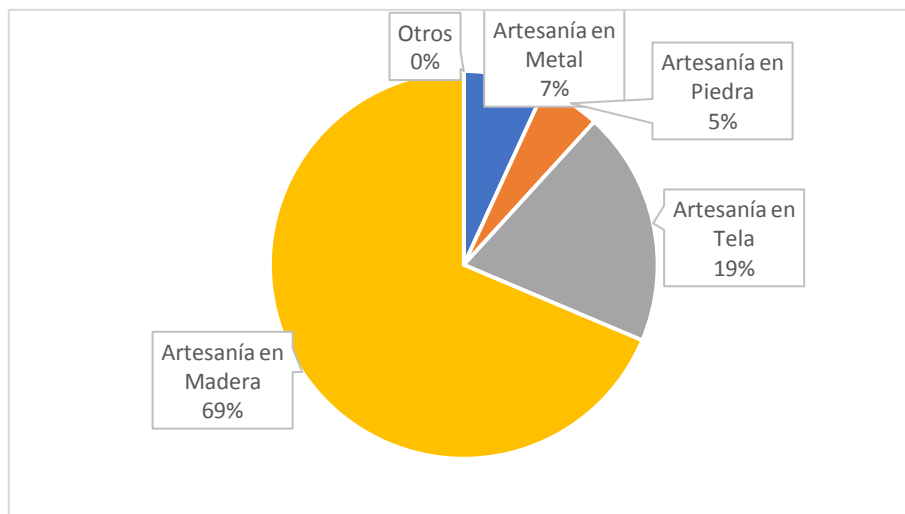
Tabla 10: Tabulación pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía en Metal	28	7.40%
Artesanía en Piedra	20	5.29%
Artesanía en Tela	80	21.16%
Artesanía en Madera	280	74.07%
Otros	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 8: Representación gráfica pregunta 6



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

La mayoría de turistas encuestados que representan el 69% manifiesta que adquiere artesanías cuyo material principal es la madera, el 19% adquiere en material textil, el 5% prefiere la piedra y finalmente el 7% adquiere artesanías en metal.

Interpretación:

De acuerdo con las preferencias de los turistas se evidencia que la madera sigue siendo el material preferido tanto por el artesano como para el cliente, por todas sus cualidades, ya sea por su fácil tallado o por la durabilidad, algunas de las especies que se utilizan son el roble, nogal, pino, etc., los cuales se distinguen por su calidad, actualmente se puede ver en el mercado industrial materiales muy similares a la madera que son sintéticos los cuales ayudan a contrarrestar el daño al ambiente de igual manera el arte textil difunde la cultura de un pueblo, especialmente por la vestimenta lo cual es muy apreciado por los visitantes.

7. ¿Conoce usted la existencia de centros artesanales en cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua?

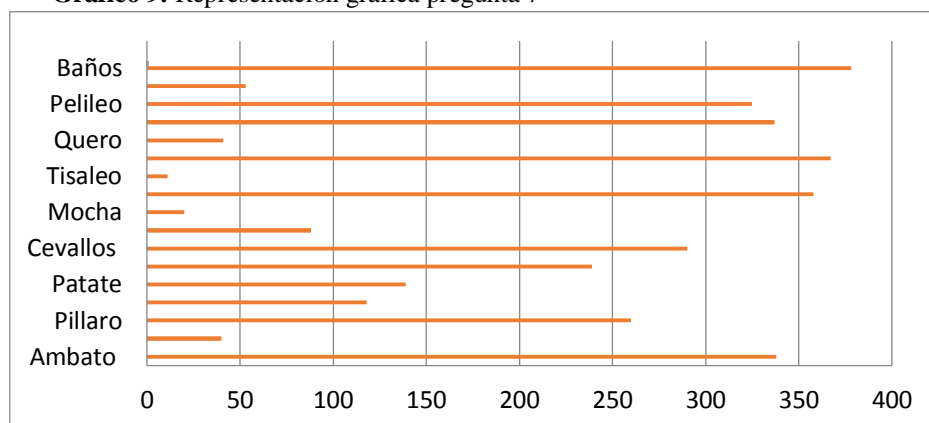
Tabla 11: Tabulación pregunta 7

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	Si	338	89.41%
	No	40	10.58%
Pillaro	Si	260	68.75%
	No	118	31.21%
Patate	Si	139	36.77%
	No	239	63.22%
Cevallos	Si	290	76.71%
	No	88	23.28%
Mocha	Si	20	5.29%
	No	358	94.70%
Tisaleo	Si	11	2.91%
	No	367	97.08%
Quero	Si	41	10.84%
	No	337	89.15%
Pelileo	Si	325	85.97%
	No	53	14.02%
Baños	Si	378	100%
	No	0	0%
Total		378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 9: Representación gráfica pregunta 7



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

Se observa que el 89.41% de la población encuestada, tiene conocimiento de la existencia de centros artesanales en la cantón de Ambato, mientras el 10.58% desconoce de la ubicación de los mismos, mientras en el cantón Pillaro el 68.75% conocen dichos centros a diferencia del 31.21% que lo desconocen, en Patate el 36.77% de los turistas conocen y los 63.22% restantes todavía desconocen de la ubicación de estos, en Cevallos el 76.71% dicen conocer mientras el 23.28% todavía no, en el cantón Mocha el 5.29% afirma conocer y el 94.70% no, en Tisaleo el 2.91% si conoce la existencia de un centro artesanal y el 97.08% lo desconoce por completo, en Quero el 10.84% conoce de estos centros dentro del cantón y el 89.15% no, en Pelileo el 85.97% está consciente de la existencia de un centro artesanal en el cantón mientras el 14.02% no y finalmente en el cantón Baños es el único al cual el 100% de los encuestados conocen con claridad de un centro artesanal.

Interpretación:

De acuerdo con las preferencias de los turistas dentro del ámbito artesanal, se puede evidenciar que los cantones con más demanda y oferta turística, son quienes dan a conocer de mejor manera donde o como adquirir una artesanía, lo que en otros cantones dentro de la provincia de Tungurahua no se puede evidenciar por el bajo porcentaje de conocimiento ante la existencia de algún centro artesanal.

8. ¿Piensa usted que para la fabricación de artesanías se debería utilizar material reciclado?

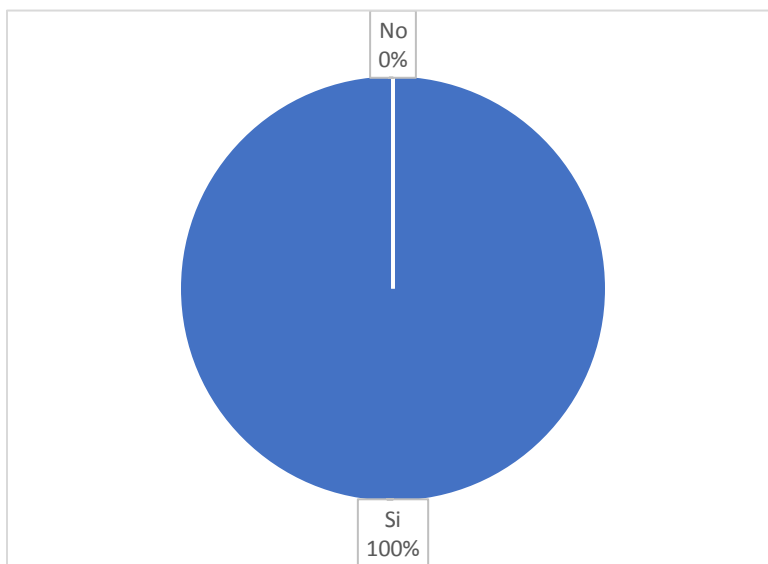
Tabla 12: Tabulación pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	100%
No	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 10: Representación gráfica pregunta 8



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 100% de los turistas encuestados están de acuerdo con el uso de material reciclado, al momento de elaborar una artesanía, debido a que el target turístico que posee la provincia tanto interno como internacional es un target amigable con el ambiente.

Interpretación:

La conciencia ambiental es cada vez mayor, se ven las evidencias en los resultados obtenidos, la utilización de materiales amigables con el ambiente como los sintéticos ayudan a sustituir a los materiales vegetales como la madera, reduciendo así la tala indiscriminada que causa el mayor daño aumentando la contaminación y cambios en el clima, por lo tanto, el reciclaje es una alternativa que se debe tomar en cuenta para la elaboración de artesanías, sin afectar su calidad.

9. Al momento de adquirir una artesanía usted busca algo que represente:

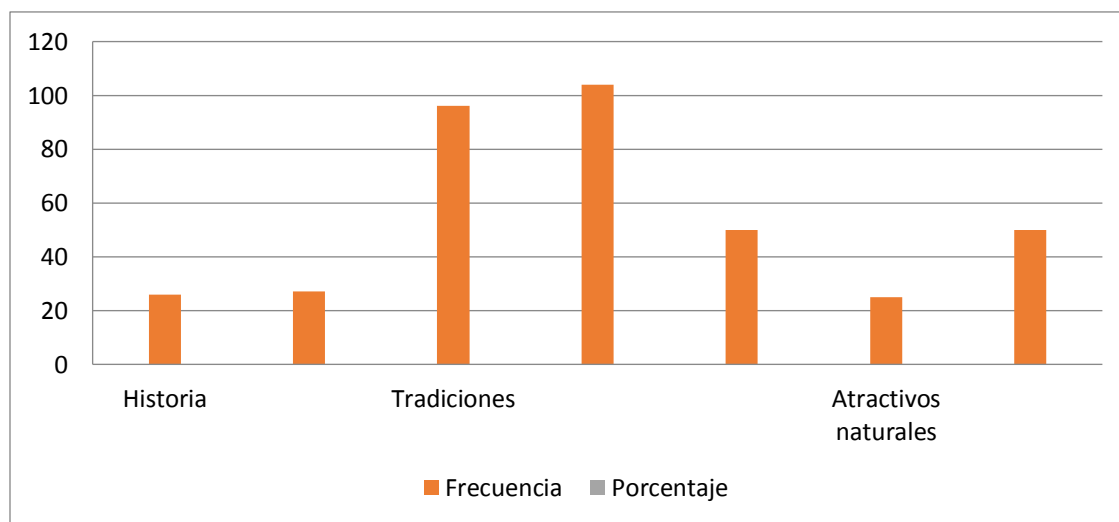
Tabla 13: Tabulación pregunta 9

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
Historia	Hechos	26	6.87%
	Personajes	27	7.14%
Tradiciones	Fiestas	96	25.39%
	Gastronomía	104	27.51%
	Culturas	50	13.22%
Atractivos naturales	Lagos	25	6.61%
	Montañas	50	13.22%
Total		378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 11: Representación gráfica pregunta 9



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 7.14% prefiere artesanías que representen hechos históricos a diferencia del 6.87% que prefieren a los personajes que dieron de que hablar en esa historia, así también el 27.51% busca una artesanía que contenga algo de gastronomía representativa del lugar comparado con el 25.39% que prefieren las representaciones festivas y el 13.22% buscan la representación cultural en ellas, mientras el 13.22% gustan de atractivos naturales como las montañas y únicamente el 6.61% prefieren a los lagos en las mismas.

Interpretación:

Al analizar estos datos, es muy fácil deducir que la gastronomía no únicamente se la puede degustar, sino también mantener en un objeto que le recuerde al turista de donde o porque se la prepara, se ve que las festividades son otra opción que el turista tiene para llevar de recuerdo y adquirir una artesanía, la cultura, la historia y atractivos naturales son opciones que también son necesarias para el mercado turístico artesanal.

10. ¿Considera usted que las personas que se dedican a la fabricación de productos artesanales deben estar capacitados?

Tabla 14: Tabulación pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	378	100%
Casi siempre	0	0%
Nunca	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 12: Representación gráfica pregunta 10



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 100% de los turistas encuestados están de acuerdo que los artesanos deben estar debidamente capacitados, por lo cual la negatividad fue nula.

Interpretación:

Con el resultado obtenido se puede conocer que las personas están totalmente de acuerdo con la realización de capacitaciones constantes por parte de las instituciones públicas o privadas en base al bienestar de la población de artesanos, ayudando a mejorar sus capacidades, técnicas y buen uso de los materiales con los cuales trabajan, todo en base a brindar una buena atención, servicios y productos de calidad. la cual ayuda a fomentar la cultura turística del lugar visitado.

11. ¿Cree usted que las artesanías fomentarían la cultura y tradiciones?

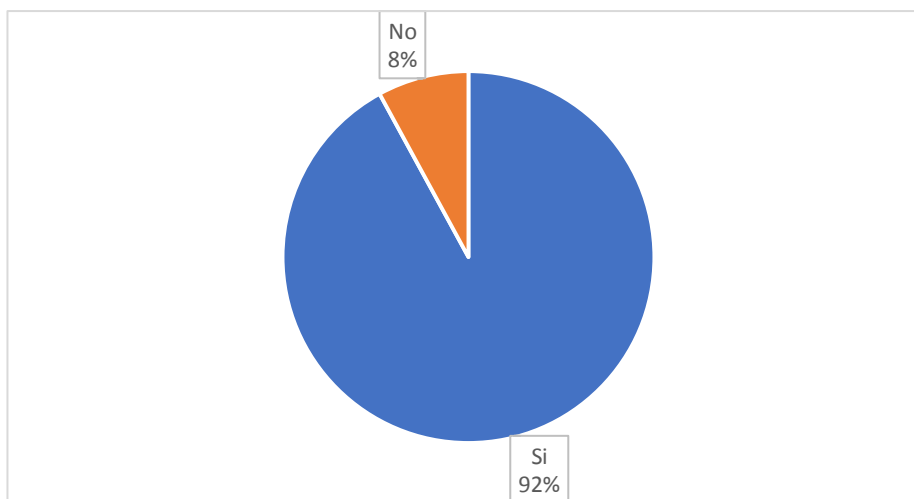
Tabla 15: Tabulación pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	92%
No	30	8 %
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 13: Representación gráfica pregunta 11



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 92% de los encuestados están de acuerdo en que la artesanía fomenta la cultura y tradiciones mientras el 8% restante opinan que no.

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos se puede constatar que la artesanía es de mucha importancia para promover la cultura e historia de un lugar, ayuda a la demanda del mismo y contribuye al retorno del turista.

12. En su opinión. ¿Cuál sería el tipo material reciclable que deberían utilizar los artesanos en la producción de sus artesanías?

