

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanística

Centro Artesanal Interpretativo: Una solución viable para revalorizar las artesanías de la comuna Valdivia

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Andrea Raquel Gudiño Peredo

Anabel María Reyes Pilay

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

Por el amor y apoyo incondicional que hemos recibido, dedicamos el presente proyecto a nuestras madres, ya que sin sus consejos no hubiéramos logrado llegar a la meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente a Dios por darnos la oportunidad y las fuerzas para trazar nuestro camino al éxito. A nuestra tutora Ivonne Martin Moreno por brindarnos su apoyo, le damos gracias por su excelente trabajo y predisposición.

A mi compañera de tesis y amiga, ya que aunque pasamos momentos duros, aun así logramos salir adelante. Un especial reconocimiento a el Sr. Juan Orrala, por su colaboración y predisposición para con este proyecto.

Nuestra completa gratitud para ESPOL, institución que nos permitió formarnos profesional y personalmente dentro de sus instalaciones, brindándonos una identidad significativa.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Anabel Raquel Gudiño Peredo y Anabel María Reyes Pilay damos nuestro consentimiento para que la ESPOLE realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Andrea Raquel Gudiño Peredo



Anabel María Reyes Pilay

EVALUADORES

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Antoneta', is positioned above a horizontal dotted line. A diagonal line extends from the bottom left of the signature down towards the text below.

Ivonne Antonieta Martin Moreno
PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

La Comuna Valdivia posee una riqueza arqueológica con piezas pertenecientes a las culturas: Valdivia, Chorerra, Machalilla, Manteño Huancavilca y Guangala. Sus pobladores se dedican a la elaboración de esculturas en cerámica, piedra y barro de cada figurilla representativa de las culturas. Aunque esta comuna es reconocida por realizar trabajos en cerámica de calidad, los turistas que visitan Valdivia no reconocen el valor de cada artesanía. Frente a la situación expuesta, el presente proyecto tiene como objetivo la revalorización de los productos de identidad cultural a través de un centro artesanal interpretativo. La importancia radica en la reestructuración cultural puesto que la alfarería es un oficio que está siendo desplazado por otras actividades económicas. Además, es de suma importancia potencia el sector productivo de las artesanías debido a que el turismo es la principal fuente de ingresos de muchas familias.

Para determinar las causas de las hipótesis planteadas se realizaron entrevistas a diferentes actores sociales, así como encuestas, cuyas establecieron el perfil del cliente. Se realizaron encuestas estructuradas a 4 artesanos para la selección de artesanías más importantes. También se ejecutó un proceso de validación para el prototipo de baja y alta. Como resultado se determinó que existe un alto nivel de aceptación del proyecto puesto que los turistas manifestaron estar interesados en el centro artesanal interpretativo. Como conclusión, Valdivia puede lograr un fuerte desarrollo artesanal si el oficio alfarero es aprovechado eficazmente, y así se preservarían las raíces culturales que caracteriza a los habitantes de la comuna.

Palabras Clave: Valdivia, Artesanía, Centro Interpretativo, Cultura.

ABSTRACT

The Valdivia Commune has an archaeological wealth with pieces belonging to the cultures: Valdivia, Chorerra, Machalilla, Manteño Huancavilca and Guangala. Its inhabitants are dedicated to the elaboration of sculptures in ceramics, stone and mud of each representative figurine of the cultures. Although this commune is recognized for performing quality ceramic works, tourists visiting Valdivia do not recognize the value of each craft. Faced with the exposed situation, this project aims to revalue cultural identity products through an interpretive artisan center. The importance lies in cultural restructuring since pottery is an occupation that is being displaced by other economic activities. In addition, the productive sector of handicrafts is very important because tourism is the main source of income for many families.

To determine the causes of the hypotheses raised, interviews were conducted with different social actors, as well as surveys, which established the client profile. Structured surveys were carried out on 4 artisans for the selection of the most important handicrafts. A validation process for the low and high prototype was also executed. As a result, it was determined that there is a high level of acceptance of the project since tourists said they were interested in the interpretive craft center. In conclusion, Valdivia can achieve a strong artisanal development if the potter's trade is used effectively, and thus the cultural roots that characterize the inhabitants of the commune would be preserved.

Keywords: *Valdivia, Crafts, Interpretive Center, Culture.*

INDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VI
SIMBOLOGÍA.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción.....	1
1.1. Definición del Problema.....	1
1.2. Justificación y/o Importancia.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General:.....	3
1.3.2. Objetivo específicos:.....	3
1.4. Marco teórico.....	3
1.4.1. Conceptos Claves	3
1.4.2. Tipos de Artesanías.....	4
1.4.3. Aportes de la Cultura Valdivia.....	5
1.4.4. Centro artesanal interpretativo.....	6
1.4.5. Comercialización de artesanías.....	6
1.4.6. Estrategias de Comercialización.....	7
1.4.7. Estudio de mercado.....	7
CAPÍTULO 2	9
2. Metodología	9
2.1. Diseño de la investigación	9
2.2. Investigación cualitativa.....	10
2.2.1. Mapeo de actores claves.....	10

2.2.1.1.	Definición objetivos.....	10
2.2.1.2.	Identificación de actores.....	10
2.2.1.3.	Análisis de actores.....	12
2.2.2.	Entrevistas.....	14
2.3.	Matriz con ideas relevantes.....	14
2.4.	Planificación del producto turístico.....	16
2.4.1.	Diagnóstico.....	16
2.4.2.	Análisis.....	17
2.4.3.	Propuesta.....	18
2.5.	Investigación Cuantitativa.....	18
2.5.1.	Definición de la población meta.....	18
2.5.2.	Determinación del tamaño de la muestra.....	19
2.5.3.	Estructuración de la encuesta.....	20
2.5.4.	Testeo, aplicación y análisis de los resultados.....	20
2.6.	Diseño de prototipos de baja y alta fidelidad.....	21
2.6.1.	Prototipo de baja fidelidad.....	21
2.6.2.	Prototipo de alta fidelidad.....	21
CAPÍTULO 3.....		21
3.	Resultado y Análisis.....	21
3.1.	Productos Artesanales.....	21
3.1.1.	Selección de productos artesanales.....	21
3.1.2.	Análisis FODA.....	22
3.1.3.	Comercialización del Producto.....	23
3.2.	Estudio de mercado.....	23
3.3.	Validación de prototipos.....	27
3.3.1.	Validación de prototipo de Baja.....	27
3.3.2.	Validación de Prototipo de alta.....	29
CAPÍTULO 4.....		32
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	32
4.1.	Conclusiones.....	32
4.2.	Recomendaciones.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....		35

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
UG	Universidad Guayaquil
FACD	Facultad
ADMIN	Administración

SIMBOLOGÍA

N	Población
Z	Nivel de confianza
p	probabilidad de éxito
q	probabilidad de fracaso
e	Error

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Macroentorno y Microentorno de la Comuna Valdivia.....	12
Figura 2.2 Matriz de Poder - Interés.....	13
Figura 3.1 Artesanías a exponer	21
Figura 3.2 Lugar de residencia.....	25
Figura 3.3 Tipo de souvenirs comprados	26
Figura 3.4 Prototipo de baja	27
Figura 3.5 Prototipo de baja 2	28
Figura 3.6 Prototipo de alta	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Fases de la Investigación de Mercado	8
Tabla 2.1 Posibles Actores Sociales	11
Tabla 2.2 Cuadro de actores sociales entrevistados	14
Tabla 2.3 Matriz de entrevistas	15
Tabla 3.1 FODA cruzado.....	22
Tabla 3.2 Matriz de Resultados.....	23
Tabla 3.3 Validación del prototipo de baja	28
Tabla 3.4 Validación de prototipo de alta	31

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La Comuna Valdivia se encuentra ubicada en la Parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. Es conocida por ser la cuna de las culturas milenarias ya que se desarrollaron en el periodo formativo, además de ser la primera en trabajar en cerámica; “los restos arqueológicos y osamentas que se han encontrado en sus territorios datan del 4.500 A.C. y no solo pertenecen a la cultura Valdivia, sino también a otras como Chorrera, Machalilla, Guangala y Manteño-Huancavilca” (Vera, 2015).

Las actividades económicas productivas de la comuna son la agricultura, pesca, acuícola y artesanías, de acuerdo con Vera, 2015 un “30% eviscerado de pescado, un 15% se dedica a la actividad acuícola, un 5% se dedica a la agronomía y el 50% trabaja en micro-empresas relacionadas al calzado, uno de los primeros rubros de mayor importancia en la población”. Un oficio olvidado por los comuneros es la alfarería ya que muy pocas personas en el sector lo realizan, cabe recalcar que esta actividad es la que caracterizó a Valdivia en sus vestigios arqueológicos.

Existen poco estudios de investigación enfocados a reactivar económicamente estos oficios ancestrales, instituciones extranjeras y nacionales han mostrado interés en la zona, sin embargo los proyectos no se llevan a cabo provocando bajas expectativas en los moradores (Vera, 2015). Actualmente en Valdivia se está impulsando la venta de calzado hecho con material sintético, actividad que lleva poco más de una década y por la que buscan ser caracterizados.

1.1. Definición del Problema

El turismo en Ecuador es una fuente económica rentable que le ha permitido al país expandir su área de negocio a diferentes partes del mundo, sin embargo, aún es muy limitada la percepción que se tiene del mismo. En el área costera del

país, principalmente en la provincia de Santa Elena, este concepto está siendo constreñido sólo al turismo de sol y playa, generando beneficios a las empresas involucradas en la prestación de servicios turísticos de las comunas.

Otro tema recalculable, es la desvalorización del trabajo artesanal que afecta tanto directa como indirectamente a los moradores de la comuna Valdivia, ya que está posee un población de artesanos significativa que vive de esta labor. De acuerdo con Tomalá, 2013 en *Plan de Marketing para la asociación de artesanos "Marfil Vegetal" de la comuna Dos Mangas*, indica que se establecen precios relativamente bajos al momento de la venta de sus artesanías, con la finalidad de obtener alguna ganancia mediante estas; ante el bajo poder de negociación que poseen los artesanos, tanto intermediarios y turistas obtienen provecho de la situación logrando comprar el producto a precios muy por debajo de su valor de mercado.

Por otra parte el desconocimiento del turista sobre el valor cultural de la comuna asociado a la escasa propuesta turística existente da como resultado el deterioro de la identidad cultural del lugar, ya que el visitante no reconoce ni es informado de la historia que trasciende de muchas de las figuras que se expenden, quitándole así cierto significado a cada una de las esculturas. No obstante, los artesanos de la zona están interesados en que sus trabajos tengan mayor reconocimiento lo que permitirá el fortalecimiento de sus saberes ancestrales.

1.2. Justificación y/o Importancia

El propósito de este proyecto es reestructurar el valor cultural que ha ido desapareciendo en la comuna Valdivia, como resultado de la sustitución de la actividad alfarera. La presente indagación se centra en la importancia tanto cultural como económica que posee el desarrollo artesanal dentro del sector turístico, no obstante en la comuna este sector está siendo reemplazado por actividades que no aportan con la identidad cultural del mismo. La alfarería en la comuna se ha reducido a dos familias que se encarga de elaborarlas y venderlas, además de explicar sus antecedentes a los turistas que los visitan, sin embargo no tienen una gran acogida (Ramírez, 2009).

