



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“La promoción turística y el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato en el año 2015”

Autora: Orellana Vargas, Grace Johana

Tutor: MSc. Izquierdo García, Daniel Eriel

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSC. DANIEL ERIEL IZQUIERDO GARCÍA, con cédula de identidad No. 175357181-7, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DE CUERO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015**”, desarrollado por Grace Johana Orellana Vargas, de la Carrera de Economía, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Abril de 2016

EL TUTOR



.....
MSc. Daniel Eriel Izquierdo García

175357181-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Grace Johana Orellana Vargas, con Cédula de Ciudadanía No. 160061307-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo Investigativo, bajo el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DE CUERO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Abril de 2016

AUTORA



Grace Johana Orellana Vargas

C.I. 1600613077

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Abril de 2016

AUTORA



Grace Johana Orellana Vargas

C.I. 1600613077

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DE CUERO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015”**, elaborado por Grace Johana Orellana Vargas, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril de 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Eco. Rafael Medina Salcedo

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Caroline Galarza

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios por ayudarme a lograr tan anhelado sueño, por brindarme salud, vida, y por mi familia.

A mi madre y mis hermanos por ser mis mayores motores, mi centro de inspiración, por ayudarme a ser quien soy, con sus consejos y motivación. Por ser las personas que han luchado conmigo, en cada decline.

A Luis por ser mi paño de lágrimas, esa mano amiga que siempre he necesitado.

A Sandra que a pesar de todo ha estado ahí, en las buenas y en las malas.

A mis profesores, amigos, y demás personas que me impulsaron con sus conocimientos y afecto.

Grace Johana Orellana V.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me brindó salud, paciencia, perseverancia, fortaleza en aquellos días en los que no parecía que existiera esperanza, por brindarme una familia espectacular los cuales me apoyaron cada instante para poder lograr tan anhelado objetivo.

En especial a mi madre por sus palabras, por estar a mi lado cuando creía no poder continuar, por combatir conmigo esta batalla, por ser quien es; mamita bella eres y serás mi mayor fuente de inspiración, eres aquella mujer luchadora que a pesar de los problemas siempre supo estar ahí. Madre reconozco tu esfuerzo y motivación para que sea alguien en la vida, pero en realidad sólo con tu existencia soy ese alguien, porque me has convertido no en una mujer perfecta, pero si en una persona honorable y luchadora, madre hermosa te amo. Y sin olvidar a mis hermanos por ser mi apoyo incondicional, aquellas personas que a veces con sus regaños me brindaban todo.

A esas personas tan especiales que me han ofrecido su apoyo absoluto Luis, Sandra, Danny, Roberto.

A mi tutor Eco. Daniel Izquierdo por su ayuda, a mis profesores por su enseñanza, en sí a todas las personas que supieron estar ahí.

Grace Johana Orellana V.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA ECONOMÍA

TEMA: “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DE CUERO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015”

AUTORA: Grace Johana Orellana Vargas

TUTOR: MSc. Daniel Eriel Izquierdo García

FECHA: Abril de 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación contribuye con el análisis de uno de los sectores de emprendimiento de la economía local que se fundamenta en la afluencia de turistas y la confección de artículos de cuero, así como se describe el contexto mediante el cual se desenvuelve la problemática de estudio. Se trata de dar solución a los bajos ingresos de los negocios artesanales dedicados a la confección del cuero, a través de la publicidad se plantea una causa que puede ser afrontada a razón del planteamiento de soluciones consistentes enmarcadas al comportamiento de los turistas, sus motivaciones y cómo se encuentran establecidos y cuáles son las características sociales y económicas que describen a este tipo de negocios.

El presente análisis aportará a la ampliación del conocimiento en cuanto al turismo de las zonas rurales de la sierra ecuatoriana, ya que por lo general los turistas nacionales y extranjeros suelen ser atraídos por la costa y la Amazonía ecuatoriana donde existe una gran oferta de entretenimiento extremo y nocturno que son aspectos muy atractivos para los turistas.

Este tipo de emprendimientos que se enmarcan en el sector turístico se basan fundamentalmente en el nivel de promoción que estos tienen, sin embargo se trata de dar una perspectiva económica que se sustenta en el campo productivo y manufacturero dando a conocer las implicaciones de la diversidad de actividades que incorpora la actividad artesanal puesto que puede observarse como una mezcla de la actividad industrial, el servicio de ocio y consumo.

La necesidad de las comunidades rurales por desarrollarse obliga a sus habitantes a incursionar en industrias poco convencionales y de limitado desarrollo, que quizá no tengan un futuro económicamente prometedor pero de la sostenibilidad de esta actividad depende la calidad de vida que adquiera la comunidad campesino.

PALABRAS DESCRIPTORAS: TURISTAS, ARTÍCULOS DE CUERO, SECTOR TURÍSTICO, CAMPO PRODUCTIVO, COMUNIDAD RURAL.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER OF ECONOMY

TOPIC: “TOURISM PROMOTION AND THE LEVEL OF INCOME FROM THE BUSINESS OF CRAFTS IN THE PARISH QUISAPINCHA OF THE CITY OF AMBATO IN THE YEAR 2015”

AUTHOR: Grace Johana Orellana Vargas

TUTOR: MSc. Daniel Eriel Izquierdo García

DATE: April 2016

ABSTRACT

The present work of investigation contributes with the analysis of one of the sectors of venture of the local economy that is based on the tourists' abundance and the confection of articles of leather, as well as there is described the context by means of which the problematic of study is unrolled. It is a question of giving him solution to the low income of the handcrafted business dedicated to the confection of the leather, across the advertising there appears a reason that can be confronted because of the exposition of consistent solutions framed to the behavior of the tourists, his motivations and how there are established and which are the social and economic characteristics that they describe to this business type.

The present analysis will reach to the extension of the knowledge as for the tourism of the rural zones of the Ecuadoran saw, since in general the national and foreign tourists are in the habit of being attracted by the coast and the Ecuadoran Amazonia where there exists a great offer of extreme and night entertainment that they are very attractive aspects for the tourists.

This type of venture that place in the tourist sector base fundamentally on the level of promotion that these have, nevertheless it is a question of giving him an economic

perspective that is sustained in the productive and manufacturing field announcing the implications of the diversity of activities that incorporates the handcrafted activity since it can be observed as a mixture of the industrial activity, the service of leisure and consumption.

The need of the rural communities for developing forces his inhabitants to penetrate into slightly conventional industries and of limited development, which probably they do not have an economically promising future but on the sustainability of this activity there depends the quality of life that acquires the rural community.

KEYWORDS: TOURISTS, LEATHER ARTICLES, TOURISM SECTOR, PRODUCTIVE FIELD, RURAL COMMUNITY

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 Análisis y descripción del problema de investigación.....	2
1.1 Descripción y formulación del problema.....	2
1.1.1. Tema:.....	2
1.1.2. Análisis crítico	6
1.1.3. Prognosis.....	7
1.1.4. Formulación del problema.....	8
1.1.5. Delimitación.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	8

1.3.	OBJETIVOS.....	9
1.3.1.	Objetivo general.....	9
1.3.2.	Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.....		11
2.	MARCO TEÓRICO.....	11
1.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.1.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	21
2.1.1.	Fundamentación filosófica.....	21
2.1.2.	Fundamentación legal.....	22
2.1.3.	Categorías fundamentales.....	24
2.2.	PREGUNTAS DIRECTRICES O HIPÓTESIS.....	35
2.2.1.	Preguntas Directrices.....	35
2.2.2.	Hipótesis.....	35
2.2.3.	Señalamiento de variables.....	36
CAPÍTULO III.....		37
3.	METODOLOGÍA.....	37
3.1.	MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.1.	Modalidad.....	37
3.1.2.	Enfoque.....	37
3.1.3.	Nivel de investigación.....	38
3.2.	POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	38

3.2.1. Población.....	38
3.2.2. Muestra.....	39
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
3.4.1. Tabla de recolección de información	47
3.4.2. Plan de procesamiento de la información	48
CAPÍTULO IV	49
4. RESULTADOS.....	49
4.1. PRINCIPALES RESULTADOS.	49
4.1.1. Encuesta a los negocios.....	50
4.1.2. Encuesta dirigida a los turistas	70
4.1.3. Verificación de la hipótesis	92
4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.	95
4.3. CONCLUSIONES	96
4.4. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	105
Anexo 1. Encuesta dirigida a los propietarios de los negocios.....	105
Anexo 2. Encuesta dirigida a los turistas	107
Anexo 3. Tamaño de la población de negocios de artesanías de cuero de acuerdo al INEC.	108

Anexo 4. Plan de difusión turística para la parroquia Quisapincha	110
1. Propuesta para la promoción de la parroquia Quisapincha	110
1.1. Objetivos	110
1.1.1. Objetivos de comunicación	110
1.1.2. Objetivos estratégicos	110
1.1.3. Estrategias	111
1.1.3.1. Estrategia promocional.....	111
1.1.3.2. Estrategia de competitividad.....	111
1.1.3.3. Estrategia de modernización de los negocios.....	111
1.1.4. Comunicación	112
1.1.4.1. Mezcla promocional.....	112
1.2. Cronograma de actividades	113
2. Presupuesto de la propuesta	114
2.1. Gastos en actividades promocionales.....	114
2.2. Gastos en publicidad	115
2.3. Costo total de la inversión.....	115
2.4. Anexo 5. Fotos.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable Promoción Turística.....	41
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable nivel de ingresos	45
Tabla 3. Tabla de recolección de información	47
Tabla 4. Edades de los propietarios de los negocios.....	50
Tabla 5. Distribución de género de los propietarios	51
Tabla 6. Estado civil.....	53
Tabla 7. Nivel de educación de los propietarios de los negocios.....	54
Tabla 8. Número de clientes al día.....	55
Tabla 9. Contratación de avisos publicitarios	57
Tabla 10. Opciones de Medios de comunicación.....	58
Tabla 11. Grado de promoción.....	60
Tabla 12. Cantidad de personas ocupadas	61
Tabla 13. Contratación de personal.....	63
Tabla 14. Origen de la mercadería	64
Tabla 15. Ingresos del negocio.....	65
Tabla 16. Nivel de ingresos familiares.....	66
Tabla 17. Otras actividades de ocupación.....	68
Tabla 18. Financiamiento.....	69
Tabla 19. Distribución de edades de los turistas	70
Tabla 20. Género de los turistas.....	73

Tabla 21. Estado civil de los turistas.....	74
Tabla 22. Nivel de educación de los turistas.....	75
Tabla 23. Nivel de concurrencia de los turistas	76
Tabla 24. Nivel de atractivo de la zona.....	77
Tabla 25. Motivaciones de los turistas.....	79
Tabla 26. Duración de la estancia de los turistas	81
Tabla 27. Preferencias de los turistas.....	82
Tabla 28. Impresión del turista.....	83
Tabla 29. Gasto estimado de los turistas.....	85
Tabla 30. Nivel de acceso a la localidad.....	87
Tabla 31. Calidad del transporte público	88
Tabla 32. Lugar de origen de los turistas	89
Tabla 33. Medios de información turística	91
Tabla 34. Tabla de contingencia	92
Tabla 35. Tabla de frecuencias esperadas	93
Tabla 36. Tabla del estadístico ji cuadrado.....	93
Tabla 37. Cronograma de actividades.....	113
Tabla 38. Gastos en actividades promocionales	114
Tabla 39. Gastos en publicidad.....	115
Tabla 40. Costo total de la inversión.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Superordinación	24
Gráfico 2. Subordinación	25
Gráfico 3. Distribución de edades de los propietarios de los negocios.....	50
Gráfico 4. Distribución de género de los propietarios	52
Gráfico 5. Estado civil.....	53
Gráfico 6. Nivel de educación de los propietarios de los negocios	54
Gráfico 7. Número de clientes al día.....	56
Gráfico 8. Contratación de avisos publicitarios	57
Gráfico 9. Opciones de Medios de comunicación	59
Gráfico 10. Grado de promoción	60
Gráfico 11. Cantidad de personas ocupadas	61
Gráfico 12. Contratación de personal.....	63
Gráfico 13. Origen de la mercadería	64
Gráfico 14. Ingresos del negocio	65
Gráfico 15. Nivel de ingresos familiares.....	67
Gráfico 16. Otras actividades de ocupación.....	68
Gráfico 17. Financiamiento.....	69
Gráfico 18. Distribución de edades de los turistas	72
Gráfico 19. Género de los turistas.....	73
Gráfico 20. Estado civil de los turistas.....	74

Gráfico 21. Nivel de educación de los turistas.....	75
Gráfico 22. Nivel de concurrencia de los turistas	76
Gráfico 23. Nivel de atractivo de la zona.....	78
Gráfico 24. Motivaciones de los turistas.....	79
Gráfico 25. Duración de la estancia de los turistas	81
Gráfico 26. Preferencias de los turistas.....	82
Gráfico 27. Impresión del turista	84
Gráfico 28. Gasto estimado de los turistas.....	85
Gráfico 29. Nivel de acceso a la localidad	87
Gráfico 30. Calidad del transporte público	88
Gráfico 31. Lugar de origen de los turistas	90
Gráfico 32. Medios de información turística	91

INTRODUCCIÓN

El presente estudio realiza el análisis de la “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DE CUERO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015” por lo que con el objeto de contextualizar y comprobar la relación de las variables expuestas el presente documento se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** podemos encontrar las relaciones de causalidad a través del contexto en el cual se desenvuelve el problema estudiado, esto se describe en el apartado de la contextualización, el análisis crítico y la prognosis, así como se describen los objetivos del presente estudio y las motivaciones que dieron lugar a la realización del mismo.

