



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Turismo

Tema:

**“Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug,
cantón Guaranda”.**

Autora: Guamán Lucintuña Erika Geomayra

Tutor: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

**Ambato – Ecuador
2023**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda**” de la alumna Guamán Lucintuña Erika Geomayra, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 20 de diciembre del 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 20 de diciembre del 2023

AUTORA



.....
Erika Geomayra Guamán Lucintuña

C.C.: 0250112711

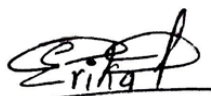
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 20 de diciembre del 2023

AUTORA



.....
Erika Geomayra Guamán Lucintuña

C.C.: 0250112711

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda**” de Erika Geomayra Guamán Lucintuña, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, diciembre del 2023

Para constancia firman

Ing. Luis Rafael Tello Vasco, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

Cédula de ciudadanía

1801405141

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

Cédula de ciudadanía

1803017365

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado principalmente a mi madre María Lucintuña y padre Luis Guamán, sin ellos no lo habría logrado; gracias por tanto amor y apoyo infinito. Realmente ustedes son mi motivación que me permite dar todo de mí.

A mis hermanas Fabiola y Adriana Guamán quienes han sido mi inspiración para dar continuidad con mis estudios.

Y finalmente a Tania Encalada pese a no ser mi madre usted me aconsejado, inculcado y ayudado tanto emocional como económicamente este logro también va dedicado para usted.

Erika Geomayra Guamán Lucintuña

AGRADECIMIENTO

Mi enorme agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por abrir sus prestigiadas puertas y permitir recorrer sus aulas de la Facultad Ciencias Humanas y de la Educación; ha llegado el gran día de culminar mi formación profesional en la carrera de Turismo después de años de esfuerzo y dedicación se ve reflejado mis conocimientos, gracias a sus profesores por compartir sus vivencias y enseñanzas durante mi carrera universitaria.

Erika Geomayra Guamán Lucintuña

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos	1
Teoría, modelo o posición filosófica.....	3
Desarrollo teórico de la variable independiente: Turismo de Compras.....	6
Desarrollo teórico de la variable dependiente: Las artesanías:	14
Objetivos	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1	Materiales	29
2.2	Métodos	29
	Enfoque	29
	Diseño	30
	Alcance.....	30
	Población y muestra	35
	Técnicas.....	37
	Técnica de observación	37
	Entrevista.....	37
	Instrumentos.....	38
	Ficha de INPC	38
	Guía de entrevista.....	38
	Ficha de observación.....	38

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1	Análisis y discusión de los resultados	40
3.2	Análisis de la Ficha INPC, A5 Técnicas Artesanales Tradicionales	40
	Discusión de la ficha INPC	56
	Análisis y discusión de la entrevista	58
	Discusión de la entrevista.....	63
	Análisis ficha de observación.....	64
	Triangulación de datos.	70

Generación de hipótesis	71
-------------------------------	----

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	72
4.2 Recomendaciones	73
Propuesta	74
c. MATERIALES DE REFERENCIA.....	86

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS86

Anexos	96
Anexo A. Instrumentos	96
Anexo B. Evidencias de la organización Mushuk Yuyay	103
Anexo C. Evidencias de historiadoras artesanas	106
Anexo D. Documentación	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos utilizados	29
Tabla 2. Comunidades de la Parroquia Simiatug	33
Tabla 3. Discusión de la ficha INPC	56
Tabla 4. Entrevista	58
Tabla 5. Resultados de atracción- Visitantes	64
Tabla 6. Resultados de Conversión-Leads	65
Tabla 7. Resultados de relación-oportunidades	66

Tabla 8. Resultados de Ventas	68
Tabla 9. Resultados de análisis	69
Tabla 10. Diseño de la ficha A5 INPC.....	96
Tabla 11. Diseño de guía de entrevista	97
Tabla 12. Ficha de observación de funnel de ventas.....	98
Tabla 13. Lista de las artesanas de la Organización “Mushuk Yuyay.	103

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la comunidad de Cocha Colorada	34
Figura 2. Organización de grupo de mujeres “Mushuk Yuyay”	35
Figura 3. Magdalena Punina	103
Figura 4. Magdalena Chimbo.....	104
Figura 5. María Cornelio.....	104
Figura 6. Laura Azogue.....	105
Figura 7. Carmen Talahua.....	105
Figura 8. Juana Punina	106
Figura 9. María Lucintuña.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este estudio fue investigar las artesanías típicas y el turismo de compras en Simiatug. Para ello, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el turismo de compras, las artesanías, su evolución, etimología e impacto, así como las técnicas tradicionales de elaboración artesanal. Este estudio se enfocó en el emprendimiento de la organización "Mushuk Yuyay", ubicada en la comunidad de Cocha Colorada en la parroquia Simiatug. Este grupo de mujeres se dedica a la elaboración de productos artesanales como el bordado tradicional, la shigra de cabuya y la shigra de hilo. En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo para recopilar información confiable, utilizando una muestra pequeña. Se emplearon instrumentos como guías de entrevistas, fichas de observación y la Ficha del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). Además, se abordaron las dimensiones del Funnel de ventas, diseñando preguntas relacionadas con cada una de las etapas que componen este proceso. Finalmente, se propuso la implementación del Funnel de ventas con el objetivo de permitir a la organización "Mushuk Yuyay" mejorar sus estrategias. Esto se llevó a cabo mediante un proceso establecido con la intención de fidelizar a sus clientes y mantener sus productos en el mercado turístico actual. Se hizo hincapié en la importancia de una adecuada promoción y difusión en medios digitales, como las redes sociales.

Palabras Claves: Producción artesanal, Artesano, Compras, Organización, Redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the typical crafts and shopping tourism in Simiatug. To achieve this, an exhaustive bibliographic review was conducted on shopping tourism, handicrafts, their evolution, etymology, and impact, as well as traditional handicraft production techniques. This study focused on the entrepreneurship of the 'Mushuk Yuyay' organization, located in the Cocha Colorada community in the Simiatug parish. This group of women is dedicated to the production of artisanal products such as traditional embroidery, cabuya shigra, and thread shigra. Regarding the methodology, a qualitative approach was adopted to gather reliable information, using a small sample. Instruments such as interview guides, observation sheets, and the National Institute of Cultural Heritage (INPC) form were used. In addition, the dimensions of the Sales Funnel were addressed, designing questions related to each of the stages that compose this process. Finally, the implementation of the Sales Funnel was proposed with the objective of allowing the 'Mushuk Yuyay' organization to improve its strategies. This was carried out through an established process with the intention of retaining its customers and keeping its products in the current tourist market. Emphasis was placed on the importance of adequate promotion and dissemination through digital media, such as social networks

Keywords: Artisan production, Artisan, Shopping, Organization, Social networks.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Partiendo desde la relación entre producción artesanal y el turismo, según el **Velastegui (2019)** menciona en su informe titulado “Las artesanías y su real impacto en el turismo”, que la productividad artesanal es un recurso fundamental para el turismo ya que mediante las ventas ha mejorado las condiciones de vida de los indígenas, es decir dinamiza la economía local, así mismo, permite diferenciar a las comunidades mediante la interrelación social, económica y cultura de los artesanos, por ello, las artesanías elaborado de forma manual tienden a valorizar la identidad, tradición e historia de zonas rurales que están dedicados a este tipo de trabajo siendo la atracción principal de un visitante que viaja con el fin de comprar productos artesanales con características específicas del lugar visitado.

De la misma forma la industria de las artes y artesanías es un recurso valioso para los visitantes a quienes les gusta ver las expresiones artísticas elaborados con hilos, la cual se caracteriza como un producto cultural y natural que replica artículos como venados, patos, y cisnes, en ocasiones especiales como la navidad los artesanos dibujan en su artesanía ángeles, papa Noel entre otras figuras. Entonces la combinación de arte con la cultura ha sido exitosa en países como Brasil, España, donde han incremento los ingresos económicos de las poblaciones rurales con la comercialización de las artesanías, y así mismo con proyectos que resalten la belleza de culturas, naturaleza y atuendos, dichos proyectos han fortalecido el turismo local (**Rivera et al., 2008**).

En la actualidad las artesanías son productos, apetecidos por los turistas, porque los productos artesanales tienen símbolos y figuras con significados culturales. Así como lo indica **Bulnes (2021)** en su trabajo investigativo titulado “Turismo de compras:

Retos, oportunidades y estrategias de desarrollo para el destino La Habana”, además, se manifiesta que la relación de fuerza entre el comercio y el turismo permite desarrollar la modalidad turismo de compras a través de la compra de un recuerdo físico del lugar visitado, asimismo, señala que la compra de bienes artesanales no solo tiene que ser enfocado en precio, exclusividad u origen, como lo plantea **Amaya (2017)** deben adquirirse con un propósito, es decir la elección de productos debe abordarse a la asociación de “significado, compra y uso” ya que va como una cadena de comunicación en cuanto a la contemplación y disfrute del consumo de obra de arte.

Dicho esto, los productos artesanales son producidos por mujeres artesanas con expresión de identidad y valor cultural, a través del turismo se desarrolla un viaje artesanal o “turismo artesanal” ya que en la actualidad está a sido fundamental para el apoyo en factores sociales, económicos y culturales de las comunidades locales, porque, dentro de la productividad artesanal se visualiza la aplicación de técnicas tradicionales que va plasmando la cotidianidad, formas de vida, entorno natural y todo su alrededor, cuyos productos o piezas son únicas que llega a manos de los turistas (**Baucer, 2015**).

Para poder fomentar el turismo de compras mediante la elaboración de artesanías es importante el turismo cultural, es decir, promover la cultura para que los visitantes tengan la necesidad de saber la cultura de un determinado pueblo. Como afirma **Simbaña (2019)** que el turismo cultural es un viaje de conexión con disfrute y comunicación con otras culturas e identidades, por lo tanto, es fundamental para dos áreas, turismo y cultura, que han evolucionado en distintas fases, encuentros y desencuentros conceptuales y teóricos, pero también en el ámbito de la vestimenta. Dentro del atuendo los diferentes pueblos han elaborado su vestidura con la elaboración manual, desarrollado diseños hermosos que llevan significados culturales. Llevar a la comercialización dichos vestiduras o artesanías es el reto que se presenta para dichos artesanos, además, para poder fomentar el turismo de compras mediante la elaboración de artesanías es importante el turismo cultural, es decir, promover la cultura para que los visitantes tengan la necesidad de saber la cultura de un determinado pueblo.

Es crucial contar con el respaldo tanto de entidades públicas como privadas para impulsar el turismo de compras. En España, el gobierno ha implementado el Plan de Turismo de Compras a través del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, con el propósito de promover las compras y elevar la calidad del turismo en el país. Esta iniciativa busca estimular la actividad comercial, lo que conlleva a una diversificación en las motivaciones, destinos y momentos en los que se realiza el turismo, generando un significativo aumento en el gasto que cada turista realiza durante su estadía en el lugar, como indica **Leal (2018)** en su informe sobre el "Turismo de Compras".

Para **Campo (2020)** turismo de compras, es relativamente nuevo, menciona que las compras están relacionadas con el turismo, en la actualidad se enfoca en compra de bienes fuera de su residencia de origen, siendo el motivo de viaje para los turistas con el fin de satisfacer gustos, necesidades y deseos. Viaje de compras se ha convertido en un factor de selección de un destino turístico o un lugar no conocido, porque ofrece al turista adquirir productos elaborados a mano, tal es el caso de esta investigación relacionada al turismo de compras que se desarrolló en “Bahía Blanca Argentina”, en donde la municipalidad estableció un programa de planificación local con respecto al turismo y la comercialización de productos artesanos a los visitantes. Dicho programa ha tenido éxito por que permitió ser conocido esta localidad por la comercialización de artesanías que elaboran los habitantes de esta localidad.

Teoría, modelo o posición filosófica

El proyecto de investigación se fundamentó en el modelo de elección del consumidor propuesto por Schmoll, ya que este modelo se ajusta de manera más precisa al fenómeno que se está investigando:

El modelo de elección del consumidor de Turismo de Schmoll, propuesta por **Lohmann y Panosso (2017)** se enfoca en analizar el comportamiento de los consumidores turísticos y sus decisiones para desarrollo de un viaje teniendo en cuenta factores como:

- **Motivos:** basada en la decisión que tiene un consumidor a la hora de comprar un producto sea por medio del factor racional o emocional. El factor racional se enfoca en la compra de ahorro de dinero, tiempo y producto duradero o puede considerarse como una ayuda a mejorar la calidad de vida personal. El factor emocional en cambio va más por el lado de identificar qué es lo que atrae, es decir si el producto está bien diseñado, tiene estética, si mejora su marca personal, se divierte, o porque se conecta con el producto.
- **Deseos:** parte desde lo que se ve, antes de adquirir un producto le debe gustar o agradar al consumidor por lo tanto las marcas tienen que ofertar dando una buena atención y comunicación de calidad, eficaz y efectiva para garantizar la confianza del cliente. Un consumidor viaja para comprar algo que apetece o desea, por ejemplo: a través de las redes sociales un extranjero vio un lugar donde elaboran artesanías de forma manual y el producto es llamativo porque tiene trascendencia antigua con características culturales y autóctonas de la zona entonces quiere satisfacer sus gustos comprando.
- **Necesidades:** es el motor principal para comprar un producto, esta necesidad de compra nace a partir de lo que se requiere ya sea por impulso externo o interno mediante la cual conlleva a satisfacer el bienestar personal, lo que significa que ya identifico lo que quiere comprar y muchas veces puede ser de urgencia.
- **Gustos:** es un anhelo de la compra, pero sin la presencia de ningún problema solo porque el cliente esta de buen humor o porque quiere consumir, esta puede variar de acuerdo con el contexto de su alrededor. La marca o empresa es la encargada de satisfacer las expectativas de un cliente para mantener la fidelidad y subir las ventas.

Así mismo, el modelo argumenta que los viajeros dependen de factores “psicológicos, económicos y sociológicos”. El modelo indaga que la elección de un destino depende mucho de la toma de decisiones de grupos familiares, amigos y/o viajeros ya que cada uno tiene preferencias de compra diferente, se considera que para viajar o seleccionar

un lugar se debe tomar en cuenta lo siguiente: Comunicación promocional, recomendaciones de otros individuos que conocen el sitio, el propósito que tiene el consumidor al viajar, la confianza y calidad en el servicio, la viabilidad de disposición de tiempo y dinero, las opciones de costo, valor e imagen ofertado; a esta se incluye experiencias y las relaciones interpersonales del comportamiento del consumidor y elección del viaje. Esto implica que las empresas deban determinarse la utilización de marketing digital para diferenciar, retener, mejorar y fidelizar segmento de mercado específicas ya que en la actualidad las redes sociales tienen gran influencia en el proceso de decisión de compra.

En relación al análisis anterior, para que un consumidor llegue a la decisión de compra pasa por distintas fases o etapas desde el reconocimiento de que necesidades tiene hasta que finalmente decide, también estudia de forma general el comportamiento del consumidor a través del cual se llega a identificar el conjunto de actividades mentales como motivacionales, epistemológicas y emocionales que un individuo experimenta antes, durante y después de adquirir productos (**Román et al., 2022**). Las 5 etapas del proceso de la decisión de compras son:

- Parte desde el reconocimiento de la necesidad misma que permitirá a un cliente la toma de decisiones frente a la compra de manera consciente o inconsciente.
- En la fase de identificación de alternativas un individuo repasa o busca información a base de su memoria.
- Después de haber identificado las alternativas, el cliente evalúa detenidamente las ventajas y desventajas, antes de la decisión de compra.
- Para llegar a la decisión de compra efectiva un cliente pasa a responder lo siguiente, ¿Cómo, ¿cuándo, que, ¿dónde comprar? y ¿Cómo pagar?
- Finalmente, una vez consumido, se obtendrá resultados del comportamiento de post compra, donde se visualizará la satisfacción o insatisfacción.

Desarrollo teórico de la variable independiente: Turismo de Compras

Turismo

En base **Gil et al., (2020)** exponen que el turismo en las últimas décadas se ha ido consolidando como una actividad comercial de primer orden que engloba a múltiples sectores y agentes tanto públicas como a privadas ya sea de manera directa o indirecta en la oferta de bienes, servicios y productos. Dentro de este sistema turístico se encuentra la oferta, demanda y varias operadoras de mercado dedicadas al Turismo, así también, revela que destino turístico se define desde lo económico, física y presentativa que en muchas ocasiones se entrelazan. Dado el caso lo económico se enfoca en realizar la comercialización de productos turísticos siendo un soporte para la sociedad; la perspectiva física se abarca en lo espacial como áreas geográficas de un país, región o ciudad hacia el lugar que dirigen los turistas este concepto no se limita ya que asocia una “región con varios países” y un “pueblo pequeño con un complejo o parque de atracción vacacional”. En definitiva, el espacio físico lleva a vivir experiencias turísticas e impulsar a la toma de decisiones de un viajero; finalmente, el concepto del destino representativo implica en cómo o de por qué la razón de ser del viaje por lo que el destino debe ofrecerse productos y servicios que cubran las necesidades del visitante. Cabe recalcar que en las últimas décadas el turismo ha evolucionado en su totalidad y lo seguirá haciendo en cada disciplina.

La conceptualización de turismo se da a través de la búsqueda de nuevas experiencias que satisfagan las necesidades relacionadas con el descanso, ocio, disfrute, protección y conocimiento de la cultura local; el desarrollo de turismo enfatiza en tres sectores importantes como son: ecológico, cultural y económico, pero en los últimos tiempos se enfoca más en el ámbito económico lo cual lleva a la interacción de los anfitriones y turistas. Por otra parte, para los países que están en vías de desarrollo es fundamental la actividad turística ya que favorece a la zona geográfica con ingreso económico **(Orgaz, 2016)**.

Continuando con la conceptualización de turismo, es considerada como visita o residencia a otro lugar, pueden ser recorridos temporales menos o más de 24 horas en efecto este desplazamiento conlleva a practicar y participar en varias actividades relacionadas con el turismo de aventura y cultura. También se considera como un fenómeno que estudia los ámbitos económicos, sociales y culturales para expandir por el mundo los conocimientos y políticas turísticas. Por otro lado, turismo es clave para viajes personales o de negocios porque estudia del por qué y para qué las personas salen de su residencia actual o habitual la cual permite identificar lo que busca el turista y la segmentación del mercado a ver si surge la interacción entre los turistas y proveedores comerciales. La actividad turística ofrece a vivir una experiencia inigualable ya que el turismo es la industria mundial que se ha evolucionado conforme a los años dando calidad, factibilidad y eficaz a un viajero.

Turismo de compras

Partiendo desde la definición turismo de compras se relaciona con cuatro perspectivas compras turísticas, turismo, ocio-descanso-tiempo libre y comercialización de productos los mismo son de gran importancia para el entorno. La actividad comercial permite identificar, explorar y seleccionar un destino de compra entre bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos individuales. Por tanto, turismo se vincula con compras para indagar de porque la decisión de viajar a distintos lugares. Otra definición con respecto al turismo de compras: un comprador es aquel que viaja a cualquier destino y compre productos, bienes y servicios; en cambio, las compras turísticas se refieren a las actividades de compras dentro de un destino turístico. Cabe mencionar que los compradores pueden ser cualquier tipo de personas que van hacia el destino y realizan la compra (**Azmi et al., 2020**).

Turismo de compras como lo establece **Boulhosa & Casais (2019)** su motivación principal, es viaje de compras por necesidad o voluntad y el foco primordial es bienes y/o servicios de un destino turístico, la cual se encuentra conecta con actividades recreativas de ocio, descanso, placer y por último la relajación. El objetivo del viaje es

gastar, consumir, visitar, valorar y adquirir productos artesanales o diseños elaborados a mano.

Turismo de compras es la selección de un destino con el fin de realizar compras, en algunos casos se convierte en atracción y motivación para viajar, según **Dallen (2005)**, esta modalidad cambia de acuerdo con medida que la sociedad genera nuevas innovaciones en bienes y servicios, se debe tener en cuenta lo siguiente: el objetivo de viaje y lugar de compras, por tanto, turismo analiza (zona de visita; ventajas de precio y/o valor) y las compras (producto, pago y artículos de venta).

Ahora bien, no es raro ver turistas que viajen fuera de su residencia habitual buscando productos específicos para satisfacer sus gustos, necesidades y deseos. En contexto hay grupo de personas que salen de su confort para comprar las artesanías con técnicas de estampado y tejido a base de hilo logrando ciertos efectos decorativos a esta se le denomina texturismo-viaje por textiles. Sin embargo, no tiene solo un enfoque también se incluye varios artículos tales como: “elementos ancestrales, carros, ropa, joyería, muebles, tecnologías y bebidas espirituales” esta nueva modalidad ha incrementado dentro de la industria turística.

Turismo Cultural

Para **Avecillas et al., (2021)** turismo cultural, se refiere a viajes por motivos de festividades y estudios culturales lo que significa que están anclado a conocer la historia, cultura y patrimonio del lugar pernoctado aquí también, incluyen eventos artísticos, monumentos, arte, folklore y peregrinaciones todas estas formar parte de los elementos oferta y la demanda turística. La modalidad turística cultural lleva a identificar productos palpables e impalpables que son parte de las manifestaciones culturales; un viaje con destino cultural lleva a la identificación de formas de vida, tradiciones, costumbres, momentos, y creencias de una comunidad.