La importancia de este radica en la revalorización de la cultura más antigua del continente americano como es Valdivia, ya que dejó consigo diferentes saberes que se destacan hasta el día de hoy, como es el caso del trabajo en cerámica y su representativa escultura de la diosa de la fertilidad, además su gran avance tecnológico y estético representado en las decoraciones geométricas en cada figura destacando los colores rojo y gris como predominantes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Revalorizar los productos de identidad cultural mediante un centro artesanal interpretativo para potenciar el sector productivo de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivo específicos:

- Determinar los diferentes productos de artesanías que demuestren la identidad cultural de la comuna Valdivia para fortalecer su comercialización.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer el potencial cliente del centro artesanal.
- Diseñar una estrategia de comercialización donde se evidencie la identidad cultural de la comuna Valdivia

1.4. Marco teórico

1.4.1. Conceptos Claves

Artesanía: De acuerdo con Vega “la artesanía se piensa como un saber que tiene la peculiaridad de ser parte de la cotidianidad y parte de la practicidad de

las familias y pueblos rurales, a la vez de ser una forma de subsistencia en el ambiente al cual pertenecen” (Vega, 2012). La elaboración de cada artesanía y sus métodos reflejan tradiciones y costumbres ancestrales, por tanto son productos que representan la identidad de los pueblos, además que son una de las principales fuentes económicas de ingresos por las cuales han subsistido durante años (Torres, 2012).

Identidad Cultural: Los conceptos de identidad y cultura han ido evolucionando en el tiempo, por ello Molano lo define como “Identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten ras-gos culturales, como costumbres, valores y creencias. No es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente” (Molano, 2007). La identidad cultural de pueblos y comuna se ven caracterizados por sus tradiciones, lengua, vestimenta, ritos o fiestas, por lo general son de carácter inmaterial y anónimos y a su vez han sufrido evoluciones por influencias externas (Molano, 2007).

1.4.2. Tipos de Artesanías

Los bienes artesanales tienen amplios atributos tanto socio-culturales -formales como tecnológicos, referidos al ambiente en el que se desenvuelven dando así paso a múltiples apariencias de los diferentes objetos que se exhiben día a día y a su proceso de producción. Dentro de estos aspectos, se puede identificar qué tipo de producto es y que taller lo ha elaborado. Tanto el producto como el oficio poseen un enlace íntimo dando así paso a un producto con la correcta sensibilidad estética mostrando el espíritu del artesano (Josse, 2010).

La artesanía corresponde al conjunto de conocimientos heredados y que satisfacen las necesidades de la comunidad como una demostración simbólica de sus costumbres, creencias y rituales es una forma de vida (Ferro, 2015). Existen diferentes tipos de artesanías, no obstante las que más destacan en el Ecuador son las siguientes:

- Telares
- Arcilla

- Máscaras de Tigua
- Figuras de madera Cerámicas en Cuenca
- Filigrana
- Sombreros de paja toquilla
- Cuero

1.4.3. Aportes de la Cultura Valdivia.

Esta cultura fue descubierta en el siglo XX, exactamente en el año 1956 por el arqueólogo guayaquileño Víctor Emilio Estrada, la cual se sometió a múltiples investigaciones en las que se la consideró antecesora de las antiguas culturas americanas como los Mayas, los Aztecas e Incas y la más representativa en el periodo formativo del Ecuador (Peña, 2014).

La sociedad expone a Valdivia como una población agrícola y pesquera, ya que sus principales cultivos eran yuca, algodón, achira, el pelma y el camote, mientras que los de la costa se dedicaban a la pesca. Los integrantes de la comunidad poseían una adaptabilidad rápida por lo que desarrollaban sus propias técnicas de cultivo y sus alimentos eran variados. Sin embargo lo más destacable de la cultura son sus restos arqueológicos que dan a conocer su gran desenvolvimiento en el área artesanal, ya que se hallaron figuras de piedra, artículos como martillos, vasijas, cuchillos, entre otros dando a conocer su gran desarrollo textil.

Las creencias religiosas también formaron parte de lo más destacable de la cultura dando a conocer sus representaciones significativas. Una de esas es la apreciable “Venus de Valdivia” que es la manifestación de un culto a la feminidad y fertilidad representada por una figura moldeada en arcilla con su propia versión de una mujer fértil (Freire Enrique, 2017).

1.4.4. Centro artesanal interpretativo

Un centro artesanal interpretativo busca relacionar al visitante con el patrimonio de la zona mediante estrategias que permitan generar interés en el espectador. En general los centros artesanales se encargan de brindar información a las personas sobre las técnicas de elaboración de sus artesanías usando un lenguaje sencillo y didáctico inclusive busca mostrar la forma de elaboración, realizándolo frente a los espectadores. Estos centros deben ubicarse en un área geográfica central donde se encuentren los bienes tangibles culturales ya sea al inicio o al final de un recorrido. Las principales funciones de un centro artesanal son la sensibilización, orientación e interpretación de la información. (Vaca, 2014)

1.4.5. Comercialización de artesanías

De acuerdo con el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales "En la comercialización y exportación de artesanías se establece una enorme brecha entre productor y consumidor. Las políticas que se adopten deben tender a lograr un acercamiento entre esos dos polos del mercadeo: el artesano y el cliente lejano" (ILDIS, 1985) El autor hace referencia en la reducción de la brecha entre productores y el cliente final para que el margen de utilidad no sea consumido en su totalidad por los intermediarios y costos de transporte, los cuales resultan perjudiciales para los artesanos.

Las artesanías del Ecuador han ganado mucha popularidad en el mercado nacional e internacional. A nivel nacional son comercializadas en mercados dentro de las zonas turísticas. En cuanto a su exportación una publicación de diario el comercio, 2012 menciona que se comercializan las artesanías en Estados Unidos, Israel, Brasil, Chile, Argentina, Perú, Bolivia y más países. Sus clientes más frecuentes son diplomáticos y agregados que han querido llevarse un recuerdo de Ecuador. (El comercio, 2012)

1.4.6. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización o de mercadeo, radican en llevar a cabo acciones planeadas en su totalidad con el fin de alcanzar las metas planteadas. Estas tienen como finalidad que tanto la empresa como los productores consigan utilidades aceptables, por lo que los factores que más sobresalen en este ámbito son el precio y la imagen. (ILDIS, 1985)

Para determinar cuáles son las medidas o plan de marketing que le conviene al negocio, hay que tomar en cuenta la capacidad de la empresa, sus recursos, objetivos, y conocer el público objetivo.

Dichas estrategias se clasifican de acuerdo al enfoque que se desee proyectar, tales como:

- Estrategias de precio.- Los ingresos totales tienden a ser superiores a los costos totales obtenidos, por lo que el precio engloba en su totalidad el costo unitario más una comisión por el producto.
- Estrategias de producto.- Elaborar o proyectar el producto de manera convincente, con el fin, de que el cliente lo prefiera con referencia a otras marcas. También centrarse en lo que el mercado o público objetivo desea para que el alcance sea mayor.
- Estrategias de distribución.- Encontrar los medios correctos para expender dicho producto o servicio, mientras más exequible hay más oportunidades de sobresalir.
- Estrategias de comunicación.- Llegar al cliente por los medios más utilizados ya sea internet o los sistemas cotidianos, con el fin de que el cliente pueda conocer más sobre cada parte de dicho producto y a su vez se expandir el mercado.

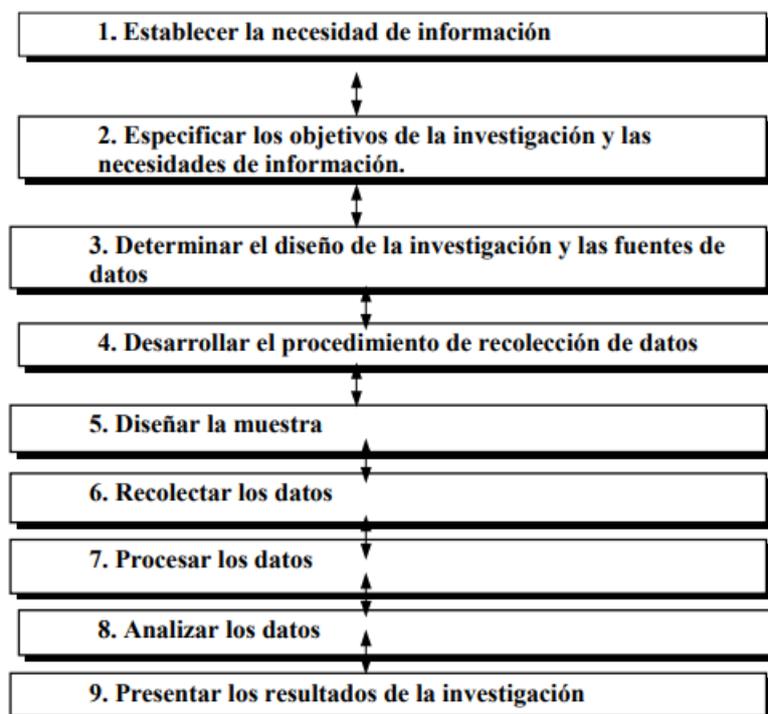
1.4.7. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una herramienta que permite recolección de datos para posteriormente procesar y analizar la información. Surgen a raíz de un

problema de marketing, por ende, permite tomar decisiones gerenciales sobre un determinado producto reduciendo el margen de error sobre la estrategia elegida. Para realizar un estudio de mercado es importante conocer el producto, a quienes se los distribuye u ofrece y su precio, esto permitirá conocer posición frente a la competencia y posibilidades en el mercado. (Merino, 2017)

Para llevar a cabo un estudio de mercado el investigador debe identificar las necesidades y problemas del producto/empresa; luego se establecen los objetivos y alcance de estudio acorde a los problemas planteados. Es sustancial definir correctamente los objetivos generales y específicos porque de ellos depende la metodología que se va a usar para recolectar la información. A continuación, se detallan las fases de una investigación de mercado:

Tabla 1.1 Fases de la Investigación de Mercado



Fuente: Instituto ISIV

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

El presente proyecto requirió de una metodología mixta, la cual se basa en la implementación de técnicas cualitativas y cuantitativas, datos que por su naturaleza son de fuentes primarias y secundarias. Como primer punto se consideró la obtención de información directamente de los artesanos moradores de Valdivia, así mismo se investigaron los antecedentes de la comuna en revistas, journals y papers, estos datos en conjunto nos permitirán realizar un análisis profundo de la situación actual.

En cuanto a la obtención de datos cualitativos se realizaron entrevistas a los principales stakeholders ya que posibilitan la identificación de problemas implícitos existentes alrededor del proyecto, así como propuestas de mejora para direccionar el mismo. Adicionalmente se realizó observación no participante en la comuna. Las encuestas es la principal herramienta utilizada en la recolección de datos cuantitativos. Estas formarán parte del estudio de mercado el cual nos ayudará a conocer el perfil del potencial cliente, sus preferencias y necesidades para así adaptar el producto a sus exigencias.

Para finalizar, los resultados proporcionados por las encuestas y entrevistas serán una guía fundamental en el diseño de la estrategia de comercialización, así como la investigación secundaria a realizar en la revisión de la literatura. Es imprescindible destacar que el conjunto de acciones que conformarán la estrategia están enfocadas en generar interés del potencial cliente, el cual será identificado en las estadísticas de las encuestas; en cambio las entrevistas permitirán adaptar los productos de tal forma que reflejen la identidad de la comuna.