El **Capítulo II** muestra las diferentes investigaciones realizados por varios autores sobre la temática expuesta que ayudarán a establecer criterios de análisis y conceptualización del problema. También se describen los fundamentos teóricos de todo el panorama conceptual del tema de estudio así como las bases legales y filosóficas que engloban el desenvolvimiento de la investigación a realizarse.

En el **Capítulo III** se mostrarán los fundamentos teóricos y las bases en las cuales se sustenta la metodología de investigación, se describirán las características de la población y la muestra sujeta a análisis. También se estructurará las características de las variables y la funcionalidad de estas para poder ser analizadas a través de diferentes métodos investigativos con un nivel de investigación explicativo que logre modelizar el comportamiento de las variables sujetas a estudio.

Para el **Capítulo IV** se describirán los resultados de la información obtenida por medio de la metodología de investigación propuesta, se realizará el proceso de comprobación de hipótesis y se plantearán las diferentes conclusiones que se obtengan de la investigación así como se plantarán las recomendaciones que posterior al análisis de los resultados se establezcan y finalmente se concluirá con la propuesta de solución a la temática estudiada.

CAPÍTULO I

1 Análisis y descripción del problema de investigación.

1.1 Descripción y formulación del problema.

1.1.1. Tema:

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANÍAS DE CUERO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015”.

Descripción del Problema

El Ecuador es uno de los países más turísticos de Latinoamérica situándose en el décimo tercer puesto como el lugar más impresionante que se debería visitar en el año 2014 teniendo como referencia principal la isla Galápagos. Además de poseer sus cuatro regiones, cada uno con un ecosistema diferente.

Debido al atractivo que este posee, en la última década, se ha demostrado que el turismo ha ido en boga, sobre todo por turistas extranjeros, según la Cámara de Turismo de Pichincha “durante el mes de Diciembre del 2014 ingresaron al país 156.278 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 14.2 % ya que en diciembre de 2013 ingresaron un total de 136.798 visitantes”.

Cabe recalcar que el turismo es una de las fuentes más importantes para la economía, ya que se ha convertido en el cuarto rubro más importante para el desarrollo económico y social del país, según el Ministerio de Turismo (MINTUR) “produjo alrededor de 1261,3 millones de dólares en el 2013 y en el 2012 generó un ingreso de 1038,7”.

El turista es considerado un elemento importante, puesto que permite dinamizar la economía del país. Generando ingresos para el progreso y desarrollo del mismo, y para lograr su atención el gobierno ha realizado campañas publicitarias que incentiven el turismo.

Según el MINTUR en “la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR se ha invertido USD 9 millones, que incluye pauta en prensa, televisión y medios digitales, y la activación de la pantalla BTL.”

Es necesario mencionar que nuestro país por segunda ocasión le ha sido otorgado el primer lugar como mejor destino verde del mundo, estos méritos obtenidos ayudan a llamar más la atención de las personas, se podría decir que es una forma de promocionar al Ecuador y hacer que se incremente el turismo.

Al existir una mejora en la economía del país debido al turismo, significa que los turistas contribuyen tanto en el sector hotelero como en los pequeños artesanos que con su ingenio saben ganarse el aprecio de los visitantes, mejorando así las utilidades de dichas empresas.

Las visitas realizadas a diferentes partes del país se ha debido a la fama que han llegado a obtener por sus grandes logros, o agasajos que estos han realizado, alcanzando así una gran acumulación de turistas, cada provincia tiene su particularidad, es decir lo que hace ser diferente la una de la otra ya sea por sus fiestas, su ecosistema, su gente, etc.

Un gran ejemplo y una de las más conocidas, la fiesta de las Flores y las Frutas de Ambato, famosa por ser celebrada en la época de carnaval, cambiando lo convencional por lo atractivo.

Mencionando además esta fiesta, dentro de la provincia de Tungurahua existen 31 destinos turísticos, los cuales no son muy reconocidos, tanto por su gente como turistas nacionales y extranjeros, siendo las zonas más conocidas Baños de Agua Santa por su naturaleza inmaculada, Ambato por ser la capital de esta y ser conocida como la tierra de los Tres Juanes y celebrar la fiesta ya antes mencionada, Pelileo por ser la tierra

azul, además de estos lugares se puede mencionar los cuales no han tenido mayor apertura en el turismo, como Pinllo y su pan; la Quinta de Mera; las cascadas de Junjun en Quero y los diferentes complejos turísticos que este posee.

Además Tungurahua en logró obtener un premio al poseer la mejor promoción turística en todo el país en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador FITE 2014, logrando así la acogida de muchos visitantes y llamando la atención de estos, debido al video presentado en dicha Feria, que muestra todas las características que este posee.

Si bien se sabe que al incrementar el turismo en una ciudad este obtendrá grandes beneficios, la capacidad que posee Tungurahua en promocionar todo lo que le caracteriza, ha hecho que crezca paulatinamente, mejorando no solo su forma de como ingresar en la gente sino económicamente. Obteniendo así grandes beneficios.

Para la mejora del turismo en esta provincia se ha acordado diseñar una propuesta provincial en la que está a cargo el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato y teniendo como suplente al Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, para que la provincia tenga participación en la Feria Internacional de Gramados en Brasil que se llevó a cabo en el 2015 y la de Anato en Colombia para el 2016, las que serán presentadas al Prefecto de la provincia, Ing. Fernando Naranjo Lalama.

Además del proyecto ya mencionado, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, luego de haber realizado el respectivo proceso a través de la Prefectura, pasa a ser miembro del Comité de Turismo, institución que dio a conocer el Proyecto “Modelo y Procedimiento para la Gestión Estratégica en el sector del Turismo – Provincia de Tungurahua”, para potenciarlo turísticamente, basado en la calidad de turismo, desde el punto de vista medio ambiental y la atención al cliente.

La Universidad Técnica de Ambato, también puso en conocimiento el proyecto “Prometeo,” con el cual se pretende aprovechar el potencial turístico único de la provincia, facilitar la interacción para manejar la información de una forma más visible y dar una proyección única e indiscutible.

Con estas nuevas acciones, el Gobierno Provincial de Tungurahua, busca potenciar más estrategias turísticas que lograrían que las zonas desconocidas sean visibles para los turistas, y lograr lo que sea ha propuesto, ser reconocida por su grandeza y atractivos.

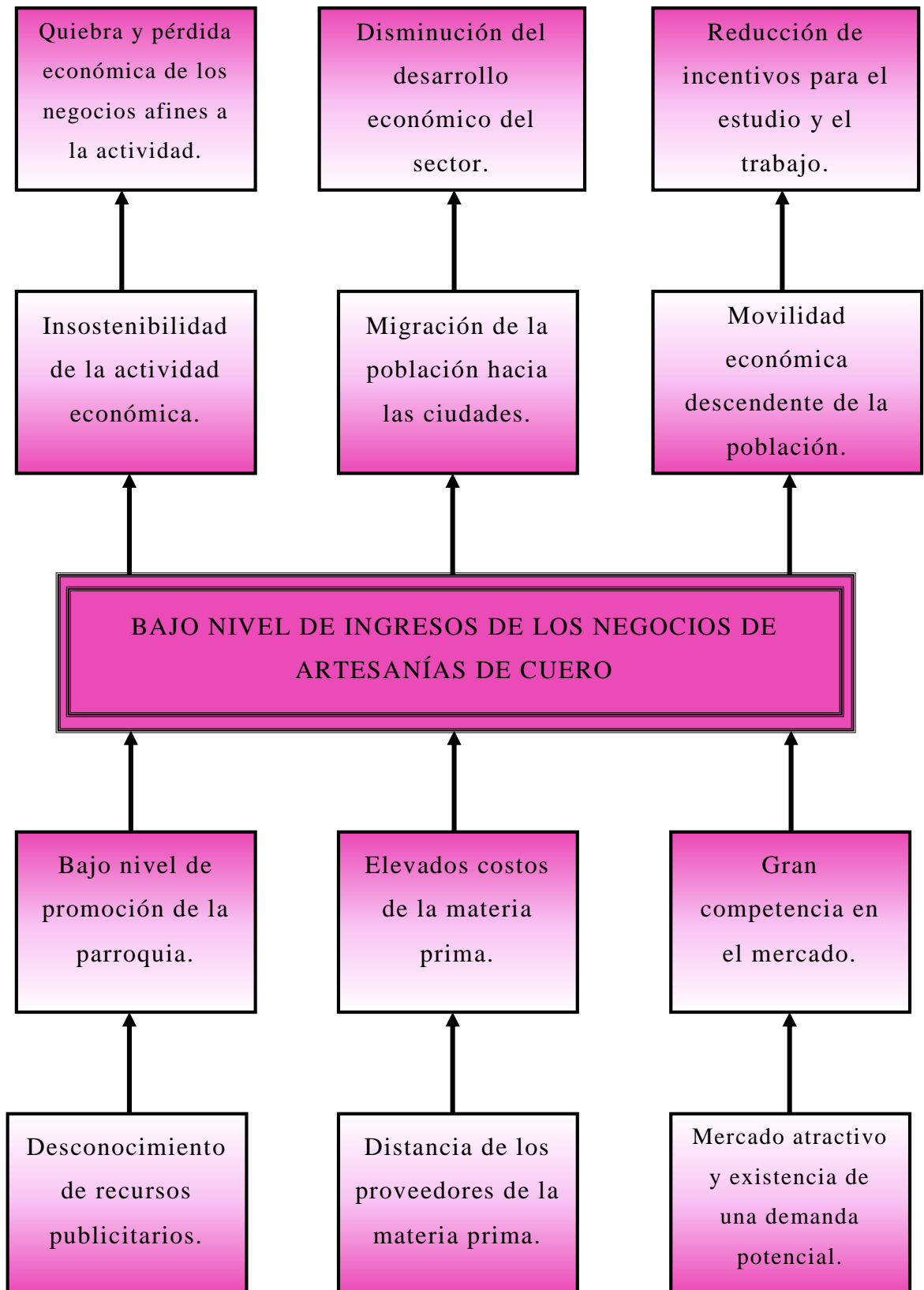
Tal vez posea pequeñas parroquias que para muchos serán insignificantes, ya que no han sido explotadas turísticamente ni han alcanzado una promoción turística adecuada, lo que no ha estimulado a su crecimiento económico. Unos de las parroquias conocidas por la producción de artesanías de cuero es Quisapincha, siendo conocida por la población perteneciente a la región central, que actualmente ha tenido una baja en sus ingresos por la falta de promoción del sector.

La promoción publicitaria es indispensable para el desarrollo de los sectores, en especial cerca de la parroquia se encuentra ubicado el “Parque provincial de la Familia” que es un importante atractivo turístico de la zona. Este hecho implica el atractivo y la facilidad para visitar la parroquia y sus artesanías, lo que constituye al sector como una potencial zona turística del sector.

En la provincia de Tungurahua existen 45 estaciones de radio en la frecuencia FM, mientras que existen 12 estaciones de radio para la frecuencia AM, así como existen 2 estaciones de televisión abierta que corresponden a los canales Unimax televisión y Ambavisión.(Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015).Por otro lado los diarios de mayor circulación local son el Ambateño, el Heraldo y la Hora, se puede observar que existe un potencial campo para publicitar los negocios de la parroquia o inclusive a todo el sector en conjunto a través de la radio, la televisión o los diarios.

La publicidad a lo largo del cantón es importante sin embargo debido a la amplia concurrencia de turistas desde la capital y diferentes lugares del territorio nacional es imperativo explorar un campo publicitario a nivel nacional específicamente de toda la parroquia en su conjunto y de sus atractivos turísticos y gastronómicos.

1.1.2. Análisis crítico



Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

1.1.3. Prognosis

Una de las implicaciones para el bajo nivel de promoción turística así como del bajo nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero es el desconocimiento de los recursos publicitarios que un agente económico puede adoptar para incrementar sus ventas, siendo que es lógico asegurar que si un producto no es conocido por el público, este no será demandado. A razón de esto los bajos niveles de ingresos influyen en una potencial insostenibilidad de la actividad económica del sector puesto que si un negocio no es rentable los negocios cierran y cada vez se va reduciendo la actividad productiva de los sectores rurales como sería el panorama de la parroquia de Quisapincha. Así mismo un panorama de insostenibilidad de esta actividad económica desencadenaría pérdidas en negocios u actividades afines a la confección de cuero así como actividades indirectas que pudieran verse sustentadas en el negocio de las artesanías de cuero.