Por lo tanto, la relación de cultura y turismo permite el desarrollo de una “comunidad, patrimonio, cultura, artes y artesanías” además, su objetivo es hacer que se respeten y

valoren el entorno visitado al momento de realizar actividades turísticas. Estas actividades deben ser cumplidas de acuerdo con sus necesidades, gustos y deseos; siempre y cuando se preserven las costumbres y tradiciones de una comunidad, según **Espeso (2019)** el motivo esencial es consumir bienes y productos tangibles e intangibles de índole cultural centradas en un conjunto de características históricas-artísticas, espirituales, intelectuales y emocionales. Ligada a la misma definición de turismo cultural se ve reflejado en aprender y descubrir las industrias creativas, culturas vivas y estilos de vida, así mismo, se debe experimentar y consumir atracciones y productos de un destino.

Por último, los recursos culturales de una localidad se desarrollan con patrimonio ya que los productos culturales son de interés para un viajero y también da acceso e interconexión a distintos lugares, asimismo los productos son representaciones de bienes conmemorativos de una comunidad, siendo el ente principal para el desplazamiento de personas por motivación cultural significa que visitan distintos puntos importantes donde se disfruta del estilo de vida de los habitantes, también así como del entorno rodeado de historia, arquitectura, expresiones artísticas y étnicos de la zona.

Turismo artesanal

La relación entre Turismo y artesanías según **Sánchez & Galeano (2018)**, turismo es la elección de un destino para conocer y ser participe en actividades comerciales, naturales y culturales; las artesanías en cambio, son objetos elaborados manualmente donde los involucrados de manera directa son los artesanos, el producto artesanal tienen que mantener y conservar técnicas de trabajo tradicionales y el diseño se relacionan con características del territorio donde provienen al ser llamativo se daría la comercialización productiva gracias al trabajo artesanal se involucra con factores económicas y sociales, que está ligado a la expresión artísticas y culturales.

Además, **Niño et al., (2019)** indican que el “turismo y las artesanías” se evidencian gracias a la tipología de turismo cultural se ha visto evidenciado ya que contribuye al

intercambio e interrelación de turistas entre los pueblos por lo que se convierte en una modalidad que está motivado a conocer, experimentar y comprender diferentes culturas, además, lleva a la conceptualización de salir fuera de la residencia habitual con la finalidad de optar por un producto nuevo.

Expuesto por **Del Pezo (2022)**, turismo artesanal es un viaje de apreciación de productos artesanales elaborados a mano, los cuales son objetos que expresan o conservan la identidad, tradición y cultura de una comunidad siento este el facto que motiva a un turista a realizar un viaje, además, por medio de esta actividad turística permite generar ingresos económicos a las familias que ofertan artesanías.

Producto artesanal

Un producto artesanal es aquello que se fabrica a mano, en la cual el principal actor es un artesano que a través de la acción productiva debe explorar cualidades que legitimize la destreza de producir y emitir objetos para después ser comercializados, esto conlleva a que los productos artesanales deben cubrir las necesidades y exigencias de una sociedad o consumidores para ello las artesanías tienen que estar elaboradas bajo el concepto de calidad, emblemática y auténtica (**Suárez, 2014**).

De la misma forma forma **Iuva & Ciliane (2015)** mencionan, que en la actualidad el producto artesanal cada vez más se va relacionando con el Turismo, en algunos casos se convierte motivos de un viaje ya que llamara la atención del turista porque un lugar siempre va caracterizar por la transcendencia histórica, costumbre, tradición e identidad autóctonos con simbología y significados, tal es el caso del artesanado a través de la elaboración de las artesanías representan “identidades, hechos, lugares y saberes culturales de su localidad”, siendo productos llamativos y deseados por turistas es ahí cuando se adquieren un “souvenir artesanal” (recuerdo) con características específicas e identitarios de un destino visitado. Souvenir será un objeto de la imaginación, información y visualización verdadera de un espacio porque para ser comprado u consumido depende de la forma, manera y creatividad de los actores.

Con la investigación que se encuentra realizando se encontró en el sitio web de “Cielo en la tierra”, publicado por **Cornelia (2014)** que las artesanías típicas de la parroquia Simiatug como los bordados y las shigras son adquiridos como souvenirs, esto se debe a las características de la productividad ya que elaboran con técnicas y aspectos tradicionales, misma que es aplicada hasta las generaciones actuales.

Compra de un souvenir o producto artesanal

Empezando con la definición un souvenir o producto artesanal se refiere a la compra de “recuerdo artesanal” de un lugar visitado, es decir un turista lleva un testimonio, evidencia y recuerdo de un viaje realizado, es evidente que los bienes comprados son para la decoración de la casa o para uso personal, mientras más llamativo sea producto es adquirido de inmediato, en algunos casos los clientes compran por demostrar; que estuvo en el lugar, como regalo hacia un amigo y para exhibir (**Petit-Laurent y Bargeño, 2017**).

En los últimos años, un souvenir artesanal es parte del uso turístico ya que el turismo se ha convertido en un objeto importante porque promueve la actividad turística que se encuentra ligada a cultura y patrimonio histórico de una comunidad que está dedicada a la creación de productos artesanales con símbolos y significados locales capaces de despertar interés en los compradores por el uso de iconografías y materias primas que abundan en la misma región (**Iuva & Ciliane, 2015**).

Para que un souvenir de artesanías sea comercial hay que enfrentar a la innovación del mercado, pero no se debe renovar ya que la característica principal de un recuerdo es mantener la conectividad con la cultura local basado en la simbología, historia e identidad, especialmente las artesanías típicas mantienen su originalidad y exclusividad los mismo se pueden encontrar en tiendas artesanales, redes sociales, mercados o de distribución directa desde un artesano.

Motivación de la compra

La motivación de compra juega un papel muy importante como lo indaga **Munaro et al., (2019)**, porque ellos compran de acuerdo con las preferencias de deseos, necesidades y teniendo en cuenta la satisfacción personal. No obstante, la motivación de los consumidores se basa en ir de compras de un producto ya seleccionado y consumo por acción recreativa y/o de gustos de apreciación de productos. Existe dos tipos de compradores, el materialista a la hora de comprar se fija en la (seguridad, calidad, función y precio) en otras palabras presta menos atención a la emoción sensorial y social, en cambio el consumista hedónico busca nuevas cosas que considera agradable, placentera y comodidad a la hora de comprar fijando netamente en la satisfacción, emoción y diversión. Por otro lado, motivación de compra artesanal es por la forma de su elaboración utilizando materias primas y básicas del lugar de origen, es decir el trabajo físico y mental lleva a la concentración de decoración manual muy cualificados de alto valor en calidad y precio, así mismo, con el toque especial del diseño se convierte en un producto especial y permite fidelizar a los consumidores.

Otra motivación de la compra es lo que visualizan dentro redes sociales ya que esta herramienta permite a un consumidor la toma de decisiones a la hora de comprar, como lo menciona **Román et al., (2022)** que en la actualidad y más aún después de la pandemia si un producto no se encuentra dentro de este medio digital, simplemente no existe, por lo que últimamente el marketing digital se ha vuelto un aliado entre vendedores y compradores, y es ahí donde entra el Funnel de ventas.

Funnel de ventas o también conocido como embudo de ventas es la representación del proceso para poner en contacto con diferentes usuarios o consumidores, es decir que esta influye a la relación o comunicación de forma indirecta entre vendedor y comprador, a la vez, esta hace un análisis de la distribución o comparación de ventas que permite recolectar información por etapas o fases de un producto o servicio, desde el momento de la captación hasta la conversión final (**Espinoza, 2022**). El embudo de clasifica en cinco:

- Atracción: presencia de redes sociales.
- Interacción: programar contenidos
- Conversión: publicidad.
- Venta: contacto con el cliente
- Fidelizar: captación de clientela.

Consumidor o comprador

Desde el punto de vista **Delgado (2016)**, un comprador o consumidor turístico es aquel que satisface sus necesidades a través de una compra de objetos, cosas o bienes sea propios de su país o de extranjeros, en otro punto de vista es el gasto en actividades de recreo, ocio, aventura, cultural, arte y artesanías, cabe mencionar que un consumidor siempre va a relacionar el precio con el valor, el consumidor se clasifica en los siguientes:

- Tradicionales: consumidores que saben lo que quieren, compran solo lo necesario y en lugar conocido, es muy difícil de convencer que obtén por otro producto.
- Emocional: compran por satisfacer su necesidades, gustos y efectos emocionales dejan llevar por las emociones debido a su conexión con el producto.
- Escéptico: pocas veces los consumidores compran sin preguntar acerca del producto ya que se fijan en cada detalle.
- Impulsivo: realizan compras de puro gusto porque está de moda o le gusta la cual beneficia al vendedor.
- Indeciso: se fijan netamente en el producto si les gusta demasiado compran, pero de acuerdo con la promoción, reseña y formas de pago si no le encanta no compra.
- Consumidor de ofertas: su objetivo de la compra es ahorrativo solo adquiere si el producto está a un precio económico, se espera a las rebajas del mercado.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Las artesanías:

Cultura

Geertz (2017), realiza una explicación acerca del concepto de cultura la misma es amplio y complejo que abarca las creencias, valores, costumbres, normas, conocimientos, arte, religiones, lenguaje y formas de vida que comparten los miembros de una sociedad o grupo humano. Se refiere al conjunto de patrones y expresiones que definen la forma en que las personas interactúan, se comunican y dan sentido al mundo que les rodea. La cultura influye en la forma en que las personas se comportan, piensan, se relacionan y se identifican. Además, también abarca los valores y ámbitos que guían a un grupo específico, compuesto por elementos fundamentales que abarcan aspectos cognitivos, creencias, normas, señales, símbolos, tanto materiales como inmateriales y espirituales, entre otros.

Igualmente, a lo largo de la historia, el concepto de cultura ha adquirido múltiples significados. En sus inicios, estaba ligado a las prácticas agrícolas, luego evolucionó hacia la formación, educación y desarrollo intelectual. Por último, se relacionó con el progreso artístico y los estilos de vida (**Peiró, 2020**). Además, la noción de cultura engloba tanto el lenguaje como los comportamientos que son compartidos por grupos nacionales o religiosos.

Por otro lado, **Páez & Zubieta (2004)** indagan en los psicólogos sociales como los antropólogos concuerdan en describir la cultura como un modo de vida. La cultura implica los modelos de pensamiento, emociones y acciones que son adquiridos socialmente. A pesar de este acuerdo general, la cultura es un concepto que resulta complejo: todas las definiciones comparten ciertos rasgos, pero ninguna abarca todos. De manera amplia, es posible distinguir entre dos categorías principales de definiciones: la cultura objetiva, que se refiere a patrones conductuales en un entorno específico, y la cultura subjetiva, que involucra estructuras compartidas de significado.

Identidad

La identidad se establece como un estado artesanal que posee un propósito único en la promoción de las creaciones artísticas. Asimismo, esta identidad se resalta por su relevancia en la valoración del ámbito artesanal, lo cual contribuye a la singularidad de un grupo cultural. Es esencial describir el ámbito artesanal desde una perspectiva antropológica, ya que la producción de artesanías se lleva a cabo de manera tanto tradicional como contemporánea, lo que forma parte del legado cultural de una comunidad o sociedad (**Rivas, 2018**).

En otro concepto la identidad es complejo y multifacético que se refiere a la comprensión y percepción que una persona tiene sobre sí misma. Incluye elementos internos y externos que contribuyen a la formación de la autoimagen y la autoconciencia de un individuo. La identidad se forma a lo largo de la vida a través de una interacción continua entre factores personales, sociales, culturales y psicológicos. De acuerdo con **Erikson (2000)**. Algunos de los componentes clave de la identidad incluyen:

- **Identidad personal:** Esto se refiere a cómo una persona se ve a sí misma en términos de sus características individuales, experiencias y valores personales. Está influenciada por las elecciones y decisiones que una persona toma a lo largo de su vida.
- **Identidad cultural:** Este aspecto se refiere a la afiliación de una persona con un grupo cultural específico, que puede incluir elementos como la etnia, la religión, el idioma y las tradiciones compartidas. La identidad cultural influye en la forma en que una persona se relaciona con su entorno y se ve a sí misma en relación con su comunidad.
- **Identidad de género:** La identidad de género se refiere a cómo una persona se identifica en términos de su género, ya sea masculino, femenino, una combinación de ambos o ninguna de las anteriores. Es una parte fundamental de la identidad personal y puede no coincidir necesariamente con el sexo asignado al nacer.

- **Identidad social:** Esta parte de la identidad se forma a partir de la pertenencia a diferentes grupos sociales, como la familia, los amigos, la comunidad y la sociedad en general. Las interacciones y relaciones con estos grupos influyen en cómo una persona se ve a sí misma en relación con los demás.
- **Identidad profesional:** Esta es la parte de la identidad relacionada con la ocupación, carrera o profesión de una persona. Incluye cómo una persona se identifica a sí misma en términos de su trabajo y logros laborales.

Es importante señalar que la identidad es fluida y puede evolucionar con el tiempo debido a las experiencias personales, las influencias sociales y las circunstancias cambiantes. La construcción de la identidad es un proceso continuo que varía de una persona a otra y se ve afectado por una amplia gama de factores

Simbología

Dentro del contexto de las artesanías, un símbolo se refiere a un elemento visual, forma, color, patrón o diseño que tiene un significado especial y culturalmente relevante. Los símbolos son utilizados en muchas culturas y tradiciones artesanales para transmitir mensajes, contar historias, expresar creencias espirituales o representar aspectos importantes de la vida cotidiana. Los símbolos en las artesanías pueden variar ampliamente según la cultura, la región y la historia. Para **Turner (2017)**, los símbolos comunes en las artesanías incluyen:

- **Motivos geométricos:** Patrones repetitivos de líneas, formas y figuras geométricas que pueden representar conceptos como la unidad, la interconexión y la armonía.
- **Símbolos espirituales o religiosos:** Representaciones visuales de creencias religiosas o espirituales, como cruces, estrellas, o hindú, entre otros.
- **Símbolos de la naturaleza:** Imágenes de animales, plantas y elementos naturales que a menudo tienen significados relacionados con la conexión con la tierra y el entorno natural.

- Símbolos culturales: Iconografía específica de una cultura, que puede incluir símbolos de tribus, clanes, familias o grupos étnicos particulares.
- Símbolos de protección o suerte: Representaciones que se cree que otorgan protección, buena suerte o alejan energías negativas.
- Símbolos históricos: Imágenes que recuerdan eventos importantes o momentos significativos en la historia de una comunidad o sociedad.
- Símbolos de identidad: Elementos visuales que representan la identidad de un grupo o individuo, como banderas, escudos de armas o emblemas.

La interpretación precisa de un símbolo en el contexto de las artesanías a menudo depende de la cultura y la tradición en la que se encuentra. Los artesanos utilizan estos símbolos como una forma de transmitir conocimientos, preservar la herencia cultural y expresar significados profundos a través de sus obras de arte.

Las manualidades representan una concepción de diversas ideas o perspectivas del mundo, acordadas en la ornamentación a través de la utilización de que simbolizan elementos naturales como seres humanos, animales y objetos. Algunos de estos diseños ostentan un valor histórico y ancestral, así como una cualidad moderna que atrae a los visitantes, ya que las presentaciones son notables en procesos de la calidad como de la cantidad. Los colores encarnan el conocimiento compartido, y estos tonos están estrechamente vinculados al entorno circundante, manteniendo una conexión con la comunidad local. Esta relación simbólica con la naturaleza facilita la comprensión del significado y la trascendencia de las manualidades. el valor simbólico de las manualidades en el contexto del turismo resalta la narrativa sociocultural que se puede desentrañar a través de las técnicas y los procesos de confección (**Saldaña et al., 2018**).

Artesano

Un artesano es el encargado de realizar creaciones artesanales, donde el saber y la acción humana se predomina a la vez ya que son capaces de elaborar varios objetos utilizando técnicas de destreza, conocimiento y creatividad con representación de la

expresión cultural y a su vez se convierte en producto útil, generalmente estos objetos tienden a caracterizar como simbólicos y estéticos porque para su producción se usa materias primas de la misma localidad y son representativos de un medio cultural. De acuerdo con el área artesanal un artesano tiene relación con los objetos debido a que sus manualidades es un componente de la economía relevante para las comunidades rurales, estos trabajos consisten en dar origen explicativo acerca del lugar que provienen (**Cultura, 2008**).

Es importante recalcar que el trabajo artesanal es realizado por artesanos /as, tal y como lo menciona **Turok (2013)**, se dividen en “artesanos por tradición”, ellos usan materias y técnicas tradicionales adoptados a una identidad colectiva por un lado está el grupo indígenas que para la producción hace la utilización de “textiles, alfarería, fibras vegetales y de madera”, en cambio los grupos extranjeros adoptan nuevas modalidades. La relación entre artesanos y diseñadores es benefactoría motivo por el cual los objetos comercializan con facilidad siendo sustentable en sentido amplio para la cultura, social y económica.

En otras palabras, un artesano es aquel que determina su trabajo de forma manual haciendo prevalecer la habilidad y la técnica artística, la clave es el oficio realizado que a partir de las artesanías nace el arte e industria es decir que este trabajo presenta la belleza y utilidad. Las personas que elaboran objetos con sellos personales y estéticos son consideradas como artesanos ya que toda la producción es a base de mano.

Folklore material

Desde la perspectiva de **Pusparani et al., (2017)** el folklore material es la técnica del acabado y el uso de la materia prima para su elaboración, estos objetos se construyen a partir de expresión folclórica de un pueblo, el toque especial está en la parte final del producto físico.

El producto del folklore (producto artesanal) tiende a tener cambios continuos de acuerdo a las vivencias del artesanado y la exigencia del mercado a lo que se quiere llegar es con esto es hacer hincapié al artesano siendo el creador y constructor de la cultura; la actividad artesanal es elaborada con técnicas y prácticas de modo tradicional y contemporánea; por medio del producto artesanal es evidenciado la identidad y cultura autóctona nacional, regional y local (**Navarro, 2013**).

En este punto es importante mencionar al folklor material como tangible que identifica a varios prospectos de cultura como el arte, arquitectura y las artesanías que hace énfasis al trabajo hecho a mano que convierte en una fuente de valor como producto folklórico que permite identificar el legado tradicional ya que en ciencia cierta el ámbito artesanal ha evolucionado adoptando la transformación estructural con la mezcla de culturas indígenas, africanas y europeas pero se ha logrado mantener rasgos particulares de cada comunidad.

Arteanía

Las artesanías son objetos o productos creados a mano con habilidad y destreza, a menudo utilizando técnicas tradicionales y materiales locales. Las artesanías pueden abarcar una amplia variedad de formas, estilos y propósitos, y a menudo son valoradas por su singularidad y autenticidad. Las artesanías son una expresión cultural y artística importante en muchas sociedades, y a menudo desempeñan un papel en la preservación de tradiciones y técnicas ancestrales (**Sennett,2008**). Además, las artesanías se convierten en una nueva fuente de ingresos para los artesanos locales y una forma de promover el turismo y el comercio justo.

Por tanto, las artesanías se caracterizan por su enfoque en la calidad, la originalidad y la atención al detalle. A menudo implica procesos que requieren experiencia y conocimiento específicos, transmitidos de generación en generación. La clasificación de la artesanía puede variar según diferentes criterios, como los materiales utilizados, las técnicas aplicadas y los tipos de productos creados. Cada categoría de artesanía tiene su propio conjunto de técnicas, herramientas y tradiciones que la distinguen, y

los artesanos a menudo se especializan en una o varias de estas áreas. La artesanía es un campo rico y diverso que refleja la creatividad y la herencia cultural de las comunidades en todo el mundo.

Producción artesanal

En cuanto a la producción artesanal, se refiere a objetos procesados de forma manual con una peculiar dinámica que ha sido transmitida desde generaciones pasadas ya que en la actualidad sigue mostrando innovación en lo que respecta la utilización de materia prima, sin embargo, al ser una artesanía elaborada a mano sigue siendo tradicional, esto conlleva a que el compromiso principal de un artesano es satisfacer las necesidades, gustos o deseos de clientes o consumidores.

Esto indica que un producto artesanal debe estar netamente elaborado a mano y enfocado al gusto de la clientela, siendo este el motivo de la compra. Como señala **Bustos (2009a)** que las artesanías son muy variadas y trabajos elaborados con creatividad dentro del cual refleja la imaginación, de función utilitaria o decorativa, misma que se clasifica en:

- Artesanías tradicionales: son realizadas por artesanos mestizos y negros, dentro de estos objetos se visualiza técnicas influenciados de originarios inmigrantes del continente europeo que con el paso del tiempo se ha adaptado a su propia naturalidad, manteniendo la esencia de un pueblo a la vez exhibe las características del lugar proveniente.
- Artesanías indígenas: la productividad de estas artesanías corresponde a las comunidades indígenas ya que la técnica ha sido transmitida de una a otra generación, se caracteriza por uso de materiales que contenga expresión cultural de una comunidad étnica y relativamente cerradas (**Cholota, 2013**).
- Artesanías contemporánea o neoartesanías: en esta elaboración se incluye la sincronización de uso técnico y formal, ya que ha presentado la transformación tecnológica, pero que este arraigado a la creatividad y calidad de productos.
- Arte-popular: está centrada más a la comercialización de productos, es decir aquí la creatividad se materializa.