2.2. Investigación cualitativa

2.2.1. Mapeo de actores claves

El mapeo de actores es una herramienta muy utilizada para el diagnóstico y desarrollo de proyectos, también conocido como MAC. Esta metodología permite conocer los stakeholders implicados en un proyecto y sus relaciones sociales de acuerdo a la clasificación sociológica que ostentan, ya sea por edad, género, sexo, ubicación, creencias, etc. Previo a la elaboración del MAC es necesario esclarecer el significado de stakeholder, Tapella, E. (2007), lo define como individuos, instituciones o grupos sociales que muestran interés y experticia en un programa, también los que forman parte de un sector afectado e incluye a quienes tienen el poder de decisión sobre minorías para ejecutar medidas de acción sobre los mismos. A continuación, se detallan los pasos a seguir para la identificación de los actores sociales del proyecto:

2.2.1.1. Definición objetivos

Para identificar los objetivos del mapa de actores se estudió el contexto social y la realidad local de la parte afectada. Los aspectos que se tuvieron en cuenta son antecedentes de la comuna Valdivia, estudios de investigación realizados en la Comuna, obstáculos, aspectos económicos sociales y posibles escenarios tanto positivos como negativos los cuales nos proporcionan las principales líneas de información para desarrollar el sociograma. Los objetivos establecidos comprenden:

- Posición de artesanos frente a su situación actual
- Perfil del turista
- Definición de estrategias de comercialización, líneas de distribución

2.2.1.2. Identificación de actores

La caracterización de los actores se realizó mediante una lluvia de ideas que partieron de las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los principales involucrados

o afectados en el proyecto? ¿Quiénes tienen experticia sobre la comercialización de artesanías en cerámica? ¿Existen instituciones públicas que hayan mostrado interés en la Comuna? Por ello se elaboró una lista seleccionando de potenciales actores:

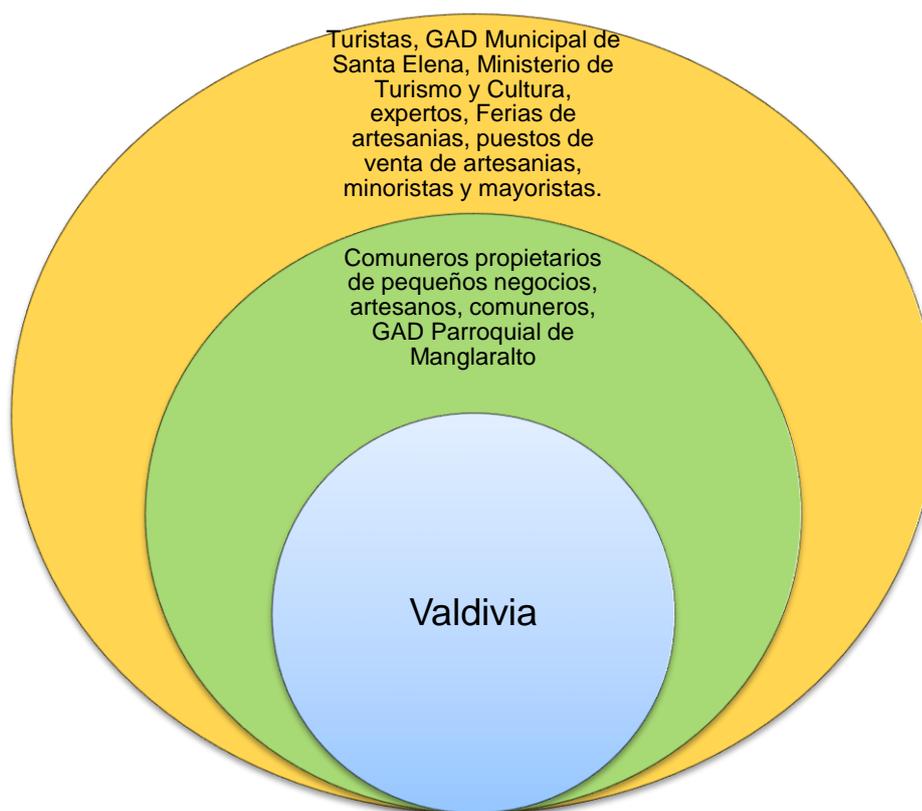
Tabla 2.1 Posibles Actores Sociales

ACTORES INVOLUCRADOS
Comuneros de Valdivia
Artesanos de la comuna
Turistas Nacionales
Turistas extranjeros
GAD Parroquial de Manglaralto
GAD Municipal de Santa Elena
Ministerio de Cultura
Ministerio de Turismo
Expertos en comercialización de artesanías
Expertos en turismo
Tour operadoras
Minoristas de artesanías
Mayoristas de artesanías
Puestos de venta de artesanías diferentes
Comuneros propietarios de pequeños museos
Ferias anuales de artesanías

Fuente: Instituto ISIV (2016)

A continuación, se divide a los actores sociales en base al diagrama del entorno del Marketing compuestos por microentorno y macroentorno. En el microentorno se ubicarán a los actores que tienen incidencia directa con el problema ya que se mantienen en constante interacción con la problemática. En el último círculo se muestran a los actores que pertenecen al macroentorno, a pesar que no son controlables su influencia es de alta relevancia para el cumplimiento de los objetivos.

Figura 2.1 Macroentorno y Microentorno de la Comuna Valdivia



Fuente: Elaboración Propia (2019)

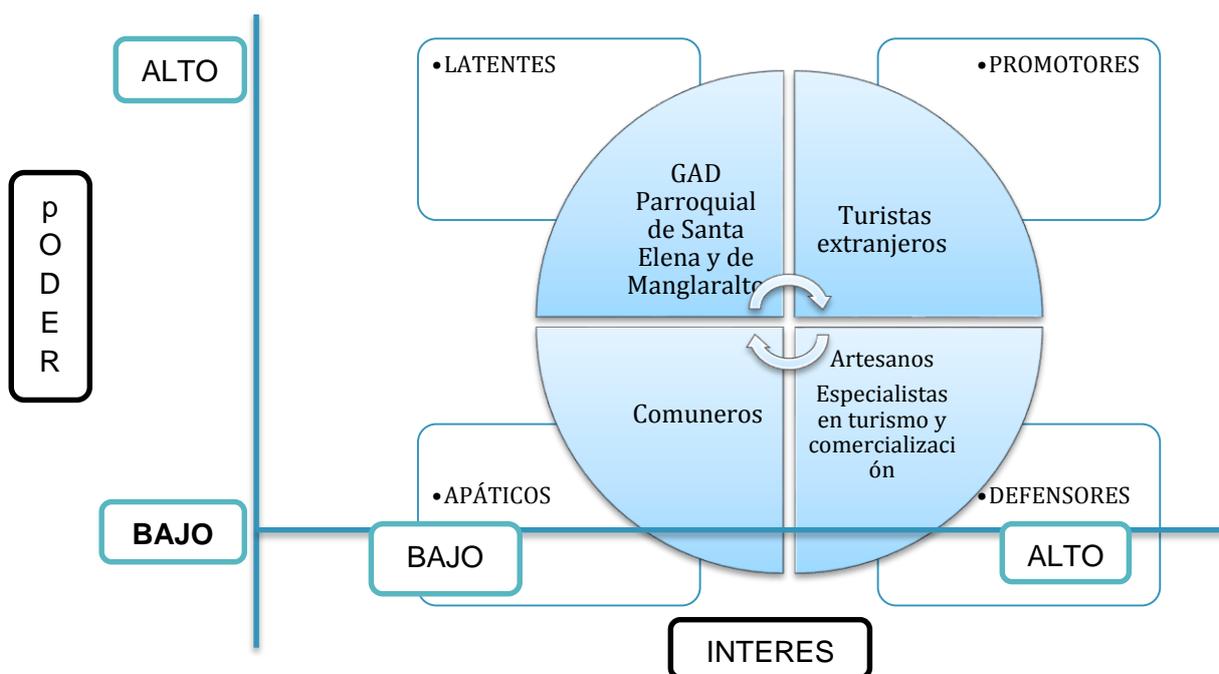
2.2.1.3. Análisis de actores

Es importante realizar un análisis comparativo de cada actor puesto que la herramienta usada actúa como un filtro de selección en donde los actores seleccionados son los que tendrán relevancia en el proyecto por su grado de poder. “El proceso de identificación de las partes interesadas parte del análisis minucioso de las partes impactadas directa o indirectamente por la organización,

adicionalmente, estos se pueden encontrar en diversos niveles dentro del proyecto al contar con características y atributos especiales” (JARAMILLO, 2017). La herramienta utilizada es la matriz poder/influencia de (Stefan Olander; Anne Landin, 2005), permite tomar acciones estratégicas y conocer qué actores debemos reforzar, trabajar y mantener informados.

A continuación, se determinó el nivel de acción de los actores involucrados en el proyecto, con el apoyo de la matriz de poder/interés.

Figura 2.2 Matriz de Poder - Interés



Fuente: Elaboración Propia (2019)

De acuerdo al estudio realizado en campo se determinó que los actores con alto poder de influencia, pero bajo interés son las instituciones públicas y Gobiernos Autónomos Descentralizados tanto el cantonal como el parroquial, debido a que ellos tienen otro enfoque turístico para la reactivación de la economía de Valdivia.

Se observó que quienes tienen alto poder de influencia y alto interés en las artesanías son los turistas extranjeros ya que llegan en grupos con fines investigativos y académicos. Por otra parte, los artesanos, quienes son los actores principales del problema tienen bajo alto interés en que la valorización de sus productos, pero se mantienen latentes ya que las medidas adoptadas no

son fructíferas. En última instancia los comuneros se encuentran en la pestaña apáticos, aun así, se los debe mantener informados.

2.2.2. Entrevistas

Se elaboraron entrevistas semi estructuradas y personalizadas para cada actor, se tomaron en cuenta preguntas que indagaron problemas implícitos del proyecto, la profundización de cada entrevista estuvo ligada a la respuesta de los actores sociales. Se clasificó a los actores sociales en internos y externos:

Tabla 2.2 Cuadro de actores sociales entrevistados

INTERNOS	EXTERNO
Artesanos de la comuna Valdivia	Tour operadoras
Turistas nacionales y extranjeros con interés en artesanías locales	Especialistas en Turismo y comercialización de artesanías
Comunidad receptora	GAD parroquial de Manglaralto

Fuente: Elaboración Propia (2019)

2.3. Matriz con ideas relevantes

Se realizó el respectivo análisis de entrevistas siguiendo el modelo de matriz dificultad/importancia, esta herramienta permite priorizar actividades acordes a su grado de urgencia estableciendo un trayecto de trabajo para alcanzar los objetivos del proyecto. La siguiente matriz está compuesta por dos ejes, en sentido horizontal se expondrán las ideas según su importancia y en sentido vertical las ideas según la dificultad que presenten.

Tabla 2.3 Matriz de entrevistas

	Menos importante	Más importante
Más dificultad	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un lugar para la creación del centro de interpretación cultural. • Implementar y mejorar infraestructura turística en la zona • Impulsar los atractivos turísticos de la comuna. • GAD Parroquial busca posicionar a Valdivia como destino de sol y playa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al GAD parroquial de Manglaralto a promover la venta de artesanías en cerámica • Generar interés y compromiso en los comuneros para así lograr que no pierdan su identidad cultural en actividades que no son parte de sus costumbres. • No masificar las artesanías en cerámicas, más bien dar un valor agregado que de exclusividad. • Determinar una institución financiera estatal que brinde crédito a la comunidad para creación del centro, implementar promoción y mejorar infraestructura.