Por otro lado la distancia de los centros de acopio y proveedores de materia prima influyen importantemente a los costos de la materia prima especialmente en cuanto se refiere al transporte de la misma, es así que el costo de los insumos para la confección se incremente y reduce las ganancias brutas de la actividad económica. Consecutivamente la falta de rentabilidad del negocio provoca inconformidad en cuanto a la actividad realizada, haciendo que la población busque mejores oportunidades en los centros urbanos de la provincia dejando al sector sin capacidad productiva ni talento humano para que pueda concebir un desarrollo económico sostenible tanto para las presentes y futuras generaciones. El desarrollo económico de los sectores artesanales se sustenta en la rentabilidad de su actividad y si esta no es lo suficientemente provechosa limita el desarrollo de la población en el contexto económico.

Si un mercado es atractivo por su amplia demanda o por la accesibilidad de su actividad productiva, la competencia prolifera en dicho mercado y la constante competencia hace que para los oferentes sea difícil desenvolverse con libertad en cuanto a la toma de decisiones con respecto al precio de sus productos o a sus clientes. El bajo nivel de ingresos de la actividad económica provocaría de igual forma una movilidad

económica descendente de la población reduciendo el acceso de los pobladores a la educación, salud o la satisfacción de varias necesidades tanto económicas como sociales.

1.1.4. Formulación del problema.

¿Cómo la promoción turística incide en el nivel de ingresos de las empresas de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato en el año 2015?

Variable Independiente (Causa)

Promoción turística

Variable dependiente (Efecto)

Nivel de ingresos

1.1.5. Delimitación

Campo: Economía

Aspecto: Actividad económica

Delimitación espacial: Parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato

Delimitación temporal: Enero – Agosto 2015

1.2. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad como se sabe el turismo se ha convertido en un gran aporte para la economía del país, e incentivar esto es lo primordial.

Una forma, es realizando promociones turísticas, que traerán consigo un mayor beneficio para los pequeños negocios dedicados a la venta de artesanías de cuero, mejorando así sus ingresos.

Como se sabe los ingresos son todos los beneficios que obtienen las empresas o negocios por la venta o distribución de algún producto.

Además se puede recalcar que últimamente debido a la competencia existente en lugares como Cevallos dedicado a la producción de zapatos y carteras de cuero y sin olvidar en la provincia de Chimborazo al cantón Guano que ofrece los mismos productos, con estos dos lugares existentes se puede notar que el consumo de los productos elaborados de cuero en Quisapincha ha disminuido.

Las diferentes formas de promocionar esta parroquia abrirían puertas ya que no sólo sería reconocido por los turistas nacionales sino que también por los extranjeros, así Quisapincha se convertiría en un lugar de mayor atracción.

Para promocionar Quisapincha se utilizarían todas las características que este posee, como su gente y su trato, además de lo que ofrece y como se entrega diariamente a su mayor labor, que es la creación de productos de cuero.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo general

Analizar la promoción turística y el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato en el año 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la promoción turística de la parroquia Quisapincha con el objetivo de descubrir la problemática existente en el sector.

- Determinar el impacto que genera la promoción turística en los ingresos económicos de los artesanos de la parroquia Quisapincha.
- Proponer una alternativa de solución que incentive la promoción turística en la parroquia Quisapincha.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para efectos del presente trabajo de investigación se han adoptado diferentes posturas de investigación de trabajos afines, así como artículos de indagación que permitan mostrar antecedentes de investigación y de exploración de la problemática propuesta, a continuación se mostrarán los diferentes aspectos relacionados a la temática expuesta.

En el trabajo de investigación “La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi”, luego de estudiar la problemática sobre la incorrecta promoción del turismo del cantón Latacunga se trata de buscar una importante solución para esta, y realizar un análisis fehaciente de la promoción turística y el desarrollo económico con el propósito de mejorar la dinamización del turismo en el Cantón Latacunga. (Caicedo, 2013).

Aplicando una investigación de campo y a través de una encuesta realizada dirigida a los turistas que visitan el cantón el autor ha recogido información referente al nivel de afluencia de turistas al sector, el nivel de desarrollo turístico de la zona y se ha realizado un sondeo de los medios de comunicación y de la actitud de los moradores en cuanto al nivel de promoción turística del cantón Latacunga. Posteriormente el autor propone la hipótesis de que “la promoción turística incide en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi” (Caicedo, 2013) y prueba la hipótesis a través del test estadístico de ji cuadrado.

Aplicando la metodología expuesta anteriormente y a través del análisis el autor ha concluido lo siguiente:

La promoción turística es de gran ayuda para el desarrollo de un lugar, además de que las actividades que se han realizado no han sido de gran ayuda en la dinamización del turismo, a pesar de que el cantón Latacunga cuenta con los elementos necesarios para mejorar su desarrollo turístico.

Un plan de promoción turística ayuda a mejorar la publicidad, teniendo en consideración que se lo debe realizar en forma concreta y teniendo como prioridad elaborar un plan de promoción turística que sea ejecutado todo el año, tomando en cuenta los recursos, atractivos y las fechas importantes de la ciudad.

Un plan de publicidad turística ayudará al dinamismo económico y del turismo del cantón, realizando actividades en conjunto, con la ayuda de autoridades, turistas y la ciudadanía en general.(Caicedo, 2013).

Por otro lado el autor David Tamayo en su tesis: “Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” plantea al turismo como un producto de exportación y el objetivo de su investigación fue diseñar un plan de promoción y difusión Turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, del cantón Latacunga que permita mejorar su competitividad turística en torno a la provincia y a nivel nacional. La parroquia posee varios sitios turísticos como son: el Bosque de papel, los Illinizas, las Aguas termales, la Cascada de Cunuyacu, y la Laguna de Los Patos.(Tamayo, 2012). Sin duda el turismo es un mercado con mucho potencial y promete ser en el futuro una fuente importante para el desarrollo económico del país.

El autor realiza un análisis descriptivo del flujo o concurrencia turística de los sitios turísticos de la parroquia como es el Bosque de papel, los Illinizas, las Aguas termales, la Cascada Cunuyacu y la Laguna de los Patos, por lo que a través de este estudio busca establecer estrategias para diseñar una marca turística que represente la imagen de la parroquia y se considere un destino turístico ambiental y ecológico a través de

redes sociales, convenios con operadores turísticos, publicidad visual y diferentes medios de comunicación (Tamayo, 2012), siendo que concluye lo siguiente:

La creación de la Marca Turística dará una identificación propia del sector turístico y sus atractivos naturales de la parroquia San Juan de Pastocalle. La difusión en redes sociales hará que las personas tengan en cuenta los atractivos turísticos de la parroquia. Las operadoras de turismo aportarán a la difusión y reconocimiento de los potenciales atractivos turísticos que posee la parroquia.

La propaganda difundida en los medios de comunicación, proveerán los turistas nacionales e internacionales de información acerca de la parroquia.

La capacitación de los moradores del sector por medio de charlas, seminarios y reuniones a los moradores o gremios de artesanos y comerciantes, ayudarán a que tengan un mayor discernimiento sobre los beneficios que tiene el turismo. (Tamayo, 2012).

Los autores Juan Salazar y Andrea Vaca en su investigación para “El diseño de estrategias de promoción de exportaciones de artesanías hacia los Estados Unidos” buscan formular una serie de estrategias de promoción de artesanías del cantón Chordeleg en el mercado de los Estados Unidos de América. Uno de los panoramas de la realidad productiva del Ecuador consiste en que los artesanos no poseen una visión y un conocimiento empresarial amplio que les permita diversificar y evolucionar el mercado objetivo de sus productos a través de las nuevas herramientas que ofrece la actualidad como el internet, medios de comunicación e incluso las redes sociales. (Salazar & Vaca, 2015).

Se realiza un análisis descriptivo de los principales destinos de las exportaciones, importaciones y de las artesanías ecuatorianas haciendo hincapié en estas últimas para establecer estrategias para su exportación. Describe a los mayores destinos de exportaciones de artesanías en el mundo y el crecimiento de las exportaciones de estos artículos.

A través de un análisis descriptivo y de la interpretación de los mismos los autores concluyen lo siguiente:

Una importante problemática que tienen los productores es la intermediación, que abaratan el precio de sus mercancías y acrecientan las brechas económicas entre las joyerías y los artesanos. Por otro lado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten a los artesanos ofertar sus productos en cualquier parte del mundo, lo que amplía el mercado potencial de dichos productos.

Existen varios determinantes que limitan el desarrollo de este sector y aunque las instituciones gubernamentales competentes buscan desarrollar esta rama de actividad, la articulación de estas instituciones impide que las acciones del gobierno puedan aportar al desarrollo colectivo de esta industria manufacturera, para lo cual son necesarias políticas a corto y largo plazo para la estimulación de este sector.

También se ha evidenciado la necesidad de asociatividad de los artesanos para consolidar la competitividad a nivel nacional como internacional y la necesidad de diversificación de sus productos. (Salazar & Vaca, 2015). La creación de una asociación de artesanos lograría solucionar el problema del bajo nivel de negociación que tienen los artesanos en el mercado y así poder expandirse y ser competitivos a nivel internacional.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es identificar la cadena productiva de la elaboración de las artesanías, así como conocer el origen de los insumos de la fabricación y la cantidad de productos que se ofertan en el mercado. Sandra Franco, Mauricio Sánchez Sáenz, Ligia Estela Urrego Giraldo, Andrea Galeano González y María Cristina Peñuela-Mora en su artículo “Productos del mercado artesanal en la ciudad de Leticia (Amazonía colombiana)” buscan identificar la cadena productiva de la elaboración de artesanías, describir las implicaciones ambientales y establecer el tamaño del mercado de este producto de suministrar información básica que eventualmente pueda contribuir al desarrollo del mercado artesanal y productivo de la Amazonía colombiana. (Franco, Sánchez, Urrego, Galeano, & Pañuela, 2015).

El artículo muestra a través de un sondeo, entrevistas y encuestas cómo se distribuye la población en cuanto a la actividad productiva, medios de subsistencia y especialmente se describe las características de la población productora de artesanías a través de insumos locales extraídos de la naturaleza, por lo que concluye que:

Por último, se viene presentando una creciente tendencia a la introducción de productos artesanales provenientes de otras ciudades y de algunas comunidades indígenas como Mariaguazú y Matiz, que compiten fácilmente puesto que sus productos se caracterizan por el alto grado de elaboración e innovación, ya que estas comunidades se encuentran asociadas en gremios de artesanos que opera con el apoyo del gobierno brasilero. (Franco et al, 2015).

Un estudio realizado por Lizet Martínez “Estrategias de promoción turística a través de Facebook” a razón de la cada vez creciente necesidad de explorar la incidencia de las redes sociales más allá de las relaciones interpersonales, la autora presenta un análisis que busca estudiar los usos que los ayuntamientos de las ciudades de España han realizado a través de las redes sociales para fomentar el turismo en sus localidades y de igual manera se busca llenar el vacío de la bibliografía actual en torno al estudio de las potencialidades económicas y turísticas de las redes sociales, siendo así que este medio representa una nueva y creativa forma de relacionarse ciudadanos y ayuntamientos al analizar cómo estos últimos han desarrollado distintos métodos para mostrar el potencial turístico de las ciudades a través del internet. (Martínez, 2012).

Para el efecto del estudio se ha realizado un análisis descriptivo examinando las páginas, grupos o perfiles que dichos ayuntamientos tienen en la red social Facebook, destacando esta red social precisamente porque goza de una extensión en cuanto a presencia y cobertura de actividad entre la población española. Se ha tenido en cuenta únicamente las páginas que presentan alguna clase de promoción turística de las ciudades excluyendo aquellas páginas que muestran actividades fuera de esta índole. (Martínez, 2012). De alguna forma este nuevo medio de interacción interpersonal presenta un potencial medio de promoción para las localidades y lugares que dependen del turismo.

Conforme al pertinente análisis y la demostración de las perspectivas y los puntos de vista de su estudio entre otras cosas concluye que bajo el marco de este artículo se

demuestra que no se está obteniendo todo el provecho que las páginas redes sociales ofrecen. Se ha demostrado que la poca atención que los gobiernos locales ponen a medios interactivos de captación generalizada como es Youtube también ha sido relegada.

Otro de los aspectos que se tendrá que tomar en cuenta es el turismo extranjero. Ninguna de las páginas observadas ofrecía una versión en inglés u otros idiomas acorde a la concurrencia turística. Estas opciones podrían promocionarse en portales de viajes, así como en la web a través de las páginas de internet de las embajadas y consulados, y en las de otros organismos gubernamentales o culturales como el Instituto Cervantes.

También se observa el reclamo de la mayoría de las páginas de turismo, que es la demanda cada vez mayor de un turismo cultural, por lo que deja, así, de lado otros aspectos tanto o más importantes, para los turistas que deciden visitar la ciudad.