- Etno- artesanías: las comunidades rurales indígenas o mestizas fabrican estas artesanías ya que la técnica ha sido heredada y a su vez tienen un profundo arraigo autóctono de la zona.
- Semiindustriales: este tipo de artesanías son elaborados en zonas urbanas, para el proceso de dicho producto, casi siempre aprenden dentro de espacios académicos.

A esta se incluye las líneas artesanales del Ecuador que esta caracterizado por mantener su autenticidad como lo menciona **Pye (2008)**, las siguientes categorías son:

- Cerámica y alfarería: Incluye la elaboración de objetos de arcilla cocida, vasijas, platos, tazas y figuras o esculturas.
- Textiles y tejidos: Implica la creación de productos textiles mediante técnicas como el tejido, el bordado, el hilado y el teñido. Esto puede abarcar desde prendas de vestir hasta alfombras y tapices.
- Artesanías de cabuya: Se refiere a la creación de objetos a base de fibra natural.
- Trabajo en madera: Involucra la talla, el torneado y el ensamblaje de madera para crear muebles, esculturas, instrumentos musicales y otros objetos.
- Vidrio y cristal: Implica la manipulación y formación de vidrio fundido para crear objetos como vasos, lámparas, vitrales y esculturas.
- Cuero y marroquinería: Incluye la creación de productos de cuero como bolsos, cinturones, carteras y zapatos, utilizando técnicas de corte, costura y acabado.
- Metalistería: engloba la creación de objetos de metal a través de técnicas de forja, soldadura y conformado, como herramientas, objetos decorativos y utensilios.
- Cestería y tejidos vegetales: Implica la creación de objetos utilizando materiales vegetales como caña, mimbre, junco y fibras naturales, para crear cestas, muebles y otros productos.
- Papelería y encuadernación: Se refiere a la elaboración de artículos de papel hechos a mano; como cuadernos, tarjetas, álbumes y técnicas de encuadernación artesanal.

- Cuchillería y forja: Involucra la creación de cuchillos, espadas y otros objetos de metal a través de procesos de forja y templado.
- Instrumentos musicales: Comprende la fabricación de instrumentos musicales como guitarras, violines, tambores y flautas, utilizando técnicas específicas para asegurar la calidad del sonido.
- Tejido de shigras: Son bolsos a base de hilo que es procesado con varios colores para diferenciar las imágenes.
- Bordados: Este procedimiento artístico es a base de hilo brillantes decorando así sobre la tela objetos representativos.
- Otras categorías especializadas: Además de las categorías mencionadas, también hay muchas otras formas de artesanía que se centran en la creación de objetos únicos y hechos a mano, como la talla de hueso, la fabricación de sombreros, la fabricación de juguetes de madera y más.

Cada categoría de artesanía tiene su propio conjunto de técnicas, herramientas y tradiciones que la distinguen, y los artesanos a menudo se especializan en una o varias de estas áreas. La artesanía es un campo rico y diverso que refleja la creatividad y la herencia cultural de las comunidades en todo el mundo.

Proceso y técnica artesanal

Las técnicas y procesos artesanales parte desde la materia prima siendo fundamental para la elaboración de productos u objetos que refleja la historia o identidad de una comunidad, en otras palabras, se refiere que involucra a materiales y herramientas empleadas para la elaboración, aquí se identifica el diseño acabado y la decoración de las artesanías según la naturaleza del enfoque que tenga la producción. Ahora bien, si se enfoca en la producción de las artesanías es importante mencionar que la elaboración es el predominio del trabajo físico y mental a base de materias primas que utiliza los artesanos, el objetivo final de estas técnicas y procesos es realizar de acuerdo con la exigencia del cliente, pero también conserva las características particulares **(Bustos, 2009)**.

En general las técnicas de producción artesanal se caracterizan porque las actividades manuales y creativas conduce; a la manufactura que ha sido marcado por el uso de materia prima que se encuentra al paso, esto conlleva a que ninguna pieza va ser ideal a otra. El desarrollo de estas técnicas lleva a optar por un sello personal en tejidos, trabajo de alfarería, cuero y fibras vegetales. Al hablar de procesos está regida al intercambio de productos mediante la distribución e intercambio dentro de sitios turísticos esta más adaptada a gustos de los compradores, en algunas ocasiones es escasa la producción de objetos.

Por otra parte, **Falconí & Contreras (2013)**, menciona que las actividades manuales son a base de materias primas e insumos. Dicho esto, la producción artesanal no es algo nuevo ya se viene realizando desde la antigüedad por parte del artesano ya que su labor diaria es elaborar objetos diseñados con experiencia, intuición y conocimiento particularmente muestra sus habilidades a la hora de exhibir una artesanía.

Proceso productivo de las artesanías típicas de la parroquia Simiatug, cantón Guaranda

Simiatug, un pueblo con raíces antiguas en la provincia de Bolívar, deriva su nombre de la unión de dos palabras: "Shimi", que significa "boca", y "atug", que se traduce como "lobo". Es reconocido por ser un asentamiento ancestral donde más de la mitad de su población aún conserva su lengua materna, el kichwa. Esta información se ha obtenido de **Simiatug (2016)**, ubicada en la meseta andina del cantón Guaranda, Simiatug se sitúa en una posición geográfica límite: al norte limita con la provincia de Cotopaxi, al sur con la parroquia Salinas, al este con la provincia de Tungurahua y al oeste con la parroquia de Facundo Vela.

Por otro lado, la parroquia está constituida en comunidades indígenas y se caracteriza por la presencia de varias organizaciones que están dedicadas a la productividad artesanal típica dentro del cual agrupa a mujeres artesanas muchas de ellas son personas sin estudio en otras palabras “analfabetas” a través sus artesanías transmiten la tradición, costumbre y vivencias ya que en sus tejidos retratan el día a día, su entorno

natural y todo lo que les rodea en la cual se visualiza plantaciones de trigo, maíz, cebada, vestimentas, animales, mingas, casamiento y etc.

Ya hablando en un plano más específico a la investigación desarrolla dentro de la parroquia Simiatug se encuentra la organización de “Mushuk Yuyay” ubicado en la comunidad de Cocha Colorada; ahí elaboran tres productos artesanales las cuales son: el bordado tradicional, la shigra de cabuya y la shigra de hilo, que a continuación se describe cada uno de estos productos.

Bordado Tradicional

El bordado es de origen milenario que trascendió desde el continente europeo de a poco fue adaptando su propia naturalidad considerando como un bordado indígena ya que consiste en la ornamentación a partir de fibras textiles realizado con aguja e hilo sobre un telar liso, como señala **Ojeda (2019)**, las mujeres simiateñas empezaron a bordar en 1970 con la llegada de unos voluntarios suizos e italianos siendo quienes marcarían un cambio dentro de la parroquia ya que las mujeres se encontraban bajo el mando de los hombres, posteriormente en los años 80 son tomadas en cuenta para que defiendan su postura y se relacionen normalmente en cualquier ámbito social o político, siendo así en 2000 aplican la técnica sencilla del bordado con la finalidad de generar ingresos económicos ya que después de la dolarización la situación fue fatal que afecto de manera directa a las mamás con familias numerosas; esto condujo a la creación de organizaciones en diferentes comunidades con el fin de enseñar esta productividad artesanal.

Para la elaboración de un bordado tradicional aplica la técnica de “cadeneta” esta consiste en una puntada secuencial, es decir al momento de introducir la aguja se da la unión de puntos sin dejar espaciados en blanco la cual es decorado con diferentes colores, reproduciendo un estampado elegante con la creatividad individual y está relacionado con la habilidad manual: de ahí su reconocimiento como artesanía típica ya que por medio de este trabajo grafica elementos representativos de la comunidad.

En resumen, un bordado tradicional es elaborado tomando en cuenta los siguientes aspectos su diario vivir, su entorno natural y todo lo que viene a la mente por medio de esta actividad se da respuesta a la identidad en especial la de un pueblo o comunidad que es transmitida de una a otra generación ya que al bordar se implementa la belleza de lo cotidiano la misma es refleja sobre la tela y sirve para enriquecer o adornar vestimentas.

La shigra de cabuya

Juana Punina (2023), de 97 años, relata que la shigra de cabuya es de origen prehispánico de 1941 en forma cilíndrica, por ende, los primeros shigrados consistían en el uso de un solo color de fibra, en especial blanco extraída del agave, para su procesamiento realizaban en la punta de la cabuya un “torcido” de carácter duro para el soporte al momento de introducir por los hoyos. Sus primeros diseños guardan mucha importancia para las comunidades indígenas ya que posee significados tradicionales e historia, que era usado para guardar y recolectar productos agrícolas.

Con el paso del tiempo, aproximadamente en el año 1965 la cabuya blanca es transformada a otros colores con la utilización de las pepas de “shanshi” hervida misma que fue realizado por el esposo Segundo Lucintuña, entonces cada vez más se iba mejorando el shigrado siendo así en 1970 al igual que un bordado ya se aplica la técnica cadeneta con aguja. Cabe mencionar que esta técnica se realizaba desde la antigüedad con la única diferencia que no se daba uso de una aguja o a su vez una fibra de hilo bien procesada.

Por lo tanto, en la actualidad esta técnica ha mejorado lo cual es evidente porque dentro de la shigra se puede visualizar dos tipos de diseños simples o con figuras geométricas bien combinadas, como lo señala **Yanchaliquín & Poquiza (2014)**, esta obra ancestral es conocida como la shigra de antes ya que el diseño es usado en antaño, especialmente en las ceremonias, por otra parte, este producto artesanal está relacionada simbólicamente con la eternidad, pureza y terrenal.

La shigra de hilo

María Lucintuña (2023), de 40 años narra que en 1995 se implementa otra representación de la shigra, su elaboración consistía en uso de lana natural que se obtiene de ovinos o llama hilado, de igual forma, en ese entonces ya existía crochet esta llega a través de la salida a la feria de Simiatug un día miércoles, su abuela le compra para que tejiera. Por otra parte, a raíz del cambio de moneda en el Ecuador más o menos por el año 2001 los voluntarios suizos e italianos que ya se encontraban dentro de la parroquia vieron a María Lucintuña y su amiga Rosa Poaquiza de 45 años tejer shigras, entonces para implementar fuentes de trabajo con la finalidad de ayudar traen consigo la materia prima (hilo industrial) y técnica de cadeneta en puntada de cruz, es decir el material antiguo es reemplazado por uno nuevo facilitando el trabajo y mejorando la calidad de su productividad a partir de ahí nace las primeras shigras de hilo que se difundió rápidamente en cada rincón de las comunidades.

Por tanto, una shigra prehispánica de a poco se ha ido mejorando en cuanto al tejido, tal como lo indica la historiadora **Lucintuña (2023)**, los primeros diseños o modelos son elaborados con figuras simples a esta se le conoce “técnica simple” ya que la shigra actual conlleva representaciones de elementos complejos remitidos de un álbum de colores o más conocida como revistas de puntada de cruz.

De hecho, se caracteriza por su complejidad y el uso variado de colores ya que su elaboración tarda aproximadamente entre un mes o más, de acuerdo al trabajo diario de una artesana a través de una shigra de hilo trata de inspirar la autenticidad de los pueblos indígenas ya que este es considerado como necesario y útil para guardar dinero y documentos o papeles importantes.

Objetivos

Objetivo general

Investigar las artesanías típicas y el turismo de compras en la parroquia Simiátug, cantón Guaranda.

Para el cumplimiento del objetivo general se trasladó a la parroquia Simiatug, tomando en cuenta especialmente a la organización “Mushuk Yuyay” ubicado en la comunidad de Cocha Colorada, para poder levantar la información acerca de las artesanías típicas y turismo de compras misma que permitió realizar una investigación adecuada y analizar detalladamente estas variables.

Objetivos específicos

- Identificar la historia en la elaboración de las artesanías típicas de la parroquia Simiatug cantón, Guaranda.

Se aplico la ficha de inventario A5 Técnicas artesanales tradicionales, en base a la ficha de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para poder recolectar una gran cantidad de información en cuanto a la historia en la elaboración de tres productos artesanales típicos.

- Describir las características del visitante que realiza turismo de compras en la parroquia Simiatug cantón, Guaranda.
Para dar cumplimiento de este objetivo, se utilizó el cuestionario de preguntas abiertas en base a la entrevista semiestructurada, misma que permitió identificar las características de un visitante que realiza turismo de compras, las cuales sirvieron para reconocer que los clientes deben pasar por las cinco fases de funnel de ventas para llegar a la decisión de la compra.
- Proponer una estrategia de marketing que permitan difundir las artesanías típicas y el turismo de compras en la parroquia Simiatug cantón, Guaranda.

Una vez desarrollado los dos objetivos anteriores, se realizó una guía de Funnel de ventas, misma que abordo la difusión de las artesanías típicas y turismo de compras utilizando las redes sociales, esto permite a la organización “Mushuk Yuyay” que a través del marketing digital genere incremento de ventas de sus productos artesanales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1

Recursos utilizados

Recursos	Detalle	Costo
Institucionales	Biblioteca digital de la Universidad (UTA)	\$ -
	Guía del tutorado	\$ -
Humanos	Mujeres artesanas	\$ -
	Comunidad de investigación	\$ -
Tecnológicos	Computadora	\$ 300,00
	Cámara	\$ 80,00
	Celular	\$ 75,00
	Internet	\$ 25,00
Materiales	Cuaderno	\$ 1,25
	Esfero	\$ 0,65
	Papel bond	\$ 3,00
Total		\$ 484,90

Nota: Elaboración propia

2.2 Métodos

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo. De acuerdo con **Nizama & Nizama (2020)**, el enfoque cualitativo implica en la recopilación de datos no numéricos ya que principalmente está orientada a observar y describir una situación basada en lo “epistemológico, intencional, voluntaria e interpretativa” es decir la información que se recolecta y se transcribe se basa en las experiencias vividas, emocionales o comportamientos de los individuos. Por lo tanto, la elección de este enfoque se dio según la flexibilidad de la investigación aplicada cualitativamente a las variables de las artesanías y turismo de compras de la parroquia Simiatug, cantón

Guaranda debido a que expone la historia en su elaboración artesanal típica y las características de un visitante que realiza turismo de compras.

Además, la investigación tiene un método inductivo ya que implica en analizar e interpretar datos de la variable cualitativo basado en una investigación desde el proceso sistemático, empírico y crítico en donde pueden fusionar para dar respuesta al problema esta se deriva a partir de un hecho concreto para formular conclusiones más generales.

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, como lo indica **Alvarez (2020)**, se refiere a la investigación en la que las variables no se modifican a propósito. Como resultado el análisis implicara ver el fenómeno en su entorno natural. El mismo autor señala que la información solo se recopilará durante un único período de tiempo predeterminado. Dando entender que la investigación se centra en una o distintos variables es decir se relacionan en conjunto en el tiempo establecido por lo que en este caso se denomina transversal (**Sampieri, 2013**).

En este sentido el diseño transversal describe a las variables en un momento dado. Dicho esto, en la presente investigación se utilizará diseño no experimental transversal ya que permitirá identificar comprender, analizar y caracterizar las dos variables aplicadas al caso de estudio de artesanías y turismo de compras.

Alcance

Alcance investigativo

De acuerdo con **Hernández et al., (2014)**, es muy importante identificar con precisión el alcance de la investigación antes de comenzar a desarrollar la exploración ya que son los resultados que se obtendrán de la misma y la metodología utilizada permitirá y condicionará cualitativamente a la respuesta de un caso específico. Por lo tanto, esta

investigación tendrá el alcance en el sentido que se describirá las artesanías típicas, en diferentes elementos de interés, en base al turismo de compras.

Método Funnel de ventas

Es una forma de poner en contacto con los diferentes usuarios y mediante la misma llegar a cumplir un objetivo final desde la difusión de contenidos, atracción, cerrar ventas y fidelización, para esta conversión los clientes pasan por muchas etapas mismas que permitirá determinar la decisión de las compras, según **Yáñez (2019)**, las etapas son:

- Visitantes: es el primer contacto entre el cliente y la página online.
- Interés o lead suscriptor: las personas muestran interés por la página, se suscriben, siguen; de ahí comienza la etapa de transacción de ventas, por ende, es una de las más importantes ya que se evidencia la conversión de cliente.
- Deseo o lead cualificado: en esta etapa un cliente para adquirirse productos de manera online llega a revisar, visitar, mirar y finalmente interactúa con el vendedor.
- Oportunidades: el cliente realiza la compra de productos.
- Ventas: mediante la cual se conocerá el objetivo de la aplicación de funnel de ventas ya que permitirá identificar la fidelización de clientes.

La aplicación de este alcance servirá para la investigación ya que se desarrollará un análisis previo que conecta a la investigación cualitativa ya que al centrarse específicamente en método investigativo y funnel de ventas se podrá cumplir el tercer objetivo basado en la propuesta.

Alcance territorial

Bolívar es una de las 24 provincias del Ecuador conocida por su zona geográfica interandina localizada entre la hoya de Chimbo y la cordillera occidental, su capital administrativa según **Ibarra (2018)**, es el cantón Guaranda la cual se encuentra dividida

en parroquias urbanas “Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla, Guanujo” y las parroquias rurales “Salinas, Simiatug, Facundo Vela, San Luis de Pambil, Julio Moreno, San Simón, San Lorenzo” (pág.13). Por otro lado, el territorio bolivarense se caracteriza por la producción y la comercialización de productos artesanales y lácteos siendo estos los principales y conocidos. En este caso de estudio se tomó en cuenta una de las parroquias rurales de la Provincia Bolívar, cantón Guaranda: Simiatug

Simiatug fue creada en 1884 este territorio cuenta con 327 kilómetros cuadrados de superficie, según la publicación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Bolívar documentada por **Montenegro & Mena (2002)**, está ubicado a 3.206 msnm con una temperatura de 13 grados centígrados; al encontrarse en la meseta andina o sierra ecuatoriana los vientos son muy fuertes. Para llegar a la parroquia desde cantón Ambato tiene una distancia de 59 kilómetros se toma la vía ecológica la antigua “vía flores” con dirección a entrada de Pasa y la comunidad de Llangahua continuando con el recorrido se encontrará un cruce de “El Salado”; ahí se puede visualizar un letrero “Simiatug a 24 kilómetros” se debe subir todo el tramo de la Cordillera Occidental hasta encontrarse con la loma “Punebata” que da fin a la provincia de Tungurahua (vía asfalto) e inicia Bolívar con una carretera empedrada a tan solo 30 minutos, cuando esta despejado se puede apreciar el pueblo y los volcanes (**Simiatug, 2020b**). Cabe mencionar que esta vía de acceso es la más conocida para realizar el viaje.

Por otro lado, el casco parroquial cuenta con 39 comunidades dividido por cuatro zonas administrativas donde las mujeres se dedican a realizar artesanías (**Ojeda, 2019**).