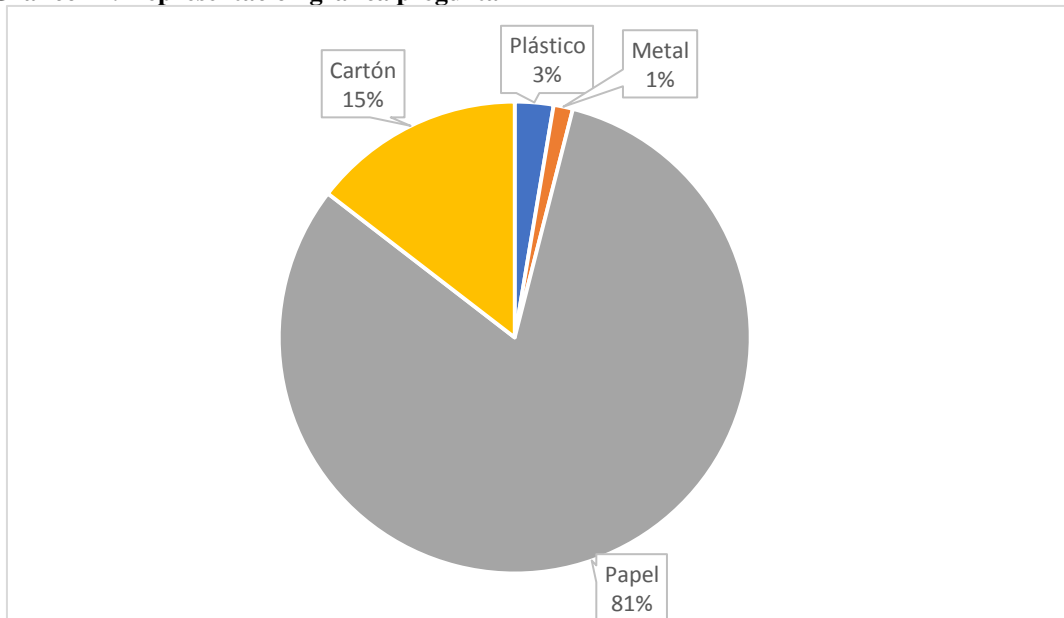
Tabla 16: Tabulación pregunta 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	10	2.64%
Metal	5	1.32%
Papel	308	81.48%
Cartón	55	14.55%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 14: Representación gráfica pregunta 12



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 81% de los encuestados coinciden en que el papel es el material que se debe reutilizar para la elaboración de artesanías, el 15% opina que el cartón debe ser uno de los materiales, mientras el plástico no tuvo tanta aceptación con el 3% al igual que el metal con 1%.

Interpretación:

Gran parte de la población de turistas ven como una gran alternativa la reutilización del papel al momento de elaborar una artesanía, la incorporación de estos materiales ayudara a la disminución de la deforestación y daños en el ambiente, dando lugar a nuevos materiales que contribuyan a la preservación de madera con las cuales se elaboran las artesanías.

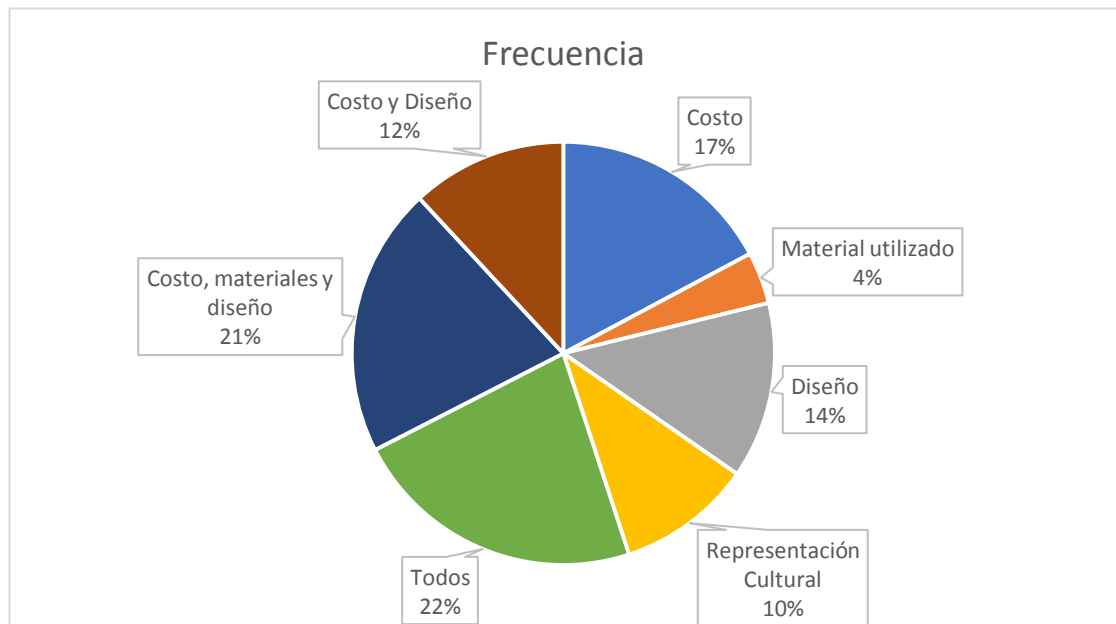
13. Al adquirir una artesanía. ¿Cuál es la prioridad que usted busca al elegir la misma?

Tabla 17: Tabulación pregunta 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Costo	65	17.19%
Material utilizado	15	3.96%
Diseño	51	13.49%
Representación Cultural	39	10.31%
Todos	85	22.48%
Costo, materiales y diseño	78	20.63%
Costo y Diseño	45	11.90%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
 Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 15: Representación gráfica pregunta 13



Fuente: Encuestas aplicadas
 Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada del total de 378 encuestados el 22% que corresponde a la mayoría, respondió que todas las opciones son su prioridad para poder adquirir una artesanía, el 21% busca un buen costo que incluye materiales de calidad y un diseño adecuado, el 17% prefiere un costo asequible, el 14% busca un diseño que represente al lugar o su historia, el 12% se enfocan en un costo y diseños ideal, el 10% analizan la representación cultural del objeto y un 4% buscan que el material utilizado sea de calidad.

Interpretación:

La mayoría de turistas al adquirir una artesanía no se enfocan en un elemento únicamente, sino que buscan el objeto perfecto en todos los sentidos, costo, material, diseño y la representación histórica que el mismo da, porque saben que con el se llevan experiencias que siempre que lo miren recordaran donde y cuando sucedieron, eso es lo que la artesanía busca, que un recuerdo no es un simple objeto, sino algo que tenga sentido para la persona que lo adquiere y que con solo mirarlo busque volver a revivir esas experiencias.

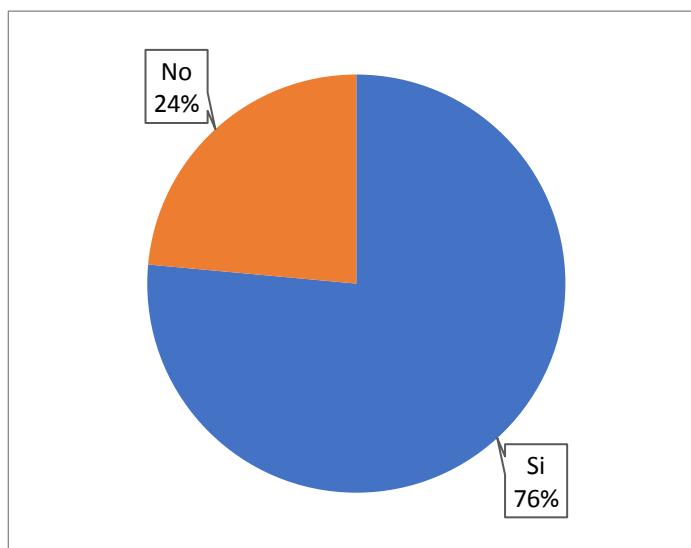
14. En su opinión. ¿Se fomenta las artesanías en el sitio que visita?

Tabla 18: Tabulación pregunta 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	76.45%
No	89	23.54%
Total	378	100%

Tabla: fomento de artesanías en el lugar de visita
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 16: Representación gráfica pregunta 14



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada el 76% de los turistas respondieron que Si se fomentan las artesanías en el lugar que visitaron, mientras el 24% respondió negativamente a la pregunta.

Interpretación:

En su mayoría los turistas concuerdan en que se fomenta el trabajo artesanal en la zona visitada, al mismo tiempo se da a conocer que el trabajo de promoción todavía tiene sus deficiencias en los que se ve reflejado el porcentaje de turistas que no cree que se promocióne adecuadamente las artesanías.

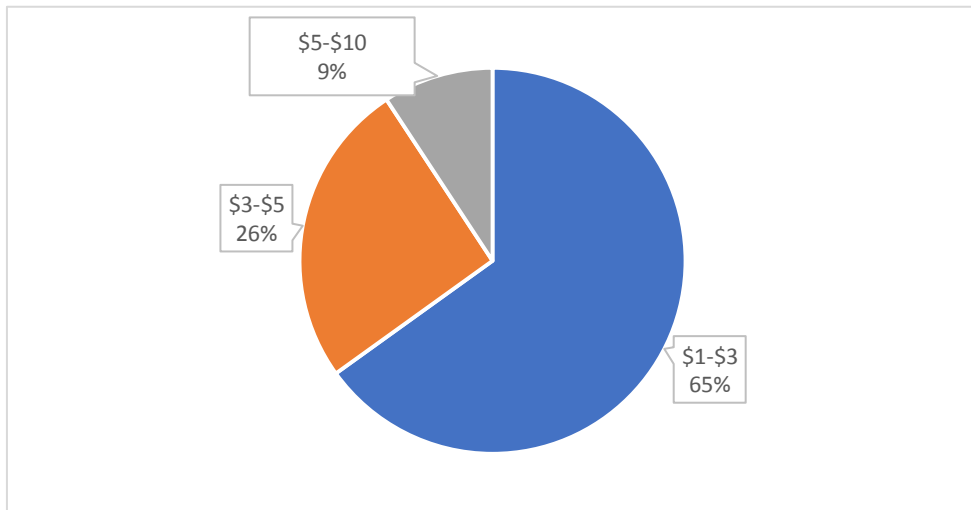
15. Cuál es el costo potencial que usted estaría dispuesto a pagar por una artesanía realizada en la Provincia de Tungurahua?

Tabla 19: Tabulación pregunta 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$3	246	65.07%
\$3-\$5	97	25.66 %
\$5-\$10	35	9.25%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 17: Representación gráfica pregunta 15



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

De los 378 encuestados el 65% estaría dispuesto a pagar por una artesanía de la Provincia de Tungurahua el valor asequible de \$1 a \$3 dólares, mientras el 26% acepta un valor de \$3 a \$5 dólares, siendo un valor casi rechazado el de \$5 a \$10, ya que represento el 9% en la encuesta formulada.

Interpretación:

El costo potencial más adecuado de una artesanía de la Provincia según los turistas tanto nacionales como extranjeros debe ser el más asequible económicamente, esto debido al crecimiento económico que cada persona tiene, siendo muy evidente que la mayoría de personas a quienes está destinado dicho objeto representan la clase media.

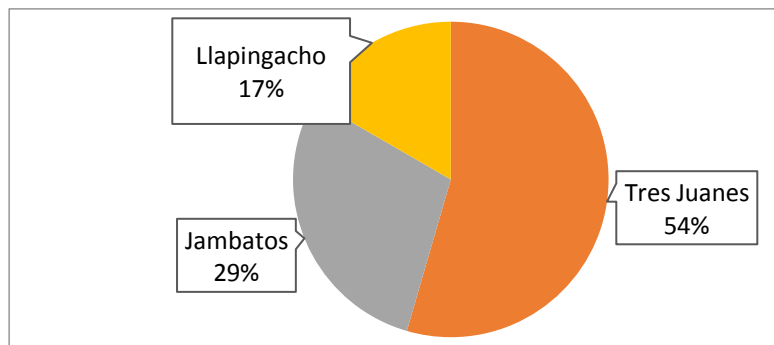
16. Según su opinión. ¿Cuál de las siguientes opciones que se presentan a continuación elegiría usted para que forme parte de una artesanía que identifique a la provincia de Tungurahua turísticamente?

Tabla 20: Tabulación pregunta 16 (Cantón Ambato)

Ambato		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tres Juanes	206	54.59%
Jambatos	109	28.83%
Llapingacho	63	16.66%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 18: Representación gráfica pregunta 16 (Cantón Ambato)



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

La mayoría de encuestados que representa el 54% optan por los tres Juanes como parte de la artesanía, el 29% prefiere los Jambatos y el 17% opinan el llapingacho.

Interpretación:

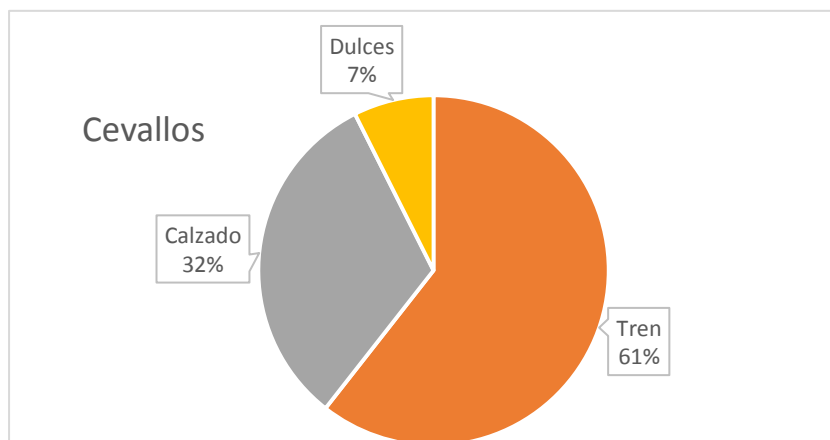
La mejor opción que representa al cantón Ambato según las encuestas es los tres Juanes, quienes representan gran parte de la historia literaria del País.

Tabla 21: Tabulación pregunta 16 (Cantón Cevallos)

Cevallos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tren	229	60.58%
Calzado	121	32.01%
Dulces	28	7.40%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 19: Representación gráfica pregunta 16 (C. Cevallos)



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 61% de los encuestados optan por el Tren como parte de la artesanía, el 32% prefiere el calzado y el 7% opinan que los dulces serian una buena opción para formar parte de la artesanía.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Cevallos según las encuestas es el Tren, que representa gran parte de la historia del País.