Desde la perspectiva de José Mondéjar y Manuel Vargas en su artículo “Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico” se busca conocer los determinantes y las maneras de incrementar la tendencia del turista a repetir el mismo destino a través de las motivaciones de su cognición y del comportamiento social y económico de los individuos de manera que estas motivaciones puedan ser explotadas y potenciadas por las entidades públicas y privadas y así constituir una mejor orientación de la promoción turística de las ciudades. La creciente estimación por el turismo cultural e histórico se abre paso frente a la tradicional tendencia del ocio de la playa y el sol que se ha venido experimentando desde hace mucho tiempo. (Mondéjar, 2009).

A través de varias encuestas en español y en inglés realizadas a los visitantes de la ciudad de Cuenca España, que recogió información acerca de las diferentes motivaciones de los turistas, de esta forma se analiza y presenta de manera descriptiva el número de visitas, las motivaciones de la visita turística y las características socio demográficas de los visitantes como su procedencia y nivel de ingresos. Para analizar la importancia de las motivaciones, en primer lugar se realizó un análisis por partes

con el fin de conocer la composición de los factores que influyen en las motivaciones del turista para su visita, como es el alojamiento, la apreciación del entorno social y las implicaciones económicas del turista.

A razón de los análisis descritos en este artículo los autores presentan las siguientes conclusiones que consisten en:

Los factores motivacionales son decisivos para conocer el comportamiento de los turistas. Entre los cuales, la motivación patrimonial forma el factor básico que influye en la repetición en un destino por parte del turista.

A la vista de los resultados del estudio se debe tener en cuenta que el grupo de motivaciones analizadas se constituyen como el factor preponderante de las visitas turísticas a la ciudad debido al elevado porcentaje de varianza explicada por el mismo.

El cuestionario suministrado a los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Cuenca sirvió para establecer las fortalezas y las debilidades de la demanda turística de la localidad. Este es un hecho, sin duda, muy revelador al tratarse de la información de la que se orienta, donde los turistas formulan sus inquietudes ante los distintos aspectos motivacionales, para realizar una evaluación de los mismos.(Mondéjar, 2009).

De acuerdo al estudio realizado por María Fernández y José Valero “Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España” se trata el análisis del conjunto de carteles desde la óptica de la publicidad y la geografía, que normalmente son percibidos por los potenciales turistas a través de publicidad establecida en diferentes zonas del país, y que tienen por objeto determinar las claves de promoción de España dentro y fuera del país. (Fernández & Valero, 2015).

Los presentes autores realizan un análisis de los carteles de promoción de España editados por el Patronato Nacional de Turismo entre 1929 y 1936 a raíz de las fuentes de documentación turística de España del Instituto de Estudios Turísticos a través de su portal de internet como del catálogo publicado en el año 2005, se realiza una delimitación de la construcción del concepto de identidad turística y se muestran las

características de los recursos territoriales de este tipo de publicidad. (Fernández & Valero, 2015).

Después de haber realizado el análisis de los diferentes carteles turísticos de España, los autores concluyen que estos transmiten una identidad turística sólida, basada en la diversidad, conjugando aspectos característicos del país como su tradición y la modernidad de su sociedad, relacionando la motivación de aventura y la variedad que ofrece la sociedad de consumo, incorporando criterios creativos como una imagen de ciudad museo.(Fernández & Valero, 2015). Estos aspectos son importantes para la promoción mediante carteles publicitarios y la aceptación masiva del mercado potencial y futuros turistas.

Por otro lado Gustavo da Cruz y Patricia de Camargo en su investigación “Estrategias de promoción en la web”, buscan analizar y determinar las mejores estrategias para la promoción turística a nivel local, nacional e internacional a través de medios comunicacionales de amplia aceptación como es el internet. El desmesurado crecimiento de la promoción turística en la web, fruto de la evolución del mercadeo a través de la tecnología y las nuevas generaciones brinda una oportunidad para el desarrollo de nuevos medios de comunicación y publicidad para el afianzamiento y exploración de mercados potenciales. (Cruz & Camargo, 2008).

En la investigación se realizó un análisis en el que se definían los sitios web oficiales de los destinos turísticos más concurridos a nivel internacional, líderes en el ranking de visitas de turistas extranjeros elaborado por la Organización Mundial de Turismo (OMT 2005). Conforme a lo descrito se procedió a estudiar los sitios web oficiales de: Francia, Italia, China, Gran Bretaña, Nueva Zelanda, México y Costa Rica. El estudio plantea el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción las cuales fueron separadas en cinco grupos: estrategias de imagen, estrategias de multimedia, estrategias de productos y servicios, estrategias de diseños para la promoción en la web y estrategias de comercialización en la web.

Conforme a lo expuesto anteriormente el estudio concluye que las promociones de los sitios con potencial turístico deben tener una orientación hacia las motivaciones

sociales y ambientales que poseen los destinos expuestos. Para lo cual se debe implantar un conjunto de estrategias y medios específicos y eficientes que brinden valor agregado a los sitios electrónicos o páginas web. Sin embargo, debe plantearse la planificación turística que esté encaminada a los procesos y actividades de los planes existentes y a las metas turísticas de los lugares publicitados. (Cruz & Camargo, 2008).

De acuerdo a Laura Mariottini en su artículo “Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010”, se trata de proponer una imagen que responda a las necesidades de los nichos del mercado turístico, sosteniendo que el turista se dirige a un lugar determinado para ver la imagen de la publicidad o promoción en la realidad. Por tanto, se busca establecer una propuesta para la creación de estrategias de promoción y publicidad atractiva y diferente que origine un sentimiento de satisfacción en el visitante. (Mariottini, 2012). La publicidad debe apegarse a la realidad y debe presentar las fortalezas que caracterizan al lugar de destino turístico así como todas las posibilidades que tiene el turista para su disfrute y motivación.

Uno de los propósitos del marketing turístico tiene el objetivo de mejorar la imagen normal de un lugar en específico buscando llegar a la posición esperada por el turista. (Mariottini, 2012). De esta manera la autora propone la metodología AIDA que significa Atención, Interés, Deseo y Acción, que en el estudio se presenta como los cuatro principales componentes del éxito de una campaña publicitaria. Cada uno de estos acrónimos muestran las características que deben tener los métodos de promoción, es así que se procede a realizar un estudio de los diferentes medios promocionales de España y realizar un análisis crítico de estos, conforme a las características expuestas anteriormente.

Conforme a lo anterior, el estudio concluyó entre otros aspectos que la estrategia que goza de mayor presencia en las actividades promocionales del turismo en España es la implicatura conversacional, que consiste en no presentar la información de lugar de destino como conclusiones aseverativas, sino que se busca describir estos aspectos implícitamente. Otra función que posee este tipo de estrategias es de implicar al turista a colaborar con el emisor corresponsabilizándolo en el mensaje. (Mariottini, 2012). Es así que se logra determinar que a través de los medios publicitarios estudiados el

espectador se presenta como colaborador del mensaje y contribuye a la percepción de las emociones y motivaciones que presentan los personajes en los medios publicitarios.

Conforme a la investigación de Sebastián Valverde y Eugenia Morey en su trabajo de investigación “Producción doméstica, mercado y actividad artesanal en comunidades Mapuches del sur de la provincia de Neuquén”, que tiene por objetivo analizar la relación que tienen las variables; producción doméstica y mercado en las comunidades mapuche al sur de la provincia de Neuquén, estas comunidades realizan una gran variedad de actividades de fuentes de ingresos como: trabajo asalariado, producción doméstica o de familia, que se encuentra conformada especialmente por la producción de artesanías, y planes sociales. El estudio trata de establecer un vínculo entre el trabajo asalariado y trabajo doméstico, en especial a la producción de artesanías. (Valverde & Morey, 2005).

El análisis se basa en una comparación en los cuales se presentan los procesos productivos y de comercialización de artesanías de grupos mapuches, como de comunidades Chané (Guaraní) y Wichi (Mataco) de la provincia de Salta, las cuales fueron seleccionadas para el estudio por presentar una notoria actividad dedicada a la elaboración de artesanías propias de su cultura. La información recolectada fue obtenida a través de treinta entrevistas a integrantes de las comunidades descritas anteriormente que fueron realizadas en los años 2004 y 2005. También se han tomado en cuenta dos fuentes de información secundaria como son: Una encuesta ya realizada con anterioridad en la comunidad Atreico en el año 1999 (Proyecto Nehuentun, 1999) y otro elaborado en Aucapán realizado en los años 2004 y 2005. (Danklmaier y Valverde, 2005). Ambos fueron realizados a través de la participación del equipo de investigación por medio del cual se compone este trabajo. (Valverde & Morey, 2005).

Los autores concluyen que se encuentra presente un proceso de desarrollo de la actividad artesanal y el establecimiento de una relación de subordinación que se refleja entre las unidades domésticas y el mercado, aspecto que condiciona la relación intrínseca con otras fuentes de ingreso. La presencia del consumo de artesanías se encuentra basada en una variedad de factores de los cuales destacan: la promoción del turismo de la localidad, el reconocimiento de las características culturales y étnicas

ellas relaciones entre las comunidades, las políticas consignadas a este sector, en el cual la empresa perteneciente al Estado provincial, Artesanías Neuquinas adquiere un rol trascendental en el desarrollo económico de la comunidad mapuche. El accionar de esta empresa en las sociedades indígenas autóctonas del sector permite explicar la conservación de la población rural, evitando de esta forma las migraciones y la disgregación del grupo doméstico.(Valverde & Morey, 2005).

Se resalta la actividad artesanal mapuche con la asociación de supuesta pureza étnica y la exclusividad del espacio de producción doméstica de estas comunidades, sin embargo este hecho oculta las implicaciones y la influencia de los factores que explican su desarrollo rural. Lo que contribuye a la reproducción de estigmatizaciones que presentan a los pueblos indígenas en el aislamiento y detenidos en el tiempo. Por otro lado con estas visiones esencialistas, en este trabajo se pretendió buscar poner en consideración la diversidad de factores diferenciados pero interrelacionados que explican la importancia de estas actividades y que sujetan las relaciones de subordinación. (Valverde & Morey, 2005).

2.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

2.1.1. Fundamentación filosófica

El presente proyecto se estudiará desde el paradigma Crítico Propositivo; ya que la economía está dentro del Área de las Ciencias Sociales lo que se ajusta a este paradigma para el presente estudio, y tendrá los siguientes enfoques;

Epistemológico

“La fundamentación epistemológica es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico”.(Bunge, 2004).

Considerando el pensamiento del autor mencionado anteriormente, el presente proyecto se fundamenta en las siguientes categorías: Promoción turística; Visión rural; Planes para el desarrollo turístico; Economía; Nivel de ingresos; Política económica; Utilidades. De la misma manera los autores que son pilares fundamentales para esta

investigación: Lionel, R.; Ávila, J.; Cifuentes, C.; Montesdeoca, D.; Middleton, V.; Díez, S.; Cuenca, P.

Ontológico

“La ontología es la parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales”.(Real Academia de la Lengua Española, 2014).

El problema de investigación “Nivel de ingresos de las empresas de artesanías de cuero de la parroquia Quisapincha” se va a estudiar en un tiempo determinado, para analizar la situación a profundidad, y poder proponer una posible o posibles soluciones al problema, objeto de investigación.

Axiológico

“Teoría de los valores”. (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

El investigador o investigadora implementará los siguientes valores: transparencia, honestidad, calidad, comunicación, responsabilidad y originalidad.