Menos dificultad	•	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar cursos de alfarería a la comunidad. • Establecer alianzas con operadoras para dar visitas guiadas en museos y otros atractivos de la comuna. • Incrementar el número de turistas nacionales a través de estrategias de promoción. • Valdivia debe ser reconocido como cuna de la cultura milenarias y destacar la escultura "Venus". • Crear alternativas turísticas para comuneros ya que optan por negocios alternos dado a poca afluencia turística
------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia (2019)

2.4. Planificación del producto turístico

Para conocer la situación actual de los artesanos de la comuna Valdivia y establecer estrategias de comercialización de dichas artesanías culturales, se tomó en cuenta el modelo propuesto por Ricaurte (2009), el cual divide el proceso de planificación en 3 fases: diagnóstico, análisis y propuesta para tener un mayor enfoque del problema y plantear una solución más viable.

2.4.1. Diagnóstico

Esta fase tiene como finalidad llevar a cabo la correcta selección y categorización de los productos artesanales con mayor identidad cultural de la comuna Valdivia,

y determinar cuáles son las más sobresalientes para la exposición de las mismas en el centro artesanal interpretativo.

Para la categorización de las artesanías, se realizó una reunión con los 4 artesanos más destacados de la comuna y se les entregó una lista en donde seleccionaron las artesanías con mayor demanda en sus puestos de venta. También se realizó una correcta búsqueda de información secundaria con el fin de conocer cuán grande era su significado cultural dentro y fuera de la comuna.

Otro punto importante fue determinar la manera de comercializar dichos productos, ya que los artesanos locales poseían pequeños negocios en sus hogares en el cual exponían las artesanías elaborada por ellos y sus familias. Se realizó una recolección exhaustiva de información primaria, correspondiente a los moradores de la comuna y de algunos expertos en el tema, a los que se les expuso la situación actual y brindaron diferentes ideas.

2.4.2. Análisis

Se realizó un análisis FODA exponiendo la situación actual de los artesanos de la comuna Valdivia con respecto a la comercialización de sus productos artesanales culturales, tomando en cuenta diversos elementos dentro y fuera de la comuna que causan impactos tanto favorables como desfavorables en su entorno. Las fortalezas y debilidades fueron analizadas a nivel interno, ya que son los puntos a sobrellevar dentro de la comuna. En cuanto al análisis externo, se enfocó en las oportunidades y amenazas que se han presentado en estos años hasta el día de hoy en Valdivia y en el sector artesanal. Al realizar el presente análisis, se dio a conocer el escenario vigente y sus posibles soluciones y estrategias capaces de sobrellevar y disminuir tanto amenazas y debilidades e incluso incrementar y aprovechar las oportunidades y fortalezas.

2.4.3. Propuesta

La propuesta que se planteó es el diseño de un agregado para los productos de origen artesanal con identidad cultural significativa, además de un método de comercialización de producto por medio de un centro artesanal interpretativo en la comuna Valdivia. Como primer punto, al analizar los resultados de la investigación anterior, se dio a conocer que Valdivia si posee un espacio geográfico idóneo para un centro artesanal interpretativo. Otro punto es la determinación de la escala de interés de los turistas en dichos productos artesanales y para finalizar, se realizó la selección de los productos con mayor demanda y popularidad para adjuntar un agregado intensificando su identidad cultural al momento de la compra.

2.5. Investigación Cuantitativa.

2.5.1. Definición de la población meta

Para obtener información sobre el perfil del turista que visita Valdivia, se tomó en cuenta diferentes variables tales como la edad, motivo de visita y ciertas preferencias complementarias. Al enfocarse en los puntos anteriormente mencionados se dio a conocer cuál es el porcentaje de personas que visitan Valdivia por turismo y cuantos de ello se interesa por su cultura y artesanía local ancestral. Para obtener esto se determinó una encuesta estructurada con las interrogantes precisas para la obtención de dicha información sin excluir a los turistas extranjeros.

La encuesta se enfocó en las personas de entre 18 a 65 años tanto nacionales como extranjeros que han visitado aunque sea una sola vez la comuna Valdivia en la provincia de Santa Elena. Se espera obtener personas de las ciudades ecuatorianas con mayor movimiento turístico tal como Quito, Cuenca, Guayaquil, Machala. En el caso de los países extranjeros que se espera su visita son: Alemania, Colombia y Estados Unidos, puesto que ciertos moradores y

artesanos indicaron que los extranjeros son los que poseen mayor interés en las artesanías.

2.5.2. Determinación del tamaño de la muestra.

Al definir la población a investigar, se estipuló el tamaño adecuado para llevar a cabo la investigación principal de esta tesis. Con el fin de cumplir este término, se utilizó una población infinita, puesto que la comuna no lleva un registro de visitas tanto local como extranjera que recibe año a año. Al realizarse los cálculos correspondientes se determinó una muestra de 150 personas a encuestar, de las cuales el 40% se realizarán vía online, ya que, algunos turistas que visitaron el lugar no se encuentran en el país ahora y el 60% restante de las encuestas se realizarán en físico a los visitantes de los días predeterminados.

Por lo que el valor de la muestra proyectado con anterioridad se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e2= margen de error.

Al remplazar dichos ítem con los valores considerados, dio como resultado la siguiente ecuación que determino el tamaño de la muestra anteriormente mencionada.

$$n = \frac{1,75^2 * 0,60 * 0,40}{0,07^2}$$

$$n = \frac{3,06 * 0,24}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,7344}{0,0049}$$

$$n = 149,87$$

$$n = 150$$

2.5.3. Estructuración de la encuesta.

La encuesta elaborada estaba conformada en su totalidad por 12 preguntas que categorizaban y segmentaban la población encuestada. Estas fueron planteadas para determinar la diferente información clave para generar el perfil del turista de la comuna Valdivia. Entre estas se encontraban preguntas demográficas, de experiencia turísticas previas, sobre gustos y preferencia en cuanto al destino referente y conocimientos históricos básicos sobre la comuna.

En las últimas preguntas se enfocan en las artesanías del lugar y si tienen algún conocimiento o atracción hacia las mismas, por lo que en la parte inferior de cada entrevista se permite ingresar información extra brindada por el encuestado se es el caso, con la finalidad de conocer la situación desde una perspectiva un poco más centrada en el actual movimiento turístico del lugar.

2.5.4. Testeo, aplicación y análisis de los resultados

Al realiza la estructura correspondiente de la encuesta, se procedió a ingresar la encuestas en la plataforma de Google Forms, con la finalidad de obtener el 40% de las encuestas a realizar. En cuanto a las encuestas en físico se procedió a visitar la comuna los días 26, 29, 30 de noviembre del 2019 para efectuar la debida recolección de datos desde las 10h00 a las 16h00 cada día. El análisis respectivo de las encuestas físicas se realizó en Excel, con la finalidad de

proyectar los diferentes resultados de manera detallada y realizar las correctas asociaciones.

2.6. Diseño de prototipos de baja y alta fidelidad

2.6.1. Prototipo de baja fidelidad

Para diseñar el prototipo de baja se tomó en consideración cual sería el producto agregado que ayudaría a acentuar el significado cultural de las artesanías que se comercializan. Por lo que con la ayuda de los artesanos, se gravó un pequeño texto a la escultura que indique la localidad de la que procede además de una pequeña placa individual que contiene una pequeña parte de la historia de la escultura en relación o un dato curioso de la misma.

Este modelo se realizó en Word para formular mejor las dimensiones de la placa, además de su respectivo contenido. Se gravó en madera para conocer cuál de los dos modelos resulta más vistoso para el turista. Además se determinó el mensaje que se expondrá en dichas placas comunicativas para cada figurilla.

2.6.2. Prototipo de alta fidelidad.

Se realizó un análisis exhaustivo de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la comuna Valdivia, en el que se les expuso el posible modelo del agregado de dicho producto, además de dar pequeñas demostraciones públicas de la elaboración de las figurillas en un centro artesanal interpretativo en la comuna Valdivia. Esto se planteó con la ayuda de la municipalidad del lugar, proporcionando un posible lugar para este centro.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADO Y ANÁLISIS

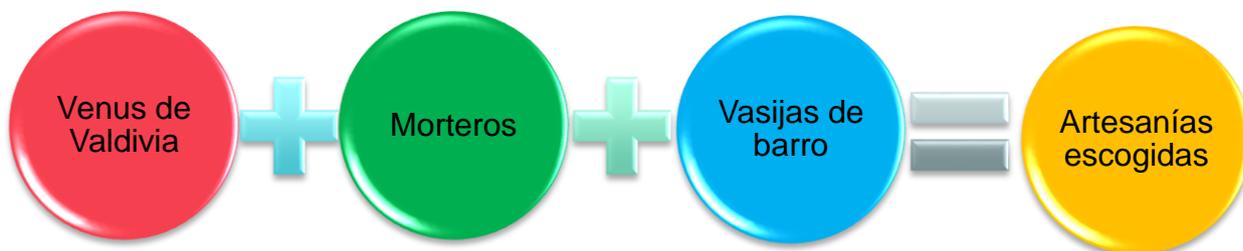
La presentación de los resultados se plantea con tres puntos clave: la determinación de los productos, el estudio de mercado y la validación del prototipo.

3.1. Productos Artesanales

3.1.1. Selección de productos artesanales

Para llevar la correcta selección de los productos, se elaboró una lista de artesanías presentadas en un formato de calificación (Apéndice A), en este se mostraba las imágenes y una pequeña descripción. Con el formato se procedió a tomar en consideración la experiencia de los artesanos de Valdivia en base a la demanda que presenta cada producto, se identificó que las más destacadas o a revalorizar culturalmente eran las siguientes:

Figura 3.1 Artesanías a exponer



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Cabe destacar que cada una de ellas está hecha de arcilla y barro. Se comercializan casi en toda la provincia de Santa Elena, y la mayoría de los artesanos compran las réplicas en la comuna Valdivia. Además, el Sr. Juan Orrala, artesano de la zona con mucha trascendencia, indicó que, entre sus ventas semanales, siempre forman parte los productos antes mencionados, y la mayoría de compradores son los visitantes del museo.

3.1.2. Análisis FODA

Otra herramienta que se utilizó y ayudó de gran manera fue el análisis FODA, en el que se expuso la situación actual de la comuna, dando como resultado las siguientes estrategias del FODA cruzado:

Tabla 3.1 FODA cruzado

FO	<ul style="list-style-type: none">• Creación de un centro artesanal interpretativo• Mejora del museo de la comuna
FA	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas extranjeras para sustentar el área económica de dicha inversión.• Dar mayor aprovechamiento a la infraestructura del lugar para generar los ingresos necesarios.
DO	<ul style="list-style-type: none">• Capacitaciones interactivas para fomentar tanto el interés como el aprendizaje de dichas técnicas.
DA	<ul style="list-style-type: none">• Plantear un grupo representativo para exponer las solicitudes de mejora.

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Por medio del FODA (Apéndice A) se dio a conocer el desinterés de los dirigentes del GAD Parroquial de Manglaralto, además los ciudadanos de la comuna no promueven interés en relación a la venta de artesanías y la promoción turística, desplazando las actividades culturales que sustentan a una porción de la población. Sin embargo, los visitantes del lugar demandan que los puntos culturales sean reforzados para obtener una experiencia más significativa.