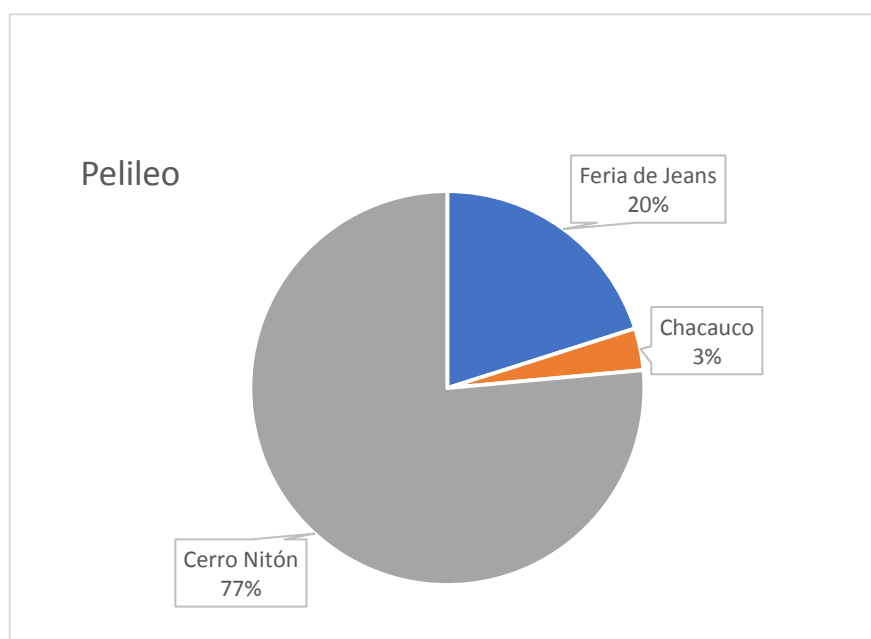
Tabla 22: Tabulación pregunta 16 (Cantón Pelileo)

Pelileo		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Nitón (parapente)	289	76.45%
Chacauco	13	3.43%
Feria del jean	76	20.10%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 20: Representación gráfica pregunta 16 (Cantón Pelileo)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 77% de los encuestados optan por el Cerro Nitón como parte de la artesanía, el 20% prefiere la feria del jean y el 3% opinan que el pueblo de Chacahuco sería una buena opción para formar parte de la misma.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Pelileo según las encuestas es el Cerro Nitón, como una propuesta de turismo extremo al momento de realizar parapente y observar la ciudad desde otro punto de vista como lo es el cielo de la ciudad azul, sin dejar de lado la feria del jean que representa gran parte de la historia textil del País, siendo también uno de los centros de producción más importantes dentro y fuera de la provincia.

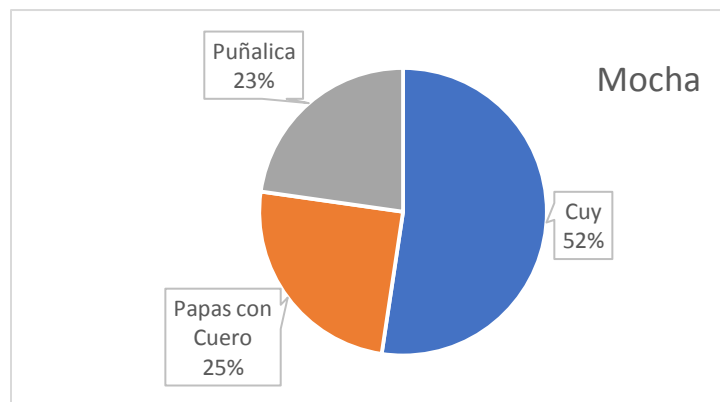
Tabla 23: Tabulación pregunta 16 (Cantón Mocha)

Mocha		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cuy	198	52.38%
Papas con Cuero	94	24.86%
Puñalica	86	22.75%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 21: Representación gráfica pregunta 16 (Cantón Mocha)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 52% de los encuestados optan por el plato tradicional del Cuy como parte de la artesanía, el 25% prefiere las papas con cuero y el 23% opinan que el Puñalica sería una buena opción para formar parte de la artesanía.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Mocha según las encuestas es el plato gastronómico de Cuy con papas, que representa uno de los alimentos de mayor consumo de nuestros pueblos indígenas.

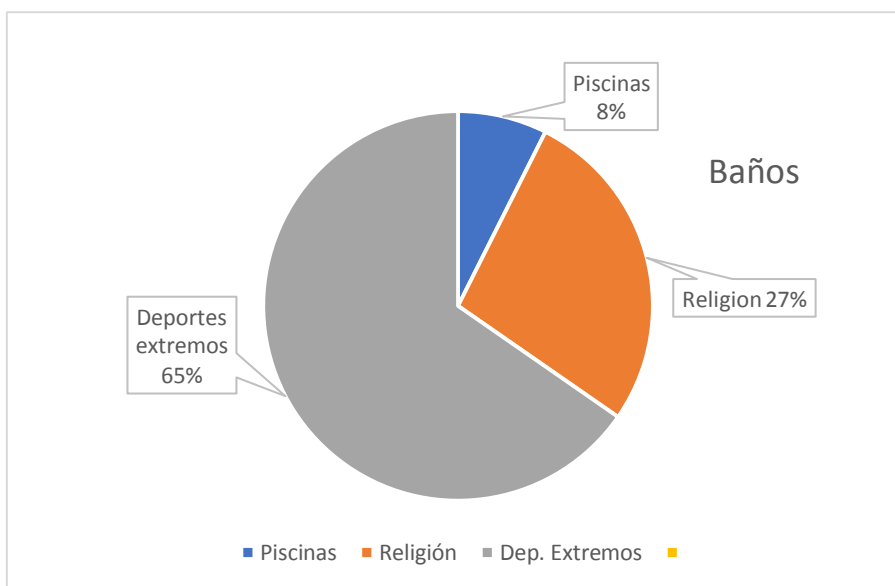
Tabla 24: Tabulación pregunta 16 (Cantón Baños)

Baños		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Piscinas	28	7.40%
Religión	103	27.24%
Deportes Extremos	247	65.34%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 22: Representación gráfica pregunta 16 (Cantón Baños)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 65% de los encuestados optan por los deportes extremos como parte de la artesanía, el 27% prefiere la religión católica que se representa con la Virgen de Agua Santa y el 8% opinan que las piscinas de aguas termales serían una buena opción para formar parte de la misma.

Interpretación:

Al analizar los resultados se observó que la mayoría de los turistas encuestados prefieren los deportes extremos como atractivo principal que represente al cantón Baños dentro de la artesanía, ya que son una muestra clara de adrenalina en conjunto con la naturaleza que embellece al cantón.

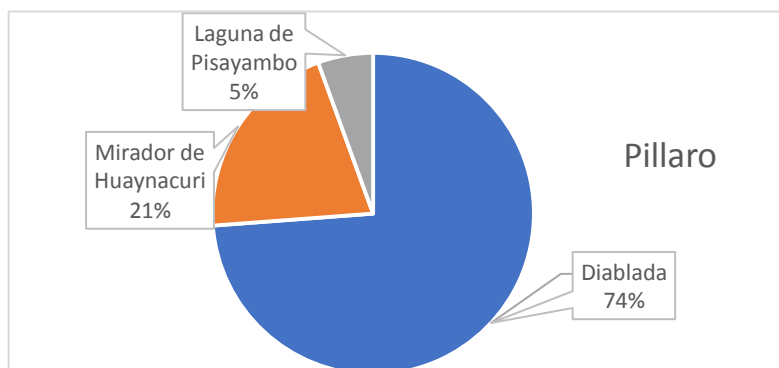
Tabla 25: Tabulación pregunta 16 (Cantón Pillaro)

Pillaro		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diablada	279	73.80%
Mirador de Huaynacuri	78	20.63%
Laguna de Pisayambo	21	5.55%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 23: Representación gráfica pregunta 16(Cantón Pillaro)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 74% de los encuestados optan por la Diablada como fiesta símbolo y por ende como parte de la artesanía, el 21% prefiere el mirador de Huaynacuri y el 5% opinan que la laguna de Pisayambo sería una buena opción para formar parte de la artesanía.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Pillaro según las encuestas es la festividad de la Diablada, que representa uno de los actos culturales que a inicios de año participan sus pobladores.

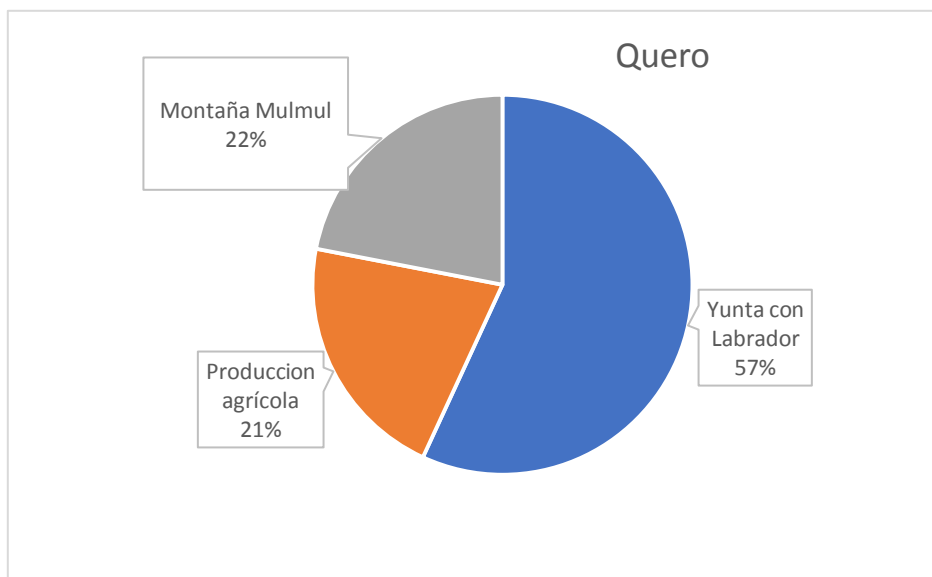
Tabla 26: Tabulación pregunta 16 (Cantón Quero)

Quero		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Yunta con Labrador	215	56.87%
Produccion agrícola	80	21.16%
Montaña Mulmul	83	21.95%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 24: Representación gráfica pregunta 16 (Cantón Quero)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 57% de los encuestados optan por la representación de la Yunta con el Labrador como parte de la artesanía, el 21% prefiere que se incluya la producción agrícola de la zona y el 22% opinan que la Montaña Mulmul sería una buena opción para formar parte de la artesanía.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Quero según las encuestas es la representación de la Yunta con el Labrador que a la vez da a conocer el arduo esfuerzo que durante años realizan los agricultores para cultivar la tierra.

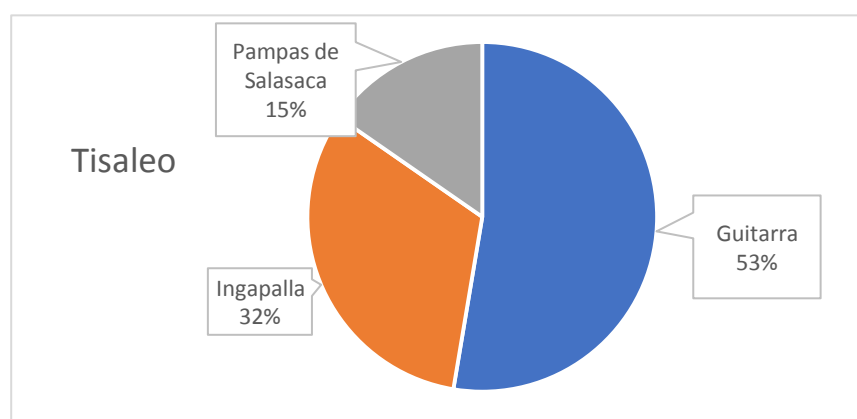
Tabla 27: Tabulación pregunta 16 (Cantón Tisaleo)

Tisaleo		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guitarra	199	52.64%
Ingapalla	121	32.01%
Pampas de Salasaca	58	15.34%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 25: Representación grafica pregunta 16 (Cantón Tisaleo)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 53% de los encuestados optan por la representación de las Guitarras como parte de la artesanía, el 32% prefiere que se incluya la festividad de la Ingapalla y el 15% opinan que las Pampas de Salasaca sería una buena opción para formar parte de la artesanía.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Tisaleo según las encuestas es las Guitarras que se tallan con mucha habilidad en este cantón.

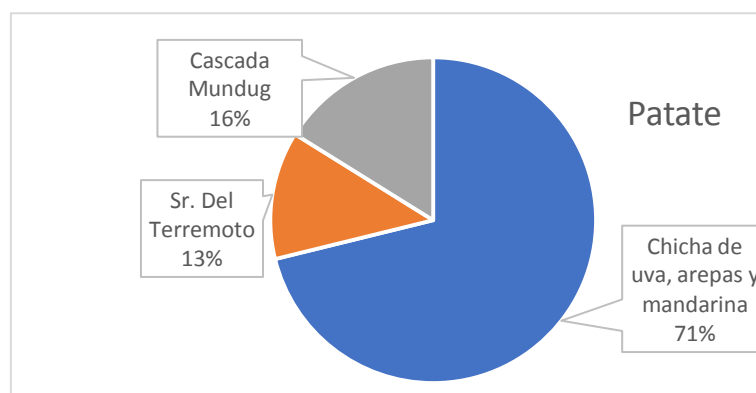
Tabla 28: Tabulación pregunta 16 (Cantón Patate)

Patate		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chicha de Uva, Arepas y Mandarina	269	71.16%
Sr. Del Terremoto	48	12.69%
Cascada Mundug	61	16.13%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Gráfico 26: Representación gráfica pregunta 16 (Cantón Patate)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Análisis:

El 71% de los Turistas encuestados optan por la representación de la Chicha de uva, Arepas y Mandarinas como parte de la artesanía, el 16% prefiere que se incluya la cascada Mundug y el 13% opinan que la religión debe estar presente en la artesanía con el Sr. Del Terremoto que sería una buena opción para formar parte de la artesanía.

Interpretación:

La mejor opción que representa al cantón Patate según las encuestas son las tradicionales Arepas con la chicha de uva junto con las mandarinas, que forman parte de la gastronomía del lugar y siendo a la vez muy representativas y demandadas tanto por turistas nacionales y extranjeros.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo de investigación se utilizó el método estadístico conocido como el Chi cuadrado (χ^2).