2.1.2. Fundamentación legal

El proyecto se sustentará en una organización legal contemplada en: la constitución de la república, tratados, leyes decretos, disposiciones, entre otros.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador (Registro oficial No 449, 2008), Título XII, Capítulo primero; principios generales del sistema económico:

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

De acuerdo a la Constitución de la república del Ecuador (Registro oficial No 449, 2008), Título VI, Capítulo cuarto, Sección séptima; Política comercial:

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Según la Ley Orgánica de Turismo (Registro oficial No 733, 2002; modificado en 2008), Capítulo IV, Artículo número quince, Literal siete, ocho y nueve; Del ministerio de Turismo:

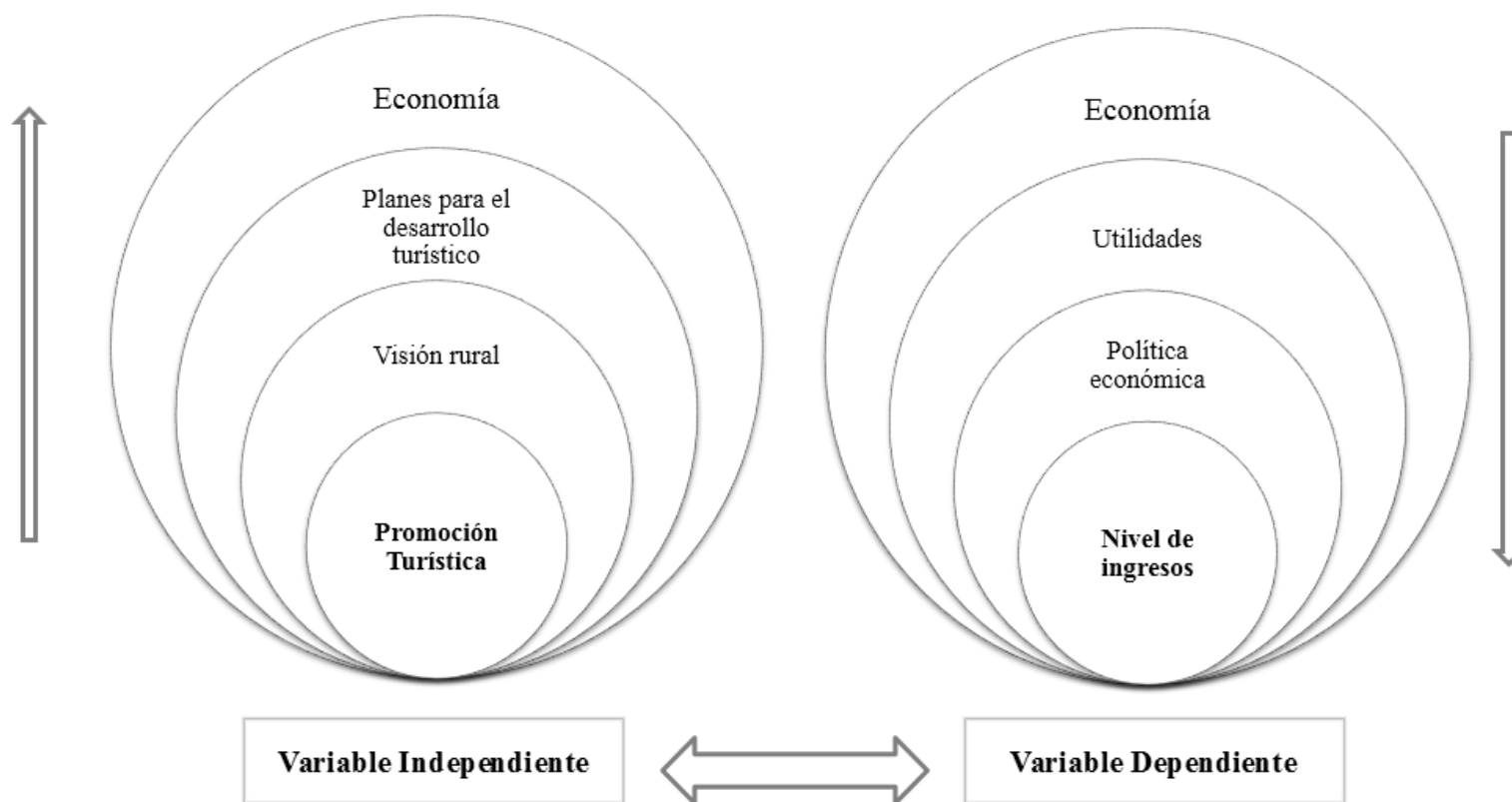
7. El ministerio de turismo deberá promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.

2.1.3. Categorías fundamentales.

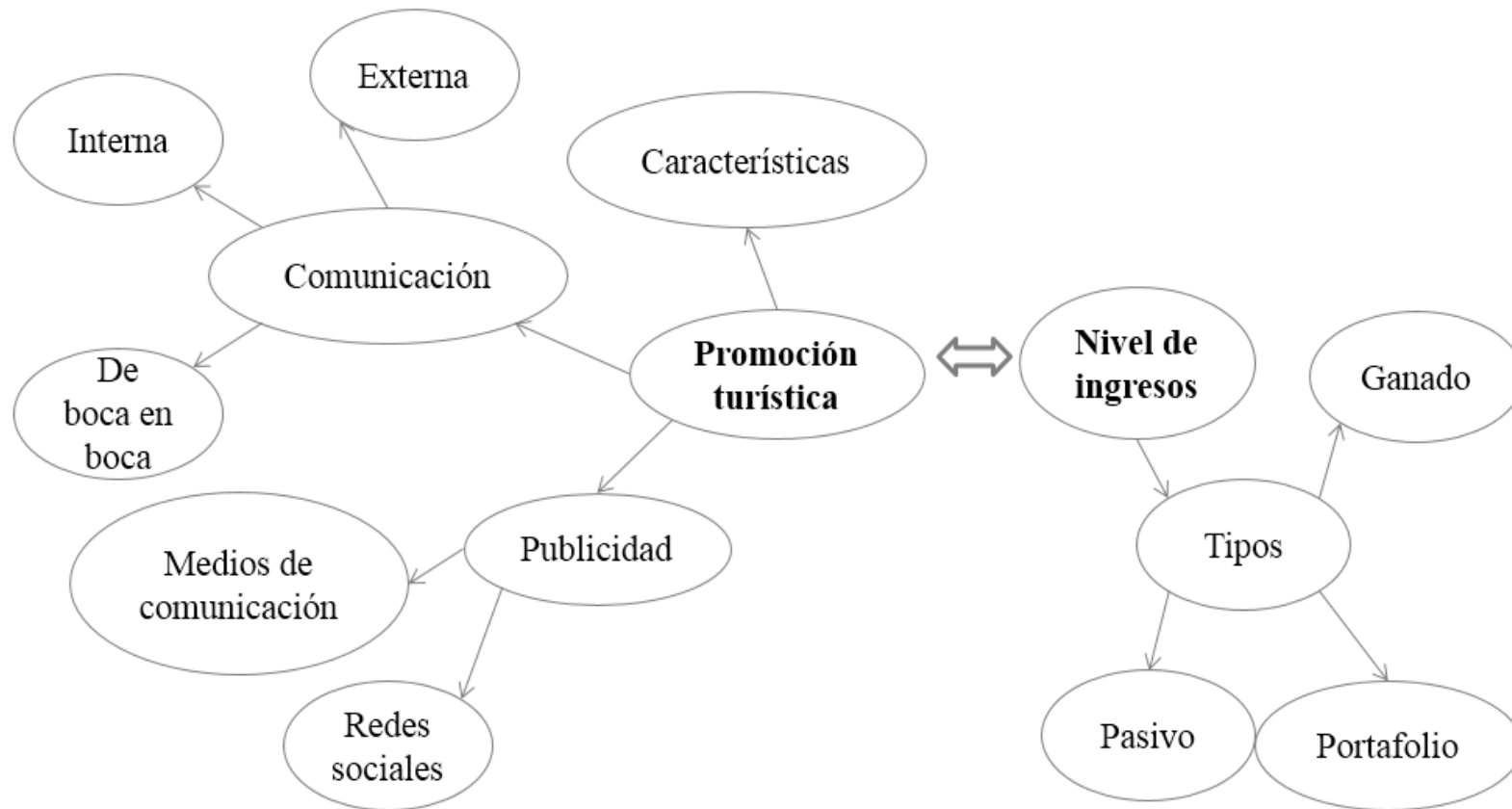
Gráfico 1. Superordinación



Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 2. Subordinación



Fuente: Propia
Elaborado por: Johana Orellana

2.1.3.1. Variable Independiente

Economía.

Siendo la economía una ciencia que analiza el comportamiento individual y en su conjunto de los entes sociales y sus relaciones con el medio en el que se suscitan diversos hechos entre estos la economía en sí se describiría como:

“La economía es la ciencia que estudia, trata y explica cómo se logra la satisfacción de las necesidades humanas a través de bienes que a su vez son insuficientes y tienen usos diferentes”. (Ávila, 2004).

“La economía es una ciencia social que estudia las decisiones que adoptan las empresas, las personas, los gobiernos, es decir las sociedades para enfrentar la escasez de bienes para su necesidad”. (Parkin, 2006).

La economía se basa en la naturaleza del ser humano para satisfacer sus necesidades, desde las más básicas hasta las más triviales, es decir; la economía es inherente a la naturaleza de la civilización, la sociedad y el ser humano tanto como su capacidad de razonamiento y entendimiento. Es así que el hombre puede describirse como un ente netamente económico, puesto que de su actividad productiva y de su capacidad o talento humano depende su existencia y perseverancia dentro del contexto en el cual persiste.

Visión rural.

La visión rural o desarrollo del sector rural se constituye como un ámbito indispensable para mejorar la calidad de vida de estos sectores. El sector campestre puede ofrecer más que la concentración de la actividad agrícola, dichas zonas gozan de amplios espacios naturales para el deleite de visitantes que buscan relacionarse con la naturaleza, la cultura y las artesanías que pueden elaborar sus pobladores.

“La visión o desarrollo rural significa un proceso de dinamismo económico y desarrollo de las estructuras para un mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de dichas zonas”. (Márquez, 2002).

“El desarrollo rural puede definirse como el proceso en el cual suscita un crecimiento equilibrado de todos los segmentos de las comunidades rurales”. (Arce, 1963).

La visión rural muestra los objetivos y el campo de accionar del desarrollo rural a partir de todas sus perspectivas de producción, es decir, el desarrollo campesino no solo debe fundamentarse en la actividad agrícola sino también a través de otras actividades como es el turismo o la manufactura de artesanías e incluso productos industrializados.

Planificación del desarrollo turístico.

El desarrollo de las actividades económicas es trascendental para el desarrollo de los individuos que las realizan por lo que desde un punto de vista externo o macro económico y dentro de la política económica debe ser planificado, es así como una actividad económica como es el turismo debe planificarse y establecer los lineamientos del desarrollo por lo que la planificación del desarrollo turístico definiría como:

“Un proceso dirigido a orientar la economía, en el cual los diferentes sectores sociales y económicos aseguran el logro del desarrollo esperado y factible resguardando la estabilidad de las generaciones futuras”. (Saavedra, Castro, Restrepo, & Rojas, 2001).

“La planificación es apreciada como un instrumento trascendental para tener en cuenta y instaurar el futuro”. (Carvajal, 2006).

La economía necesita la orientación con una perspectiva a futuro, por tanto la planificación es parte importante de la actividad económica, por tanto puede verse desde la perspectiva del turismo, promoviendo la planificación gubernamental del desarrollo de este sector siendo mayormente necesario para un país que posee gran potencial en esta área económica y de desarrollo. La planeación del aspecto turístico es esencial para el crecimiento del Ecuador.

Promoción Turística.

La promoción turística trata de despejar las ideas que tienen los potenciales turistas para inspirar las motivaciones que éstos poseen para ser atraídos a un determinado lugar a través de la divulgación en medios de comunicación, utilizando capital humano

capacitado, del cual la subsistencia de su población depende en gran forma a esta actividad productiva, por lo que entorno a tal cuestión la promoción turística se definiría como:

“La promoción turística consiste en toda acción que tiene por objeto terminar con el paradigma, modelo establecido en la cognición de las personas y percepción sobre determinados sitios”. (Santamaría & Flores, 2012).

“Se entiende por promoción como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”. (Kotler, Madariaga, & Flores, Marketing turístico, 2011).

La actividad de persuadir a los potenciales visitantes supone un amplio recurso de esfuerzo e inversión, por lo que es sumamente necesario tener las metas claras en cuanto a los objetivos de la publicidad para no dedicar recursos en vano al recurso mediático que quizá al final no del resultado que se esperaba. Es necesario dar a conocer a aquellas personas los atributos de la zona turística que promociona la visita ya que es imperativo captar los nuevos mercados demandantes de ocio.

Comunicación interna.

La comunicación interna supone uno de los principales medios de cohesión dentro de los organismos, instituciones o negocios para la correcta interacción de los miembros activos del organismo para el correcto desempeño en el mercado.

“La comunicación resulta muy importante para una organización y la comunicación interna es aquella que se produce dentro de la organización”. (López & Lobato, 2006).

“La comunicación interna es un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común”. (Díez, 2006).

La comunicación interna forma parte de los aspectos de la relación que debe tener una empresa u organización con el entorno, así este aspecto consiste en las relaciones

comunicativas que tiene una empresa con sus trabajadores, accionistas o directivos entre sí, de lo que depende la correcta operatividad de una empresa o negocio.

Comunicación externa.

La empresa necesita relacionarse con su cliente para poder incrementar la captación del mercado, e inclusive aumentar el acceso a diferentes nichos de mercado y de esta manera obtener mayores ganancias a razón de sus actividades ordinarias.

“Las empresas utilizan este tipo de comunicación para mostrar sus metas y objetivos a público externo o los potenciales clientes de esta”. (Editorial Vértice, 2008).

“La comunicación externa es la que va dirigida al conjunto de actuales y potenciales clientes o compradores mediante mensajes difundidos al exterior a través de la publicidad general”. (Varo, 1993).

La comunicación externa consiste en la publicidad en que la empresa incurre para dar a conocer sus productos o servicios a sus potenciales clientes y al mercado en general. De esta manera el ofertante puede comunicarse con el cliente para asegurar la compra además de que puede captar más clientes.

Comunicación boca a boca.

La comunicación boca a boca puede constituirse en uno de los más directos medios de promoción de un negocio, con el que se busca dar una buena imagen a los clientes existentes y a los potenciales compradores o consumidores.