Tabla 2*Comunidades de la Parroquia Simiatug*

Pímbalo zona alta 1	Boliche, Llullimunllo, Cutahua, Pímbalo, Papaloma, Laywa Chiquisungo y Gerrana.
Santa Teresa, zona baja1	Puñahua, Pungadahuas, Santa Teresa, Potrerillos, La Y, Tahuato, Candio, Silagato, Mushullacta, Ingapirca, Cabaña, San Francisco, Tacarpo, Yatalo, Chihue.
Míndina, Zona baja 2	Padrehuasi, Cascarilla, Míndina, Salaleo, Guanguliquin
Sto. Domingo, zona alta 2	Potrerillos, Talahua, Quialo, Rayopamba, Sto Domingo Allago, Pucara, Playapamba, Potrero, Tomaloma, Cocha Colorada y Tingo

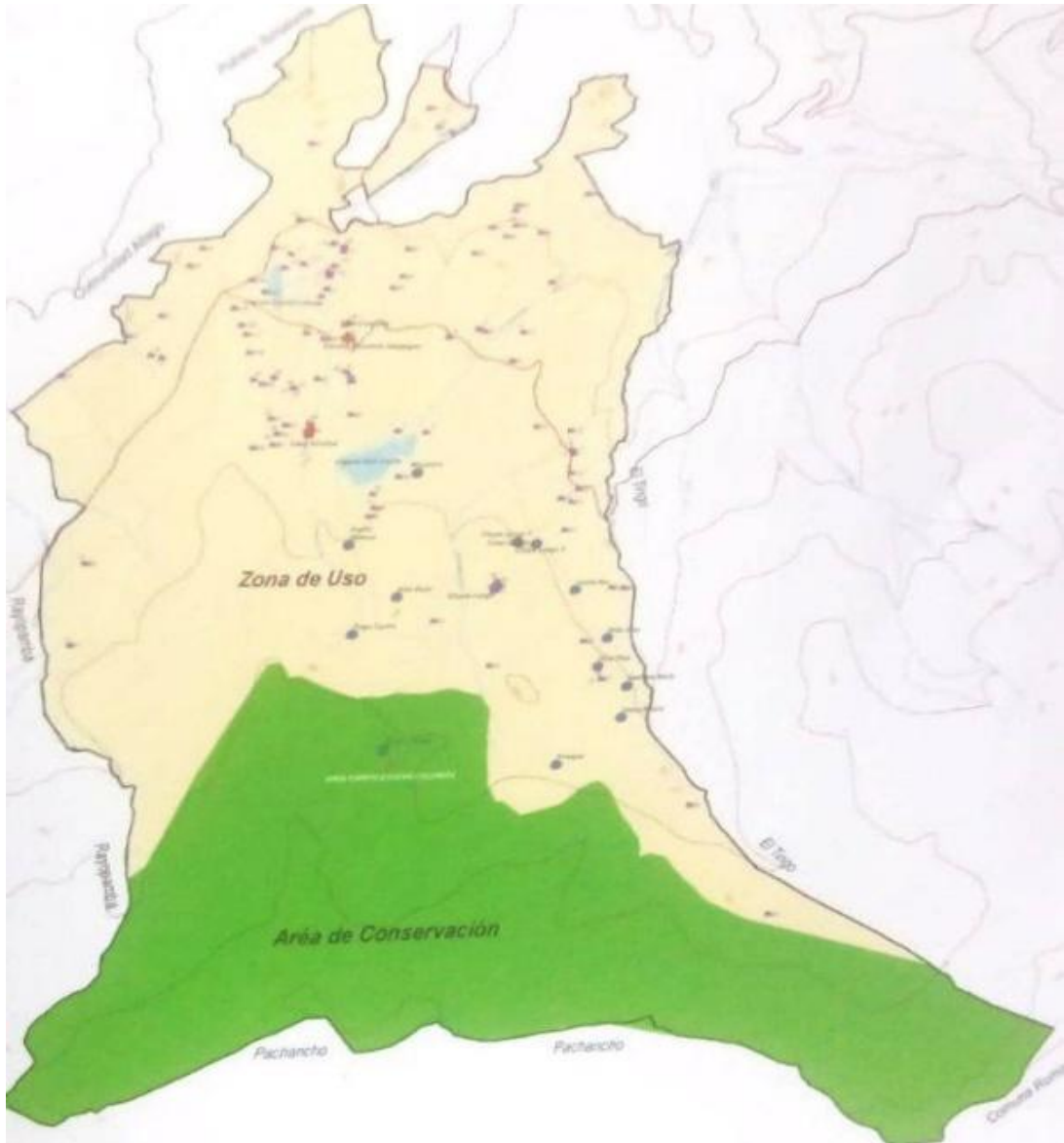
Nota: Elaboración propia en base a **0jeda (2019)**.

La presente investigación se realizará en la comunidad de Cocha Colorada se encuentra ubicada a 35 minutos de la parroquia Simiatug, cantón Guaranda de la Provincia Bolívar a una altura de 3.800 mtrs con una temperatura que varía de acuerdo a las épocas de verano o invierno entre 5 a 18 grados centígrados, su clima por las noches llega a los cero grados. Esta aldea se sitúa entre límites de las comunidades Santo Domingo y Tomaloma, según **Cornelia (2019)**, menciona que posee una característica singular por la presencia de una laguna con algas de color rojo desde ahí se deriva el nombre Cocha que significa en castellano (laguna) y colorada (por el color rojo que asimila las algas). Esta zona cuenta con extensos pajonales y bosques de pino que son agitados por los fuertes vientos.

Para llegar a este sitio se debe pagar carrera desde el centro de la Parroquia ya que la escasez del transporte es evidente, los únicos carros que pueden dar un aventón hasta la entrada de la comunidad es la compañía de transporte Corazón Viajero “Coraviaje” ya que tienen rutas de recorrido cada media hora a la Parroquia de Salinas.

Figura 1

Mapa de la comunidad de Cocha Colorada



Nota: Elaboración propia

Dentro de la comunidad Cocha Colorada se encuentra la organización de “Mushuk Yuyay” que dedican a la producción o elaboración de las artesanías típicas como el bordado, shigra de hilo y cabuya aplicando técnicas tradicionales heredadas de sus antepasados. Para la obtención de esta información se trasladó al lugar de los hechos.

Figura 2

Organización de grupo de mujeres “Mushuk Yuyay”



Nota: Elaboración propia

Para las mujeres artesanas las artesanías tienen una cadena de valor único y significativo ya que beneficia económicamente a cada una de las productoras o artesanas, con base a lo expuesto por **Simiatug (2020a)**, la elaboración artesanal se realiza desde épocas atrás siendo ellas quienes diseñan y transforman las maravillas del entorno natural a través de sus manualidades artísticas. Y dando fin a la venta para solventar gastos de cada una de las familias a favor de las mujeres artesanas.

Población y muestra

Según **Arias et al., (2016)**, se define la población como un conjunto de casos claramente definidos, que son manejables y accesibles, y que se utilizan como base para seleccionar la muestra con el objetivo de cumplir con un conjunto específico de criterios previamente establecidos. Es esencial destacar que el término "población de estudio" no se limita únicamente a seres humanos; puede abarcar también animales,

muestras biológicas, objetos, instalaciones hospitalarias, familias, grupos sociales, entre otros. Para estos últimos grupos, podría ser más apropiado utilizar un término análogo, como “universo de estudio” que indica el tamaño de la población analizada estadística o teóricamente. Así mismo la población puede ser definida por asociaciones e instituciones, y como lo menciona **López & Fachelli (2015)**, a esta se le conoce como subpoblación ya que está distribuida a partir de la población general por tal motivo se usa la expresión de un subconjunto. Por ejemplo, una asociación de mujeres de la población Simiateña.

Basado en **Otzen & Manterola (2017)**, se conceptualiza que el muestro no probabilístico permite al investigador seleccionar casos específicos de una población limitada debido a que el escenario de una población es muy variable, es decir que el muestreo es muy pequeño. Este muestreo no probabilístico se enfoca en realizar investigaciones de selección de unos pocos criterios.

En este caso de estudio se realizó el muestreo no probabilístico por juicio porque hay un número restringida de personas que facilitara con la información acerca de la investigación, donde se tomó en cuenta a los habitantes de la parroquia Simiatug, de acuerdo a la proyección referencial de la población a nivel parroquial para el año 2023 del Instituto de Estadísticas y censo (**INEC, 2023**) la población simiateña es de 13.313 habitantes que se encuentra distribuida por comunidades dentro del cual está compuesto por asociaciones u organizaciones dedicadas a la producción artesanal. Por ende, la investigación se realizará únicamente en la organización de “Mushuk Yuyay”, la misma está compuesta por 22 artesanas, su objetivo principal es la producción artesanal y la comercialización de dicho producto para fomentar una parte de ingresos y mejorar la calidad de vida a cada una de ellas además a través de la producción artesanal brinda respeto a la identidad cultural ya que se sienten orgullosas de ser quienes elaboran artesanías.

Técnicas

La técnica de investigación se refiere a un conjunto organizado de pasos y procedimientos sistemáticos diseñados para asistir al investigador en la exploración profunda y en la formulación de nuevas áreas de estudio. Estos enfoques pueden ser empleados en cualquier campo de conocimiento que persiga la lógica y comprensión científica de los eventos y fenómenos (Maya, 2014).

Técnica de observación

La técnica de la observación de acuerdo con **Sánchez et al., (2021)** que la observación tiene un papel muy activo en la investigación cualitativa y su rol puede adquirir diferentes niveles de aportación, dependiendo el tipo de investigación. Así mismo, se debe tener en cuenta que los formatos de observación son conocidos también como guías y formularios. En ese sentido, esta técnica permitirá analizar las variables de la investigación.

Por lo tanto, la técnica utilizada en esta investigación fue la ficha de inventario ya que parte desde la observación para recolectar datos e información, según **Sotelo (2011)**, define que esta técnica permite describir las características y elementos fundamentales sobre el caso de estudio. La explicación se realizará a través de un documento descriptivo. La técnica del inventario ayudo a identificar la historia en la elaboración de las artesanías típicas.

Entrevista

La técnica de la entrevista dentro de la investigación cualitativa, de acuerdo con **Sánchez et al., (2021)** la entrevista es una interacción entre dos individuos, que planifican para cumplir un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto o tema y, el entrevistador, recoge e interpreta esa perspectiva personal (gestos, movimientos, comportamientos y actitudes). De ahí, que la entrevista posibilitara ampliar las características del visitante que realiza turismo de compras.

Instrumentos

Ficha de INPC

La Ficha del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es la encargada del registro de Patrimonio Cultural material e inmaterial como lo indica **Bonilla (2020a)**, esta institución pública trabaja juntamente con la población. Para el registro e inventario de muebles, inmuebles y patrimonio cultural inmaterial existe formatos diferentes de fichas con las siguientes características: código, descripción del lugar, producto, foto, identificación, descripción de la manifestación, etc. En base a la investigación desarrollada se dará uso y aplicación de la ficha de INPC para el registro a detalle, sobre las artesanías típicas.

Guía de entrevista

El tipo de entrevista a utilizarse en la presente investigación es la semiestructurada con preguntas abiertas. Este tipo de entrevista consiste en la recolección de información para el estudio basándose en un dialogo para comprender la perspectiva del entrevistado, puesto que la recolección de datos depende mucho de generar un espacio de confianza ya que esto facilitará la construcción de conocimientos del entrevistador y posteriormente se logrará interpretarse, es decir el entrevistador y el sujeto actúan entre sí. Esta técnica es una guía que el investigador tiende obtener una información amplia a partir de opiniones, juicios, interpretaciones y valoraciones en relación con el tema estudiado (**Villarreal & Cid, 2022**).

Ficha de observación

Para describir lo que sucede en el mundo real de la manera más objetiva posible, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva concreta, la observación es la forma más sistemática y metódica de hacerlo. En contraste con la observación sistemática, en el mundo empírico las personas tienden a emplear datos o información observada de forma práctica para solucionar problemas o cubrir sus necesidades (**Campos & Lule, 2013**).

Asimismo, la ficha de observación se utiliza para evaluar datos de redes sociales, en otras palabras, esta direccionado a evaluar o medir una población preestablecida para la obtención de resultados de un sitio o localidad a investigarse ya que se lleva a cabo la investigación de situaciones que aún se desconocen, misma será aplicado a través de funnel de ventas donde posibilita examinar un objeto de estudio de manera frecuente y estructurada mediante la cual se obtendrá un acercamiento al marketing digital, con la finalidad de determinar criterios y se podrá identificar la validez y veracidad del caso investigado (Arias & Covinos, 2021).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN




3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.2 Análisis de la Ficha INPC, A5 Técnicas Artesanales Tradicionales

La Ficha del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es un documento utilizado en Ecuador por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, una institución encargada de la protección, conservación y difusión del patrimonio cultural del país. Esta ficha es un instrumento empleado para registrar y documentar los bienes patrimoniales, ya sean inmuebles, muebles, naturales o culturales, con el fin de identificar, valorar y preservar el patrimonio cultural de Ecuador. La ficha del INPC contiene información detallada sobre el bien patrimonial, como su ubicación, descripción física, histórica y arquitectónica, estado de conservación, valor cultural, medidas de protección necesarias, entre otros datos relevantes. Este documento es fundamental para la gestión y salvaguardia del patrimonio cultural del país, permitiendo el seguimiento y la aplicación de políticas de preservación y cuidado de estos bienes (**Bonilla, 2020b**).

En las siguientes hojas se detalla la ficha A5 de las Técnicas Artesanales Tradicionales de los productos artesanales que elaboran el grupo de mujeres “Mushuk Yuyay” de la comunidad de Cocha Colada de la parroquia Simiatug tales como el bordado tradicional, Shigra de hilo de cabuya y la shigra de hilo

Bordado tradicional

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A5 TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	 INPC <small>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</small> <small>ECUADOR</small>	CÓDIGO IM-13-09-02-005-11- 000010
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: BOLÍVAR		Cantón: GUARANDA	
Parroquia: SIMIATUG		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: COMUNIDAD DE COCHA COLORADA			
Coordenadas W (Oeste) 785754 X(Sur) 11921,29 Z (Altitud) 3800m			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Maria Lucintuña (Simiatug-Bolivar). Mujer que elabora un bordado tradicional a base de una aguja con hilos de mouline. Foto: Erika Guamán, 2023.			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) denominación (es)		
BORDADO TRADICIONAL DE COCHA COLORADA	D1	BORDADO ARTESANAL	
	D2	BORDADO	
Grupo Social	Lengua (s)		
INDÍGENA	L1	ESPAÑOL	
	L2	KICHWA	
Subámbito	Detalle del subámbito		
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEJIDO CON HILO DE MOULINÉ (ALGODÓN)		

Breve reseña

El bordado representa todo su alrededor es de origen milenario que llegó a cada rincón de las comunidades rurales después de la colonización para exhibir una cultura tradicional de un pueblo a través de su condecorado manual en ornamentación de fibras textiles dando uso de hilo “mouliné” y aguja “crewel” mediante la cual es remitida la vivencia cotidiana, vestimenta de la mujer-hombre, matrimonio, familia, pajonales, campo, animales, “siembra y cosecha” de una comunidad indígena. La técnica del bordado se da gracias a la llegada de unos voluntarios suizos e italianos en los años 70 a la parroquia Simiatug, transformadas a su naturalidad las mujeres artesanas (analfabetas) empezaron a elaborar dicha artesanía en el año 2000, desde ahí marco un gran cambio para la mujer fortaleciendo la calidad de vida en el ámbito económico, social y político dando paso a una nueva ideología de pensamiento en defensa de su postura siendo tomada en cuenta para cualquier trabajo o relación social al igual que un hombre.

4. DESCRIPCIÓN

El proceso comienza con la compra de tela, hilo, y aguja para la obtención de la materia prima trasladan desde la parroquia Simiatug hasta las grandes ciudades de Ambato o Guaranda. Adquieren los materiales de acuerdo con la venta o pedido que tengan.

Las artesanas seleccionan el material de acuerdo al contexto en la que se encuentran porque no siempre va a depender de cómo y que quieran remitir en su artesanía. Lo único que tienen claro es que les llama la atención los colores vivos (rosado, morado, rojo, anaranjado), y que se asemeje al sol, mar, tierra, río, nubes, y el cielo (amarillo, azul, blanco, negro, café) esto al hablar del color porque el telar (lienzo liso) siempre será el mismo y la aguja depende del tamaño de hilo seleccionado, pero en este caso ellas utilizan tela de lienzo liso de algodón, aguja de crewel#9 e hilo de mouliné.

Las bordadoras son la mayoría personas indígenas sin ningún tipo de estudio. Inician su labor de imitado o invento sobre un telar de lienzo liso. El diseño de dibujo, se destaca por la presencia de la vida del campo como su (granja, alimentos, animales, producción y la comunidad); fiestas (matrimoniales); familia (mama, papa e hijos); animales (llamas, borregos, vacas, patos, golondrinas, conejos, perros, burros, gallo/as, cabras, curiquinques, pichones y entre otros); vestimenta de mujer: (anaco, blusa o suéter, media colorido, chalina-bayeta, sombrero, faja de cabello o cintura, media colorida y zapatos o botas de caucho), y de un hombre: (poncho, sombrero, camisa, pantalón, bufanda y zapato o botas de caucho).

El bordado consiste en una técnica de punto cadeneta básico. Primero se debe pasar el hilo por la aguja para proceder aplicar la bordadura desde revés de la tela hacia el frente (sacar hilo de atrás hacia delante) dejando un poco de lana calculada para que no se desborde. Paso dos continua la unión de los puntos desde la parte delantera de la tela formando un lazo casi completo para que nuevamente la aguja regrese o inserte en el punto inicial engancho de acorde al tamaño de la puntada (la aguja de la parte trasera pasa a través del lazo) para crear una segunda puntada.

A continuación, para el cambio de color de hilo tiene que estar rematado (puntada final es similar al de inicial) solo que, en este caso al terminar la puntada, el hilo se debe mandar a la parte de atrás justo en los bordes de la tela o esquinas de las figuras de acuerdo con el tamaño del hilo sobrado se cortara dejando una cantidad que se pueda rematar. Posteriormente, se realiza el mismo proceso del comenzado para dar uso del nuevo color tomando en cuenta que el hilo reverso se perderá mientras se borda y no existirá espaciados (sin dejar ningún espacio en blanco). Como último paso, es lavado con jabón a mano y puesto a secar en sol para su comercialización.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	Este bordado típico ha perdurado desde la antigüedad manteniendo viva la tradición cultural del pueblo simiateño, mediante la transmisión de técnicas en su elaboración a generaciones actuales que será doctrinada hacia las futuras. La promoción del producto ha sido gestada bajo el ánimo de solventar los gastos económicos de las artesanas y mantener el legado cotidiano de su entorno habitual.		
✓	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
✓	Local	El proceso del bordado típico implica a diferentes entidades de manera directa o indirecta: la tienda de los vendedores de la materia prima principalmente de los cantones Ambato y Guaranda; las artesanas o bordadoras principalmente de la organización de Cocha Colorada; de la localidad Simiateña perteneciente al cantón Guaranda; y los compradores nacional e internacional.		
✓	Provincial			
✓	Regional			
✓	Nacional			
✓	Internacional			
Productos		Descripción del producto	Uso	Detalle del uso
P1	BORDADO TÍPICO TRADICIONAL	EL bordado típico tradicional es elaborado bajo la categoría una sola medida de tela y uso variado de colores con dibujos de su entorno natural y cultural.	UTILITARIO Adornos de vestimenta y accesorios personales.	El bordado infunde la forma de vida, identidad, tradición y costumbre a través de una imagen. En Cocha Colorada un bordado se vincula al ejercicio de la mano, pensamiento, hilo y aguja que explica su entorno sobre el lienzo. En Simiatug un bordado representa la situación social siendo una forma más pura de comunicar. En el cantón Guaranda y la Provincia Bolívar su producción está enfocada en adornos de vestimentas y los accesorios personales.

Técnica					
T1	PUNTADA DE CADENETA SIMPLE	Esta es la única técnica que utilizan, a diferencia de otras regiones, adquieren la materia prima en un local. Se inicia con la introducción del hilo por una aguja, se realiza la puntada al sacar el hilo de la parte trasera hacia adelante, se regresa la aguja para la parte de atrás y forma un círculo al estar por medio del hilo, dando comienzo de la primera cadeneta sobre la tela lisa.			
Materiales		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
M1	HILO	MOULINÉ	ALGODÓN	COMPRA	
M2	AGUJA	CREWEL	METAL	COMPRA	
M3	TELA	LIENZO LISO	ALGODÓN	COMPRA	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	N/A				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo		Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Dirección	Localidad
Individuos		Magdalena Punina	Toda su vida	Información reservada	Comunidad de Cocha Colorada
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
✓	Padres-hijos	Los conocimientos milenarios vinculados a la elaboración del bordado tradicional han sido transmitidos desde la antigüedad hasta la generación actual, lo que hace de esta artesanía típica un elemento fundamental para las artesanas. Se caracteriza como un material primordial lleno tradición cultural y el entorno natural, difícil de explicar, la manera de entender es observar su alrededor y conjuntamente el bordado. Dentro de la tela se encuentra la respuesta a base de dibujos y decorado con distintos colores. La expansión del conocimiento a nivel de la comunidad se da en 2000 con la creación de la organización Mushuk Yuyay, como producto de índole al cambio de pensamiento y la toma de en cuenta a las mujeres.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
✓	Padres-hijos	La transmisión de la técnica del bordado se da dentro de los hogares mediante de la observación de parte de las hijas a las madres ya que las niñas emitan lo que hace un adulto; desde tempranas edades comienzan y se relacionan con la bordadura a través de manipulación y juegos similares a la producción artesanal llevando a cabo la destreza necesaria para que más tarde lo aplique y se perfeccione en la elaboración.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

		Esta actividad artesanal trascendió desde el continente europeo y se expandió hasta los rincones más alejados, especialmente a las comunidades indígenas del Ecuador. A esta le incluye la parroquia Simiatug del cantón Guaranda de la provincia Bolívar, adopto su propia naturalidad de elaboración que asimilo como un elemento de recalcado de la vida y su entorno, cuya transmisión al igual que en la parroquia, actualmente se integró en la Comunidad de Cocha Colorada en la asociación de “Mushuc Yuyay”
--	--	--

6. VALORACIÓN

Importancia para la comunidad

La elaboración del bordado tradicional es de gran importancia para la asociación “Mushuc Yuyay” ya que conlleva la relación social y cultural de la comunidad que permite vincularse con su día a día.

La comercialización del bordado genera ingresos económicos para la familia de las mujeres artesanas y también se convierte en un vehículo de integración al mercado territorial y el intercambio de la cultura entre el productor y el comprador convirtiéndose como una artesanía típica e importante.

Sensibilidad al cambio

	Alta	La sensibilidad al cambio es media por motivo a que en los últimos años la economía es escasa entonces se da la migración de los jóvenes de la comunidad a las grandes ciudades especialmente al Ambato esto influye negativamente ya que buscan otras formas de sustento; demostrando desinterés en la elaboración de esta artesanía típica.
✓	Media	
	Baja	

Problemática

En cuanto a la problemática más estaría centrada a la ubicación de la comunidad y el desinterés por parte de las autoridades en fomentar el turismo que llevara a la promoción de las artesanías conjuntamente existiría turismo de compras.