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Modelo Lógico

Ho: Hipótesis nula.

La Artesanía NO incide en la Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua.

H1: Hipótesis alternativa

La Artesanía SI incide en la Promoción Turística de la Provincia de Tungurahua.

4.2.2 Selección del nivel de significación

Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados para verificar la hipótesis; por lo cual, se ha tenido en cuenta lo siguiente:

Se utilizará el nivel $\alpha = 0.05$

Es decir, tiene un 5% de margen de error y un 95% de fiabilidad.

4.2.3. Descripción de la población

Se extrajo una muestra de 378 turistas que han visitado la provincia de Tungurahua en el feriado del 9 de octubre de 2017 (MINTUR, 2017), a quienes se les aplicó un cuestionario semi estructurado validado.

Tabla 29: Descripción de la población (chi cuadrado)

Población	Turistas	Porcentaje
Turistas que visitaron la provincia de Tungurahua	378	100%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

4.2.4 Especificación del estadístico

De acuerdo a la tabla de contingencia 3x3 utilizaremos la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Dónde:

X^2 = Chi o Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

4.2.5. Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones primeramente se determina los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 2 columnas.

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

Cuadro 4: Grados de libertad (chi cuadrado)

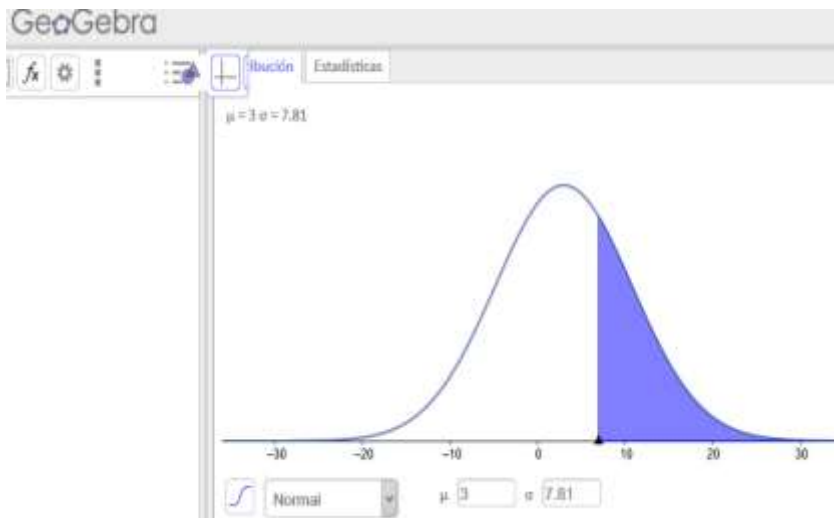
GRADO DE LIBERTAD		
	filas	columnas
gl=	(4-1)	(2-1)
gl=	3	1
gl=	3	
gl=	(3*1)	
gl=	3	
$X^2T = 7,81$		

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Por lo tanto, con 3 grados de libertad y un nivel de 0.05 tenemos en la tabla de X^2 el valor de 7,81 por consiguiente se acepta la hipótesis nula para todo valor de chi cuadrado que se encuentre hasta el valor de 7,81 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 7,81. La representación gráfica sería:

Gráfico 27: Campana de Gaus (chi cuadrado)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Cuadro 5: Frecuencias observadas (Chi cuadrado)

Preguntas	Categorías		Subtotal
	Categ. 1	Categ. 2	
4. ¿Conoce usted si en el cantón al cual está visitando dentro de la provincia de Tungurahua se fabrican artesanías?	241	137	378
8. ¿Piensa usted que para la fabricación de artesanías se debería utilizar material reciclado?	378	0	378
11. ¿Cree usted que las artesanías fomentarán la cultura y tradiciones?	348	30	378
14. ¿Se fomenta las artesanías en el sitio que visita?	289	89	378
Subtotales	1256	256	1512
TOTALES	1512		1512

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Cuadro 6: Frecuencias esperadas (Chi cuadrado)

Preguntas	Categorías		Subtotal
	Categ. 1	Categ. 2	
6. ¿Conoce o ha visto la marca turística provincial de Tungurahua?	314	64	378
10. Cree usted que ¿la marca turística provincial al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?	314	64	378
11. ¿La marca turística provincial le brinda confianza y seguridad del destino?	314	64	378
	314	64	378
Subtotales	1256	256	1512

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Cuadro 7: Calculo de Chi cuadrado

O	E	O – E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
241	314	-73	5329	16,97
137	64	73	5329	83,27
378	314	64	4096	13,04
0	64	-64	4096	64,00
348	314	34	1156	3,68
30	64	-34	1156	18,06
289	314	-25	625	1,99
89	64	25	625	9,77
1512	1512	0	22412	X²= 210,78

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

4.2.7. Decisión

Para 3 grados de libertad a un nivel de 0.05 con un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5%, se obtiene en la tabla 7.81 y como el valor de chi cuadrado calculado es de 210,78 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula aceptando así la siguiente hipótesis: La artesanía SI incide en la promoción turística de la provincia de Tungurahua.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación se pone a consideración las siguientes conclusiones:

- Cada cantón se identifica por contar con atractivos únicos y característicos los mismos generan interés y curiosidad en el turista de conocerlos y visitarlos, generando así una mejora en la economía del lugar.
- Los materiales utilizados para la fabricación de artesanías son en gran medida obtenidos por medio de la naturaleza, lo cual afecta al ambiente y disminuye las zonas vegetales produciendo su deterioro.
- Se ha determinado que la inclusión de una artesanía propia y que identifique a la Provincia de Tungurahua sería un complemento importante para la promoción de la misma, debido a que crea una imagen física diferenciada por medio del diseño de una artesanía propia de la provincia, creando de tal manera un branding turístico.
- La creación de la artesanía como imagen distintiva contribuirá para el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua.

5.2 Recomendaciones

- Aprovechar los atractivos turísticos de cada cantón y así generar un mayor interés por parte de los habitantes para el cuidado y conservación de los mismos.
- Utilizar materiales sintéticos con características similares a los originales que no afecten a la calidad y costo económico de la artesanía.
- Fomentar la creación de artesanías que identifiquen cada uno de los lugares donde arriban los turistas dentro de la Provincia de Tungurahua, es decir maximizar la promoción dentro del territorio provincial no simplemente al cantón que ya se encuentra turísticamente posicionado, sino que mediante una artesanía el turista conozca las diferentes modalidades que cada cantón de la provincia posee.
- Promocionar la artesanía a través de medios sociales de comunicación que contribuyan a la difusión eficaz de la existencia de la artesanía.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título

Diseño de una artesanía que represente el valor histórico, cultural y natural de la Provincia de Tungurahua.

6.1.2 Beneficiarios

Habitantes y artesanos de la Provincia de Tungurahua enfocados al ámbito turístico.

- **Entidades Ejecutoras**

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Estudiante investigador: Julio Villegas

Diseñador: Ricardo Viera

6.1.3 Ubicación de la Intervención

Provincia: Tungurahua

Límites:

- Norte: Provincia de Cotopaxi y Napo
- Sur: Provincia de Chimborazo y Morona Santiago
- Este: Provincia de Pastaza
- Oeste: Provincia de Bolívar

Superficie: 3333km²

Coordenadas: 1° 14' 0" S, 78° 37' 0" W En decimal -1.233333°, -78.616667°

Altitud: 2718 m.s.n.m

Temperatura: 12 a 18 °C

Población: 542,583 (2013)



Fuente: https://www.google.es/intl/es_es/earth/

6.2 Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta está basada en legislación que permiten el desarrollo de los artesanos en la provincia por lo cual se tomó como relevancia:

LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Artículo 4°.- Artesano

Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 6°.- Clasificación de artesanía

Para los efectos de la presente Ley, la artesanía se clasifica en:

a) Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada.

Constituye, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y puede ser:

I) Utilitaria II) Artística

b) Artesanía innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y puede ser: I) Utilitaria II) Artística.

Artículo 7°.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

6.3 Justificación

El turismo como otros intereses estatales son de vital importancia para la generación de empleo y por ende de ingresos económicos al país, región o pueblo donde se realice este tipo de actividad dando oportunidades únicas para el lugar, ya sea como protección ambiental del mismo, o superación de sus habitantes para mejorar su estilo de vida.

Cada una de las regiones de nuestro país tiene su historia y raíces culturales donde fácilmente se puede dar a conocer por medio de artesanías, ya sea para el turista nacional o para el extranjero se genere una importancia personal donde se busca dar un detalle que motive a la persona que lo adquiere a recordar su estancia y lo haga regresar en un futuro. Las artesanías permiten la expresión de la identidad popular de un lugar o un pueblo, que tiene mucha importancia, ya que con uno de estos objetos se cuentan historias a través de nuestra mirada, que con cada detalle, curva, color y tamaño podemos imaginarnos una vida entera de esfuerzo que por parte del artesano muestra en su obra.

Por tal motivo se busca ofertar una artesanía única que represente lo que la provincia de Tungurahua tiene en cada uno de sus 9 cantones, en esta se desea colocar el interés turístico representativo de cada cantón.

6.4 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar una artesanía típica de la Provincia de Tungurahua mediante el estudio del target actual de la provincia.

Objetivo Especifico

- Diseñar artesanías con un valor cultural, histórico y natural que fortalezca el vínculo entre el turista y la provincia.
- Proponer el diseño y producción de la artesanía mediante la innovación de modelos y prototipos.
- Difundir mediante redes sociales el diseño de la artesanía para conocer la aceptación de la misma.



Diseño y uso de la artesanía turística de la

Provincia de Tungurahua

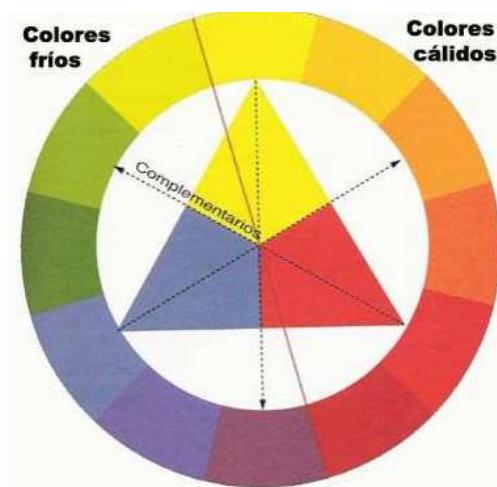
IMAGEN DEL DISEÑO

Psicología del color:

La percepción de los colores y el estímulo que nuestro organismo produce al captar cada uno de ellos nos hace comprender la importancia y el significado que podemos encontrar al simple hecho de visualizar una imagen, un objeto o nuestro reflejo en la luz.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden (ESCOLA D´ART , 2011).

Imagen 1: Tipología del color



Fuente: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/ /Psicologia.pdf>

Según la (Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía, 2010) las investigaciones sobre la simbología del color, demuestran que las diversas culturas ven de diferentes maneras el color. Esto viene determinado, incluso, por nuestro sentido de la vista, pero es más importante aún la influencia cultural. Esto demuestra que nuestro comportamiento social es influido y característico, ya sea por el color de la vestimenta de nuestros antepasados los cuales tenían significados o estaban enfocados en cosas

naturales como montañas, planetas, dioses etc., o por objetos artesanales de colores vivos u opacos que nos daban la misma percepción. Por lo tanto la variación de colores ha desarrollado en nosotros distintos enfoques de gusto, carácter, e intelecto.

En las artesanías la implementación de colores va enfocada en el objeto al cual se lo toma de referencia para su elaboración. Lo cual nos dice que si una artesanía tiene la forma de un animal típico de la zona, esta tendrá los colores característicos del mismo animal al cual se lo representa en una figura de madera, piedra, barro, etc., denotando la importancia del mismo en ese lugar.

Imagen 2: Artesanías en madera cantón Baños



Fuente: flickrphotos

Imagen 3: Pasaje artesanal Emita de la Virgen



Fuente: <http://banos-ecuador.com/diversion/>

DISEÑO DE LA ARTESANIA TUNGURAHUA



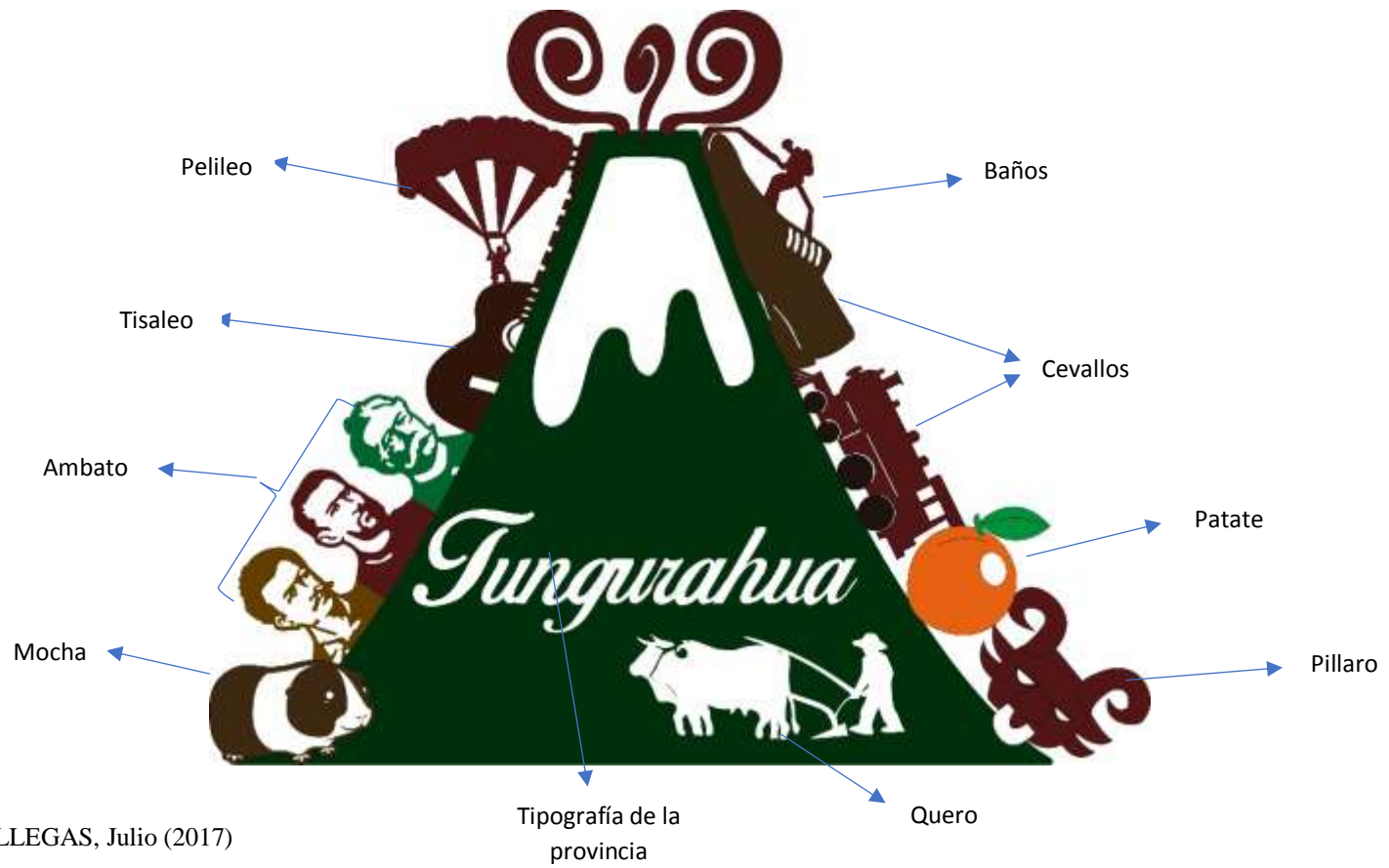
ESTRUCTURA Y ELABORACION DE LA ARTESANIA EN 2d Y 3D