“La comunicación de boca a boca es el mensaje hablado sobre la organización, su credibilidad y fidelidad, su operatividad y sus servicios que una persona, es decir un cliente comunica a otros”. (Gronroos, 1994).

“La comunicación boca a boca negativa puede ser desventajosa, al igual que la comunicación boca a boca positiva puede ser beneficiosa. Un consumidor descontento puede difundir su insatisfacción con la empresa”. (Schnaars, 1994).

Este tipo de comunicación es resultado de la actitud misma de quienes se relacionan directamente con el cliente puesto que ellos son quienes presentan la imagen al cliente para que este se lo comunique a sus allegados o a cualquier otro cliente potencial.

Publicidad.

Teniendo en cuenta la promoción de la organización es necesario adoptar una ventaja en cuanto a la captación del mercado, este objetivo se lo podrá realizar a través de medios publicitarios que pueden ser de gran ayuda para sostener a la empresa en competencia y aventajarse frente a las organizaciones competidoras.

“La publicidad consiste en la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”. (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

“La publicidad en medios de comunicación está compuesta por anuncios establecidos para ser vistos por un gran grupo de consumidores que se valen de los principales medios de comunicación”. (Bastos, 2006).

La publicidad es un medio mediante el cual el ofertante puede captar nuevos nichos de mercado y clientes, es por tal razón que los negocios deben ampliar su concepción en torno a la publicidad para que puedan promocionar sus productos e incrementar la demanda a través del incremento de sus clientes. Saber manejar la publicidad es imperativo para efectivizar la demanda potencial de los nuevos mercados y garantizar el crecimiento de la industria.

Medios de comunicación.

La comunicación a través de las nuevas tecnologías se vuelve indispensable para la publicidad, siendo que el internet, la televisión, la radio y las redes sociales actualmente forman parte importante para anunciar los productos y servicios.

“A la hora de planear en qué medios de comunicación realizar la publicidad, es necesario lograr la combinación del alcance, de la frecuencia y del impacto que mayor eficacia

tenga desde el punto de vista de los costos”. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

“La gran ventaja que aporta la publicidad es que, al realizarse en medios de comunicación masivos, llega a un gran número de clientes”. (Carpintero, 2006).

Los medios de comunicación son muy importantes a la hora de exponer las cualidades de un producto o servicio, porque pueden llegar a un gran número de personas, lo cual hace que la captación de clientes potenciales sea de mayor extensión.

Redes sociales.

Las interacciones que tienen los seres humanos puede establecerse con casi todo en su entorno, es así que la publicidad y la promoción puede fundamentarse de estas relaciones que adquieren los individuos para relacionarse con su sociedad.

“Estructura informal de relaciones e intercambios compuesta por personas, las cuales se encuentran conectadas por motivos y diversas circunstancias como parentesco, amistad o intereses similares”. (Alles, 2012).

“Las redes sociales están formadas por las series de relaciones con otras personas que el ser humano establece dentro de su contexto y que no necesariamente se basa en un lugar de residencia”. (Herranz & Roselló, 2001).

El grupo de individuos que gozan de interacción entre si buscan maneras de satisfacer sus necesidades a través de la intercomunicación continua con sus allegados y con la comunidad en general. Este hecho es muy útil al momento de llegar a los nuevos compradores o clientes de nuestros servicios o productos.

Características.

Las características intrínsecas que posee cada individuo o concepto son cruciales para el entendimiento de las implicaciones que este tiene con su entorno y poder desenvolverse frente a ello para lo cual es necesario establecer un concepto claro de las características que posee la promoción turística.

“Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes”

“Las características sirven para describir conceptos, ayudando a distinguir unos conceptos de otros. Partiendo de la base de que un término se compone de una denominación y un concepto”. (Del Moral, 1998).

Las características de la promoción turística suponen un aspecto muy importante de la condicionalidad que puede adquirir la promoción turística por lo que es imprescindible tener en cuenta todos los aspectos establecidos en torno a la problemática estudiada, el análisis minucioso de los beneficios de esta actividad deberán ser analizados minuciosamente.

Utilidades.

Las ganancias de una actividad económica son el principal objetivo de las organizaciones con ánimo de lucro, por lo que es imprescindible tener en cuenta la contextualización de este tema y buscar el máximo potencial que se puede obtener de una actividad productiva para maximizar las ganancias.

“Utilidad producto de las operaciones ordinarias de una empresa, con exclusión de los gastos y productos financieros extraordinarios”. (Blas, 2014).

“Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa”. (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

Las utilidades conforman un aspecto muy importante a desarrollar en las actividades ordinarias de una empresa. La idea de que una organización no obtenga ganancias de sus actividades ordinarias significa la desaparición de la misma.

Política económica.

Las decisiones tomadas por las instituciones gubernamentales suponen una gran interviniente para el desenvolvimiento de las organizaciones públicas como las privadas, por tal motivo esta categoría es superordinada a la variable dependiente sujeta a estudio.

“La política económica consiste en todas las medidas que establece el gobierno de un país para la búsqueda de ciertos objetivos o a modificar ciertas situaciones a través del manejo de ciertas variables económicas”. (Sepúlveda, 2004).

“La política económica adopta como objeto de análisis el tratamiento científico de las acciones adoptadas por el Estado y otras instituciones para organizar el contexto económico de su país”. (Fernández J. , 2006).

La política económica forma parte inherente de los efectos sobre el desenvolvimiento de las actividades económicas, puesto que las decisiones que adopta el gobierno afectan directamente o indirectamente a los resultados que puedan darse de la actividad económica de las empresas.

Nivel de ingresos.

Los niveles de ingresos muestran cómo es el desempeño de la organización en el mercado y cuál es la posición que esta tiene en la percepción del cliente, sin embargo, estos ingresos pueden verse distorsionados para explicar el desenvolvimiento de una empresa en mercados de competencia imperfecta, dando a la utilización de financiamiento para poder implementar mejoras ya sea en el servicio o producto que otorga la empresa.

“Desde el punto de vista financiero los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos a los aportes a la organización por parte de los propietarios a razón del desarrollo de la actividad económica que la institución realiza”. (Alcarria, 2009).

“Ingreso es el monto que se puede gastar durante el período, guardando la riqueza que se tuvo al iniciar el período observado”. (Bodie & Merton, 2003).

Los ingresos o utilidades tienen una aseveración financiera por naturaleza y precisamente por este motivo forma parte importante del desenvolvimiento de la empresa en sus actividades ordinarias o económicas.

Ingreso ganado.

Los ingresos promueven la sostenibilidad de un negocio u organización en el mercado, por tal razón es necesario mantener un criterio óptimo para el correcto desenvolvimiento de las actividades productivas y así maximizar las ganancias.

“El ingreso ganado es el ingreso que se recibe cuando se trabaja por ello. Es la cuantía que viene a través de un cheque con tu pago. También es el tipo de ingreso del que se puede obtener más cuando pides un aumento, bono, tiempo extra, o comisiones”. (Kiyosaky, 2012).

“El ingreso ganado es el superávit ganado, beneficios acumulados o utilidad contable”. (Urrutia, 2004).

El ingreso ganado forma parte estricta de los beneficios que obtiene la empresa a razón de su actividad principal, es así que el ingreso puede adoptar múltiples aseveraciones y en este caso se hace referencia a la rentabilidad misma que se obtiene directamente de la actividad económica.

Ingreso de portafolio.

Este tipo de ingresos constituyen un tipo de renta que no se sustenta en la realización de una actividad, sino más bien de los beneficios que puede dar el capital.

“Es generalmente el ingreso de activos de papel como acciones, bonos y fondos de inversión. Una gran mayoría del total de cuentas de retiro están contando con el ingreso de portafolio en el futuro”. (Kiyosaky, 2012).

“El ingreso de portafolio supone todos los ingresos que constituyen beneficios que rinde un activo”. (Sepúlveda, 2004).

Siendo que el ingreso no solo proviene del trabajo, el capital es un medio de obtener ingresos y coadyuvante de desigualdad social, en la economía que vivimos quienes más poseen pueden obtener ingresos sin la necesidad de realizar actividad económica alguna.

Ingreso pasivo.

La renta del capital supone conceptualizaciones de los ingresos muy amplios, ya que el sistema económico moderno permite la libertad de comerciar con títulos que no son necesariamente útiles sino más bien solo poseen una representación de la propiedad, un valor de cambio y la obligación de responder una deuda.

“Es el ingreso que proviene de los bienes raíces. También pueden ser los ingresos provenientes de regalías, de patentes o del uso de tu propiedad intelectual como canciones, libros u otros objetos de valor”. (Kiyosaky, 2012).

“El ingreso pasivo se define como los ingresos que se obtienen cuando no se está trabajando activamente (regalías por libros, ingresos por inversiones o ingresos de intermediación”. (Cassano & Pedrosa, 2008).

Los ingresos pasivos son inherentes al capital, dado que se puede obtener una renta a través de la propiedad como son los dividendos de las participaciones en una empresa, de los derechos de autor o de los intereses de bonos que se comercian en el mercado financiero.

2.2. PREGUNTAS DIRECTRICES O HIPÓTESIS

2.2.1. Preguntas Directrices

- ¿Existe un diagnóstico relacionado con la promoción turística en la parroquia Quisapincha?
- ¿La promoción turística afecta a los ingresos económicos de los artesanos de la parroquia Quisapincha?
- ¿Establecer un plan de Marketing dirigido a la promoción turística de la parroquia Quisapincha?

2.2.2. Hipótesis

Promoción turística y su incidencia en el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato.

2.2.3. Señalamiento de variables

Variable independiente: Promoción turística.

Variable dependiente: Nivel de ingresos.

Término de relación: Incide.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Modalidad

El presente trabajo de investigación recopila información de diversas fuentes documentales como son: libros, textos, artículos académicos e internet para dar constancia de los criterios teóricos y los antecedentes investigativos que contextualizan la problemática estudiada, por lo tanto debido a que la metodología de una tesis de investigación documental se basa en la recolección de información de fuentes teóricas-documentales como libros o textos de índole académico e informativo de origen electrónico, gráfico o iconográfico (Muñoz, 2011), el presente trabajo investigativo es documental-bibliográfico, además de ser una investigación de campo debido a que la metodología de una tesis de investigación de esta índole se basa en la recopilación de información dentro del ambiente específico donde se desarrolla la problemática sometida a estudio (Muñoz, 2011), es así que el presente análisis se basa en la encuesta para obtener información primaria directamente del lugar de estudio.

3.1.2. Enfoque

El presente análisis plantea un enfoque cuali-cuantitativo debido a que se describirán las características del tema sujeto a estudio, además de presentar el contexto en el cual este se desenvuelve. Por otro lado a través de un enfoque cuantitativo se realizará un análisis numérico descriptivo de la participación o injerencia de las variables estudiadas en su contexto y el grado de relación entre ellas, por lo que se desarrollará una prueba estadística de hipótesis que a su vez cuantifiquen y demuestren el grado de injerencia de

la variable independiente planteada en la variable dependiente analizada. Se describirán también ciertas características de la población estudiada a razón de una muestra estimada que permita mostrar cómo y de qué manera se distribuye la información primaria obtenida a través de la encuesta.

3.1.3. Nivel de investigación

Este estudio aplica los niveles de investigación: exploratorio, descriptivo y relacional, siendo que aplica un nivel exploratorio porque se define y profundiza el contexto en el cual se desenvuelve la problemática de estudio a través del planteamiento de las diversas circunstancias que influyen en el entorno económico (García, 2005). Se aplica un nivel de investigación descriptivo puesto que se narran e identifican los hechos y situaciones y fenómenos que engloba el problema de estudio (Bernal, 2010). Se empleará un nivel de investigación relacional ya que este tipo de investigación tiene como propósito el analizar la relación entre los resultados de las variables tratadas (Bernal, 2010). El presente análisis también probará la hipótesis de relación de las dos variables expuestas anteriormente por lo tanto se aplica un nivel de investigación explicativa ya que se tiene el propósito de presentar la relación de los resultados de las variables examinando las asociaciones, fundamentándose en la prueba de hipótesis llevando a la formulación y al contraste de las leyes y principios del comportamiento económico (Bernal, 2010).

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

En el presente estudio se establecerá la población de estudio basándose en el criterio de Jhoan Olmos y Maribel Perú de que la población es el conjunto de individuos o elementos que se caracterizan por poseer ciertas características en común y que no solo pueden considerarse como poblaciones humanas, pudiendo ser estas: hospitales, empresas, negocios, escuelas, etc. (Olmos & Maribel, 2001).

Se considerará como población sujeta a estudio a todos los negocios o microempresas de confección y comercialización de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua para lo cual existen 38 individuos que se

dedican al comercio al por mayor y menor de artesanías y que trabajan por cuenta propia (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011), por lo que se concluye que existen 38 establecimientos comerciales que se dedican a la confección de artesanías de cuero en la parroquia, considerándose así a este grupo como la población analizada de este estudio.