Además, existen instituciones extranjeras, en su mayoría privadas, que están interesadas en los productos artesanales con valor cultural de la comuna, pero como no hay un conjunto definido de artesanos de las figuras, se asocian con las comunas aledañas, que si poseen una asociación sólida.

3.1.3. Comercialización del Producto

En la actualidad para llegar al cliente se utilizan medios electrónicos, puesto que la mayor parte de la población se desenvuelve mejor en esta área, no obstante, se brindó una experiencia más vivencial, expresando todos los rasgos del producto de manera personalizada. De tal manera, se modificó el producto original para informar a los clientes que no reciban la explicación histórica por tiempo. El producto tiene el precio que el artesano disponga según su tamaño, estos varían entre \$3 y \$40, además el artesano dio una explicación sobre el producto que se está vendiendo y como destaca en su cultura.

El lugar donde se exponen cada uno de estos productos es en el centro artesanal interpretativo en formación, el cual, tiene el apoyo de la población artesana de la comuna Valdivia. Se promociona por medio del centro interpretativo, en el que se dan las respectivas explicaciones y se les enseña a los visitantes como es la elaboración de las artesanías en barro y arcilla. Además, el centro brinda otros servicios para visitantes y habitantes de la comuna, también, se exponen los cursos por medio de volantes en la ciudad y en la página web de la parroquia.

3.2. Estudio de mercado

Los resultados de la investigación de mercado (Apéndice A) se muestran en el siguiente cuadro. La matriz permitió condensar la información más relevante de la investigación:

Tabla 3.2 Matriz de Resultados

Competencia	Número de encuestados
<ul style="list-style-type: none">• Vendedores de calzado• Artesanos de comunas aledañas	<ul style="list-style-type: none">• 150 encuestados• 75 personas de Guayaquil• 30 personas a nivel internacional• 17 personas de Quito

Tipos de souvenirs que suelen comprar	Perfil del visitante
<ul style="list-style-type: none"> • 44% compra artesanías en cerámica, barro o arcilla • 29% compra calzado en Valdivia 	<ul style="list-style-type: none"> • El 57% tienen edades entre los 25-44 años • El 30% viaja con amigos • El 50% es de Guayaquil • Compra souvenirs en cerámica, barro o arcilla
Motivos de viaje	Atractivos que le gustaría visitar
<ul style="list-style-type: none"> • 59% viaja por ocio, recreación y vacaciones • 31% Visita a familiares y parientes • 7% Viaja por motivos académicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Un 45% prefiere visitar la playa • El 32% le gustaría visitar el museo • Un 17% opta por los puestos de ventas de artesanías

Fuente: Elaboración Propia (2019)

El principal competidor analizado en la investigación de mercado son los comerciantes de calzado, debido a que están posicionándose fuertemente dentro de la comuna. Los artesanos participan en ferias anuales organizadas por la Comisión de Turismo del Gobierno Parroquial donde exponen su calzado y compiten con los fabricados a nivel internacional.

La observación en campo permitió seleccionar a este sector como principal competidor, puesto que la comuna busca ser reconocida por la fabricación de calzado. Por otra parte, los artesanos de comunas cercanas pertenecientes a la provincia de Santa Elena también fueron seleccionados como competidores para el sector, debido a que la fuerte promoción que tienen sus productos deja desdeñados la oferta que brinda Valdivia.

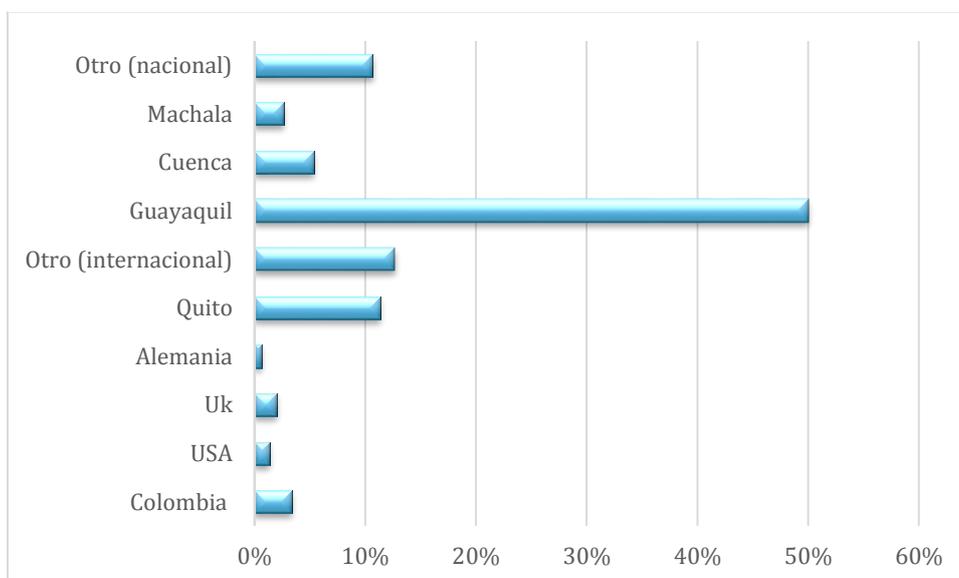
Estas comunas con desarrollo artesanal son: Barcelona, Dos Mangas y Sinchal, quienes se dedican a la elaboración de artesanías en paja toquilla, bambú, caña

guadua y tagua. Cuentan con una organización de artesanos provincial, por medio del cual buscan promocionar de forma exhaustiva sus productos. Asimismo, forman parte de la Ruta de la Paja Toquilla, que incluye comunas de Manabí, que en conjunto con Santa Elena fueron declarados por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial (2012). Como dato adicional, Valdivia fue incluida en dicha ruta, sin embargo, se realizó énfasis en su historia y el parque Marino Valdivia.

Otras comunas con menor desarrollo turístico y artesanal pero que generan interés en los turistas son: San José de Olón, Libertador Bolívar, San Pedro y Cadeate, cada una por la venta de productos alimenticios o de origen vegetal. Cadeate se dedica a la elaboración de pan en hornos de barro y realiza ediciones del Pan Fest como parte de la Ruta del Spondylus.

Se encuestaron a 150 personas de origen nacional y extranjero, de los cuales el 80% son de origen nacional y el 20% de origen extranjero proveniente de países como Colombia, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. En referencia a los turistas nacionales un 50% de los encuestados son de Guayaquil.

Figura 3.2 Lugar de residencia

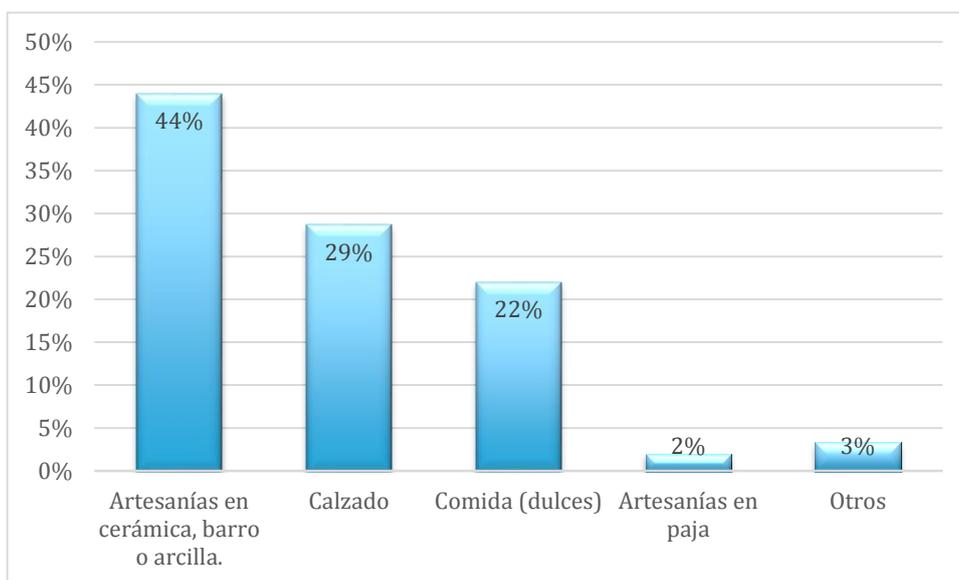


Fuente: Elaboración Propia (2019)

Las encuestas permitieron identificar las principales motivaciones y preferencias de viaje del potencial turista. Se destaca que el 59% de las personas que visitan la comuna lo realizan por ocio, recreación y vacaciones, sin embargo, un 39% de residentes de las ciudades principales lo visitan porque tienen familiares en la zona. Solo un 7% de los encuestados viaja por motivos académicos.

Un resultado relevante en la encuesta es que el 44% del total de encuestados prefiere comprar artesanías en cerámica, barro y arcilla, seguido de un 29% que prefiere comprar calzado. Además, se determinó si los encuestados estaban interesados en conocer los procesos de elaboración de artesanías a lo que un 91% respondió afirmativamente. Este resultado es determinante para conocer el nivel de aceptación que tiene el proyecto.

Figura 3.3 Tipo de souvenirs comprados



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Cabe destacar que existe interés por la opción calzado, debido a que un 29% del total de encuestados se encuentra dispuesto a comprarlos como souvenirs. La opción comida también es considerada, sin embargo, en menor medida.

Adicionalmente se consultó sobre el interés que tienen en cuanto a la oferta de atractivos del lugar, a lo cual la mayoría de los encuestados manifestó que le gustaría visitar la playa y el museo de la zona. De acuerdo a la observación

realizada en campo, la playa de la comuna tiene poco aprovechamiento turístico, más bien es usado con fines comerciales producto de la pesca artesanal; el gobierno parroquial busca impulsar el desarrollo de la playa con fines turísticos.

En cuanto al museo, algunos moradores tienen sus propios museos los cuales son sus principales fuentes de ingresos diarios (Apéndice A), por lo regular mantienen alianzas con tour operadoras quienes realizan visitas guiadas a grupos de personas de diferentes localidades y sus costos son bastante accesibles. El principal museo con mayor acogida se encuentra en la carretera principal, el cual se mantiene operativo de martes a domingo.

3.3. Validación de prototipos

3.3.1. Validación de prototipo de Baja

Se realizó la socialización del bosquejo del prototipo con diferentes personas del círculo de actores sociales, con el fin de conocer su opinión acerca del producto diseñado y las mejoras a realizar.

Figura 3.4 Prototipo de baja



Figura 3.5 Prototipo de baja 2



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Tabla 3.3 Validación del prototipo de baja

Nombre	Cargo	Observación
Msc. Elena Narcisca Acosta Rodríguez.	Docente de Historia Ecuatoriana (UG)	El color tiene que armonizar con la escultura, además el escrito debe ser más informativo.
Sr. Ruperto Faitín Lucas Acuña	Artesano en la comuna San Antonio	La placa alterna aumentaría el valor de la artesanía, por lo que no creo que sea conveniente. Mejor hagan una estructura en forma de pedestal y ahí agreguen el texto.
Lic. Patricia Paloma Pinargote Cedeño	Docente de Marketing (UG)	Los colores deben llamar más la atención, y la placa debe ser más llamativa.

Diana Ortiz	Técnico Docente de Arqueología (ESPOL)	Agregar objetos lúdicos para atraer a los diferentes segmentos de mercado, ya sean niños y tercera edad. Recomendó investigar sobre el tejido de Valdivia. Destacar más el centro artesanal como idea.
Yadira Reyna	Antropóloga Física (ESPOL-México)	Contenido más arqueológico referente al modelo del mismo. Tratar de proporcionar una marca estable para evitar imitaciones o que grandes marcas lo patenten. Destacar más el trabajo del centro interpretativo.
Álvaro Mora	Analista de laboratorio de Arqueo-botánica	El producto debe tener mayor contenido arqueológico, resaltando los datos más importantes. El color debe ser de acorde al de la figura. Destacar más el centro artesanal interpretativo como medio de comercialización.