Artesanía en 2D

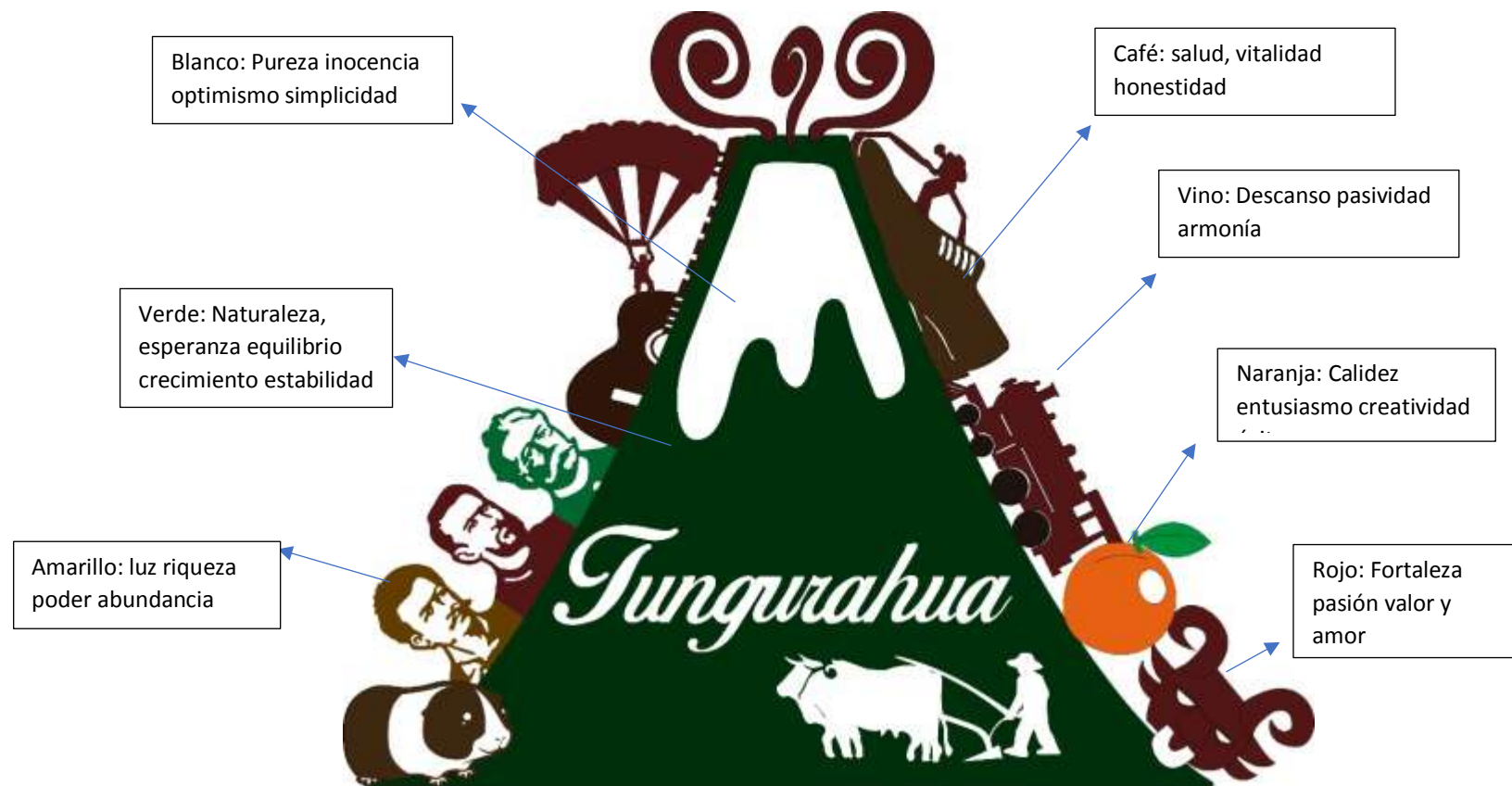
Se elaboró la artesanía en 2D a base del programa tecnológico denominado abode ilustrador 2017, se tomó en cuenta el target de turistas que visitan la provincia que está determinado de 18-35 años; así también la psicología del color basando cada imagen a un lugar representativo de cada cantón de la provincia de Tungurahua y el significado del color.

Lo cual permitió estudiar tanto los atractivos representativos para el diseño de la artesanía con los sentimientos que los colores generan dentro del turista para su expectativa de cada atractivo, permitiendo un estrecho contacto entre a artesanía y las sensaciones producidas en el visitante para indagar sobre nuevos atractivos de nuevos cantones

Imagen 4: Artesanía Tungurahua 2D



Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)



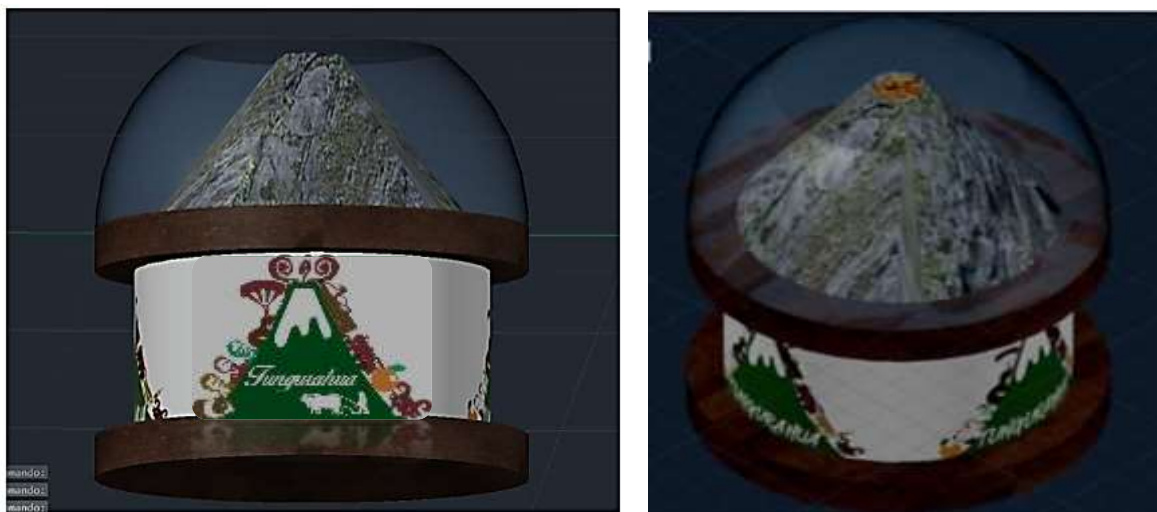
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

DISEÑO EN 3D

Para el diseño en 3d se utilizó el programa informático adobe ilustrador y autocad 2017 debido a la complejidad del diseño en una forma física para lo cual se tomó en cuenta el diseño en 2d como base y la creación de una artesanía en forma de domo como parte representativa al volcán Tungurahua, y un segundo diseño en 3d con un grosor de 2cm. para tallados en madera o metal.

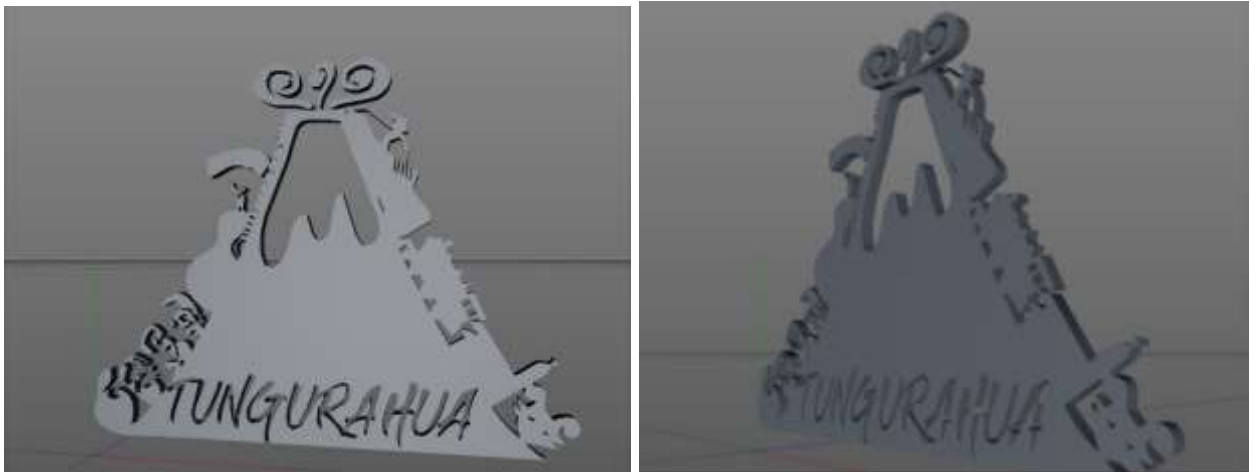
Es importante destacar que los diseños pueden ser realizados por los artesanos mediante el material y la técnica que ello conoce y los implementos que los artesanos utilicen, mas así se han creado prospectos del diseño en tazas, pulseras de cuero y tallados mediante una impresora láser para la impresión de la imagen en objetos en 3d.

Imagen 5: Artesanía Tungurahua 3D (tipo 1)



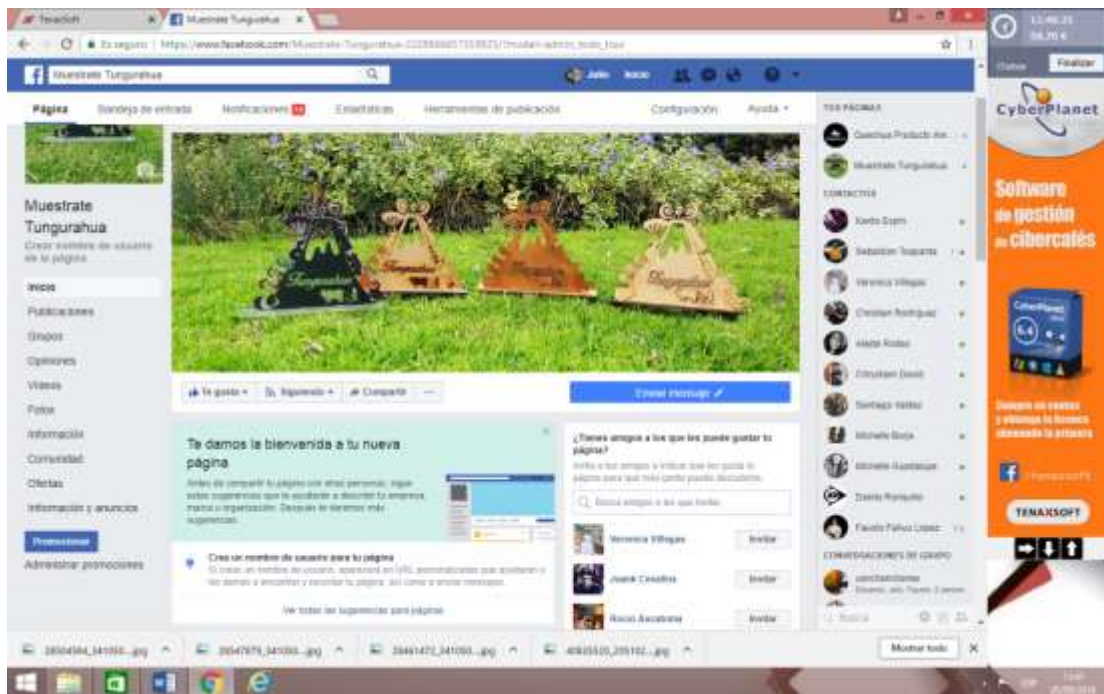
Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Imagen 6: Artesanía Tungurahua 3D (tipo 2)



Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Imagen 7: Página de Facebook



Elaborado por: VILLEGAS, Julio (2017)

Materiales utilizados:

Según (Roncancio, 1999), desde la óptica ecológica, la importancia de la artesanía reside no sólo en los conocimientos tradicionales o por su valor económico, también, en el hecho de utilizar en la mayoría de los casos materiales provenientes de fuentes de recursos renovables, que son más favorables al ambiente.

Técnica a utilizar:

La técnica a utilizarse será la determinada por cada artesano según el material que utilice, los materiales de artesanos de Tungurahua, en el cual se va a especificar una técnica:

TÉCNICA DE TALLADO EN MADERA

La técnica de la talla realizada mediante cuchillas se denomina grabado o entalladura; este tipo de trabajo se caracteriza por el ahuecado de la superficie de la madera.

El relieve constituye el cambio del dibujo al modelado del bulto. El dibujo tiene dos dimensiones, largo y ancho; el relieve o modelado del bulto se forma con la tercera dimensión que es la profundidad.

Este trabajo se realiza ahuecando poco a poco la superficie plana de la madera; esta modalidad se aplica con mucha frecuencia para decorar ornamentos lineales y geométricos. En la actualidad, se utiliza para realzar la belleza de la superficie de los instrumentos de viento, como son las quenás, moxerios, tarkas, etc.