7. INTERLOCUTORES

Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Magdalena Punina	Información reservada	Información reservada	M	45

8. ELEMENTOS RELACIONADOS

Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito
BORDADO TRADICIONAL	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	BORDADURA EN TELA DE LIENZO

9. ANEXOS

Textos	Fotografías	Videos	Audio

10. OBSERVACIONES

N/A




11. DATOS DE CONTROL

Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Inventariado por: Erika Geomayra Guamán Lucintuña	Fecha de inventario: 2023/11/14
Revisado por: Ing. Sonia Armas	Fecha revisión:
Aprobado por:	Fecha aprobación:
Registro fotográfico: Erika Geomayra Guamán Lucintuña	

Nota: Elaboración propia en base a **Inpc (2011)**

Shigra de Cabuya

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL		CÓDIGO IM-13-09-02-005-11-000010
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A5 TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES				
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN				
Provincia: BOLÍVAR		Cantón: GUARANDA		
Parroquia: SIMIATUG		<input type="checkbox"/> Urbana		<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: COMUNIDAD COCHA COLORADA				
Coordenadas W (Oeste) 785754 X(Sur) 11921,29 Z (Altitud) 3800m				
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL				
				
Descripción de la fotografía: Artesanas de la Organización “Mushuk Yuyay” (Simiatug-Ecuador). Mujeres que realizan la shigra a base de una aguja con cabuya “shuyo”. Foto: Erika Guamán, 2023.				
Código fotográfico:				
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Denominación		Otra (s) denominación (es)		
TEJIDO DE SHIGRA DE CABUYA		D1	BOLSO DE CABUYA	
		D2	SHIGRA A BASE DE FIBRA NATURAL	
Grupo Social		Lengua (s)		

INDÍGENA	L1	ESPAÑOL
	L2	KICHWA
Subámbito	Detalle del subámbito	
TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEJIDO CON FIBRAS NATURALES/CABUYA	
Breve reseña		
<p>La shigra de cabuya simiateña resulta de conocimientos andinos de 1941, es decir se elabora en forma cilíndrica desde tiempos prehispánicos misma que fue mejorando entre los años 1965 (color blanco se transforma en otros) y 1970 (implementación de la aguja) ya que los primeros diseños consistían en un shigrado simple de color blanco, pero sin dar uso de una aguja.</p> <p>En la actualidad este shigrado es realizado por las mujeres indígenas pertenecientes a diferentes organizaciones a través de esta promueve técnicas de cadeneta con cabuya o más conocida como “shuyo”, en la cual diseñan figuras geométricas y conjuntamente está relacionada con saberes tradicionales. Su elaboración aporta en gran escala la integración de grupo de mujeres dentro de un territorio convirtiéndose en un proyecto de impulso económico para la organización “Mushuc Yuyay”</p>		
4. DESCRIPCIÓN		
<p>Para la obtención de la materia prima se trasladan un día miércoles a la parroquia de Simiatug y compran de la plaza.</p> <p>El proceso comienza con la selección de los materiales desde la plaza, sus conocimientos se relacionan con la mezcla de colores: amarillo, azul, rojo, negro, verde, blanco, lila, rosado y café; y diseños geométricos: rombos, zigzag “churo”, líneas rectas, triángulo, romboide y trapecio.</p> <p>Las shigradoras son mayoritariamente indígenas. Inician su shigrado con la elaboración de la plantilla simple. Las artesanas se destacan por realizar un círculo o amarrado con medida exacta para después aplicar la técnica cadeneta con el uso de aguja de punta roma de numero cero; visualizando círculos pequeños desde el inicio hasta el final. El shigrado se realiza desde revés al derecho teniendo en cuenta la postura de la base se coloca “guaguanchis” significa shigrar dos en uno.</p> <p>La textura de la shigra depende de la calidad de la cabuya mientras más delgada sea la fibra es más apreciada. Las artesanas elaboran el complemento del shigra sin aumentos para que se levante en forma cilíndrica con gráficos geométricos o de forma sencilla. El shigrado dura dependiendo del tamaño, la más grandes de 10 a 15 días.</p> <p>Posteriormente, se realiza los guatos en forma de trenza similar al de cabello de un solo color de fibra, se cose con la misma aguja y la fibra, se lava con cepillo y es puesto secar a la sombra; esto conserva el color. Finalmente se realiza el “rematado” de las fibras. La medida de la shigra es importante de acuerdo a eso se evalúa los precios.</p>		
Fecha o periodo	Detalle de la periodicidad	
Anual	Esta tradición artesanal del shigrado ha permanecido desde la	



✓	Continua	antigüedad siendo transmitido de una a otra generación con el fin de conservar la técnica, forma y el modelo de su elaboración. La promoción de este producto ha sido ligada a mostrar de que son capaces las mujeres artesanas y mantener viva la tradición como una estrategia para la comercialización que ayudara a solventar gastos de los hogares.		
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
✓	Local	El proceso del shigrado de cabuya implica a diferentes actores como directos e indirectos: la plaza para adquirir la materia prima, principalmente el mercado al aire libre de la parroquia Simiatug; las 22 mujeres artesanas de la organización “Mushuk Yuyay” ubicado en la comunidad Cocha Colorada; y los compradores de escala parroquial y nacional.		
✓	Provincial			
✓	Regional			
✓	Nacional			
	Internacional			
Productos		Descripción del producto	Uso	Detalle del uso
P1	SHIGRA DE CABUYA	Las shigras de cabuya bajo tres categorías: la primera, se elabora con un solo color de fibra puede ser solo blanco o café. La segunda categoría, se da el uso de diferentes colores con puntada sencilla, pero combinados. La tercera tiene diseños geométricos con colores combinados, de este último es considerado llamativo y de buena calidad. Las medidas corresponden de 5 de base a 10 de altura, 10	UTILITARIO Guardad productos cosechados, semillas, cucayu.	La shigra infunde una inspiración ancestral con simbología de eternidad pureza y terrenal. En Simiatug el uso de la shigra está vinculado al saber ancestral de la mujer indígena. En la comunidad, su uso engloba como elemento de guardar productos cosechados, semillas y cucayu. En la organización, su elaboración se considera a la práctica tradicional de su cotidianidad y la realidad siendo parte de la artesanía típica que mayormente producen.

		a 15 y de 20 a 25.			
Técnica					
T1	PUNTADA DE CADENETA CON AGUJA Y TRENZADO	Esta técnica inicia con el shigrado de la base y la misma determina la calidad. Se comienza con un círculo pequeño donde solo se pueda introducir la aguja para formar cadeneta desde la parte trasera hacia adelante cruzando la aguja por el intermedio de las dos fibras; y después se coloca dos puntadas en uno “guaguanchis”. Tomando en cuenta la medida para ya no colocar guaguanchis y se levante de por sí solo dando una forma cilíndrica.			
Materiales		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
M1	SHUYO	VEGETAL	CABUYA	COMPRA	
M2	AGUJA	PUNTA ROMA #6	METAL	COMPRA	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo		Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Dirección	Localidad
Individuos		María Sigcha	Información reservada	Reservada	Comunidad de Cocha Colorada
		Juana Punina		Reservada	Historiadora Simiateña
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
✓	Padres-hijos	Los conocimientos prehispánicos vinculados a la elaboración de la shigra de cabuya se han transmitido desde generaciones antiguas hasta la actualidad, lo que hace de este shigrado un elemento importante para la mujer lleno de historia y la práctica de tradiciones ancestrales al momento de elaborar esta artesanía típica. La expansión del conocimiento se dio desde 1941 a nivel parroquial, convirtiéndose en un producto de una política de mejorar la economía de las mujeres analfabetas de la organización “Mushuk Yuyay”.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
✓	Padres-hijos	Esta técnica se ha transmitido en el interior de los hogares a través de padres a hijos por medio de la enseñanza u observación del shigrado. Esta actividad artesanal se centró en la sierra ecuatoriana y su aprendizaje se asimilo como un elemento de importancia para las comunidades indígenas.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
La producción de la shigra de cabuya se relaciona con la práctica ancestral y los conocimientos de la mujer indígena que permite conformar vínculos sociales y solventar ingresos económicos a través del shigrado; de ahí su importancia como artesanía típica de “Mushuk Yuyay”.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	Afectado negativamente la migración en las nuevas generaciones ya que no practican por ningún motivo esta técnica porque tienen otros medios de ingresos económicos y cada vez se ha ido perdiendo la costumbre de elaborar una shigra; demostrando desinterés por la continuidad del procedimiento de este saber mucho menos a buscado producir esta artesanía típica.		
✓	Media			
	Baja			
Problemática				
La shigra de cabuya o más conocida como la shigra de antes presenta calidad y técnicas ancestrales sin embargo no es apreciada por algunos, entonces de ahí la principal problemática se radica en que son las menos pagadas que las otras dos artesanías.				
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
María Cornelia Sigcha	Información reservada	Información reservada	F	63
María Juana Punina	Simiatug	Información reservada	F	97
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEJIDO EN FIBRA NATURAL CABUYA	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
N/A				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora: universidad técnica de Ambato				
Inventariado por: Erika Geomayra Guamán Lucintuña		Fecha de inventario: 2023/14/11		
Revisado por: Ing. Sonia Armas		Fecha revisión:		
Aprobado por:		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Erika Geomayra Guamán Lucintuña				

Nota: Elaboración propia en base a **Inpc (2011)**

Shigra de hilo

	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A5 TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES		CÓDIGO IM-13-09-02-005-11-000010
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: BOLÍVAR		Cantón: GUARANDA	
Parroquia: SIMIATUG		<input type="checkbox"/> Urbana <input checked="" type="checkbox"/> Rural	
Localidad: COMUNIDAD DE COCHA COLORADA			
Coordenadas W (Oeste) 785754 X(Sur) 11921,29 Z (Altitud)3800m			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Historiadoras de la parroquia Simiatug. Cuatro mujeres artesanas que tejen la shigra de hilo a base de un crochet e hilo perle. Foto: recopilado de una de las historiadoras, 2015.			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) denominación (es)		
SHIGRA DE HILO-COCHA COLORADA	D1	GOBELINO DE HILO	
	D2	BOLSO DE HILO	
Grupo Social	Lengua (s)		
INDIGENA	L1	ESPAÑOL	
	L2	KICHWA	
Subámbito	Detalle del subámbito		
TÉCNICAS ARTESANALES SEMIMODERNA	TEJIDO CON HILO PERLE/CORAL		
Breve reseña			

El tejido de la shigra o gobelino de hilo resulta de origen prehispánico relacionados al desarrollo de uso de lana proveniente de animales especialmente de ovinos y llamas, que trasciende desde la antigüedad dando la creación de una nueva moda del hilado “moda textil” y el uso de crochet “ganchillo” en el año 2001, esta técnica se expandió a nivel de las comunidades indígenas de la parroquia Simiatug, promoviéndose la continuidad del tejido en las mujeres artesanas mediante talleres implementadas para la enseñanza de esta nueva técnica.

4. DESCRIPCIÓN

La elaboración de la shigra de hilo se realiza a partir de la obtención de la materia prima ya procesada. Sus conocimientos se relacionan con la copia exacta de un álbum a colores o más conocida como revista “punto de cruz”. Para el procesamiento del tejido se debe seleccionar figuras.

Las productoras compran todo lo necesario para la elaboración de la shigra típica. Se da la selección de revistas de acuerdo al modelo o diseño, se usa un crochet #6 e hilos de perle extrafino. Para evitar complicaciones en su tejido primero se enrolla el hilo y deciden que plasmar en su obra artesanal.

Las tejedoras de “Mushuc Yuyay” son mujeres indígenas que se encuentran en la zona rural de Cocha Colorada. Inician su proceso de tejido de la base o fondo con una puntada de tres cadenetas que al unir la primera con la última se formara el cuarto punto de manera circular quedando en la punta una hebra de hilo; se debe tener en cuenta que, al momento de introducir el crochet, el hilo tiene que estar al reverso del tejido para proceder a sacar al igual que la principal hebra; al tener las dos hebras juntas se debe enlazar el hilo cerrando toda la puntada; de ahí se forma cadeneta en puntada de cruz la técnica se aplica hasta el final de la shigra. Para que no cierre o levante se debe realizar aumentos tejiendo dos puntadas en uno a esta técnica se le conoce como “guaguanchis”. Sin embargo, los aumentos se tejera de acuerdo a la medida de la shigra puede ser cada cinco o siete vueltas. La base se caracteriza por su encantadora belleza que se refleja a través de las figuras complejas (rombos, cuadrados y rectangulares) en cambio en las simples se encuentran (líneas rectas, semirrectas, puntos y círculos).

Seguidamente al no tejer dos puntadas en uno por sí solo se levanta: por ejemplo, si la base o fondo mide 20 centímetros la altura será de 24. El complemento de la shigra se destaca por la copia exacta de una revista donde se visualiza figuras grandes en un solo lado o a su vez está lleno de elementos pequeños.

El tejido del acabado o “remate” de una shigra consiste en el uso de la aguja de “punta roma” para dar su toque final con un cosido especial de forma enrollado introduciendo la aguja desde afuera hacia adentro y pasando por medio de las dos hebras. El tejido de shigra o bolso de hilo dura depende de la habilidad o dedicación, pero normalmente de uno a dos meses.

Finalmente, la cinta de ceñir o más conocida como “guatos” se remite a una trenza de cabello colorido con una longitud de acuerdo al tamaño del bolso.

La textura de la shigra depende de la cantidad de hebras utilizado, mientras más variedad sea es considera de buena calidad, para su comercialización se lava con agua, jabón y cepillo y es puesto a secar al sol. La medida es importante para calcular el precio ya que se varia de 5 a 40 dólares.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	Esta técnica artesanal del tejido a base de hilo perle ha permanecido desde el año 2001 a base de transmisiones a las generaciones actuales. Las propias artesanas ostentan que el producto ayuda en una parte al sustento económico de sus hogares, además se promociona con el fin de mantener viva sus técnicas artesanales.		
✓	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
✓	Local	Para el proceso y la comercialización de la shigra de hilo involucran a diferentes autores siendo como protagonistas las mujeres artesanas, principalmente de la asociación “Mushuc Yuyay” de la comunidad Cocha Colorada; en si toda la comunidad ya que cada uno cumple el rol de organizar o comunicar cualquier novedad suscitado dentro de la organización; los que adquieren las artesanías, puede ser un cliente nacional o internacional.		
✓	Provincial			
✓	Regional			
✓	Nacional			
✓	Internacional			
Productos		Descripción del producto	Uso	Detalle del uso
P1	GOBELINO DE HILO PERLE	Los bolsos de hilo son elaborados bajo la categoría de uso de diferentes colores puede ser (5,7,9); aplican una sola técnica desde el inicio hasta el final; y la medida, tipo o tamaño indica el precio mientras más grande sea el bolso equivale un precio alto.	UTILITARIO Cargar tongas, dinero y documentos importantes	Shigra de hilo se relaciona con un emitido de figuras llamativas grandes o pequeñas según el tamaño de la artesanía típica. En Simiatug esta influenciado a modelos copiados de una revista. En la comunidad expresa la autenticidad de los indígenas. En la provincia trata de discernir lo autentico, en el cantón esta sincretizado lo propio con lo de afuera.
Técnica				
T1	PUNTADA DE CRUZ Y TRENZADO	La técnica inicia con la elaboración de cuatro cadenetas para su base. Se determina la calidad del complemento de la shigra según las hebras de hilo utilizado. Se diseña o plasma figuras de revistas. El trenzado comienza con la medida de los hilos, se corta en		

		tres partes iguales. Tomando las hebras, se cruza, dando inicio a la trenza. Finaliza, con un amarre y dando los últimos retoques de igualada.			
Materiales		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
M1	HILO	PERLE/CORAL	ALGODÓN	COMPRA	
M2	REVISTA	ALBUM DE COLORES	PAPEL	COMPRA	
M3	CROCHET	#6	METAL	COMPRA	
M4	AGUJA	PUNTA ROMA	METAL	COMPRA	
M5	CINTA METRICA	100 CM		COMPRA	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo		Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Dirección	Localidad
Individuos		Magdalena Punina	Información reservada	Información reservada	Comunidad de Cocha Colorada
		María Lucintuña	Desde su niñez	Información reservada	Historiadora Simiateña
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
✓	Padres-hijos	Los conocimientos prehispánicos de la elaboración de la shigra de hilo han sido transmitidos de padres a hijos, lo que hace a esta artesanía un elemento de suma importancia en el procesamiento de la técnica del tejido, de la misma manera se vincula la ancestralidad y la modernidad en uso de la materia prima. El esparcimiento del conocimiento a nivel parroquial, en especial a la comunidad de Cocha Colorada se dio en el año 2001, como producto de una política en respuesta de mejorar la calidad de vida de las mujeres artesanas. En la actualidad las tejedoras de Mushuc Yuyay se dedica enseñar este saber a sus hijos intentando dejar un profundo legado de herencia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
✓	Padres-hijos	Se transmite esta técnica en el interior del hogar a través de la práctica y aplique que enseñan los padres a los hijos; desde tempranas edades están relacionados con la manipulación del tejido; que con los años ellos empiezan a elaborar. Esta actividad o elaboración artesanal principalmente se originó en la parroquia Simiatug años más tarde su aprendizaje se transmitió en la organización de “Mushuc Yuyay” como un asimilo de bolso para cargar tongas, dinero y documentos importantes.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
La producción de shigra de hilo conlleva una técnica sencilla en su tejido y completa en la copia de figuras tal cual como se encuentra dentro de la revista haciendo relación a la práctica y vinculo de lo ancestral con la modernidad.				
La comercialización de la shigra de hilo lleva a la integración entre la comunidad rural y la ciudad que ha permitido el desarrollo económico dentro de un hogar; de ahí su importancia como artesanía típica.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	Fenómeno de la migración de la comunidad hacia la ciudad que afecta negativamente en las nuevas generaciones ya que no aplican o practican las técnicas y procedimientos de la elaboración porque tienen otras formas de sustento.		
✓	Media			
	Baja			
Problemática				
La principal problemática de este tejido consiste en que únicamente es visto como fines comerciales dejando en segundo plano como producto importante.				
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Magdalena Punina	Información Reservada	Información reservada	F	45
María Lucintuña	Simiatug	Información reservada	F	45
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES	TEJIDO EN HILO PERLE/CORAL	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
N/A				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO				
Inventariado por: Erika Geomayra Guamán Lucintuña		Fecha de inventario: 2023/11/14		
Revisado por: Ing. Sonia Armas		Fecha revisión:		
Aprobado por:		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Erika Geomayra Guamán Lucintuña				
<i>Nota:</i> Elaboración propia en base a Inpc (2011)				

Discusión de la ficha INPC

Tabla 3

Discusión de la ficha INPC

RESULTADOS		DISCUSIÓN	
Ficha	Artesanías	Identificar la historia en la elaboración de las artesanías típicas de la parroquia Simiatug cantón, Guaranda.	Observación
	Bordado Tradicional	<p>-Los primeros bordados se da con la llegada de unos voluntarios suizos e italianos en 1970; de ahí se difundieron rápidamente hasta el último rincón de las comunidades.</p> <p>-Posteriormente en el año 2000 las mujeres marcarían un gran cambio de ideología porque comenzaron a realizar los bordados</p> <p>-El procedimiento del bordado se da en espacios domésticos o privados.</p> <p>-A través de esta manualidad las mujeres artesanas han encontrado la manera de sobrevivir y refugiarse (0jeda, 2019).</p>	<p>El bordado elaborado a mano es considerado como una técnica tradicional, en la que se utilizan agujas, telas e hilos. Se realiza un cosido de estilo cadeneta sin dejar espaciados en blanco, en la cual se incluyen hebras de diferentes colores que va formando diseños remitidos a su diario vivir, su alrededor y lo que viene a la mente dando resultado de una obra bien elaborada, incluso con efectos de volumen y profundidad; de ahí su categoría como artesanía típica.</p>

**A5 Técnicas
artesanales
tradicionales**

Shigra de cabuya	<p>-Los primeros shigrados de cabuya de 1941 es elaborada en forma cilíndrica, sin aguja y de un solo color (blanco). -Se da la implementación de varios colores en el año 1965. - Posteriormente en 1970 aplican el uso de la aguja. -En la actualidad los diseños de la shigra han mejorado con la aplicación de figuras geométricas.</p>	<p>En cada shigra artesanal se aúna la autenticidad ya que es confeccionada de manera manual con una aguja y cabuya que también es conocida como “shuyo”. Esta se obtiene de una fibra natural a partir de la extracción del agave que al aplicar la técnica de cadeneta con una sola aguja va formando un diseño cilíndrico dentro del cual se visualiza un diseño llano o a su vez figuras geométricas de rombos, zigzag “churo”, líneas rectas, triangulo, romboide y trapecio misma que es combinado con diferentes colores; de ahí su expresión como artesanía autentica y típica.</p>
Shigra de hilo	<p>-Desde 1995 hasta finales del 2000 elaboraban las shigras de lana de borrego y llama. -Se da el cambio de la materia prima en 2001 a partir de ahí se comienza a utilizar hilo perle y crochet. -Los primeros diseños se basaba en simples de a poco fueron mejorando las figuras del tejido dando uso al álbum de colores. -La elaboración de esta artesanía fue difundida en diferentes organizaciones.</p>	<p>El gobelino o shigra de hilo es una autentica inspiración de la mujer artesana. Es un tejido que aplica la técnica cadeneta en puntada de cruz realizado a mano con crochet e hilo de diferentes colores, en la que se hace uso de un álbum de colores que va formando dos tipos de diseños: la base se caracteriza por tener figuras de rombos, cuadrados, rectangulares, líneas rectas, semirrectas, puntos y círculos; y de la misma manera dentro del complemento se encuentra elementos grandes o pequeños que ocupan todo un espacio por tal motivo en la actualidad es de carácter emblemático para las simiateñas.</p>