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Los comentarios dieron paso a modificaciones con fin de mejora en el producto final. Uno de los principales es destacar el centro interpretativo como parte innovadora del proyecto.

3.3.2. Validación de Prototipo de alta

Se elaboró un nuevo bosquejo en el que se integró todos los cambios solicitados por los actores que validaron el prototipo de bajo y este resultado se lo presento a turistas nacionales y extranjeros en la comuna Valdivia. Ellos manifestaron que

el producto era vistoso y que llamaría la atención fácilmente. No obstante, también mostraron algunas mejoras tales como el color de la plataforma, puesto que, muchos indicaron que se utilice colores más llamativos para resaltar dichos productos.

Figura 3.6 Prototipo de alta



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Tabla 3.4 Validación de prototipo de alta

Nombre	Nacionalidad	Observación
Sra. María Consuelo Torres Guaman	Ecuatoriana-Quito	El contenido es interesante pero debe tener letras más grandes
Sr. Libardo José Cabrera Mideros	Ecuatoriano-Guayaquil	La información debe variar de acuerdo a cada figura porque si no sería muy ordinario
Sr. Oliver Taylor	Estadounidense-Kansas	Diseño clásico pero explicativo, capaz de dar a los turistas una reseña de la figurilla.
Sra. Ava O’Ryan	Estadounidense- New Orleans	El contenido debe también en inglés para los turistas que no sepan español
Sr. Patricio Marcelo Rojas Troya	Venezolano	Los colores y el contenido combinan pero sería bueno agregar una envoltura para que no se dañe en el camino.
Sr. Pablo Coello Fuentes	Ecuatoriano - Esmeraldas	La figurilla debería envolverse para que no se dañe en el viaje.

Fuente: Elaboración Propia (2019)

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La comuna Valdivia puede lograr un gran desarrollo cultural mediante el centro artesanal interpretativo planteado, que aproveche los recursos, potencie el sector y preserve saberes.
- Aunque no se pudo diseñar la infraestructura del Centro Interpretativo, se plantearon las funciones a desempeñar, ubicación y el personal.
- El mercado objetivo muestra interés en la adquisición de las artesanías, sin embargo, se deben estudiar estrategias de comercialización que den mayor exclusividad al producto.
- Se evidenció interés en el proyecto con un 91% de aceptación lo que resulta un factor positivo en el interés que generan los temas culturales en las personas
- Algunas instituciones extranjeras han realizado capacitaciones en alfarería dentro de la comuna, sin embargo, los asistentes nunca desarrollaron el oficio comercialmente.
- El prototipo de venta diseñado no generó altas expectativas en el cliente, no obstante, el centro artesanal creó un gran impacto positivo en la ideología de los clientes.
- La hipótesis inicial planteada en el estudio de mercado señalaba que el mercado extranjero era el que más visitaba la comuna, sin embargo, los datos de las encuestas realizadas arrojaron que el mercado nacional ocupaba más del 75%, por lo que se debería aplicar técnicas para fidelizar a este tipo de cliente
- La segunda hipótesis indicaba que los estudiantes y profesionales realizaban turismo con mayor frecuencia en la zona, sin embargo, estos ocupaban menos del 10% sobre el total de encuestados.

- Los estudiantes que visitan Valdivia han ido una vez en su vida a Valdivia solo con fines académicos. Estos no representan buenos ingresos a los artesanos, ya que, la mayoría de estudiantes no realizan compra de artesanías
- El 71% de los encuestados manifestó que no recibían explicación de los procesos de elaboración ni de la historia que trasciende de las artesanías, alguno de ellos por falta de tiempo.
- Se evidenció el interés de los artesanos y de la demanda turística por la creación del Centro Artesanal Interpretativo, demostrando una aceptación significativa ya que resalta costumbres y tradiciones de la comunidad.
- La inexistente organización de los artesanos alfareros y dirigentes, han generado un desinterés en desarrollar algunas actividades artesanales, a excepción del creciente mercado de calzado.
- Se requieren contribuciones idóneas para lograr la unión intermunicipal, capaz de determinar oportunidades e impedimentos existentes para el mercado artesanal en la comuna, para generar un plan de desarrollo territorial.
- Los objetivos planteados en el proyecto buscan evitar la desvalorización del trabajo artesanal buscando captar la atención de aquellos clientes con visión monótona sobre el producto.
- La alfarería es un oficio que se ha reducido a dos familias dentro de la comuna y de acuerdo con los testimonios de comuneros es una actividad productiva en decadencia.

4.2. Recomendaciones

- La técnica docente de la Facultad de Arqueología de la ESPOL, quien cumplió la función de validadora del prototipo, recomendó que se debería incluir objetos lúdicos para llamar la atención de los diferentes segmentos de mercado, sobre todo niños y ancianos.
- Personalización de los productos a vender en el centro artesanal interpretativo, para generar interés en los estudiantes de primaria y secundaria.
- Es importante realizar planificación turística en Valdivia para tener una mejor distribución y potenciar el turismo en la comuna.

- Se debe realizar un benchmarking adquiriendo las cualidades de comunas más desarrolladas artesanal y culturalmente para aplicarlas en Valdivia, las cualidades se pueden adquirir de las comunas mencionadas en el estudio de mercado como competencia y de la empresa Ecuandino, la cual está dedicada a la producción y exportación de sombreros en paja toquilla.
- Determinar una institución financiera o académica que financie el proyecto con ayuda de la junta parroquial.
- La creación de leyes de protección patrimonial ayudara a evitar que grandes marcas patenten las artesanías del país y las masifiquen bajo otro tipo de identidad no representativa.
- Realizar mayor énfasis en los servicios que brindara el Centro Artesanal Interpretativo para realizar la promoción adecuada.
- Se debe diseñar la infraestructura del centro artesanal interpretativo en donde se incluyan la distribución de sus áreas, material y presupuesto del inmueble; estas variables definirán la rentabilidad de la infraestructura.
- Gracias a los atractivos culturales de la comuna es factible emprender nuevos proyectos turísticos relacionados al presente proyecto.
- Enfocarse en realizar talleres de sensibilización para jóvenes y niños, para que desde tempranas edades adquieran interés en la alfarería y puedan desarrollar el oficio a largo plazo.
- Acorde a las encuestas, el 45% del total de encuestados está interesado en visitar la playa y el 32% el museo, es decir que es factible realizar un plan de marketing turístico en donde se promocionen los atractivos turísticos de la comuna en conjunto con el centro artesanal interpretativo por medio de paquetes turísticos elaborados por medio de tour operadoras
- Los artesanos deben establecer una junta artesanal como lo han realizado diferentes comunas dentro de Santa Elena, esto permite la dinamización de sus actividades, así como constante innovación en sus productos.
- Si bien es cierto la cultura Valdivia tiene alta relevancia histórica en la comuna, es importante que los artesanos realicen explicación histórica de otras culturas que se desarrollaron dentro del sector y alrededores, ya que forman parte de la esencia histórica.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferro, D. (2015). Identidad, Cultura E Innovación En Las Artesanías: Un Camino Para El Desarrollo Sustentable Y El Buen Vivir. *Estudio De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, 93-113. Obtenido De [Http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/Bitstream/10644/5477/6/07-Es-Ferro.Pdf](http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/Bitstream/10644/5477/6/07-Es-Ferro.Pdf)
- Freire Enrique, G. V. (2017). La Cultura Valdivia Y Su Inserción Como Conocimiento Social En Sujetos Del Bachillerato Ecuatoriano. *Iv Congreso Científico Internacional Uniandes. Impacto De La Investigaciones Universitaria, Ecuador*. (Págs. 1-9). Machala: Iv Congreso Científico Internacional Uniandes.
- Ildis. (1985). *Políticas De Desarrollo, Promoción Y Comercialización De Las Artesanías Y Artes Populares*. Quito: Ildls, Subsecretaría De Artesanías.
- Jaramillo, Y. A. (2017). *Los Grupos De Interés Como Una Estrategia De Implementación De Los Sistemas De Gestión*. Nueva Granada: Artículo Trabajo Final Del Programa De Especialización En Gerencia De La Calidad.
- Josse, V. S. (2010). Oficios Tradicionales Ecuatorianos. *Artesanía Patrimonial*, 3-7.
- Merino, J. S. (2017). *La Investigación De Mercados En La Empresa - Investigación De Mercados I*. España.
- Molano, O. L. (2007). Identidad Cultural, Un Concepto Que Evolucionan. *Opera*, 69-84.
- Peña, G. B. (2014). *La Cultura Valdivia O El Surgimiento De La Cerámica En América*. Quito: Historia Digital.
- Ramírez, E. Á. (2009). *Estudio Para La Diversificación Productiva De Santa Elena Y Guayas*. Santa Elena: Nobis.
- Stefan Olander; Anne Landin. (2005). *Evaluation Of Stakeholder Influence In The Implementation Of Construction Projects*. International.
- Tapella, E. (2007). *El Mapeo De Actores Claves*. Córdoba: Universidad Nacional De Córdoba, Inter-American Institute For Global Change Research (Iai).

- Torres, D. R. (2012). El Aprendizaje De La Artesanía Y Su Reproducción Social En Colombia. *Educación Y Territorio Vol. 2*, 89-107.
- Vaca, V. C. (2014). *Tesis De Grado "Diseño De Un Centro Artesanal Interpretativo En La Comunidad De Tigua, Cantón Pujilí, Provincia De Cotopaxi"*. Universidad Central Del Ecuador, Facd. C. Agrícolas. Quito: Universidad Central Del Ecuador.
- Vera, E. Y. (2015). *Tesis De Grado "Plan De Desarrollo Económico Para La Comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena"*. Universidad Estatal Peninsula De Santa Elena, Facd. De C. Admin. La Libertad: Universidad Estatal Peninsula De Santa Elena.

APENDICE

1. Matriz FODA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La cultura Valdivia tiene reconocimiento a nivel mundial.▪ Infraestructura para fomentar muchos sectores turísticos.▪ Trabajo en equipo por parte de los miembros de la comuna▪ Cuenta con atractivos turísticos: museo y parque marino.	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Desinterés de los dirigentes de la comuna en temas de culturales.▪ Limitado conocimiento sobre las riquezas culturales de la comuna.▪ Poca responsabilidad de los habitantes en cuanto al desarrollo de sus actividades económicas.▪ Inexistencia de una asociación de artesanos.
<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Integración y participación de habitantes de la comuna en temas culturales.▪ Capacitación de habitantes para la conservación de ciertas técnicas artesanales▪ Interacción con medios extranjeros para fomentar su interés en estos productos.▪ Creación de un centro artesanal interpretativo para informar a los visitantes.	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Poco interés de los dirigentes comunales y parroquiales.▪ Escasos recursos económicos para programas enfocados en destacar el patrimonio de la comuna.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adecuada atención a los visitantes nacionales e internacionales por el ambiente en el que se desarrolla. 	
--	--

Fuente: 1

Matriz de selección de artesanías

Imagen	Escala de selección		
	1 Menos Vendida	2 Indiferente	3 Más Vendida
			
			
			

Fuente: 2

Estudio de mercado

4.3. Definición del producto

El centro artesanal interpretativo es un área que está diseñada para la elaboración de trabajos manuales, en donde el artesano usará diversas herramientas tales como hornos y materia prima que permitirán la fabricación de sus artesanías. Es de carácter interpretativo porque se explicará a los turistas la técnica ancestral usada para cada producto. Finalmente se fomentará la venta de cada producto. Estará ubicado en el centro de la comuna.