Valor cultural:

Los valores culturales son aquellos que representan un conjunto de creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas que impulsan a las sociedades a desarrollarse y, a su vez, a determinar la identidad de los individuos que forman parte de un grupo.

Todas aquellas personas que se identifican con un grupo social generan el sentido de pertenencia y de arraigo a las costumbres y prácticas que les fueron enseñadas a lo largo de su vida. Por lo cual, (Urrutia, 2007) nos dice que el valor patrimonial de las tradiciones y el aporte de la cultura al desarrollo económico. Es fundamental que áreas como la educación, identidad y patrimonio, asociatividad creativa, comercio justo, fortalecimiento gremial, intersectorialidad, entre otros, estén presentes en este encuentro anual y nacional, permitiendo el conocimiento y puesta en común de las líneas de trabajo que se llevan a cabo en el país y sus regiones.

Representación:

La representación artesanal está basada en los principales hechos histórico-culturales que han marcado la vida de las personas manteniéndose en la memoria de las mismas y que ahora son mostradas al mundo en un objeto tangible, dichas representaciones también pueden ser atractivos turísticos en donde se muestra la maravilla de la naturaleza, dando al artesano la tarea de crear con sus hábiles manos lo que su imaginación y creatividad aportan al moldear la figura.

En el diseño de la artesanía que se desea implementar en la provincia de Tungurahua, se han identificado los principales productos turísticos con los que se las conoce y han sido parte de su desarrollo, mostrando como principal elemento turístico al Volcán Tungurahua el cual tiene el mismo nombre de la provincia que se desea promocionar turísticamente.

Uso de la artesanía:

La artesanía está enfocada en dar a la provincia un valor turístico con el cual se muestre a nivel nacional con todos sus atractivos tanto naturales como culturales mostrados en una imagen u objeto tangible.

El uso será como un souvenir que el turista se llevará de la provincia de Tungurahua y mediante el cual podrá mostrar a más personas las cosas y lugares que visito o encontró durante su viaje a la provincia.

Distribución de diseño

Se realizará una presentación inicial con los artesanos para que en un tiempo límite de un mes elaboren el diseño en sus materiales correspondientes, cada uno de los artesanos realizara las artesanías en sus talleres de trabajo y se les proporcionara el material necesario para la creación de la muestra de cada artesanía.

Las muestras base de las artesanías será presentado en el honorable gobierno provincial mediante una sesión en conjunto del Gobierno provincial en conjunto con artesanos y la Universidad Técnica de Ambato, llegando a un consenso mediante las tres entidades se proceder a la presentación pública de la artesanía de la provincia de Tungurahua en el auditorio del Honorable gobierno provincial.

Segunda fase

Posicionamiento de la artesanía provincial a base de la presentación de la misma con el gremio de artesanos y los habitantes de la provincia, la cual se realizará en el auditorio del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

Entidades a distribuir

- Gremio de artesanos del clúster artesanal de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, debido a que la unión de artesanos del gobierno provincial cuenta con diferentes artesanos de cada uno de los 9 cantones de la provincia y por ende se distribuye de manera equitativa la artesanía para cada uno de los cantones.



Costo aproximado de la artesanía.

El costo con el cual se desea comercializar la artesanía es de \$5.00 a \$10.00 dólares americanos, debido a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas y artesanos.

El precio de cada artesanía varía al material y mano de obra de cada artesano por lo cual el costo de cada material se detalla a continuación:

Artesanos	Gastos materiales	Mano de obra	Precio final
Artesanos de tejidos	2 a 3 dólares	decisión cada artesano	5 a 7 dólares
Artesanos de cuero	4 a 6 dólares	decisión cada artesano	7 a 9 dólares
Artesanos de porcelana	1 a 3 dólares	decisión cada artesano	3 a 5 dólares
Artesanos de tallado	2 a 5 dólares	decisión cada artesano	5 a 10 dólares

Este precio está basado en la calidad del producto, el diseño y el material con el cual será elaborado el tamaño y diferentes diseños personalizados que desee el turista.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA DIRIGIDO A TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

OBJETIVO: Promover la adquisición de Artesanías que identifiquen y promocionen la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES: Lea con atención las siguientes preguntas y **marque con una X** la respuesta que considere usted según su criterio.

Datos Generales.

Lugar de procedencia: _____

Edad: 20-30 31-45 46-65 Mayor de 65

Sexo: Masculino Femenino

Responda las siguientes preguntas:

1. **¿Con qué frecuencia visita la provincia de Tungurahua?**

Fines de semana
 Entre semana
 Feriados

2. **¿Cuál es el motivo principal por el cual visita la provincia de Tungurahua?**

Gastronomía (fritada, turroneo, licores, etc.)	
Naturaleza (páramos, lagunas, volcán, cerros, montañas, granjas agrícolas, etc.)	
Cultura (Fiestas religiosas, celebraciones, museos, artesanías, etc.)	
Otros: Especifique	

3. **Generalmente ¿cuántas personas viajan con Ud.?**

Número de personas	
Ninguna	
1	
2	
3	
4 o más	

4. **¿Conoce usted si en el cantón al cual está visitando dentro de la provincia de Tungurahua se fabrican Artesanías?**

Si No



5. ¿Si los materiales usados para la fabricación de artesanías causaran contaminación al ambiente cual sería el daño más común?

Contaminación ambiental más común			
Deforestación	Contaminación de agua	Erosión de suelo	Basura
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué tipos de artesanías busca al visitar un atractivo natural o cultural dentro de la provincia de Tungurahua?

Tipos de Artesanías que adquiere	
Metal	<input type="checkbox"/>
Piedra	<input type="checkbox"/>
Tela	<input type="checkbox"/>
Madera	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce usted la existencia de centros artesanales en cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua?

Cantones con centros artesanales que conoce dentro de la provincia de Tungurahua	
Ambato	<input type="checkbox"/>
Pillaco	<input type="checkbox"/>
Patate	<input type="checkbox"/>
Cevallos	<input type="checkbox"/>
Mocha	<input type="checkbox"/>
Tisaleo	<input type="checkbox"/>
Quero	<input type="checkbox"/>
Pelileo	<input type="checkbox"/>
Baños	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>



8. ¿Estaría de acuerdo que para la fabricación de artesanías se utilice material reciclado?

Si

No

9. Al momento de adquirir una artesanía usted busca algo que represente:

Artesanías que representen	
Historia (hechos y personajes históricos)	
Tradiciones (fiestas, gastronomía, culturas)	
Atractivos naturales (lagos, montañas)	

10. ¿Considera usted que las personas que se dedican a la fabricación de productos artesanales deben estar capacitados?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

11. ¿Cree usted que las artesanías fomentarian la cultura y tradiciones?

En el cantón visitado.

En la Provincia de Tungurahua.

12. Dentro de los 4 primeros lugares. ¿Cuál cree usted que ocupa el Turismo como generador económico anual en relación al petróleo en nuestro país Ecuador?

Segundo

Tercero

Cuarto

13. ¿Conoce usted algún medio de comunicación por el cual se promocióne a la Provincia de Tungurahua?

Radio

Televisión

Periódicos

Internet (redes sociales)



14. ¿Cuál sería el tipo material reciclable que deberían utilizar los artesanos en la producción de sus artesanías?

Material reciclable que deberían utilizar los artesanos	
Plástico	
Metal	
Papel, cartón	

15. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar si se comercializara una artesanía que identifique a la Provincia de Tungurahua que contenga material o materiales que contribuyan al cuidado ambiental como los reciclables?

\$1.50 \$2.50 \$3.50 otro: \$___

Agradecemos su colaboración y honestidad



**Honorable Gobierno
Provincial de Tungurahua**

Ambato, calles Bolívar 491 y Castillo esquina / PBX: 03 3730220 / gobierno.provincial@tungurahua.gob.ec / Casilla: 18-01-320

Ambato enero 22, 2018
UATH-0158-2018

Licenciado Mg.
Oscar Abril
Coordinador de la Carrera de Turismo y Hotelería
Universidad Técnica de Ambato
Presente

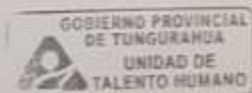
De mi consideración:

Es grato comunicarle que el Señor Julio Ramón Villegas Pacha con CI 1804493474 estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, fue aceptado para que realice su Trabajo de investigación denominado "LA ARTESANÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" en la Dirección de Producción del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, desde el 3 hasta el 19 de enero de 2018.

Gracias por su atención.

Atentamente,

Ing. María Fernanda Solís.
Jefe de la Unidad de Talento Humano



Tungurahua, tierra de oportunidades

www.tungurahua.gob.ec

Bibliografía

- Acerenza , M. Á. (2007). *Administracion del Turismo*. Trillas.
- Acerenza, M. (1982). *Promocion Turistica* . Mexico: Trillas.
- Agui, J. (1994). Definiciones Turismo Turista . *Papers de Turisme* , 77-94.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION . (2008). <https://www.ama.org>. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Ana, M. J. (2007). Obtenido de Estrategias de marketing:
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aj7wABSD7-MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+definicion+&ots=nwJPOhUD34&sig=aZaTR1oS5TqqORRRqwZ0I6HmHNs#v=onepage&q&f=false>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Arciria Garrido, K. (30 de Marzo de 2015). <http://www.comunidadcontable.com>. Obtenido de http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/C/contrapartida_1248/c contrapartida_1248.asp?print=1
- ARCSA. (2015). Obtenido de Norma Técnica Sustitutiva para Alimentos Procesados:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Arguello Zepeda, F. J. (2006). *Educacion Ambiental y Globalización*. México DF.
- Asamble Nacional. (08 de 08 de 2008). Obtenido de Asamblea Nacional Republica del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de Septiembre de 2008). Obtenido de Constitucion Politica de la república del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ascanio, A. (2012). *Teoria del Turismo*. Mexico: Trillas.
- Avellaneda Cusarúa , A. (2009). *Gestión Ambiental y Planificación del Desarrollo*. ECOE EDICIONES.
- Avellaneda Cusarúa, A. (2009). *Gestión Ambiental y Planificación del Desarrollo*. ECOE EDICIONES.
- Beigne, J., & Sanchez , M. (2001). Evaluacion de la Imagen de Destinos Turisticos: una aplicacion metodologica en la Comunidad Valenciana . *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 200.

- Blanco M., M., & Riveros S., H. (20 de 12 de 2011). Obtenido de SEDATU:Secretaria de Desarrollo Afgrario, Territorial y Urbano.:
http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Blasco Peris, A. (2006). *Tipologías Turísticas*. XARXA.
- Buscaglione Delgado, B., & Vidal Bobadilla, V. (27 de 06 de 2013). *Interpretacion ambiental*. Obtenido de portal.mma.gob.cl:
http://www.mma.gob.cl/educacionambiental/1319/articles-54525_interpretacion_ambiental.pdf
- Carrera Morejon, K. V. (04 de 01 de 2012). *Repositorio: Universidad de Especialidades Turísticas*. Obtenido de
<http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/436/1/ESTUDIO%20%20DEL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20DE%20ACUERDO%20A%20LAS%20AGENCIAS%20D.pdf>
- Castells, X. E. (2012). *Clasificación y gestión de residuos: Reciclaje de residuos industriales*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=enlftUKzxx8C&pg=PA62&dq=PR#v=onepage&q&f=false>
- Calvento , M., & Colombo , S. (2009). LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA . *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 284.
- Carrera Hernández, C. (Junio de 2013). <http://ffyl.uach.mx>. Obtenido de
http://ffyl.uach.mx/coloquio_posg_2013/dra_carrera_hdez.pdf
- Castellano, S., Urdaneta, G., & Joheni, A. (Septiembre-Diciembre de 2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.
- Castellanos Hernández , E. (2006). *Turismo y Recreación*. Trillas.
- Castellanos Hernández, E. (2006). *Turismo y Recreación*. Trillas.
- Castello, S. (30 de Julio de 2014). *Simmons & Simmons elexica*. Obtenido de
<http://www.elexica.com>: <http://www.elexica.com/es-es/legal-topics/corporate-governance-and-compliance/30-el-concepto-de-operador-de-mercado>
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2014). *PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>:
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chamorro, A. (2001). *Marketin Ecologico*. Obtenido de Medio Ambiente:
<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

- Checa Ron, N., & Herrera Díaz, S. (26 de Agosto de 2013). *Vocación Artesanal Trasciende en la Administración Zonal la Delicia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4687632.pdf>
- Cisneros, G. (17 de Agosto de 2015). *Papers de turisme*. Obtenido de Posicionamiento Estrategico y Gestion de Marcas Turisticas: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>
- Comunidad Andina [CAN]. (2012). *Informe estadístico de Turismo 2012*. Lima.
- CONGRESOEXTERIOR. (23 de julio de 2007). <http://www2.congreso.gob.pe>. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/\\$FILE/522artesanos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/$FILE/522artesanos.pdf)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (Diciembre de 2013). *Artesanía de excelencia un sello para la creación nacional*. Obtenido de www.cultura.gob.cl: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/artesania-excelencia.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito , Pichincha, Ecuador : Asamblea Constituyente.
- Constitucion Politica de la república del Ecuador. (28 de Septiembre de 2008). Obtenido de Constitución Política de la república del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenomeno Social*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Crosby, A. (2009). *Re-Inventando el Turismo Rural: Gestión y Desarrollo*. España: Laertes S.A.
- Crosby, A., & Fayos Soyá, E. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. LAERTES. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wr4RzwV0GycC&printsec=frontcover&dq=turismo+rural&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz0tLX_OrKAHUGWSYKHUx3CzsQ6AEIjAB#v=onepage&q=turismo%20rural&f=false
- Crosby, A., & Fayos Solá, E. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wr4RzwV0GycC&dq=turismo+rural&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cuvi, P. (1994). *Artesanías del Ecuador*. Quito: Dinediciones.
- Medina Ross, J. A., & Jiménez Yanes, I. (1999). *Minimización y manejo ambiental de los residuos sólidos*. Instituto Nacional de Ecología.
- Dahda, J. (1992). *Publicidad Turística* (Vol. Primera Edición). Mexico, Mexico: Trillas.
- Dahda, J. (1992). *Publicidad Turística* . Mexico: Trillas.