Nota: Elaboración propia en base a las fichas INPC

Análisis y discusión de la entrevista

Tabla 4

Entrevista

Nombre de la Organización		Mushuk Yuyay	
Ubicación/ Localidad		Comunidad de Cocha Colorada	
Tiempo de la organización		23 años	
Entrevistadas		Magdalena Punina, Magdalena Chimbo, Laura Azogue, Carmen Talahua, María Sigcha.	
Fecha de la entrevista		18/11/2023	
Nombre del Investigador de campo		Erika Guamán	
Pregunta	Discusión de las respuestas	Comportamiento del entrevistado	Análisis
1. ¿La organización tiene o entrega a clientes fijos sus productos artesanales?	No, la organización no tiene clientes fijos para entregar sus productos artesanales, solo llegan a vender en la plaza central de la parroquia Simiatug, por supuesto que les encantaría que alguien solicite directamente sus artesanías para aumentar la	Las entrevistadas se sienten cómodas y están dispuestas a brindar información, esto facilita al investigador continuar con la entrevista además fueron muy cordial al momento de recibirme.	La organización se dedica a la elaboración de productos artesanales como el bordado, shigra de hilo y cabuya con técnicas heredadas de sus ancestros con el fin de su comercialización y obtener clientes fijos que adquieran sus artesanías.

	productividad y mediante las ventas obtener ingresos económicos para sus hijos.		
2. ¿Cómo ha logrado su organización atraer a clientes recurrentes que adquieran sus productos artesanales?	Las mujeres artesanas elaboran las artesanías que llamen la atención del cliente con un trabajo bien realizado para eso implementan figuras, gráficos o dibujos de carácter simbólico de la sociedad. Por otro lado, cumplen con la exigencia de un cliente ya que al hablar de calidad no se refiere únicamente a las figuras sino también a la combinación de colores.	Las 5 mujeres artesanas supieron responder con seguridad y sinceridad, pero con diferentes criterios llegando a la obtención de una misma respuesta.	Se puede evidenciarse que la organización de Mushuk Yuyay tiene mucho por ofrecer en cuanto a las artesanías y se han enfocado en atraer clientes recurrentes por medio de su elaboración de forma manual, su productividad a la vez, resaltan con diseños y modelos llamativos con el fin de complacer a los clientes para que compre más a menudo.
3. ¿De dónde son los clientes al que usted regularmente le vende sus productos artesanales?	Los clientes que mayormente compran sus artesanías son los comerciantes o negociantes del cantón Ambato que visitan la parroquia Simiatug todos los miércoles.	Las entrevistadas mostraron interés en exponer sus criterios personales y estuvieron predispuestas a contribuir con la información.	Por el lugar en el que está ubicado la parroquia, las personas que reciben en su mayoría es de un solo cantón, ya sea porque desde hace épocas atrás se ha dado el intercambio de comercio entre los dos o a su vez, de la parte de Ambato es más accesible al sitio.
4. ¿En qué rango de edades se encuentra su clientela? ¿Y cuáles son las características?	Los que adquieren sus productos artesanales son personas de una edad aproximada de 45-65, la mayoría de ellos son hombres, al parecer con presupuesto económico alta.	Se visualiza que las artesanas están tranquilas y mostraron interés en aportar algo más a la pregunta realizada permitiendo recabar con la información necesaria.	Este segmento agrupa a personas adultos que están dispuestos o prefieren pagar sin ningún problema, puesto que a la mayoría le interesa productos elaborados manualmente.
5. ¿Los clientes solicitan productos	Si, los clientes les solicitan que sus productos artesanales tengan las siguientes características.	Las personas muestran disponibilidad en exponer sus puntos de vista y nos detalla	A la hora de comprar los productos artesanales, un cliente siempre va tomar en cuenta los siguientes aspectos que sea

artesanales con requisitos o características específicas?, ¿Cuáles son esas especificaciones?	Bordado y la shigra de hilo: uso de colores combinados y figuras llamativas que representen al entorno que les rodea. Shigra de cabuya: consiste en la finura de la fibra de cabuya.	adecuadamente que características debe tener sus artesanías.	original, duradero, creativo, decorativo, funcionales, tradicionales, significativos y que se visualice las habilidades manuales.
6. ¿Cuál es el tipo de artesanía elaboradas por su organización que mayor demanda o ventas tiene?	Dentro de la organización elaboran tres productos artesanales, pero la que más demanda tiene o lo que venden consecutivamente es la shigra de cabuya, por lo tanto, esa técnica es transmitida a sus siguientes generaciones.	Se nota sinceridad en cada una de ellas al momento de dar sus respuestas, llegando a la conclusión que están preparadas en cuanto al tema.	El/los clientes seleccionan la shigra de cabuya porque conlleva en su elaboración una técnica ancestral que ha sido transmitido desde la antigüedad siendo este el motivo de la compra. Por otro lado, este producto artesanal es demandado porque el precio es asequible o barato, que el resto de las artesanías.
7. ¿Cuál es la principal razón por la cual el cliente elige esa artesanía?	Esa artesanía es la más consumida porque cumplen con los estándares y las exigencias que pide un cliente y a su vez el producto artesanal contiene técnicas tradicionales en su elaboración, misma, que juega un papel importante a la hora de la seleccionar el producto.	En esta pregunta las entrevistadas respondieron que les gustaría vender la shigra de hilo y el bordado al igual que las shigras de cabuya. Estuvieron muy tranquilas durante la entrevista.	Se evidencia que los clientes eligen este producto artesanal por varios motivos, gustos, deseos y/o necesidades. A esto también se le incluye factores como preferencias, precios y expectativas dependiendo del tipo de cliente.
8. ¿Con qué frecuencia vende las artesanías? (Semanal, quincenal o mensual).	Ellas venden sus artesanías de acuerdo con su habilidad o agilidad ya que no se dedican únicamente a esta actividad, sino cumplen el rol de la casa y pastoreo de animales entonces su comercialización depende mucho de que artesanía sea; por ejemplo, una shigra de hilo y bordado es vendida de	Cada una con diferentes criterios exponen usando el vocabulario adecuado en cada momento de sus intervenciones, facilitando al entrevistador.	La probabilidad frecuencial es mensual y quincenal según el suceso de la elaboración artesanal siendo el factor promedio del volumen en las ventas realizadas para determinar un amplio conocimiento en cuanto al acto de negociación en cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

	un mes o más, en cambio una shigra de cabuya venden quincenalmente.		
9. ¿Los clientes han devuelto alguna vez uno de sus productos? ¿Cuál fue la razón?	Hasta el momento ningún cliente ha devuelto sus artesanías por más que no cumplan con las características específicas que normalmente tienden a comprar, esto conlleva a bajar de precio, es decir no les pagan bien.	En esta pregunta todas estuvieron muy tranquilas y respondieron con sinceridad y resaltaron que sus productos artesanales no son devueltas.	Para algunos clientes siempre será primordial la calidad y originalidad de un producto, pero en este caso se evidencia que no existe devolución de las artesanías si no que su valor económico tiende a equivaler menos.
10. ¿Cuál es la razón por la que su organización no se expande en otros mercados?	Existen varias razones por el cual la organización no se expande en otros mercados: por desconocimiento del tema, tal vez porque no valoran su producto y desinterés por parte de las autoridades a la hora de promocionar, siendo estos los factores principales que impiden llegar a los distintos mercados.	La artesana Magdalena Punina estuvo un poco confusa al realizar esta pregunta debido al desconocimiento del término “expandir”, pero respondió asertivamente. Por otro lado, Magdalena Chimbo, Laura Azogue, Carmen Talahua, María Sigcha muestran fluidez al momento de responder.	Se visualiza que los productos artesanales de esta organización no tienen una demanda mayor de clientes, tal vez esto se debe por la zona en la que se encuentra ubicado y que las artesanas no tienen conocimiento de como expandir sus productos, por ende, necesitan ampliar más horizontes para poder llegar a más mercados y la cual beneficiaria a cada una de las artesanas.
11. ¿Le gustaría expandir sus productos artesanales a otros mercados?, ¿A que mercados le gustaría expandir?	Por supuesto que les gustaría expandir a más mercados ya que por medio del cual generaría un aumento de productividad artesanal dando como resultado ingresos económicos a los hogares de las artesanas y a su vez se llegaría a segmentos nacionales e internacionales.	Se notaba que las artesanas estuvieron dispuestas a responder con sinceridad ya que se pudo diferenciar sus puntos de vista.	La expansión en otros mercados consiste en buscar nuevos segmentos de clientes, estrategias y oportunidades diferentes con la finalidad de aumentar ventas en productos artesanales, además se promocionará el producto dando a conocer su procedencia.
Propuesta: 12. ¿Usted usaría redes sociales como medio de	La organización si usara las redes sociales como medio de promoción de sus productos artesanales, porque creen que llegarían a	Ninguna de las artesanas conocía acerca de las redes sociales por lo tanto me	Las redes sociales es una plataforma digital a través del cual se puede promocionar o vender productos ya que permite interactuar o

<p>promoción de sus productos artesanales?, ¿Por qué?</p>	<p>obtener clientes recurrentes o fijos para la comercialización.</p>	<p>correspondía explicar en qué consiste esta plataforma para obtener sus respuestas de manera concreta.</p>	<p>relacionarse de forma indirecta porque está estructurada o formada por varios individuos o empresas.</p>
<p>13. ¿En qué redes sociales le gustaría que difunda sus productos artesanales? ¿Por qué?</p>	<p>Todo lo que ellas elaboran les gustaría que se difunda en tres redes sociales, Facebook, Instagram y Tiktok porque en la actualidad las páginas digitales se han transformado en habilitador de procesos de venta y compra de cualquier producto.</p>	<p>Se mostraron entusiastas al responder esta pregunta, y manifestaron que en un futuro les gustaría que sus artesanías se difundan por esta red social.</p>	<p>Dentro del medio digital se puede producir contenidos, videos, reels y subir fotografías promocionales que en la actualidad ha causado una revolución en todo el mundo convirtiéndose en una herramienta principal para realizar el marketing de ventas de diferentes productos: en este caso productos artesanales.</p>

Triangulación

Según el enfoque de Schmoll, para considerar que una transacción ha tenido lugar, se debe examinar las distintas etapas de selección que atravesó el consumidor, identificando así los factores que lo impulsaron. De acuerdo con la perspectiva de **Lohmann & Panosso (2017)**, se argumenta que una de las características primordiales reside en el deseo y la necesidad del consumidor por adquirir productos en este caso los productos artesanales. Esto implica que el consumidor busca satisfacer sus propios gustos, motivándose a comprar a raíz de lo que observan en publicaciones en redes sociales. Tras la pandemia, han surgido nuevas estrategias de difusión mediante plataformas digitales, lo que ha llevado a los clientes a exigir información detallada sobre el producto o servicio, tal como plantea Schmoll en su teoría de la elección del consumidor (**Castro et al., 2017**).

Nota: Elaboración propia en bases a la transcripción la entrevista textual realizada a los miembros de la organización Mushuk Yuyay.

Discusión de la entrevista

Mediante estas preguntas se llegó a obtener la interpretación y explicación del caso estudiado, donde se ha puesto en manifiesto las características de un visitante o consumidor que realiza turismo de compras, poniendo en evidencia que se basa en; información estadística, pues aquí se incluye (sexo, edad, ingresos), psicográfica en cambio se centra en (deseos, motivos, gustos, necesidades) y las conductuales son los hábitos o frecuencias de la compra de ahí parte la discusión.

La discusión sobre si una organización ofrece productos artesanales a clientes fijos involucra la evaluación de beneficios, desafíos logísticos, estrategias de gestión, valor diferencial en el mercado y equilibrio entre demanda y capacidad de producción. El éxito en atraer y retener clientes recurrentes se basa en la calidad, singularidad, excelente servicio al cliente, estrategias de marketing efectivas, compromiso con la mejora continua y programas de fidelización. La diversidad geográfica de los clientes refleja el amplio alcance y la diversidad de los productos artesanales ofrecidos por la organización.

La creciente demanda de productos artesanales personalizados refleja la preferencia de los clientes por elementos únicos. En la organización, los bordados y shigras son altamente solicitados debido a su calidad artística, meticulosidad y versatilidad. Estos productos únicos generan un interés constante entre los clientes, que los valoran por su singularidad y conexión emocional, ya sea por su valor cultural, historia o alineación con valores personales. Para los clientes, estas artesanías se convierten en expresiones de identidad y afecto. En la organización manifiestan estar abiertos y entusiasmados con la idea de expandirnos a nuevos mercados y utilizar estrategias digitales, como las redes sociales, para promover productos artesanales. Además, indican estar comprometidos a mantener la calidad, la autenticidad y el servicio excepcional que distingue, sin importar dónde y cómo se presenten los productos.

Análisis ficha de observación

- **Etapa 1: Funnel o embudo de Ventas**

Tabla 5

Resultados de atracción- Visitantes

Dimensión	Pregunta	Medio digital	Elección	
			Si	No
Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?		✓	
	¿Cuáles son los medios digitales por el que está atrayendo visitas?	Facebook	✓	
		Instagram	✓	
		Tiktok	✓	
		Promociones	✓	
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la organización?	Eventos		✓
		Paginas online	✓	
		Presencia en TripAdvisor o Booking.	✓	
	¿Cuál es el objetivo de la organización en redes sociales?	Captar clientes	✓	
		Retener clientes	✓	
Brindar un mejor servicio		✓		
La organización quiere darse a conocer.		✓		

Nota: Resultados alcanzados a través de funnel de ventas, aplicada a la organización de Mushuk Yuyay.

Análisis

La aplicación de la ficha de observación haciendo uso de funnel de ventas se llevó a cabo después de haber concluido la entrevista ya que desde ahí parte que es lo que requiere la organización de Mushuk Yuyay para que sus artesanías típicas como bordados y shigras sean difundidas en las redes sociales, para alcanzar las respuesta se marcó con un visto (✓) con la finalidad de conocer en cuál de los medios digitales atrae más visitas, en la que se expone que Instagram, Facebook y Tiktok tienen un bajo porcentaje de visitas, esto se debe a que las plataformas son creadas recientemente. En cuanto a las oportunidades la organización debe implementar promociones, presencia

en páginas online y en TripAdvisor o Booking para captar, retener y fidelizar clientes. Finalmente, la organización aspira darse a conocer en el medio digital.

Discusión

Se llegó a la discusión de que la primera etapa de funnel o embudo de ventas es para identificar la situación de la organización dentro de las redes sociales, misma, que permitirá implementar estrategias para la interacción indirecta con clientes y para poder alcanzar la captación de nuevos a través del cual se dará a conocer la marca, del mismo modo en esta etapa se enfoca en como fidelizar a un cliente, es decir que se crea y mantiene una relación estrecha y duradera con un consumidor, esto depende de las necesidades, gustos y deseos que tengan los usuarios. Por otro lado, para la atracción de visitantes se debe crear contenido de interés y relevante, es decir que se visualice la credibilidad.

- **Etapa 2: Funnel de ventas**

Tabla 6

Resultados de Conversión-Leads

Dimensión	Pregunta	Medio digital	Elección	
			Si	No
Conversión	¿Las visitas a nuestras redes (Organización “Mushuk Yuyay”) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook	✓	
		Instagram	✓	
		Tiktok	✓	
		Otros medios		✓
	¿Están conectados las redes sociales entre sí?		✓	
	¿El número de contacto aparece en las redes sociales?	WhatsApp	✓	

Nota: Resultados alcanzados a través de funnel de ventas, aplicada a la organización de Mushuk Yuyay.

Análisis

En la segunda etapa se visualiza el interés que tienen los usuarios por las redes sociales, es decir empiezan a suscribir, seguir y dar like, para identificar la conversión de la

organización “Mushuk Yuyay”, se aplicó tres preguntas, en la que se identificó que el número de WhatsApp que aparece en las páginas será útil para la transacción de nuevos y futuros contactos. Con estas redes o paginas se podrá evidenciar que tan beneficioso es el medio digital. Además, se refleja que Facebook, Instagram y Tiktok están conectados entre sí para su mejor promoción y difusión.

Discusión

El objetivo de la segunda etapa es identificar cual es el flujo de usuarios dentro de las redes sociales, para esto se requiere una mayor interacción tanto del que hace publicidad como del usuario hasta concretar la conversión de un cliente e incluso pueden convertirse en potenciales clientes. Finalmente, con la presencia de productos artesanales en medios digitales y al estar relacionadas las páginas entre sí, se logrará nuevas oportunidades en cuanto al aumento de contactos para las futuras ventas. Al generar leads de ventas se logrará que un cliente vuelva a comprar el producto.

- **Etapa 3: Funnel de ventas**

Tabla 7

Resultados de relación-oportunidades

Dimensión	Pregunta	Medio digital	Elección	
			Si	No
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing de la Organización Mushuk Yuyay en las redes sociales?			✓
	¿Se han realizado publicidad pagada en redes sociales?			✓
		De 1 a 5 dólares		✓
		De 6 a 10 dólares	✓	
	¿Cuánto dinero les gustaría invertir en una publicidad?	De 11 a 40 dólares		✓
		De 41 a 60 dólares		✓
		Mas de 60 dólares		✓
	¿Ha encontrado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?			✓

Nota: Resultados alcanzados a través de funnel de ventas, aplicada a la organización de Mushuk Yuyay.

Análisis

Dentro de la etapa funnel de ventas “relación”; en primer lugar, las campañas de marketing no están definidas, sin embargo, en un futuro se aspira alcanzar los resultados mediante la implementación de un funnel de ventas, así también se visualiza que la publicidad en cuanto a las redes sociales aún no han pago, pero si estuvieran dispuestos a pagar un valor de \$6 a 10 dólares, esto para iniciar con la finalidad de difundir sus artesanías típicas a través del turismo de compras. Concluyendo con las respuestas hasta el momento nadie se ha interesado en promocionar los productos artesanales por medios digitales, por ende, desde aquí en adelante las redes sociales estará a disposición de la organización.

Discusión

Para llegar a la tercera etapa, se debe pasar por las dos fases anteriores ya que permitirá identificar mejor las necesidades de los usuarios para posteriormente dar uso de herramientas. Se evidencia que es necesario invertir en publicidad, porque mediante la

cual se incrementara clientes ya que la publicación se rebasa dentro y fuera de amigos comunes, asimismo, esta fase se enfoca de mejor manera en el mercado y se comenzara a segmentarlos.

- **Etapa 4: Funnel de ventas**

Tabla 8

Resultados de Ventas

Dimensión	Pregunta	Medio digital	Elección		
			Si	No	
Venta	¿Existe un proceso de ventas estructurada?		✓		
	¿Se llevan a cabo ventas a través de redes sociales?	Facebook	✓		
		Tiktok		✓	
		WhatsApp	✓		
		Instagram	✓		
	¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	You Tube		✓	
		Facebook	✓		
		Tiktok		✓	
		WhatsApp	✓		
	¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	Instagram	✓		
		You Tube		✓	
		Facebook		✓	
		Tiktok		✓	
			WhatsApp		✓
			Instagram		✓
			You Tube		✓

Nota: Resultados alcanzados a través de funnel de ventas, aplicada a la organización de Mushuk Yuyay.

Análisis

En cuanto a la etapa de “venta” ya se puede comenzar a proporcionar acciones de post venta para retener o fidelizar clientes, esto se logrará gracias a las 4 preguntas establecidas que se aplicara a través de un embudo de ventas para conocer la transacción de compraventa haciendo uso de las redes sociales mientras más completa este el embudo va mostrando al cliente el proceso de las entregas realizadas, pero cabe recalcar que esta se realizara únicamente con entregas a domicilio o visitando

directamente a la organización, y por ultimo no se pueden hacer reservas por motivo de que esta solamente es una organización que se dedica a la productividad artesanal.

Discusión

Esta etapa se enfoca en dar a conocer el proceso de transacción por medio de las redes sociales, es decir que la cuarta etapa se centra en que los clientes reciban productos de acuerdo con sus gustos o preferencias, se lleva a cabo la compra de forma online gracias a la veracidad que oferta la marca el cliente mantiene constante comunicación con la página. Por otra parte, las reacciones, vistas y likes posibilita a alcanzar nuevos clientes.

- **Etapa final: Embudo de ventas**

Tabla 9

Resultados de análisis

Dimensión	Pregunta	Medio digital	Elección	
			Si	No
Análisis	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?			✓
	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?			✓

Nota: Resultados alcanzados a través de funnel de ventas, aplicada a la organización de Mushuk Yuyay.

Análisis

En la última etapa de funnel de ventas se basa en análisis las dos últimas preguntas está relacionado al proceso de fidelización con el objetivo de identificar la satisfacción de clientes hacia la marca, esta se analiza con registros o formularios digitales. La paginas digitales de la organización no cuentan con este tipo de apartados donde se puede colocar sugerencias, recomendación u opiniones.