Para estimar la población de turistas que visitan la parroquia de Quisapincha se ha realizado una estimación de 84 turistas en promedio que visitan cada local de artesanías de cuero según la encuesta realizada y mostrada en el anexo 1. De acuerdo a esta estimación aproximadamente 3.192 turistas visitan la parroquia en el día más concurrido, por lo tanto se estima como población de turistas que visitan la parroquia de Quisapincha a 3.192 personas.

3.2.2. Muestra

En el presente estudio se establecerá la muestra a ser analizada según el criterio de Antonio Vargas que supone que una muestra es una parte de la población que dependiendo de esta se seleccionan los métodos para estimarla y así poder representar de mejor manera las características de la población (Vargas, 1995).

Debido a que el tamaño de la población de los negocios de confección de artesanías de cuero es accesible para poder realizar el estudio, se va a analizar la población directamente sin embargo para poder estudiar la población de turistas es necesario obtener una muestra para realizar la encuesta dirigida a los turistas, por lo tanto con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 10% se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población o universo.

z: Nivel de confiabilidad.

P: Probabilidad de ocurrencia 0,5.

Q: Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0,5.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(3.192)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 3.192(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.065,5968}{32,8804}$$

$$n = 93,23$$

$$n = 93 \text{ encuestas}$$

Para la realización del análisis de la encuesta dirigida a los visitantes de la parroquia se procederá a realizar 93 encuestas a la población de turistas.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Promoción turística

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable Promoción Turística

Concepto	CATEGORÍA Dimensiones	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La promoción turística trata de despejar las ideas que tienen los potenciales turistas para inspirar las motivaciones que éstos poseen para ser atraídos a un determinado lugar a través de la divulgación en los medios de comunicación, utilizando</p>	Medios de comunicación	Medios de comunicación utilizado para la publicidad	¿Alguna vez ha contratado algún aviso comercial en diferentes medios de comunicación para su negocio?	Encuesta con cuestionario dirigido a los propietarios
			¿A través de qué medio usted ha contratado un aviso comercial para su negocio?	Encuesta con cuestionario dirigido a los propietarios
			¿Dónde se ha informado de la oferta	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas

capital humano capacitado.			turística de la parroquia?	
	Divulgación	Nivel de impacto publicitario	¿Cuál es el grado de publicidad que usted realiza en su negocio?	Encuesta con cuestionario dirigido a los propietarios
	Capital humano	Capital humano capacitado	¿Cuántas personas trabajan en su negocio?	Encuesta con cuestionario dirigido a los propietarios
			¿Ha contratado personal de apoyo para las ventas de negocio?	Encuesta con cuestionario dirigido a los propietarios
	Motivación	Tipo de motivación	¿Cuál fue su principal motivación para visitar el lugar?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas

	Atracción	Genera visitas	¿Cuántas veces ha visitado el lugar?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas
			¿Cómo calificaría el atractivo de la zona?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas
			¿Cuál es la duración prevista de su estancia en la parroquia?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas
			¿Qué aspecto prioriza de un lugar al que va a visitar?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas
			¿Cuál ha sido el aspecto que más le agradó de su visita?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas
			¿Cómo califica la vía	Encuesta con cuestionario

			de acceso a la localidad?	dirigido a los turistas
			¿Cómo califica el transporte público para llegar a la localidad?	Encuesta con cuestionario dirigido a los turistas

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

Variable dependiente: Nivel de ingresos

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable nivel de ingresos

Concepto	CATEGORIA Dimensiones	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Los niveles de ingresos muestran cómo es el desempeño de la organización en el mercado y cuál es la posición que esta tiene en la percepción del cliente, sin embargo, estos ingresos pueden verse distorsionados para explicar el	Ingresos	Nivel de ingresos de la actividad	¿Cómo califica el nivel de ingreso de su negocio?	Encuesta dirigida a los propietarios
			¿Cómo considera el nivel de ingresos de su familia?	Encuesta dirigida a los propietarios
	Financiamient o	Mejoras del producto	¿Ha tenido que financiarse para invertir o iniciar el negocio?	Encuesta dirigida a los propietarios

Fuente: Propia

desenvolvimiento de una empresa en mercados de competencia imperfecta, dando a la utilización de financiamiento para poder implementar mejoras ya sea en el servicio o producto que otorga la empresa.			¿La mercadería que oferta en su negocio es de su propia confección?	Encuesta dirigida a los propietarios
		Gastos	¿Cuál ha sido el gasto medio estimado, el cual usted ha incurrido en su visita?	Encuesta dirigida al turista

Elaborado por: Johana Orellana

3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez identificada la población de análisis y consecuentemente la muestra se procederá a recolectar información primaria directamente del lugar de análisis para lo cual se derivará la aplicación de dos encuestas, una dirigida a los locales comerciales de la parroquia Quisapincha y otra a los visitantes o turistas en el día de mayor concurrencia, para lo cual el presente análisis estará basado en el juicio de Elena Abascal y de Esteban Grande que define a la encuesta como una técnica primaria de recolección de información de un objeto de observación que goza de un conjunto bien establecido de preguntas que garantice la veracidad de los datos obtenidos de la encuesta (Abascal & Grande, 2005).

3.4.1. Tabla de recolección de información

Tabla 3. Tabla de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para el logro de los objetivos de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Población
¿Sobre qué aspecto?	La publicidad y el nivel de ingresos de las empresas de artesanías.
¿Quién investiga?	Johana Orellana
¿Cuándo?	Año 2015
¿Dónde?	Parroquia Quisapincha
¿Cuántas veces?	1
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Investigativa

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

3.4.2. Plan de procesamiento de la información

- 1. Escrutinio de la información.**-Una vez recolectada la información se procederá al escrutinio de las características de la muestra sujeta a estudio para clasificarla, cuantificarla y distribuirla de acuerdo a las implicaciones de carácter descriptivo para presentarlas en el presente estudio.
- 2. Nueva recolección de la información.**-En caso de observar inconsistencias en el escrutinio se procederá a recolectar nuevamente la información para descartar cualquier error presente en la obtención de la información. También se hará un análisis de coherencia en cuanto a los datos establecidos en la encuesta por si es que el cuestionario tenga inconsistencia con respecto a las preguntas entre si.
- 3. Escrutinio de la información en Excel.**-Una vez garantizados los datos recolectados se procederá a tabularlos con la ayuda del software Excel que nos permitirá realizar el análisis descriptivo e inferencial que probará la relación de las variables sometidas a análisis.
- 4. Elaboración de gráficos y esquemas descriptivos.**-Con ayuda del software Excel se procederá a realizar gráficos descriptivos que muestren las características de la población y la muestra estudiadas presentándose diagramas circulares e histogramas que muestren didácticamente las características de la población a través de la muestra.
- 5. Interpretación de los resultados.**-Posterior a la descripción de los resultados se realizará la interpretación de los resultados para la fácil comprensión del lector así como para el correcto análisis de las implicaciones del tema estudiado y la correcta relación que éste tenga con las diferentes variables implicadas en el contexto económico en el cual se desenvuelve la problemática expuesta.
- 6. Análisis inferencial.**-Se procederá a realizar la prueba de hipótesis para establecer una conclusión en cuanto a la relación de las variables analizadas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES RESULTADOS.

De acuerdo a la investigación de campo realizada a través de la encuesta se procederá a realizar el escrutinio de los datos obtenidos según la metodología expuesta anteriormente, es por tal razón que se detallará los resultados de cada una de las preguntas de las encuestas, es decir de la encuesta dirigida a los propietarios de los negocios dedicados a la confección y comercio al por mayor y menor de artesanías de cuero, y la encuesta dirigida a los turistas. Estos datos serán clasificados en información general y aspectos específicos como se encuentra establecida la encuesta y que se puede observar en los anexos. La investigación de campo realizada a través de la encuesta dirigida a los negocios de artesanías de cuero y a los turistas en la parroquia Quisapincha mostró los siguientes resultados:

4.1.1. Encuesta a los negocios

4.1.1.1. Información general

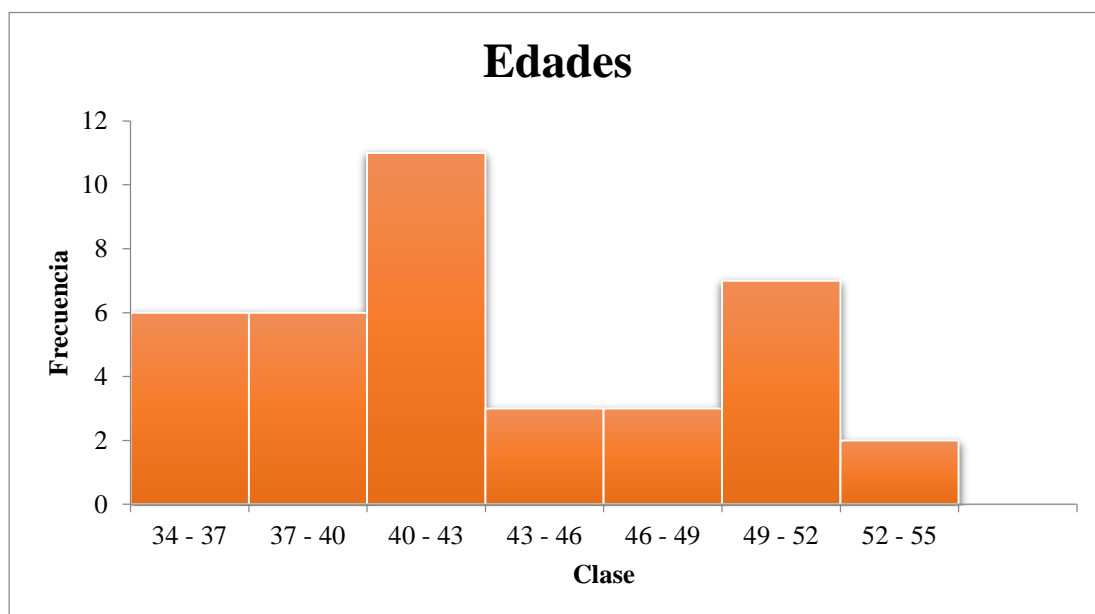
Distribución de edades de los propietarios de los negocios.

Tabla 4. Edades de los propietarios de los negocios

Clase	Frecuencia	Porcentaje
34 - 37	6	15,79%
37 - 40	6	15,79%
40 - 43	11	28,95%
43 - 46	3	7,89%
46 - 49	3	7,89%
49 - 52	7	18,42%
52 - 55	2	5,26%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 3. Distribución de edades de los propietarios de los negocios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

En una mayor proporción de propietarios de los negocios de artesanías y ropa de cuero se sitúan entre los 40 y 43 años de edad que constituyen el 28,95% del total de encuestados. En segundo lugar se sitúan quienes tienen de 34 a 37 años y de 37 a los 40 años con un 15,79% respectivamente a cada grupo, posteriormente se sitúan los propietarios de 49 a 52 años con un 18,42%, seguido de las edades de 43 a 46 y de 46 a 49 años con un 7,89% respectivamente para cada grupo, y finalmente se encuentra un grupo de 52 a los 55 años de edad con un 5,26%.

Análisis.

Se puede observar que la mayor concentración de propietarios de este tipo de negocios se centra en los grupos de 40 a los 43 años, así como en quienes tienen de 34 a 40 años. Esto refleja que el grupo de adultos de temprana edad se ven en la posibilidad de iniciarse en este tipo de negocios, sea por la experiencia en el campo o por la capacidad de adquirir financiamiento.

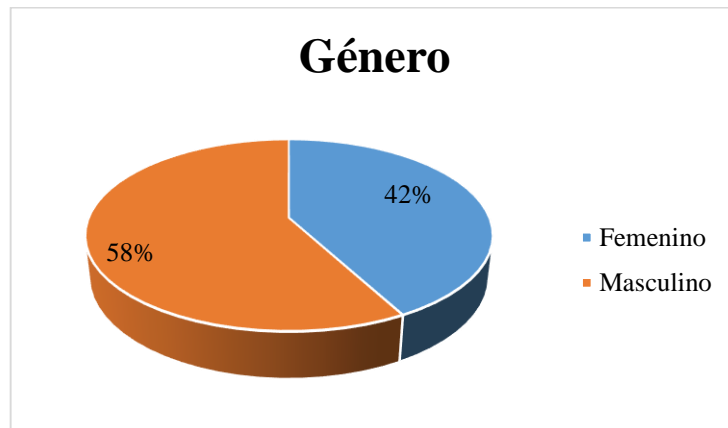
DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO DE LOS PROPIETARIOS.

Tabla 5. Distribución de género de los propietarios

Género	Número de personas	Porcentaje
Femenino	16	42,11%
Masculino	22	57,89%
Total:	38	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 4. Distribución de género de los propietarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

En cuanto al género se puede observar que se encuestaron a 16 personas de sexo femenino que constituyen el 42,11% de la totalidad de encuestados, mientras que 22 personas son del sexo masculino con un 57,89% de la muestra observada.

Análisis.