4.4. Problemas que genera la idea de negocio

El principal problema que surgió al generar la idea de negocio se centraba en la inexistencia de interés de los stakeholders frente a la situación. Es decir, que el interés de las autoridades para promocionar estos productos es mínimo, así como de los inversores debido a que Valdivia necesita una fuerte promoción turística para que el proyecto tenga mayor impacto. Es una comuna que ha estado decayendo turísticamente desde hace una década por lo cual genera incertidumbre en los potenciales inversores y aliados del proyecto.

4.5. Análisis de la demanda

4.5.1. Clientes potenciales

Las variables que se tomaron en cuenta para determinar los clientes son:

- Turistas nacionales y extranjeros

- Personas que tengan interés en la compra de souvenirs, específicamente artesanales
- Que visiten la comuna Valdivia
- Grupos de estudiantes y/o profesionales
- Grupos de personas con edades comprendidas entre 18-65 años (o más)

4.6. Investigación de mercado

4.6.1. Problema de decisión gerencial

¿Se debería invertir en un Centro de interpretación artesanal para exponer las artesanías en cerámica?

4.6.2. Problema de investigación de mercado

Conocer las motivaciones de los turistas que visitan Valdivia y analizar su interés en las artesanías en cerámica

4.6.3. Objetivo general

Definir el perfil del turista que visita la comuna Valdivia por medio de una encuesta estructurada con la finalidad de esclarecer las principales características del potencial cliente del centro artesanal interpretativo.

4.6.4. Objetivos específicos

Determinar las variables demográficas de los turistas que visitan la comuna con la finalidad de cuantificar

Diagnosticar las principales motivaciones del potencial turista para visitar la comuna para así adaptar el producto a sus necesidades

Identificar la intención de compra de artesanías en la comuna para así conocer el nivel de aceptación del centro.

4.6.5. Determinación de fuentes de información

4.6.5.1. Fuentes de información primaria

Para la recolección de información primaria se realizaron encuestas, de las cuales el 40% fueron de forma online en Google Forms y el 60% se realizaron en físico en campo los días 26, 29 y 30 de noviembre del 2019 a personas de edades comprendidas entre 18 a 65 años nacionales o extranjeros

4.6.5.2. Fuentes de información secundaria

En cuanto a información secundaria se hizo uso de la plantilla estructurada para la encuesta proporcionada por el Msc David Nacipucha, debido a que abarcaba los datos requeridos para conocer el perfil del turista en el proyecto.

4.6.6. Hipótesis

4.6.6.1. Hipótesis general

Las artesanías en cerámica deben ser reconocidas como elemento característico de la comuna Valdivia mediante un centro artesanal interpretativo

4.6.6.2. Hipótesis específicas

- Las personas que visitan Valdivia lo realizan con fines investigativos y/o académicos
- Se estima que el 25% de los encuestados está interesado en visitar los puestos de artesanías de la comuna
- Los atractivos alternativos para las personas que visitan la comuna son el museo y la playa
- El mercado que tiene mayor interés en las artesanías de Valdivia son los extranjeros provenientes de países europeos y estadounidenses, se estima que el 40% del total de encuestados son de origen extranjeros.
- Se estima que el 60% de los encuestados está dispuesto a conocer los procesos de elaboración de las artesanías en cerámica

4.6.7. Modelo de encuesta

ENCUESTAS PARA DEFINIR EL PERFIL DEL TURISTA EN LA COMUNA VALDIVIA										
Nombre del encuestador:					Encuesta No.:					
Destino turístico:			Lugar donde se realiza la encuesta:			Fecha:				
1.- Sexo del visitante		a) Masculino			b) Femenino					
2.- Edad del visitante		b) 15 – 24		c) 25 – 44		d) 45 – 64		e) 65 años o más		
3.- ¿Cuál es su lugar de residencia?		EXTRANJERO								
		a) Colombia		b) USA		c) Reino Unido		d) Alemania		e) Otro: (Especificar)
		NACIONAL								
		e) Quito		f) Guayaquil		g) Cuenca		h) Machala		i) Otro:

4.- ¿Cuál es su Motivo de viaje?	a) Ocio, recreo y vacaciones	b) Salud	c) Negocios y motivos profesionales
d) Visita a parientes y amigos	e) Religión	f) Otro: (Especificar)	
5.- ¿Con Quiénes visita el lugar?	a) Solo	b) Con amigos	c) Familiares
		d) Pareja	e) Amigos familiares
6.- ¿Es la primera vez que visita Valdivia?	a) Si	b) No	¿Cuántas veces?
7.- ¿Que atractivos le interesaría visitar en Valdivia?	a) Museo	b) Playa	c) Puesto de venta de artesanías
		d) Puesto de Venta de calzado.	
8.- ¿Cuándo visita algún destino turístico suele adquirir souvenirs?	a) Si	b) No	¿Porque?
9.- ¿Qué tipo de souvenirs suele comprar?	a) Artesanías en cerámica, barro o arcilla.	b) Calzado	c) Comida (dulces)
		d) Artesanía en paja.	e) Otros
10.- ¿Conoce usted que Valdivia es la cuna de las culturas milenarias del periodo Formativo?	a) Si	b) NO	
11.- ¿Cuándo compra souvenirs de origen artesanal recibe una explicación de su proceso de elaboración?	a) Si	b) No	c) ¿Porque?
12.- ¿Estaría interesado en conocer el proceso de elaboración de artesanías en cerámica y barro por medio de un centro de interpretación artesanal?	SI	NO	

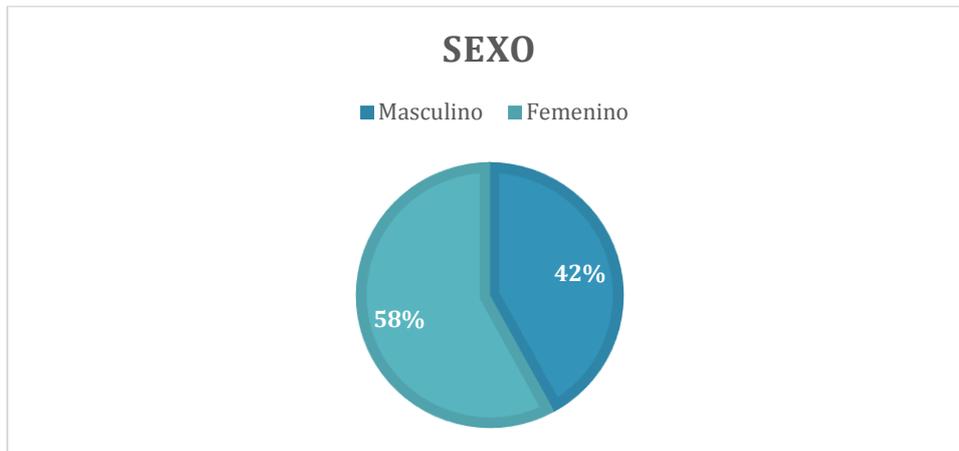
4.6.8. Codificación de las respuestas

La codificación de la encuesta se realizó en Excel. Las preguntas se clasificaron en dicotómicas y politómicas. Para cada opción de respuesta se asignó un

número natural, es decir si la opción de respuesta es Si y No se asignaron los números 1 y 2 respectivamente. En el caso de las respuestas que tenían como opción “otros” se consideró aquellas quienes tuvieran un alto número de elección en la misma.

4.6.9. Análisis de encuestas

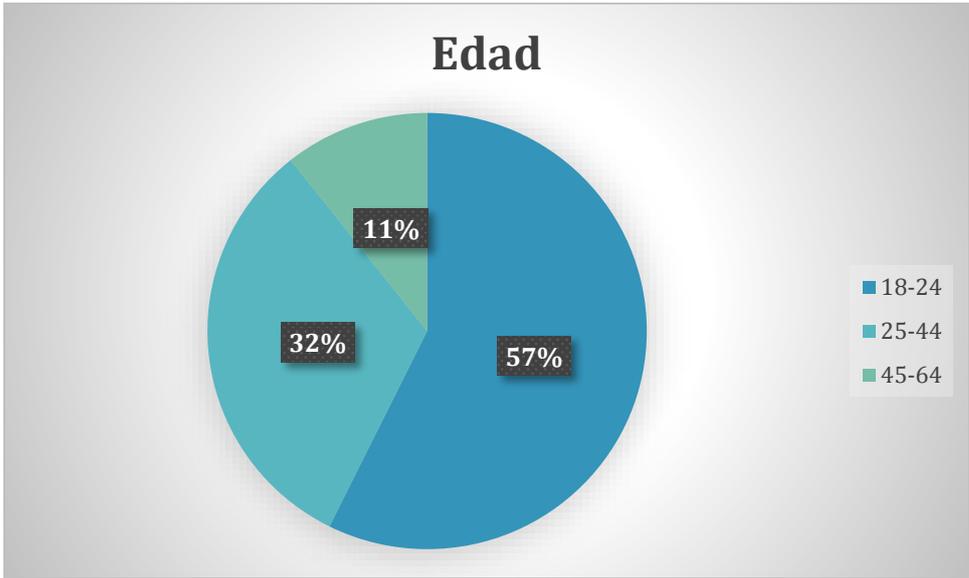
Pregunta 1: Sexo



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 58% del total de encuestados son de sexo femenino, el 42% son de sexo masculino

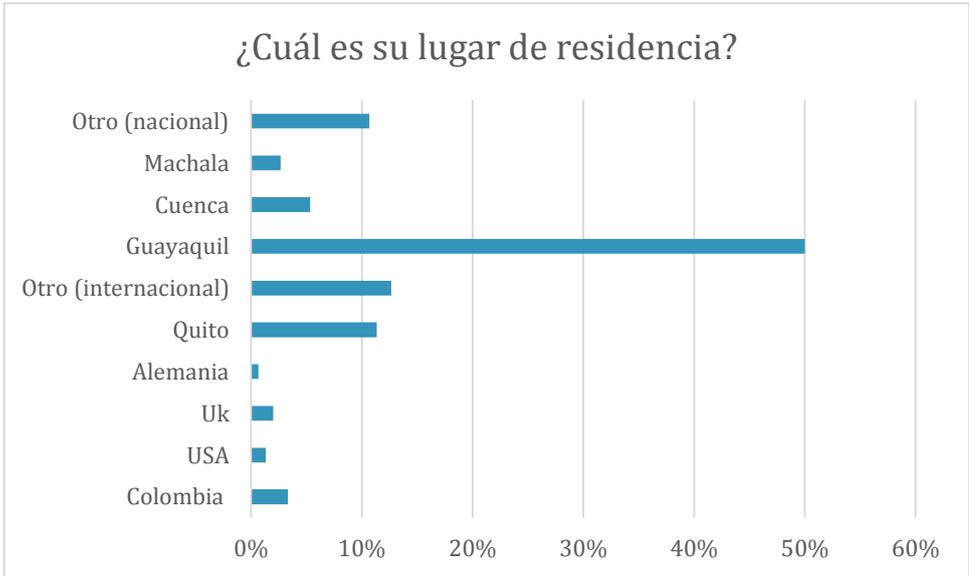
Pregunta 2: Edad



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 57% del total de encuestados se encuentran en el rango de edades de 18-24 años, el 32% de 25-44 años y el 11% de 45 a 64 años.