Discusión

Al finalizar la etapa, se busca la lealtad o fidelidad del cliente con la marca esto quiere decir que se espera que vuelva o compre constantemente, para llegar a la meta se centra en que los productos sean netamente de acorde a los requerimientos de los consumidores misma que permitirá establecer opiniones y expectativas, esto será de gran ayuda para seguir mejorando en cuanto a las publicaciones de contenidos. Actualmente, estas herramientas sirven para medir la satisfacción de un cliente a la hora de comprar.

Triangulación de datos.

Después de examinar la información recopilada, se puede observar la influencia del modelo de selección del consumidor propuesto por Schmoll en relación con las artesanías y el turismo de compras. Este modelo implica seguir cinco fases según lo descrito por **Román et al. (2022)**, donde el proceso de toma de decisiones del comprador comienza al identificar una necesidad, factor que impacta las decisiones de compra, ya sean conscientes o inconscientes. Durante la búsqueda de alternativas, se recurre a la memoria para recordar o revisar datos relevantes. Una vez que se han identificado estas opciones, el cliente examina detalladamente sus ventajas y desventajas antes de decidir la compra de productos artesanales. Para lograr una decisión efectiva, el consumidor considera varios aspectos, como el método, el momento, el lugar y la forma de pago al realizar la adquisición. Después de la compra, se realiza una evaluación del comportamiento posterior a la venta, que revela el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente. Con base en los resultados obtenidos, se puede concluir que, al utilizar el proceso establecido en el Funnel de ventas, las transacciones pueden ser más frecuentes y la base de usuarios puede incrementarse progresivamente.

Generación de hipótesis

Esta investigación es de un enfoque cualitativo por lo que, no se estableció una hipótesis inicial. Sin embargo, tras analizar la información recopilada, a la formulación del “El impacto de las artesanías y el turismo de compras en la parroquia Simiatug, perteneciente al cantón Guaranda”. Este planteamiento surgió después de estudiar detalladamente la elaboración y la gestión de los productos artesanales en esta localidad. Tras revisar los datos, se pudo comprobar que el turismo de compras desempeña un papel fundamental para los artesanos de Simiatug, ya que proporciona una vía efectiva para familiarizarse con la localidad y sus productos artesanales. Finalmente, se llega a la conclusión de que ambas variables, el turismo de compras y las artesanías, mantienen una estrecha relación entre sí.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Para esta investigación se recopiló información de varios artículos científicos, libros, textos, documentos, revistas y artículos académicos, y se llegó a las siguientes conclusiones.

- Se da el cumplimiento del primer objetivo a través de la técnica de inventariado, misma que parte desde la observación, se llevó a cabo un marco metodológico sólido para recolectar y documentar datos con la utilización de la ficha A5 INPC dentro del cual se identifica la historia en la elaboración de las artesanías típicas de la parroquia Simiatug. En la que se ha proporcionado una amplia gama de información de su comienzo productivo hasta la actualidad, siendo evidente el cambio que se ha dado en cuanto al uso de la materia prima y las técnicas aplicadas. Al identificar la historia de su origen, el entorno del que proviene, de donde obtienen la materia prima, las técnicas que aplican, calidad del tejido, ¿cómo, ¿cuándo? y ¿para qué? lo elaboran, esto contribuyó a la valoración del trabajo tradicional de las mujeres artesanas pertenecientes a la organización de “Mushuk Yuyay”. Además, un producto artesanal bien elaborado se vuelve llamativo para un consumidor y es ahí cuando se comercializa a fin de generar ingresos económicos

BORDADO- SHIGRA DE HILO- SHIGRA DE CABUYA

- A partir de una guía de entrevista aplicada a las mujeres artesanas de la organización de “Mushuk Yuyay”, se describe las características de un visitante que realiza turismo de compras, en la que se evidencia información del rango de edades, género y los recursos económicos que tiene un consumidor; aquí también se centra gustos, deseos, necesidades y motivos de la compra; y también se identifica los hábitos y frecuencias del consumo. Aquí

se pudo reconocer para que un consumidor llegue a la decisión de la compra debe pasar por las cinco etapas: identificación de necesidades, alternativas, evaluación, decisión y comportamiento de post compra, para dar cumplimiento a estas fases se resalta que es necesario un Funnel de ventas, dentro del cual se examinara cada uno de las dimensiones en cuanto a la investigación, misma que permitirá identificar las estrategias a realizarse para un aumento de transacciones en las redes sociales ya que para las mujeres de la organización es de suma importancia que se difunda sus productos artesanales por el medio digital.

- Finalmente, el tercer objetivo da apertura a la propuesta de una estrategia de marketing con la finalidad de que se difunda las artesanías típicas y turismo de compras de la parroquia Simiatug, en la cual se creó un funnel de ventas y se aplicó en la organización de “Mushuk Yuyay”, a través de la misma se puntualiza las siguientes etapas: atracción, conversión, relación, ventas y fidelización, teniendo en cuenta que cada una se adapta acorde a la necesidad requerida.

4.2 Recomendaciones

- Es necesario que en las artesanías continúen aplicando las técnicas tradicionales y a su vez ir enseñando a las nuevas generaciones, puesto que en la actualidad se está desvalorizando el trabajo manual, especialmente en los jóvenes, entonces se recomienda a las madres artesanas que se efectúe constantemente la productividad artesanal dentro de los hogares, dando buen grado de importancia que a través de la calidad, diseño y modelo se difunda en su totalidad dentro de las redes sociales y se dé la comercialización por ese medio.
- Por otro lado, es de suma importancia conocer las características de un consumidor artesanal para su adecuada comercialización de dichos productos, así también, permitirá saber quiénes son los clientes potenciales y hacer un plan de ventas para fidelizar a los mismo, para ello la organización debe enfocarse

en crear contenidos de calidad a fin de dar a conocer los tres productos artesanales que elaboran, para contar con proceso de compraventa es necesario implementar varias estrategias publicitarias con tal de captar compradores por línea, y lo recomendable para que estos resultados sean posibles es aplicar las cinco etapas de funnel de ventas.

- Después de haber posicionado las shigras y bordados en las redes sociales, se recomienda seguir todos los pasos acordes a funnel de ventas a través del cual se garantiza la adecuada promoción de productos artesanales, afianzando la lealtad de clientes por la calidad de contenidos que genera en la que se mantiene la interacción constante con nuevos y actuales usuarios.

Propuesta

- Título de la propuesta

Funnel o embudo de ventas para la organización de “Mushuk Yuyay”, en Cocha Colorada de la parroquia Simiatug.

- Objetivo de la propuesta

Elaborar un guía estructurado que permita dar un recorrido visual a los clientes por las redes sociales a base de planificación y conocimiento de aplicación de cada una de las herramientas para las diferentes redes sociales. Al aplicar el embudo de ventas permitirá a la organización medir y conocer clientes por las páginas digitales para que se lleve a cabo el siguiente proceso de atraer visitantes hasta la generación de ventas y finalmente obtener la fidelización, es necesario detallar un manual donde estarán plasmados pasos de forma cronológica de todas las etapas o fases.

- Justificación

El embudo de ventas se crea a fin de dar un recorrido estratégico por las necesidades, la toma de decisiones y se extiende hasta la fidelización del cliente mediante este proceso se obtiene información del usuario o el sobre tu producto indicando que este es el punto de partida del contacto entre un usuario y

producto (artesanal); el cual puede alimentar a través de las interacciones que se tiene con usuarios en las redes sociales ya que este funnel es la representación visual que siguen los clientes para poder completar la transacción de venta, porque aporta un vínculo de confianza con el usuario.

Links de redes sociales

Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61554014343761&mibextid=ZbWKwL>

Instagram:

https://www.instagram.com/artesantias_de_mushuk_yuya/

Tiktok:

[tiktok.com/@mushuk.yuya](https://www.tiktok.com/@mushuk.yuya)



FUNNEL DE VENTAS

Es un proceso que identifica las 5 etapas que lleva a un consumidor a comprar productos en este caso (productos artesanales), es decir que se visualiza el acercamiento o la disminución de clientes. Por ende, un embudo se adapta de acuerdo a las necesidades que tiene un emprendimiento, ya que existe la combinación de promoción y venta en línea.

PARA EMPRENDIMIENTOS

Diseñado para:

La organización de “Mushuk Yuyay, que están dedicadas a la elaboración de productos artesanales típicos, ubicado en la comunidad de Cocha Colorada de la parroquia Simiatug.



Objetivo

Elaborar un guía estructurado que permita dar un recorrido visual a los clientes por las redes sociales a base de planificación y conocimiento de aplicación de cada una de las herramientas para las diferentes redes sociales.



La **finalidad de funnel** es conseguir que cualquier usuario de las redes sociales se convierta en nuestros clientes.

¿Por qué es importante?

Adopta un enfoque organizado de ventas y permite conocer mejor a los clientes.



5 Fases de Funnel de Ventas



01

ATRACCIÓN

Un usuario tiene conocimiento de nuestros productos, esto se logra gracias a la difusión de shigras y bordados dentro de las redes sociales.



El objetivo es lograr que la audiencia conozca la marca.

En la primera etapa debemos tratar de satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes por medio de productos artesanales que ofrece la organización "Mushuk Yuyay".

¿CÓMO LO APLICO?

Para que más personas visiten nuestro emprendimiento es fundamental crear estrategias de marketing a base de las redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok, dentro de estas páginas debemos generar diferentes tipos de publicidad o contenido que permita llegar al mercado nacional o internacional. En otras palabras toda la información que publicamos debe ser de calidad, eficaz y efectivo a fin de que adquieran lo que ofertamos, en este caso los tres productos artesanales "Shigra de hilo, cabuya y bordados".

¿Qué estrategias aplico?

- Crear un perfil de nuestra marca.
- Posicionar en redes sociales u otras paginas digitales.
- Establecer un cronograma de contenidos para publicar.
- Crear contenido visual que llame la atención al usuario.
- Implementar buscadores de SEO, es decir posicionar motores de búsqueda en sitios web.



02



INTERACCIÓN

Existe comunicación entre usuario y nuestro emprendimiento.



El objetivo es crear confianza para postularse como la opción más válida para clientes



Esta etapa es una de las más delicadas porque a través de la interacción con el cliente permite identificar sus posibles necesidades o gustos.

¿Qué estrategias aplico?

- Implementar contestadores automáticos de nuestras paginas digitales.
- Generar historias interactivas para relacionar con los clientes.
- Enviar video explicativos sobre lo que comercializamos.
- Aplicar un botón o hipervínculo en publicidad, es decir "llamada de acción"
- Crear contenidos para publicar de acuerdo a cada red social.

¿CÓMO LO APLICO?

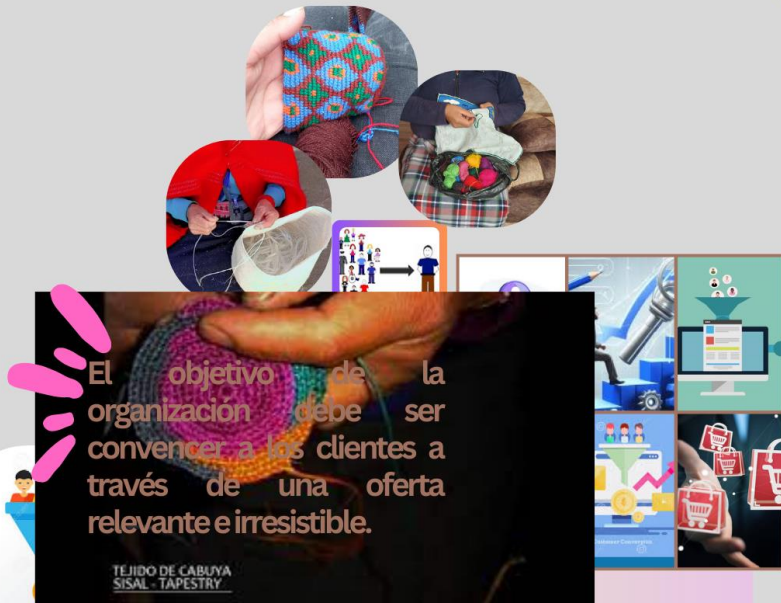
Para las redes sociales de Facebook e Instagram se planeo generar contenidos de post basado en "logo de la organización, misión, visión, objetivos, productos y videos promocionales", a diferencia de Tiktok en esta se realizó únicamente videos cortos o de fotografías sobre las artesanías típicas que elaboran, misma fueron publicadas para incentivar a clientes.



Hola
Bienvenid@s a la organización Mushuk Yuya
Es un placer saludarles

03 CONVERSIÓN

El usuario tiene diferentes opciones y es momento de la decisión de compra.



Después de haber conseguido que un posible cliente se interese en nuestro producto es importante mantener la interacción con la finalidad de que seleccione o decida lo que quiere comprar. Por tanto, en esta etapa empieza la negociación.

¿CÓMO LO APLICO?

Mediante las publicaciones realizadas en las redes sociales, supongamos que conseguimos que nuestros posibles clientes estén interesados en adquirir productos artesanales, entonces es importante incorporar una llamada de acción con frases promocionales, ejemplo: "si compras una shigra llevas gratis un crochet, por este mes festivo obtendras un descuento de 5%, y entre otros"; con el fin de convencer a que compren.

¿Qué estrategias aplico?

- Potenciar las estrategias propuestas en la interacción.
- Aportar valor a nuestras publicaciones con contenido de interés.
- Generar contenido de llamada de acción "bonificación o descuento".
- Crear una guía para resolver dudas frecuentes.
- Llevar un seguimiento de nuestras redes sociales.



04



TRANSACCIÓN

Eliminar todos los obstáculos y cerrar ventas online.

En esta última etapa dónde hay que argumentar todos los beneficios para que cliente adquiera el producto o servicio, y se cierre la venta

Finalizar el proceso de compra después de haber convencido a un cliente.

¿CÓMO LO APLICO?

Para determinar qué tipo de producto quiere adquirir el usuario, debemos hacerle preguntas a través de llamadas, encuestas o cualquier otro método que exista con tal de que se dé la conversión de la compra.

¿Qué estrategias aplico?

- Generar bastante publicidad en redes.
- Realizar promociones o descuentos temporales.
- Implementar llamadas de acción personalizadas.
- Tratar bien a los usuarios.
- Implementar landing pages, para que los usuarios consigan información extra.
- Brindar información al usuario bastante detallado

Dato curioso

Sin embargo, aunque el cliente ha llegado al final del funnel el proceso no está completo, aún queda una última fase, la fidelización



05



FIDELIZACIÓN

Mantener la comunicación y activar estrategias complementarias.

El objetivo es mantener la comunicación y activar estrategias de marketing que permita la fidelización de clientes.

A partir de ese momento, la organización debe centrar su atención en la retención de clientes para que compren productos y en un futuro se conviertan en prescriptores de la marca y recomienden a los demás.

¿CÓMO LO APLICO?

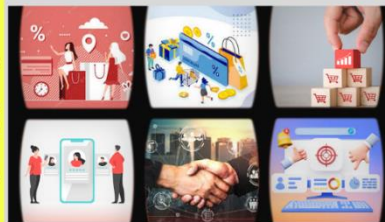
Una vez que se haya logrado la difusión total de nuestros productos artesanales a través de promociones especiales aplicadas por temporadas, podremos ver que algunos usuarios se han convertido en nuestros clientes



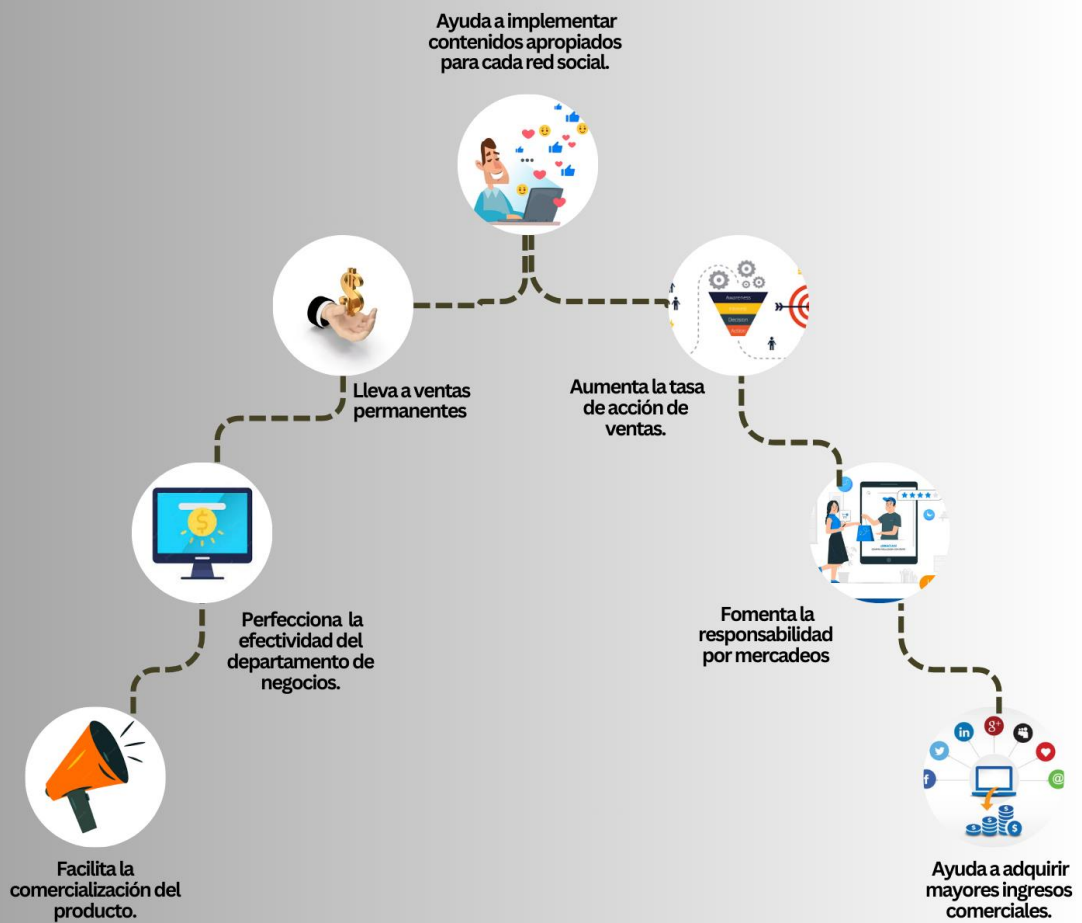
¿Qué estrategias aplico?

- Establecer puntos de contacto a través de comunicaciones por email.
- Ofrecer un servicio postventa que contribuye a generar una relación de confianza entre cliente y la organización.
- Mantener informados y actualizados a clientes.
- Generar contenido de calidad.
- Crear afiches digitales.
- Publicar fotografías o videos de calidad.

Aun que se apliquen algunas estrategias de marketing no siempre van a volver a comprar todos los clientes.



BENEFICIOS



Al aplicar el funnel de ventas podremos:

- Aumentar la productividad
- Estudiar las expectativas de clientes
- Mejorar la relación entre vendedores y usuarios.
- Implementar estrategias eficientes para promover nuevas oportunidades de ventas dentro de negocios.