- Dahda, J. (1992). *Publicidad Turística Primer Edición*. Mexico : Trillas.
- Dahda, J. (2005). *Publicidad Turística* . Mexico : Trillas .
- Devesa, M., Laguna , M., & Palacios, A. (1997). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el. *REME*, 35-36.
- DIRECCIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO . (23 de julio de 2007).
<http://www2.congreso.gob.pe>. Obtenido de
[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/\\$FILE/522artesanos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/$FILE/522artesanos.pdf)
- ESCOLA D'ART . (26 de Mayo de 2011). *www.eartvic.net*. Obtenido de Psicología del color:
<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de la Artesanía*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org>:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001814/181443s.pdf>
- EUTM, E. U. (2004). *EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL*. Murcia.
- FEANDALUCIA. (11 de Noviembre de 2010). *www.feandalucia.ccoo.es*. Obtenido de Aspectos Psicológicos del Color:
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>
- Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. (11 de Noviembre de 2010).
www.feandalucia.ccoo.es. Obtenido de Aspectos Psicológicos del Color:
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2013). La gestión de las marcas de destino y de territorio. *Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 9-26.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., . . . Míguez, M. (2013). "Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 622-638.
- Folgado, J., Oliveira , P., & Hernandez, J. (2011). IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES*, (pág. 11). Algarve.
- GADMA. (2017). *Boletín de Prensa* . Ambato.
- Gasco, M. (2010). Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana. *Uam*, 24.
- Gil, J. (10 de Diciembre de 2002). *Los Materiales en la Nep-Artesanía*. Obtenido de www.tdx.cat:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/16CAPITULO10.pdf?sequence=16>

- Gomez Orea, D., & Gomez Villarino, T. (2013). *Evaluacion de impacto ambiental*. España: Mundi-Prensa.
- Gutiérrez Pérez, J. (2011). *La educacion Ambiental*. Madrid: La Muralla S.A.
- Gutiérrez Pérez, J. (1995). *La Educación ambiental: fundamentos teóricos, propuestas de transversalidad y orientaciones extracurriculares*. Editorial La Muralla.
- Healey, M. (2009). *Que es el Branding?* Barcelona.
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Hewitt, R., & Robinson, G. (2008). *Manual de sistema de Gestión Ambiental*. Thomson Paraninfo.
- INEC. (2011). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Quito.
- Kazmier, L. (1998). *Estadística Apliacada a la Administracion y La Economia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kekutt, E. B. (2014). *TURISMO: HERRAMIENTA SOCIAL*. Buenos Aires: Dunken.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Lema Maldonado, G. M. (2014). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9340/1/FCHE-HTP-187.pdf>
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (2008). *Una Introduccion al Turismo*. Sintesis.
- López Palomeque, F. (27 de 10 de 2014). Obtenido de gva.es : https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2012&q=Modalidades+tur%C3%ADsticas
- Lozano Jimbo, S. R. (04 de 04 de 2014). Recuperado el 23 de 11 de 2015, de Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7833/1/FJCS-DE-343.pdf>
- Martín Sanchez, G. C. (2012). *Guía de Buenas Practicas Ambientales*. EAE.
- Martínez Díaz, F. E. (3 de Diciembre de 2001). El Sentido Común y el Mercadeo. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 6-7. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900304>
- Mgadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2012). *Estructura, Economía y Política Turística*. Oviedo: Septem.

- Miranda, J. A. (1 de Junio de 2017). *Centros artesanales y su impacto actual en el desarrollo turístico del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de handle: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25616>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC]. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial*. Ambato.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Salud Pública. (2015). Obtenido de Reglamento Sustitutivo de manufactura de alimento procesados: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Ministerio de salud publica. (2015). *Norma tecnica sustitutiva de buenas practicas de manufactura de alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Ministerio de Turismo . (15 de 09 de 2014). Obtenido de Canar tiene su marca turistica : <http://www.turismo.gob.ec/canar-tiene-su-marca-turistica/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (agosto de 2015). Obtenido de Ley de Turismo: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Mintur . (agosto de 2015). Obtenido de Ley de Turismo: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- MINTUR. (09 de octubre de 2017). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriados-nacionales/282>
- MINTUR. (2017). *Ecuador en cifras*. Quito.
- Montes Ponce de León , J. (2001). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*. Madrid: *Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de Google libros: <https://books.google.com.ec/books?id=wbig4qCROZAC&pg=PA11&dq=&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Morales Miranda, J. (2011). *Manual de Interpretación Ambiental en áreas silvestres protegidas*.
- Morales, A. (2015). *Situación Higiénico – Sanitaria de las Huecas participantes en la feria Gastronómica "Raíces 2014"*. Guayaquil: Revista Ciencia UNEMI.

- Morillo, M. (Enero-Junio de 2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35-48.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Navarro, S. (3 de Mayo de 2016). <http://www.fes-sociologia.com>. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- Nugue, J. E. (2009). <http://unesdoc.unesco.org>. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001814/181443s.pdf>
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez de las Heras, M. (2008). *Manual del Turismo Sostenible*. Mundi-Prensa.
- Pérez Guerra, R. (2006). *Derecho de las actividades turísticas*. Barcelona: UOC.
- PRO ECUADOR. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- PROEcuador. (2013). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Proecuador. (Marzo de 2013). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Quesada Castro, R. (2008). *Elementos de Turismo*. San José-Costa Rica: EUNED.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. San José, C.R: EUNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA114&dq=turismo+alternativo&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjxfGB_erKAhVMND4KHTmCBWMQ6AEIHjAB#v=onepage&q=turismo%20alternativo&f=false
- RAINFOREST ALLIANCE. (23 de 09 de 2009). *tourism_practices_guide_spanish*. Obtenido de [rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org): http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- rainforest-alliance. (s.f.). [rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org). Obtenido de http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). <http://dle.rae.es>. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=axiolog%C3%ADa>

- Rial , A., Garcia , A., & Varela , J. (2008). Una Aplicacion metodologica para el estudio de la imagen de la marca de un destino turistico . *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 10.
- Roncancio, E. (1999). <http://ftp.unipamplona.edu.co>. Obtenido de Artesanía: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CE RTIFICACI%D3N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- Sailema Cholota, M. G. (2013). repo.uta.edu.ec. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5213/1/Tth_2013_141.pdf
- Salguero Ramos, D. R. (2014). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/19936>
- SEGITTUR. (26 de 11 de 2012). *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.* Obtenido de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- SERNATUR Gobierno de Chile. (2008). *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE*. Santiago .
- SIPCE. (s.f.). Bienes Patrimoniales por Fondo. Cobertura nacional. Obtenido de <http://sipce.inpc.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/estadisticas/estadisticas.jsf>
- UAIM. (s.f.). Promocion Turistica. Mochicahui, Sinaloa, Mexico.
- UNESCO. (25 de Septiembre de 2014). *Artesanía y Diseño*. Obtenido de <http://www.unesco.org>: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- UNESCO. (27 de Noviembre de 2014). *Patrimonio*. Obtenido de <http://es.unesco.org>: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- United Nations., Economic Commission for Latin America, & Unite Nations Environment Programme. (2009). *Avances en la interpretacion ambiental del desarrollo agricola de Ameriica Latina*. Texas.
- Urrutia, P. (29 de Agosto de 2007). <http://www.uchile.cl>. Obtenido de Artesanía, un factor de desarrollo económico y cultural: <http://www.uchile.cl/noticias/42781/artesania-un-factor-de-desarrollo-economico-y-cultural>
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC MARKET*, 43.

Velastegui Fonseca, G. F. (27 de 06 de 2013). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5223/1/Tth_2013_149.pdf

Artículo Académico

LA ARTESANÍA COMO POTENCIAL TURÍSTICO, CASO DE ESTUDIO: TUNGURAHUA

Julio Ramón Villegas Pacha

Sonia de los Ángeles López Pérez

Universidad Técnica de Ambato
Av. Los Chasquis, campus Huachi, Ecuador.
jvillegas3474@.uta.edu.ec

Resumen: El presente artículo académico detalla datos que serán de importancia para la provincia de Tungurahua, así también se da a conocer sobre el impacto que ha generado una artesanía provincial en el turismo, conocer sus fortalezas y debilidades y permitir una imagen diferenciada en el ámbito turístico a base de una artesanía que promocioe la provincia, Tungurahua posee un potencial turístico que no se desarrollado en un contexto significativo y que tras años de ya estar planteada no logrado darse a conocer en grandes ámbitos, por consiguiente para establecerse como una provincia turística en conjunto se debe posicionar una artesanía distintiva, se presenta estudios sobre el impacto que ha generado al turismo provincial, su crecimiento y el target turístico que posee la provincia así como las características que brindan los mismos para la creación de artesanía que esa una imagen diferenciada para el ámbito turístico.

Palabras Claves: artesanía, turismo, gobiernos seccionales, marca diferenciada.

Abstract: The present academic article details data that will be of importance for the province of Tungurahua, as well as the impact that a provincial craftsmanship has generated on tourism, know its strengths and weaknesses and allow a differentiated image in the tourism field. base of a handicraft that promotes the province, Tungurahua has a tourist potential that is not developed in a significant context and that after years of being raised, it has not managed to be known in large areas, therefore to establish itself as a tourist province as a whole. must position a distinctive craftsmanship, studies are presented on the impact that has generated provincial tourism, its growth and tourist target that has the province as well as the characteristics they provide for the creation of craftsmanship that is a differentiated image for the field tourist.

Key words: crafts, tourism, sectional governments, differentiated brand.

1. Introducción

En el mundo la artesanía se remonta a orígenes prehistóricos donde las primeras civilizaciones en su afán de sobre vivir fabricaban artefactos que los ayudaran a la casa de animales, vestimenta que los proteja del frío (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas) y con el tiempo esto ha evolucionado ya no solo se fabrican por necesidad o satisfacer al ser humano sino también por moda o decorar algún lugar especial, dando al artesano y su habilidad un valor invaluable.

Según (Nugue, 2009) estrechamente vinculada al hombre, la artesanía puede definirse como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural, actualmente amenazado o en vías de desaparición, en particular porque se basa en una “tradicón oral”.

Frente a la artesanía, el objeto industrial ha adquirido en nuestras sociedades modernas en todo el mundo una importancia innegable. Fabricado a máquina a partir de un modelo (prototipo), se reproduce continuamente de manera idéntica para responder a las exigencias de un consumo en constante aumento y que puede satisfacer perfectamente.

Es así que artesanía, como parte de las industrias culturales, es un factor importante a considerar en las economías modernas; generando empleo e ingresos, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones. La artesanía está resurgiendo.

El Ecuador país multi cultural y multi étnico, dichoso en biodiversidad e historia que ha marcado cada una de las vidas de sus habitantes a lo largo del tiempo que enmarca el desarrollo del mismo hasta la actualidad, siendo un factor importante con el cual se representa cada uno de estos sucesos la “Artesanía”, que se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan.

Las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques de Manabí y Esmeraldas (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

En cuanto a la provincia del Tungurahua, la representación histórica y cultural se lo realiza con artesanías talladas en madera o con barro que las mismas son comercializadas en época de finados en ferias que son muy demandadas por los pobladores específicamente en la ciudad de Ambato, por lo que mediante una metodología cualitativa se ha estudiado el target turístico de la provincia que recepta así como la percepción del turista por una artesanía y el coste así como el diseño preferente por los mismos.

Estado del Arte

Artesanía

Artesanía, identidad cultural e identidad de género están estrechamente unidas porque los productos materiales son el resultado de la cosmovisión de cada grupo y, a su vez, de cada género. La identidad de género es una de las bases constitutivas del individuo, como afirma la antropóloga Marcela Lagarde: Del conjunto de los procesos identitarios, los de género son consustanciales al sujeto por ser fundantes y permanentes en su vida.

La inclusión de la artesanía hecha por una comunidad como estrategia de desarrollo ha sido estudiada por autoras como (Rivera, 2008), mediante los casos de las mujeres otavaleñas (Ecuador) y cunas (Panamá), así como por (Varisco, 2015) en el caso de las mujeres nahuas (México).

En todas estas investigaciones se apunta que la artesanía es una actividad doméstica. “En la producción de artesanía se da una clara distribución del trabajo por género y edad empleando

horarios y ritmos de elaboración flexibles de acuerdo con las necesidades y capacidades de los miembros de la unidad doméstica” (Luva, 2015) En Otavalo se fabrican principalmente ponchos de lana, debido a que se trata de una zona serrana de bajas temperaturas; también elaboran tapices de pared, cinturones y carteras. Los productos otavaleños son muy apreciados y se exportan a Argentina, Colombia, Panamá y Estados Unidos. Todo el grupo doméstico colabora en la elaboración artesanal y en el trabajo agrícola. En Panamá, el grupo cuna ocupa la zona costera de San Blas; junto con la comercialización del coco, la producción de artesanías es la base de la economía familiar. Son famosas internacionalmente las molas: blusas que forman parte del vestido tradicional indígena y están tejidas de manera especial por las mujeres. Además, confeccionan bolsas, tapices, faldas, entre otras piezas.

Manufacturación de artesanía, artesanos

La manufactura es muy laboriosa y por ello no se producen para comercio local, sino para uso personal y de exportación. La decoración de prendas alude a la creatividad de las mujeres, representan paisajes míticos, historias tradicionales, animales marinos y terrestres que se encuentran en la zona de San Blas.

En Santa Catarina del Monte también se produce artesanía de fibra vegetal, siendo el grupo doméstico el que, como una fábrica de ensamblaje, se ocupa de armar la pieza. Como veremos, cada miembro de la familia tiene una función que cumplir para tal propósito. Contexto regional de Texcoco y Santa Catarina del Monte El municipio de Texcoco se localiza en la parte oriente del Estado de México. Limita al norte con los municipios de Acolman, Chiconcuac, Papalotla y Tepetlaoxtoc; al sur con Chimalhuacán, San Vicente Chicoloapan e Ixtapaluca; al oriente con el estado de Puebla, y al poniente con los municipios de Nezahualcóyotl y Ecatepec. Texcoco cuenta con 66 localidades entre pueblos y rancherías, y una cabecera municipal que lleva el mismo nombre. Este lugar es el de mayor extensión territorial dentro de la región económica núm. III del Estado de México. (Cilieane, 2014) Cuenta con comunicaciones por carretera y vía férrea, así como telecomunicaciones y servicio postal. Su actividad económica está enfocada a la producción agropecuaria, floricultura y fruticultura, así como a la práctica artesanal de objetos de vidrio soplado, barro, réplicas de figuras prehispánicas arqueológicas de Teotihuacan (pues se encuentra muy cerca de este lugar) y figuras de vara.