Pregunta 3: ¿Cuál es su lugar de residencia?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 50% del total de encuestados son de la ciudad de Guayaquil, el 13% corresponde al segmento internacional ya que provienen de países tales como Francia, Portugal, México y China. El 11% son de la ciudad de Quito,

le sigue el 5% pertenecientes a Cuenca y en menor cantidad se encuentran Colombia 3%, Uk 2%, Colombia 3% y Alemania 1%.

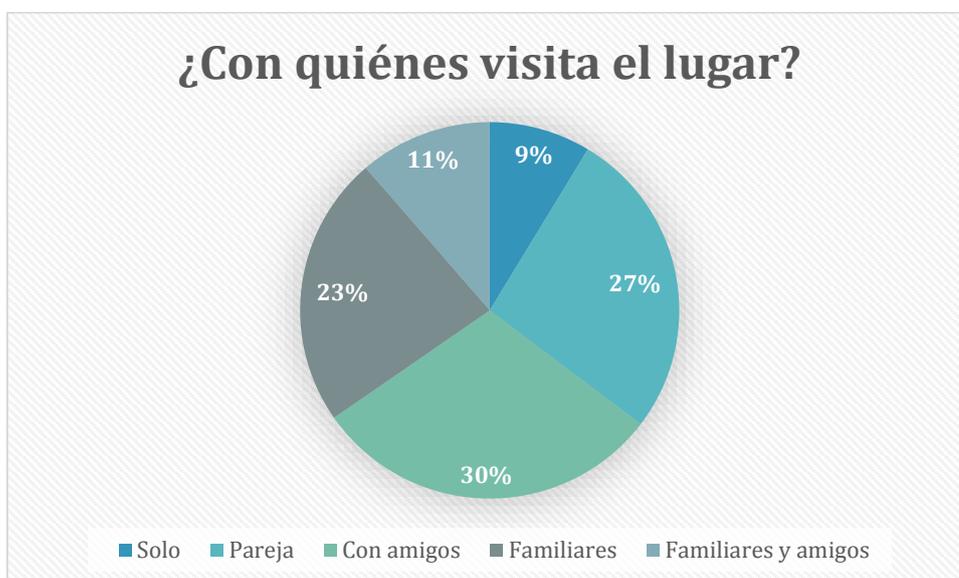
Pregunta 4: ¿Cuál es su motivo de viaje?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 59% de los 150 encuestados respondió que su motivo de viaje es ocio, recreación y vacaciones, el 31% visita a parientes, el 7% viaja por motivos académicos y el 3% por negocios. 0% de los encuestados viaja por salud.

Pregunta 5: ¿Con quiénes visita el lugar?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 30% respondió que viaja con amigos, el 27% viaja en pareja, un 23% viaja con familiares y el 11% viaja con familiares y amigos.

Pregunta 6: ¿Es la primera vez que visitó Valdivia?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 70% de los encuestados viajó por primera vez a Valdivia, mientras que el 30% ya lo había visitado anteriormente.

Pregunta 7: ¿Qué atractivos le interesaría visitar en Valdivia?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 45% está interesado en visitar la playa, seguido de un 32% que respondió museo, en menor porcentaje se encuentran los puestos de venta de artesanías (17%) y los puestos de venta de calzado (7%)

Pregunta 8: ¿Cuándo visita un destino turístico suele adquirir souvenirs?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 51% de los encuestados suele adquirir souvenirs mientras que el 49% no compra souvenirs.

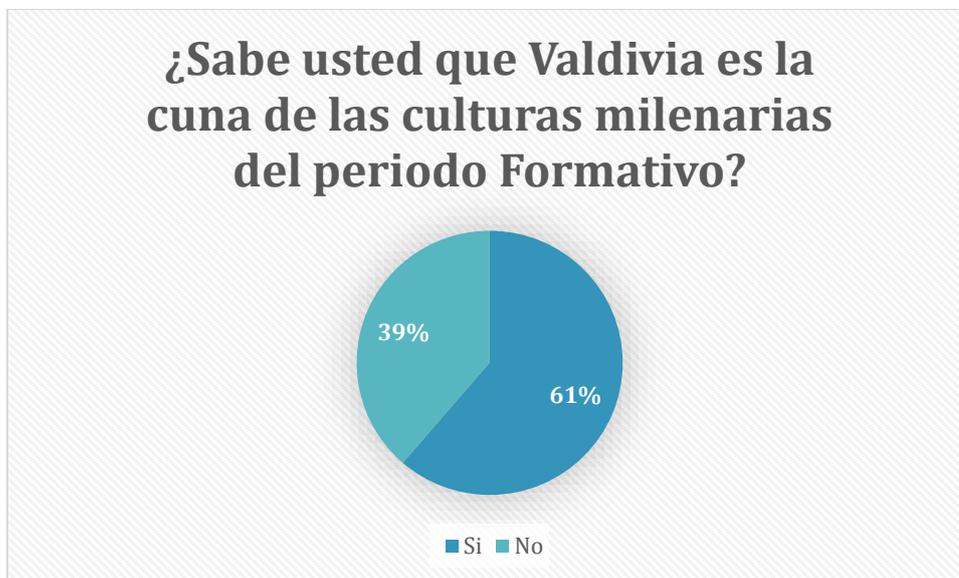
Pregunta 9: ¿Qué tipo de souvenirs suele comprar?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 44% del total de encuestados compra artesanías en cerámica, barro y arcilla; el 29% suele comprar calzado; un 22% compra comida y el 2% compra artesanías en paja toquilla.

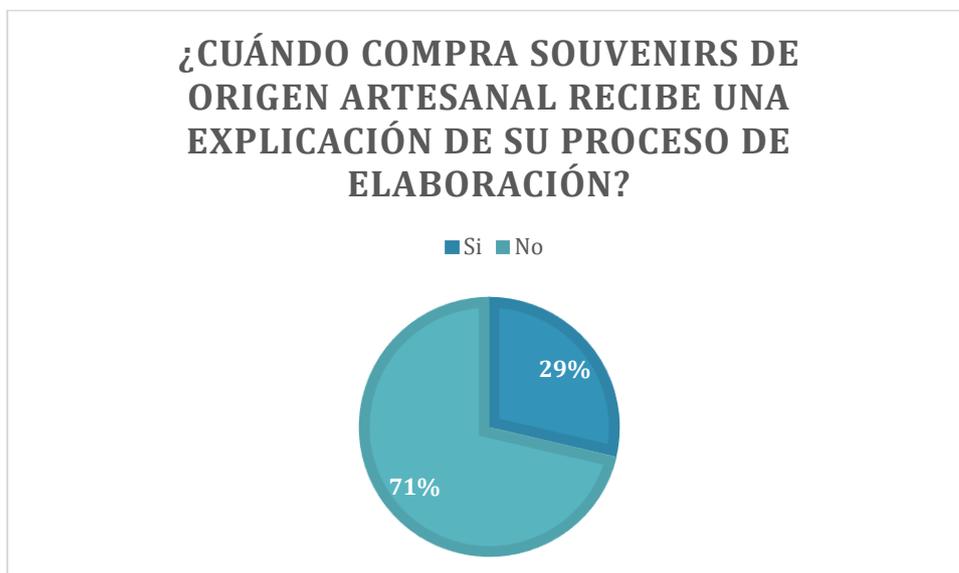
Pregunta 10: ¿Sabe usted que Valdivia es la cuna de las culturas milenarias del periodo formativo?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 61% respondió afirmativamente mientras que el 39% no conoce la información

Pregunta 11: ¿Cuándo compra souvenirs de origen artesanal recibe una explicación de su proceso de elaboración?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 71% del total de encuestados si recibe explicación del proceso de elaboración de artesanías mientras que el 29% dijo no recibir explicación.

Pregunta 12: ¿Estaría interesado en conocer el proceso de elaboración de artesanías en cerámica y barro por medio de un centro artesanal interpretativo?



Fuente: Elaboración propia (2020)

El 91% está interesado en la propuesta, mientras que el 9% no está interesado.

4.6.10. Revisión de hipótesis

4.6.10.1. Hipótesis 1:

Las personas que visitan Valdivia lo realizan con fines investigativos y/o académicos.

Revisión: Se rechaza la hipótesis. Solo el 7% del total de encuestados visitó Valdivia con fines académicos mientras que el 3% lo hizo por negocios y/o motivos profesionales.

4.6.10.2. Hipótesis 2:

Se estima que el 25% de los encuestados está interesado en visitar los puestos de artesanías de la comuna.

Revisión: Se rechaza la hipótesis. El 17% de los encuestados mostró interés en visitar los puestos de artesanías.

4.6.10.3. Hipótesis 3:

Los atractivos alternativos para las personas que visitan la comuna son el museo y la playa.

Revisión: Se acepta la hipótesis. El 45% está interesado en la playa, mientras que el 32% en el museo.

4.6.10.4. Hipótesis 4:

El mercado que tiene mayor interés en las artesanías de Valdivia son los extranjeros provenientes de países europeos y estadounidenses, se estima que el 40% del total de encuestados son de origen extranjeros.

Revisión: Se rechaza la hipótesis. Menos del 30% de los encuestados son de origen extranjeros.

4.6.10.5. Hipótesis 5:

Se estima que el 60% de los encuestados está dispuesto a conocer los procesos de elaboración de las artesanías en cerámica

Revisión: Se acepta la hipótesis. El 91% está dispuesto a conocer los procesos de elaboración de artesanías

Entrevistas.

Entrevistado	Cargo-Profesión	Ideas relevantes
Sr Juan Orrala	Artesano	<ul style="list-style-type: none">• El oficio lo trabaja en familia va de generación en generación• Realiza visitas guiadas en el museo.• Pocas personas compran sus artesanías cuando realiza los recorridos “solo vienen observan las figuras y no compran”.• Normalmente van entre 80 a 200 personas por mes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones extranjeras lo han buscado para que dicte cursos de alfarería en escuelas y a los comuneros.
Sra Adriana Villón	Comunero	<ul style="list-style-type: none"> • Desde hace 100 años ha disminuido el flujo de turistas notoriamente. • Suelen haber días en que el museo de la sra no recibe visitas. • Optan por vender diferentes artículos domésticos en tiendas para sustentarse económicamente. • Manifiesta que los visitantes van de paso y no permanecen mucho tiempo en la comuna.
Carolina Rocafuerte	Turista	<ul style="list-style-type: none"> • Menciona que no suele visitar Valdivia con Frecuencia • Visitó la comuna por conocer el acuario. • No realiza mayor gasto en actividades turísticas dentro de la comuna • Ha visitado el museo y ha recibido

		<p>explicación concreta de las culturas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le gustaría que haya mayor aprovechamiento turístico en Valdivia
Ing. Walter Yagual	GAD Parroquial	<ul style="list-style-type: none"> • Se planea desarrollar la casa comuna y áreas de recreación turística. •
Yagual	Junta Parroquial	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntan a nuevos proyectos con el Gobierno Municipal de Santa Elena para potenciar el turismo de sol y playa. • Planean capacitar a los comuneros en temas de gastronomía. • Manifestaron que no tienen la Venus original •
	Especialista	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar la masificación de artesanías • Artesanía informativa •

Fuente: 3