Elaborado por : Erika
Guaman

Ideas

c. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Ojeda, I. (2019). *Análisis Semiótico del bordado Simiatug "Hilos que tejen la memoria."* 282. <https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/14877>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Negocios Internacionales*. [https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020\(18.04.2021\)%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020(18.04.2021)%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf)
- Amaya Téllez, J. Liliana. (2017). Consumo Simbólico de Artesanía. *Dimensión Empresarial*, 1(15), 153–168. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632017000100105
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Issue June). <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/352157132>
DISEÑO
- Avecillas, I., Crespo, A., Torres, L., & Barzallo, C. (2021). *El turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca-Ecuador the foreign cultural tourist of museums in Cuenca city -Ecuador*. 2021, 72–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.13.04>

- Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S. E., & Shaw, G. (2020). Shopping and tourism: a state-of-the-art review. *Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(5), 1220–1239.
<https://doi.org/https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3325>
- Baucer, E. (2015). Turismo artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano. *Cultura* | 5/29/2015 12:00:00 Am. <https://www.semana.com/especiales-comerciales/articulo/turismo-artesanal-una-mirada-al-patrimonio-cultural-colombiano/429530-3%0Ahttps://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3397>
- Belén. (2019). La marroquinería como potencializador para el turismo artesanal. *Universidad Técnica De Ambato*, 130.
<https://doi.org/http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30230>
- Bonilla, M. (2020a). *Registro del Patrimonio Cultural inmaterial de la parroquia de Bayushig canton Penipe*. 16–17.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6785/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2020-000014.pdf>
- Bonilla, M. (2020b). *Registro del Patrimonio Cultural inmaterial de la parroquia de Bayushig canton Penipe*. (pp. 16–17).
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6785/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2020-000014>
- Boulhosa, I., & Casais, B. (2019). Motivations for Tourism Shopping in Department Stores: An Exploratory Research about Tourists' Profiles Visiting El Corte Inglés Gaia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), 18–26.
<https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0003>

- Bulnes Mann, D. M. (2021). *Shopping tourism: challenges, opportunities and development strategies for the destination Havana* (Ciencia Di). 02-01-2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1508>
- Bustos, C. (2009a). La producción artesanal. *Vision Gerencial*, 1, 37–52. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009>
- Bustos, C. (2009b). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 1, 37–52. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009>
- Campo, J. (2020). *Turismo de compras en Bahía Blanca: Análisis del programa Bahía Invita*. <https://doi.org/http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5201>
- Campos, G., & Lule, N. (2013). *La observación, un método para el estudio de la realidad observation, a metody foring the estudy of reality*. 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Castro, C., Córdova, V., & Quisimalin, M. (2017). Emprendimiento turístico: desde una perspectiva demográfica. *MktDESCUBRE*, 9, 21–28. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v09.124>
- Cholota, M. (2013). *Las artesanías y su aporte al desarrollo del turismo cultural de la parroquia de Salasaca cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5213/1/Tth_2013_141
- Cornelia, K. (2014). *Inventario cocha colorada*. https://doi.org/https://issuu.com/elcieloenlatierra/docs/inventario_cocha_colorada

- Cornelia, K. (2019). Turismo comunitario en Cocha Colorada, Parroquia Simiatug, provincia Bolívar en Ecuador. *El Cielo En La Tierra*.
https://doi.org/https://issuu.com/elcieloenlatierra/docs/cocha_colorada-turismo_comunitario_
- Cultura, C. (2008). *Observatorio Cultural CNCA Sección de Estudios y Documentación Documento de Trabajo Hacia*. 29–33.
https://doi.org/https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/definiciones_artesania.pdf
- Dallen J, T. (2005). Shopping Tourism, Retailing, and Leisure. In D. T. Chris Cooper, Michael Hall (Ed.), *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*.
<https://doi.org/10.21832/9781873150610>
- Del Pezo, P. K. V. (2022). *Paja toquilla como materia prima: una alternativa de turismo de artesanías en la comuna Barcelona*. 1–23.
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8392>
- Delgado Marsano, E. J. M. (2016). *the Tourist Consumer*. 0285, 13–29.
<https://doi.org/https://www.revistacultura.com.pe/portfolio-item/cultura-30/>
- Erikson, E. H. (2000). *Erikson_El_Ciclo_Vital_Completado_pdf.pdf* (p. 141).
https://doi.org/https://www.academia.edu/38779034/Erikson_El_Ciclo_Vital_Completado_pdf
- Espeso -Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101–1112.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Espinoza, D. (2022). *Universidad del Azuay Facultad de Ciencias de la Administración*. 22–23.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11713/1/17242.pdf>

- Falconí, M., & Contreras, N. (2013). *Procesos Productivos de la Artesanía* . 1–31.
[http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1835/1/PROCESOS PRODUCTIVOS DE LA ARTESANÍA.pdf](http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1835/1/PROCESOS_PRODUCTIVOS_DE_LA_ARTESANÍA.pdf)
- Geertz, C. (2017). The interpretation of cultures: Selected essays. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, 1–100. <https://doi.org/10.4324/9781912128310>
- Gil, S. M., Korstanje, M. E., & Picaso, P. (2020). El Turismo como Objeto de Investigación -Tourism as an Object of Study. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 12(1).
<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6788>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del pilar. (2014). Sampieri Grr. In *Antimicrobial agents and chemotherapy* (6th ed., Vol. 58, Issue 12). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- Ibarra, O. (2018). Turismo comunitario para impulsar el desarrollo local en la organización “unión y progreso” del sector norte de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia bolívar, periodo 2018. In *Economía*. https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14942/ORLANDO%20iBARRA_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC. (2023). *INEC publica las cifras de inflación de octubre 2023*. <https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-octubre-2023/>
- Inpc. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial*. <http://downloads.arqueo->

ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-
InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioBienesMuebles.pdf

Iuva, C., & Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(2), 188–204. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583001>

Leal, M. (2018). *Turismo de compras*. http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2017). *Tourism theory: concepts, models and systems* (3rd ed.). CABI International, [2017]. <https://doi.org/http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=3d3aec8d18d4675500363f82c388b777>

López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, primera edición digital. *Dipòst Digital de La Universidad Autònoma de Barcelona, 1º edició*, 1–58. <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Arquitectura. https://doi.org/http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Montenegro, F., & Mena, R. (2002). Simiátug. *Publicación de La Casa de La Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Bolívar*, 1–49. <https://doi.org/https://www.casadelacultura.gob.ec/lotaip/2/2020/Junio/T49>.

Munaro, A. C., Martins, E., & Kato Takashi, H. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5), 788–812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>

- Navarro, H. S. (2013). Artesanía latinoamericana: folklor y comercio. *América: Poder, Conflicto y Política*, 490–501. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5062660>
- Niño Gómez, N. S., Ortiz Diaz, A. C., & Ospina Ramirez, M. C. (2019). Turismo y artesanías en la vereda de la Chamba, Tolima. *Duke Law Journal*, 1(1). <https://doi.org/https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3560>
- Nizama, M., & Nizama, L. (2020). *El Enfoque Cualitativo En La Investigación Jurídica*,. 38(2), 69–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/voxxuris.2020.v38n2.05>
- Orgaz, A. F. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo . Un estudio de caso*. https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paez, D., & Zubieta, E. (2004). *Cultura y Psicología Social . August*. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/327043558>
- Peiró, R. (2020). *Cultura*. Cultura. Economipedia.com. <https://doi.org/https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Petit-Laurent, C. A., & Bargueño, E. (2017). Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(1), 149–162. <https://doi.org/10.5209/ARIS.52302>

- Pusparani, H., Haryadi, & Samsudi. (2017). The Analysis of Requirements Developing Teaching Materials in Writing Folklore with Javanese Language Based on Local Wisdom. *Journal of Primary Education*, 6(2), 94–102. <https://doi.org/http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpe> The
- Pye, D. (2008). *The Nature and Art of Workmanship*. London. <https://doi.org/https://www.bloomsbury.com/us/nature-and-art-of-workmanship-9780713689310/>
- Rivas, R. D. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología "Kóot,"* 9, 80–96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rivera, M., Alberti, P., Vazquez, V., & Mendoza, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225–247. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010
- Roman, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Saldaña, O., Serrano, R., Pastor, M., & Palmas, Y. (2018). Interpretative analysis of the impact of tourism on traditional cultural heritage. Tepoztlan, Mexico. *Investigaciones Turísticas*, 16, 46–67. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.03>
- Sampieri, H. (2013). *Cátedra "Metodología para la investigación en Ciencia Políticas"*. 1–21. http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf

- Sanchez, F., & Galeano, S. (2018). La Artesanía y su relación con el turismo. *Revista Científica OMNES*, 2, 18–27.
<https://doi.org/https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/15>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sennett, R. (2008). Chapter-1 - The Troubled Craftsman. In *The Craftsman* (1st ed.). Yale University Press.
<https://doi.org/http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=db85df3b46f2e519a111fd5eb961084e>
- Simiatug. (2016). Guaranda alcaldia. *Sitio Web*.
<https://doi.org/https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/simiatug/>
- Simiatug. (2020a). Artesanías andinas ´artsimiatug llakta´ ¿quiénes somos? *Simiatug LLakta*. <https://doi.org/http://www.simiatug.com/es/artesanal>
- Simiatug. (2020b). *Como llegar*.
<https://doi.org/http://www.simiatug.com/es/region/como-llegar>
- Sotelo, H. (2011). Metodos de control de inventarios para empresas de servicios. *Universidad de Sonora*, 1–8.
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21990/Capitulo1.pdf>
- Suárez, L. (2014). Artesanía: Historia, concepto y dinámicas adaptativas a través de la cadena oro-joya. *Revista Páginas*, 0(94), 39–50.
[https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-Artesania-5402577%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-Artesania-5402577%20(1).pdf)



- Turner, V. (2017). The ritual process: Structure and anti-structure. In *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. <https://doi.org/10.4324/9781315134666>
- Turok, M. (2013). Análisis social de los artesanos y artesanas en latinoamérica. *Artesanías de América*, 73, 22–29. [http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1574/2/Análisis social de los artesanos en Latinoamérica_Marta Turok Wallace.pdf](http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1574/2/Análisis%20social%20de%20los%20artesanos%20en%20Latinoamérica_Marta%20Turok%20Wallace.pdf)
- Velasteguí Lopez, E. (2019). Las artesanías y su real impacto en el turismo. In *ConcienciaDigital* (Vol. 2, Issue 2, pp. 27–40). 05-04-2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i2.942>
- Villarreal, J., & Cid, M. (2022). *Aplicación de entrevistas semiestructuradas durante la pandemia*. 7(8.5.2017), 53–60. <https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaAplicacionDeEntrevistasSemiestructuradasEnDistin-8474986.pdf>
- Yanchaliquín, T., & Poaquiza, R. (2014). *las Shigras de antes*. <https://doi.org/http://www.simiatug.com/es/cultural/las-shigras-de-antes>
- Yanez, K. (2019). *Análisis de la comunicación digital a través del modelo de embudo de conversión para los emprendimientos dentro de los espacios de coworking del d.m.q. durante el periodo 2017-2018* (Issue 2, pp. 1–13). <https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16720/TR-ABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20%20Katherine%20Elizabeth%20Y%C3%A1nez%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo A. Instrumentos

Tabla 10

Diseño de la ficha A5 INPC

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC		
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A5 TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES			CÓDIGO IM-13-09-02-005-11-000010	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN				
Provincia:		Cantón:		
Parroquia:		<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Rural		
Localidad:				
Coordenadas				
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL				
Descripción de la fotografía:				
Código fotográfico:				
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Denominación		Otra (s) denominación (es)		
		D1		
		D2		
Grupo Social		Lengua (s)		
Subámbito		Detalle del subámbito		
Breve reseña				
4. DESCRIPCIÓN				
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad		
Anual				
Continua				
Ocasional				
Otro				
Alcance		Detalle del alcance		
Local				
Provincial				
Regional				
Nacional				
Internacional				
Productos	Descripción del producto	Uso	Detalle del uso	
P1				
Técnica				
T1				
Materiales	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
M1				
Herramientas	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1				
5. PORTADORES / SOPORTES				
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Dirección	Localidad
Individuos				
Colectividades				
Instituciones				
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia		
Padres-hijos				
Maestro-aprendiz				
Centro de capacitación				

	Otro			
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos			
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Sensibilidad al cambio				
	Alta			
	Media			
	Baja			
Problemática				
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Información reservada				
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad Investigadora:				
Inventariado por:		Fecha de inventario:		
Revisado por:		Fecha revisión:		
Aprobado por:		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:				

Nota: Elaboración propia en base a **Inpc (2011)**

Tabla 11

Diseño de guía de entrevista

Nombre de la Organización	
Ubicación/ Localidad	
Tiempo de la organización	
Entrevistadas	
Fecha de la entrevista	
Nombre del Investigador de campo	
Pregunta	Discusión de las respuestas Comportamiento del entrevistado Análisis
1. ¿La organización tiene o entrega a clientes fijos sus productos artesanales?	
2. ¿Cómo ha logrado su organización atraer a clientes recurrentes que adquieran sus productos artesanales?	
3. ¿De dónde son los clientes al que usted regularmente le vende sus productos artesanales?	
4. ¿En qué rango de edades se encuentra su clientela? ¿Y cuáles son las características?	
5. ¿Los clientes solicitan productos artesanales con requisitos o características específicas?, ¿Cuáles son esas especificaciones?	
6. ¿Cuál es el tipo de artesanía elaboradas por su organización que mayor demanda o ventas tiene?	
7. ¿Cuál es la principal razón por la cual el cliente elige esa artesanía?	
8. ¿Con qué frecuencia vende las artesanías? (Semanal, quincenal o mensual).	
9. ¿Los clientes han devuelto alguna vez uno de sus productos? ¿Cuál fue la razón?	

10. ¿Cuál es la razón por la que su organización no se expande en otros mercados?
11. ¿Le gustaría expandir sus productos artesanales a otros mercados?, ¿A que mercados le gustaría expandir?
Propuesta: 12. ¿Usted usaría redes sociales como medio de promoción de sus productos artesanales?, ¿Por qué?
13. ¿En qué redes sociales le gustaría que difunda sus productos artesanales? ¿Por qué?

Tabla 12

Ficha de observación de funnel de ventas

Dimensión	Pregunta	Medio digital	Elección	
			Si	No
Atracción	¿Está atrayendo visitas a las redes sociales?			
	¿Cuáles son los medios digitales por el que está atrayendo visitas?	Facebook		
		Instagram		
		Tiktok		
	¿Cuáles oportunidades de atracción pueden ser mejor exploradas para la organización?	Promociones		
		Eventos		
		Paginas online		
		Presencia en TripAdvisor o Booking.		
¿Cuál es el objetivo de la organización en redes sociales?	Captar clientes			
	Retener clientes			
	Brindar un mejor servicio			
	La organización quiere darse a conocer.			
Conversión	¿Las visitas a nuestras redes (Organización “Mushuk Yuyay”) están generando oportunidades de contactos para futuras ventas?	Facebook		
		Instagram		
		Tiktok		
		Otros medios		
	¿Están conectados las redes sociales entre sí?			
¿El número de contacto aparece en las redes sociales?				
Relación	¿Existen campañas definidas de marketing de la Organización Mushuk Yuyay en las redes sociales?			
	¿Se han realizado publicidad pagada en redes sociales?			
	¿Cuánto dinero les gustaría invertir en una publicidad?	De 1 a 5 dólares		
		De 6 a 10 dólares		
		De 11 a 40 dólares		
		De 41 a 60 dólares		
Mas de 60 dólares				
¿Ha encontrado personas que realicen publicidades ajenas a su negocio?				
Venta	¿Existe un proceso de ventas estructurada?			
	¿Se llevan a cabo ventas a través de redes sociales	Facebook		
		Tiktok		
		WhatsApp		
		Instagram		
		You Tube		
	¿Se define claramente el proceso para la venta de servicios a través de las redes sociales?	Facebook		
		Tiktok		
		WhatsApp		
		Instagram		
	¿Se pueden realizar reservas a través de las redes sociales?	You Tube		
		Facebook		
Tiktok				
WhatsApp				
Análisis	¿Hay formularios de satisfacción para el cliente?	Instagram		
		You Tube		

	¿Existe un registro para fidelizar a los clientes?		
--	--	--	--

Validación del instrumento

Ambato, 13 de noviembre de 2023

Sra. Magdalena Punina.

**Presidenta de la asociación de grupo de mujeres artesanas
Cocha Colorada**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, poner en su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar el instrumento con el cual realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es "Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda" y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializados en el tema para poder aplicar el instrumento, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento para la validación
Anexo 2: Instrumento a validar

Atentamente



.....
Erika Geomayra Guamán Lucintuña

C.I. 0250112711

C.L:0939559638

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General:

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Sra. Magdalena Punina

Firma: 

Lugar de trabajo: Comunidad de Cocha Colorada

Cargo que desempeña: Presidenta de la asociación de grupo de mujeres artesanas

Fecha: 13-11-2023

Ambato, 13 de noviembre de 2023

Técn. José Paulino Yanchaliquín Asaz.

Presidente del GADP-Simiatug

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, poner en su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar el instrumento con el cual realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es "Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda" y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializados en el tema para poder aplicar el instrumento, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento para la validación

Anexo 2: Instrumento a validar

Atentamente



.....
Erika Geomayra Guamán Lucintuña
ESTUDIANTE

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación General:

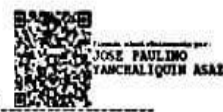
Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Téc. José Paulino Yanchaliquín Asaz

Firma: _____



Lugar de trabajo: GADP- Simiatug

Cargo que desempeña: Presidente de la Junta Parroquial- Simiatug

Fecha: 13-11-2023

Anexo B. Evidencias de la organización Mushuk Yuyay

Tabla 13

Lista de las artesanas de la Organización “Mushuk Yuyay”

1	Azogue Punina María Laura
2	Cambo Allas Lida Gabriela
3	Cornelio Sigcha María Umbelina
4	Chimbo Caiza María Edelena
5	Chimbo Sinchigalo Blanca
6	Chimborazo Punina Juana
7	Chimbo Chimbo María Magdalena
8	Chimbo Chimbo María Rosa
9	Chimborazo Talahua Ermelinda
10	Chisag Talahua Rosa Delia
11	Chisag Talahua María Juana
12	Paucar Cornelio Roció
13	Punina Guamán María Magdalena (presidenta)
14	Punina Punina María Mercedes
15	Ramos Chisag Carmelina
16	Talahua Allas María Tomasa
17	Talahua Allas María Silvana
18	Talahua Chisag María Carmen
19	Talahua Paucar María Carmen
20	Talahua Paucar Orfelina
21	Talahua Talahua Esther
22	Talahua Talahua Carmen

Nota: Elaboración propia

Entrevistadas

Figura 3

Magdalena Punina



Nota: Se realiza entrevista a Magdalena Punina de 45 años (presidenta de la Organización).

Figura 4

Magdalena Chimbo



Nota: Se realiza entrevista a la artesana Magdalena Chimbo de 43 años.

Figura 5

María Cornelio



Nota: Se realiza entrevista a la artesana María Cornelio de 63 años.

Figura 6

Laura Azogue



Nota: Se realiza entrevista a la artesana Laura Azogue.

Figura 7

Carmen Talahua



Nota: Se realiza entrevista a la artesana Carmen Talahua de 46 años.

Anexo C. Evidencias de historiadoras artesanas

Figura 8

Juana Punina



Nota: Juana Punina de 97 años es una historiadora, mencionada en el capítulo 1, ella ha facilitado información a detalle acerca de la shigra de cabuya.

Figura 9

María Lucintuña



Nota: María Lucintuña de 40 años ha proporcionado información del tejido de shigra de hilo, misma se encuentra dentro del capítulo 1.

Anexo D. Documentación



Universidad Técnica de Ambato
Consejo Académico Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Cda. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcusecregeneral@uta.edu.ec
Ambato - Ecuador

ANEXO 22

FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 29 de septiembre de 2023

Doctor,
Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Sr. Juan José Chimborazo en mi calidad de presidente de la "Asociación Cocha Colorada" perteneciente a la Parroquia Simiatug, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el tema: "LAS ARTESANIAS Y TURISMO DE COMPRAS EN LA PARROQUIA SIMIATUG, CANTON GUARANDA" propuesto por la estudiante Erika Geomayra Guamán Lucintuña, portadora de la cédula de ciudadanía 025011271-1, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

.....
Sr. Juan José Chimborazo
C.I: 020087375
Telf: 0969438354
Email: angeltalhua6282@gmail.com



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE FACULTAD

Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 990-261/Casilla 334

Ambato-Ecuador

Ambato 03 octubre 2023

Res. N° FCHE-CD- 2541 -2023

Señores/as

GUAMÁN LUCINTUÑA ERIKA GEOMAYRA

Estudiante de la Carrera de **TURISMO** Modalidad presencial

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

Presente

De mi consideración:

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 03 octubre del 2023 en atención a la solicitud presentada por el/la estudiante **GUAMÁN LUCINTUÑA ERIKA GEOMAYRA** sobre el tema **“LAS ARTESANIAS Y TURISMO DE COMPRAS EN LA PARROQUIA SIMIATUG, CANTON GUARANDA”**, por usted propuesto resuelve:

DESIGNAR A LA DOCENTE **MG. SONIA ARMAS** COMO TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACION QUIÉN OBLIGATORIAMENTE REALIZARÁ EL REFERIDO PROCESO EN CONFORMIDAD LO ESTABLECE EL **ART.17** “REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO ESTIPULA: Artículo 17.- Del tiempo para el desarrollo del trabajo de titulación. – El estudiante deberá asistir a las tutorías planificadas conjuntamente con el tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, concluir y aprobar la modalidad de titulación escogida en el período académico destinado en la malla curricular. Se entenderá que el estudiante concluye y aprueba su trabajo de titulación únicamente cuando haya realizado la sustentación de este.

SE RECOMIENDA QUE EN LA EJECUCION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SE TOMA EN CUENTA LA REDACCIÓN, ORTOGRAFIA, EL NOMBRE DE LA CARRERA Y EL TITULO A OBTENER CORRECTO.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
SEGUNDO VICTOR
HERNANDEZ DEL SALTO

Dr. Mg. Víctor Hernández del Salto
PRESIDENTE

C.C DIRECTOR DE PROYECTO Adj: Proyecto
SECRETARIA DE CARRERA - CARPETA ESTUDIANTIL
ARCHIVO NUMERICO CONSEJO DIRECTIVO

CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, 20 de diciembre de 2023

Sr. Juan José Chimborazo

PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD COCHA COLORADA

Yo, Sr. Juan José Chimborazo en calidad de presidente de la “Asociación Cocha Colorada perteneciente a la parroquia Simiatug” por medio de la presente hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema “**Las artesanías y turismo de compras en la parroquia Simiatug, cantón Guaranda**” por la estudiante Erika Geomayra Guamán Lucintuña con cédula de ciudadanía 0250112711, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Entregado Por:

Recibido por:



.....
Erika Geomayra Guamán Lucintuña
C.I: 0250112711
Telf: 0939559638
Correo: eguaman2711@uta.edu.ec



.....
Sr. Juan José Chimborazo
C.I: 0200873735
Telf: 0969438354
Correo: angeltalhua6282@gmail.com