En este sentido, se observa una división del trabajo por género muy marcada; si bien hay otras labores que son compartidas por ambos como las agrícolas y las artesanales. En una comunidad rural como la de Santa Catarina del Monte y muchas más de la República Mexicana, las mujeres en su mayoría aún siguen en el mundo privado del hogar y en algunas actividades productivas, aunque cada vez se observa con más frecuencia la participación de las jóvenes en el ámbito educativo y laboral en los centros educativos, como el Colegio de Posgraduados, la Universidad Autónoma Chapingo y el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (Rudsewick, 2015).

Proceso de elaboración: artesanías

La materia prima para elaborar figuras y artesanía. En el trabajo de campo desarrollado para esta investigación, pudimos constatar que las figuras hechas de diferentes materiales ya sea yeso, madera o cuero que son los más conocidos en la provincia de Tungurahua y con los materiales que trabajan los artesanos de la provincia.

Se inicia con la obtención de su materia prima, cual sea el elegido por el artesano

Los materiales utilizados son madera, alambre, tijeras, barniz en diferentes tonalidades (color oro, plata y natural), pinzas y martillos; y cuando se necesita, soldadura y alambre. Todos estos materiales se adquieren en tlapalerías y ferreterías. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización inicia cuando el producto está terminado. Los artesanos se dan a la tarea de conseguir los permisos en el mercado de la ciudad, en donde el municipio les ofrece un lugar específico para que vendan sus productos durante la temporada.

Las mujeres también salen a vender sus artesanías en los mercados de la región. Estas personas contratan algún transporte para acarrear sus productos al lugar de venta. Hay quienes llevan sus artículos en sus propios vehículos hasta otras provincias del Ecuador. Otros artesanos venden su producción a pie de carretera, si su casa se localiza en los márgenes. Aquí es donde comienza la parte más compleja de la actividad, debido a que se enfrentan con una serie de problemas para hacer llegar su producto al mercado: – Falta de transporte para llevar sus artículos.

Falta de promoción artesanal.

En la comunidad no existen mecanismos que promuevan la actividad artesanal, y la administración municipal en ocasiones invita a los artesanos para que participen en alguna feria o exposición artesanal; sin embargo, (Castelnuovo Biraben, 2015) no les proporcionan ayuda para transportar sus productos, además de que son ellos quienes con sacrificio tienen que pagar viáticos y hospedaje cuando los han invitado a participar en algún otro estado de la República.

Es importante recalcar que a pesar de que en Ecuador la producción artesanal ha sido muy significativa por su gran variedad y belleza, no existe una organización entre los y las artesanas tungurahueses que permitan el auge de todos los artesanos

2. Metodología

Se planteó una revisión sistemática con un diseño descriptivo con un enfoque de carácter cualitativo porque nos proporciona riqueza interpretativa del lugar de estudio, las oportunidades, y nuevas experiencias que se puede vivir, y de carácter cuantitativo porque nos permite medir y analizar los datos recolectados y generalizarlos más ampliamente para mejorar la promoción turística de cada lugar (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010, pág. 94), la investigación se realizó in situ mediante instrumentos de evaluación de encuesta con un cuestionario semiestructurado validado.

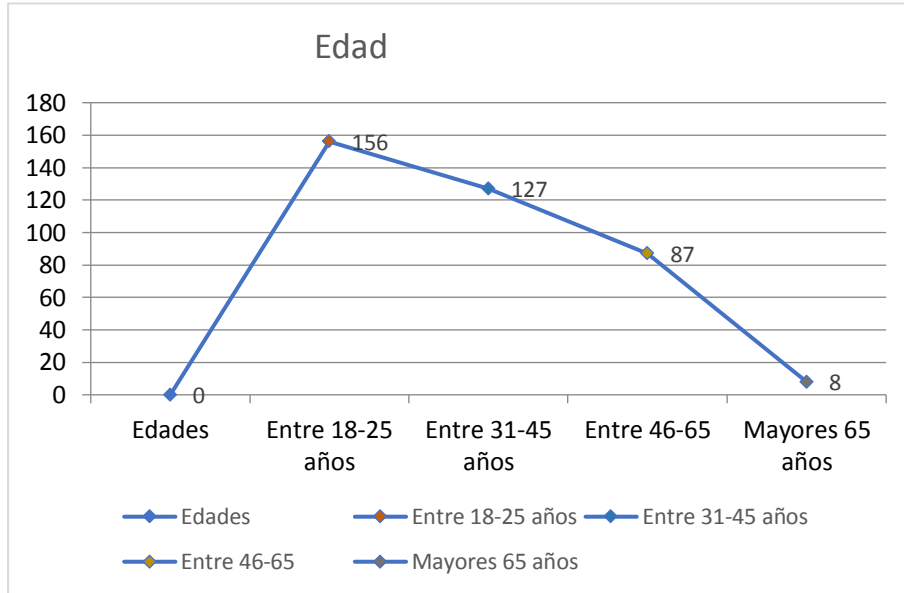
Como dato principal a la población se tomó como referencia el número de viajes realizados por turistas y excursionistas (nacionales y extranjeros) durante el feriado del 09 de octubre del 2017, mismos datos que han sido proporcionados por el Ministerio de Turismo.

Resultados

El análisis de la encuesta validada se pudo conocer el target del turista de la provincia conociendo que es un target turístico de 18 a 25 con un 41% de visitas de esta edad así como la frecuencia de visita de los mismo con un 41% entre semana y 33% los fines de semana, así como el motivo principal de visita que es 26% por gastronomía.

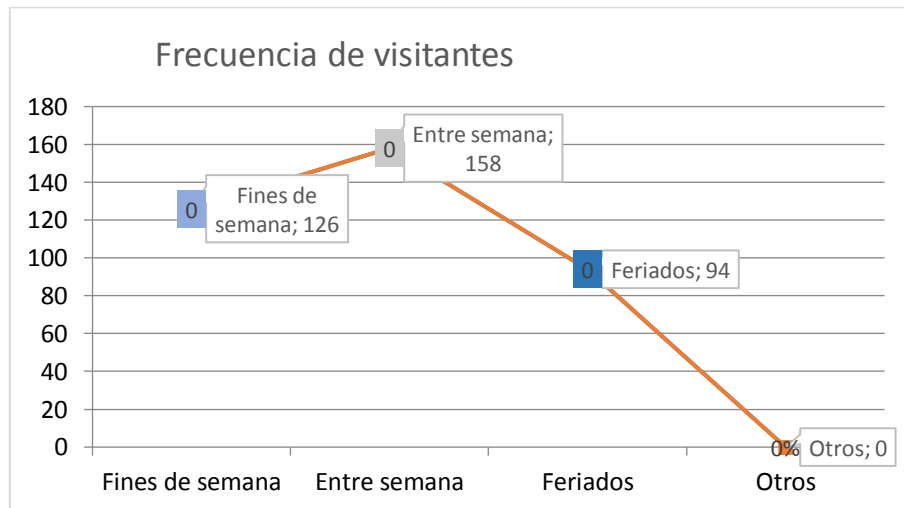
Para conocer el diseño de la artesanía se tomó la percepción de turista dando como resultado que el 74% optó por artesanías de madera, y el 65% está dispuesto a pagar un costo de 1 a 3\$ y un 24% dispuesto a pagar hasta 5\$.

Gráfico: Edad de los turistas encuestados en la provincia de Tungurahua.



Fuente: Encuesta de Turistas

Gráfico: Frecuencia de visitas



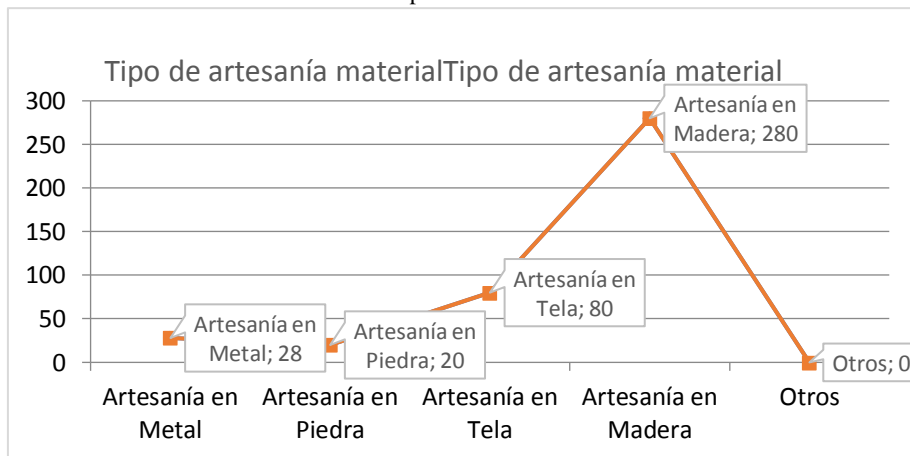
Fuente: Encuesta de Turistas

Gráfico: Motivo de visita



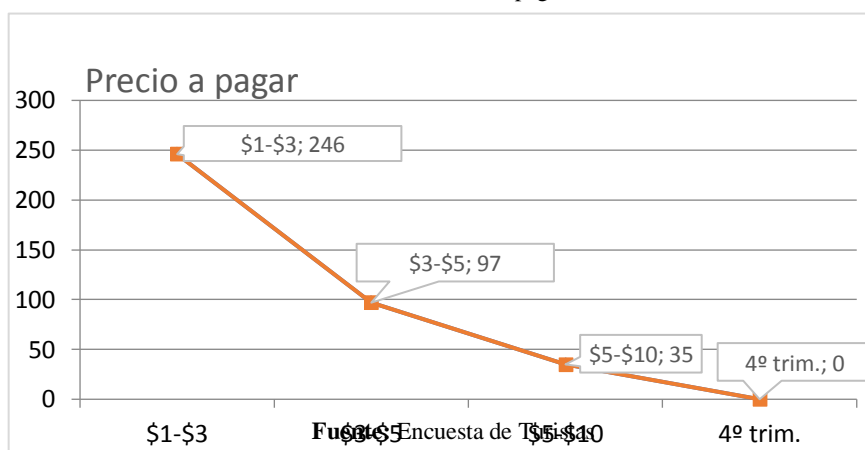
Fuente: Encuesta de Turistas

Gráfico: Tipo de artesanía material



Fuente: Encuesta de Turistas

Gráfico: Precio a pagar



3. Discusión

Los artesanos se enfrentan a grandes problemas de administración y organización para que la actividad artesanal sobresalga. Por eso es importante la promoción de actividades tendentes al desarrollo de la artesanía, con el fin de darle permanencia y estabilidad al proceso, convocando para este efecto a entidades estatales y municipales que tengan interés en el sector artesanal y así posibilitar el apoyo organizacional, financiero y de infraestructura. Actualmente los artesanos(as) cuentan con muy pocas posibilidades de apoyos gubernamentales que propicien espacios de participación, en donde se promuevan y comercialicen sus productos.

Conclusiones

La artesanía es un bien patrimonial tangible muy demandado por turistas nacionales e Internacionales, que permite la dinamización y flujo turístico dentro de ciudades específicas lo cual permite el desarrollo sustentable y crecimiento económico para habitantes de pymes en la provincia de Tungurahua.

Gran parte de los turistas buscan y creen que es necesaria la implementación de materiales amigables con el ambiente para la elaboración de artesanías, siendo de gran ayuda para la preservación de especias vegetales las cuales actualmente son usadas para dicho propósito.

Se pudo evidenciar que no existe un sistema de información que ayude al o a los turistas a ubicar el lugar exacto de donde pueden adquirir una artesanía o comúnmente llamados “centros artesanales” los cuales son desconocidos para la mayoría.

Referencias

- Araceta, J. (05 de 02 de 2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Obtenido de Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario: <https://addi.ehu.es/handle/10810/18487>
- Astudillo, C. (2014). La divulgación selectiva y orientada sobre prácticas de alimentación: un potencial escenario para diseñar innovaciones y promover el debate en la educación en ciencias. *Revista de Educacion en Biologia*, 17(2), 126-131.
- Boza, J. (2015). La antropología de la alimentación. *TRIPOD*, 1-17.
- Carrasco, N. (2007). Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos. *Scielo*, 15(30).
- Castelnuovo Biraben, N. (2015). La diversidad como recurso. Producción artesanal chané destinada a la comercialización. *Runa*, 36(1), 127-128.
- Castro, L. (2017). Educación para la salud: una mirada desde la antropología. *Redalyc*, 145-163.
- Cilieane, C. (2014). La valoración de las artesanías en el sur de brasil a través del turismo. *Scielo*, 23(4).
- Colombia Antropología. (2014). Introducción: Comida, cultura y política. *Scieo*, 50(2).
- Conicyt Explora. (15 de Junio de 2015). *Acercando la ciencia y tecnologia a la comunidad*. Obtenido de Antropologia culinaria: <http://www.explora.cl/388-ambitos-de-la-ciencia/sociedad/poblacion/videos-poblacion/5923-antropologia-culinaria>
- Freitas, A. C. (2016). Comunicación, alimentación y consumo: los blogs en el sector de la alimentación. *UVA Biblioteca Universitaria*.
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Luva, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Scielo*, 14(2).
- Marzzoti, I. C. (2016). Textos y videos sobre la alimentación || Texts and Videos on Food. *Razon y Palabra primera revista digital en iberoamericana especializada en comunicologia*, 20, 94.
- Molar, R. (2015). Alimentación y reproducción social: biografía de alimentos en contextos aldeanos tempranos del Valle del Tafi (2000 AP-1000 AP). *Scielo*, 13.
- Molar, R. (2015). Alimentación y reproducción social: biografía de alimentos en contextos aldeanos tempranos del Valle del Tafi (2000 AP-1000 AP). *Scielo Argentina*.
- Ravanelli, B. (2016). Diaeta. *Scielo*, 34, 155.

- Rivera, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Redalyc*, 15, 225-247.
- Rudsewick, L. (2015). Ecoturismo y conservación de los ecosistemas. Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil. *Scielo* .
- Sarmiento, P. (2015). Caracterización del marco antropológico subyacente en la Declaración Universal. *Redalyc* , 227-244.
- Unesco. (1998). *Antropología y desarrollo*. Obtenido de Revista interaccional de ciencias sociales : <http://UNESCO.org/issj/rics154/escobarspa.html>
- Varisco, C. (2015). Evaluación turística de las ferias de artesanos. Comunicación presentada en Primeras Jornadas sobre Patrimonio Cultural Bonaerense, Tangible e Intangible, Mar del Plata. *Nulan* .
-