Quizás existe una discrepancia en cuanto a la cantidad de encuestados de cada género, esto resulta del muestreo que se realizó tomando en cuenta la concurrencia de turistas en la parroquia de Quisapincha, por lo que se puede estimar que existe una mayor afluencia de turistas de género masculino, lo que indica que debería establecerse un tipo de publicidad dirigida al público femenino.

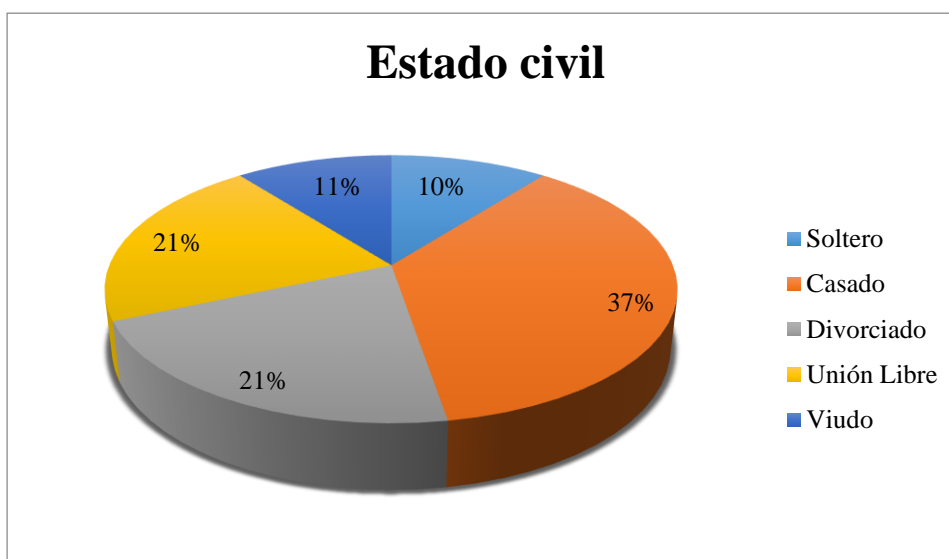
ESTADO CIVIL.

Tabla 6. Estado civil

Estado Civil	Número de personas	Porcentaje
Soltero	4	10,53%
Casado	14	36,84%
Divorciado	8	21,05%
Unión Libre	8	21,05%
Viudo	4	10,53%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 5. Estado civil



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Se puede observar que 14 personas de las 38 encuestadas son casados conformando un 36,84% del total. En segundo lugar se observan a quienes se encuentran divorciados y en unión libre con un 21,05% a cada grupo, consecuentemente podemos observar a las personas solteras y viudas que forman un 10,53% respectivamente a cada grupo.

Análisis.

Se puede observar una tendencia de conformar este tipo de negocios conjuntamente en pareja o con el conyugue, siendo que estos dos grupos conjuntamente conforman aproximadamente el 58% de la población.

NIVEL DE EDUCACIÓN.

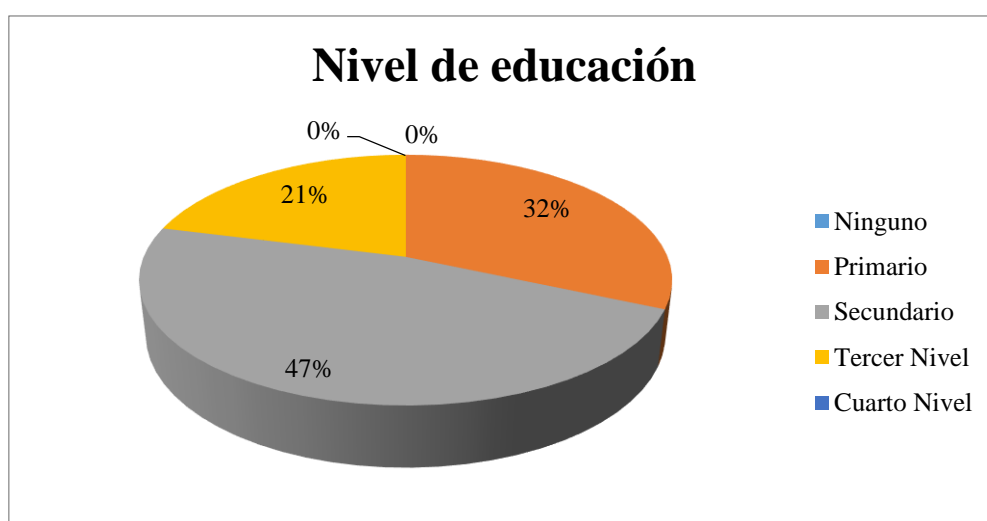
Tabla 7. Nivel de educación de los propietarios de los negocios

Nivel de educación	Número de personas	Porcentaje
Ninguno	0	0,00%
Primario	12	31,58%
Secundario	18	47,37%
Tercer Nivel	8	21,05%
Cuarto Nivel	0	0,00%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 6. Nivel de educación de los propietarios de los negocios



Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Se puede estimar que la mayoría de propietarios tienen una preparación hasta el nivel secundario conformando el 47,37%, seguido de quienes han cursado hasta un nivel primario de educación con un 31,58%, les siguen quienes han cursado hasta un tercer nivel de educación con un 21,05% y finalmente no existen personas sin algún tipo de educación o que tengan un cuarto nivel de educación.

Análisis.

Por lo general las personas con niveles medios de educación incursionan en el establecimiento de nuevos negocios tanto comerciales como de manufactura, por lo que es observable una considerable concentración de la realización de este tipo de actividades en individuos con un nivel primario secundario y de tercer nivel de educación.

4.1.1.2. Aspectos específicos

PREGUNTA 1.

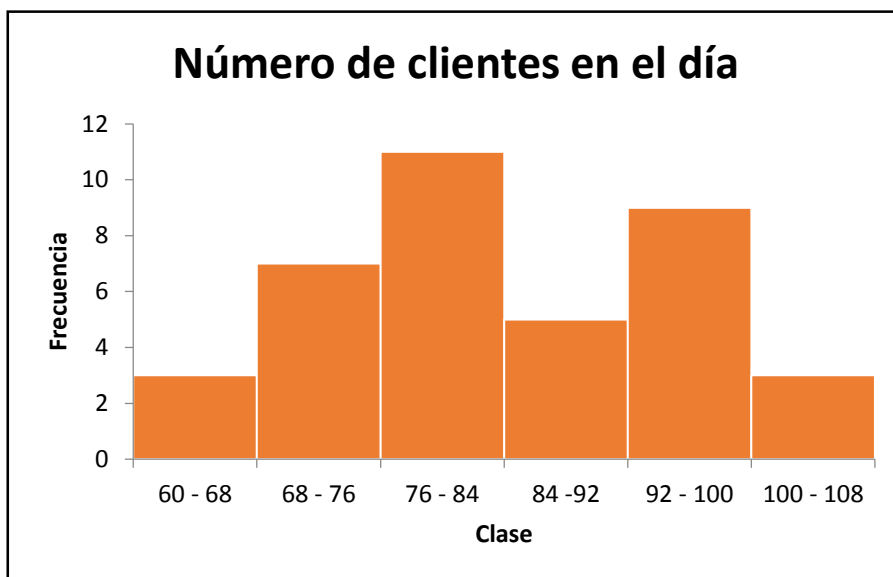
- 1. ¿Cuántos clientes en promedio atendió en el día de más concurrencia de visitantes?**

Tabla 8. Número de clientes al día

Clientes	Frecuencias	Porcentaje
60 - 68	3	7,89%
68 - 76	7	18,42%
76 - 84	11	28,95%
84 - 92	5	13,16%
92 - 100	9	23,68%
100 - 108	3	7,89%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 7. Número de clientes al día



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Como se puede observar en el gráfico, la mayor cantidad de locales recibe de 76 a 84 clientes en el día de mayor concurrencia, que constituye un 28,95% de los locales encuestados, seguido por aquellos negocios que reciben de 92 a 100 clientes en el día con un 23,68%, después se ubican los locales con 68 a 76 clientes que conforman un 18,42%, posteriormente nos encontramos con los negocios con 84 a 92 clientes con un 13,16% y finalmente los locales con 60 a 68 y de 100 a 108 clientes con un 7,89% respectivamente a cada uno.

Análisis.

Se puede analizar que la mayoría de locales se concentran en una capacidad para atender de 76 a 84 clientes, esto muestra las implicaciones de la capacidad instalada de los negocios de artesanías de cuero. Al constituirse como negocios familiares, por lo general estos locales atienden a un número medio de clientes por lo cual se ve la necesidad de atraer más compradores. Por otro lado la capacidad instalada de estas

organizaciones es funcional para la subsistencia de sus propietarios puesto que sostienen satisfactoriamente los ingresos de las familias.

PREGUNTA 2.

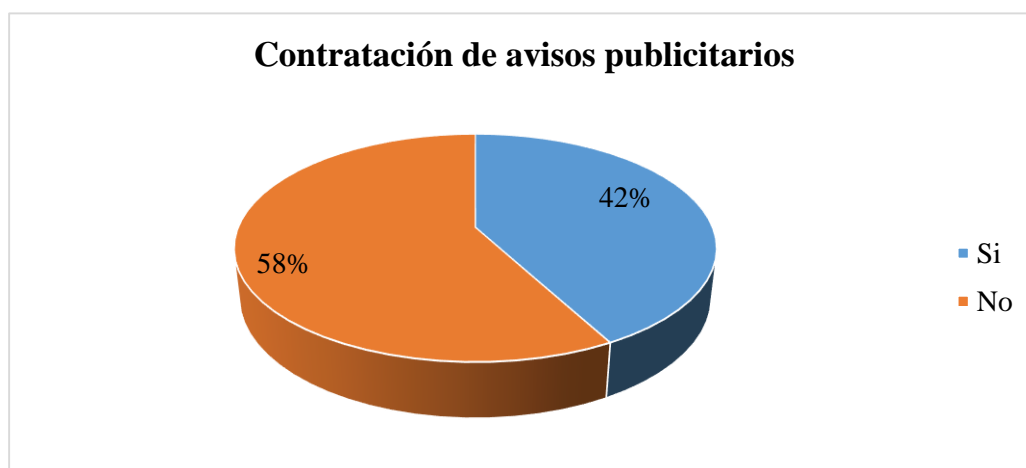
2. ¿Alguna vez ha contratado algún aviso comercial en algún medio de comunicación para su negocio?

Tabla 9. Contratación de avisos publicitarios

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Si	16	42,11%
No	22	57,89%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 8. Contratación de avisos publicitarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Es estimable que en una mayor proporción los negocios de artesanías de cuero no han realizado ningún aviso publicitario en ningún medio de comunicación, presentándose

esta situación el 57,89% de las veces, mientras que aquellos locales que si han contratado algún tipo de aviso comercial conforman un 42,11% de la población sujeta a estudio.

Análisis.

Los locales comerciales de artículos de cuero no han tenido la iniciativa de captar nuevos mercados y potenciales clientes a través de la promoción, además de que se observa un escaso compromiso y acción de los gobiernos seccionales. Sin embargo es necesario implementar una estrategia publicitaria para atraer nuevos clientes a este mercado ya que se ve un desconocimiento generalizado en cuanto a estrategias publicitarias.

PREGUNTA 3.

3. ¿A través de qué medio usted ha contratado un aviso comercial para su negocio?

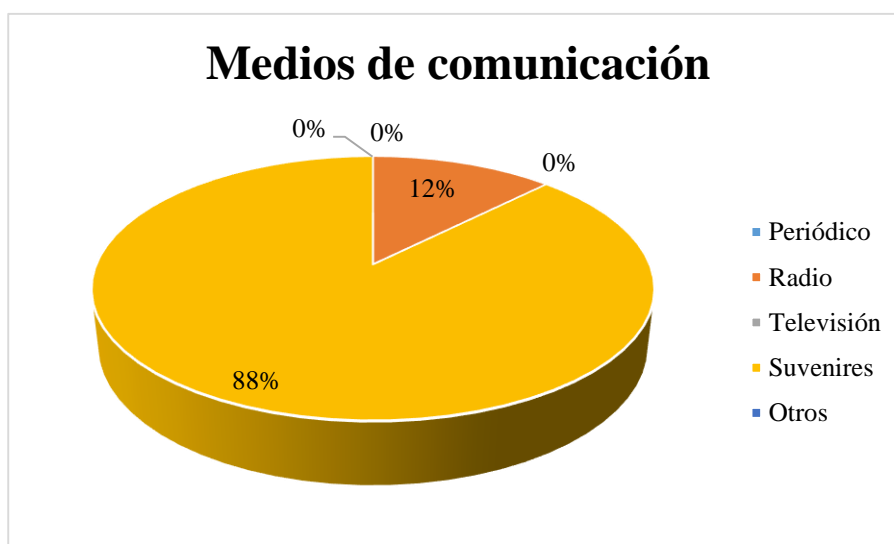
Tabla 10. Opciones de Medios de comunicación

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Periódico	0	0,00%
Radio	2	12,50%
Televisión	0	0,00%
Souvenires	14	87,50%
Otros	0	0,00%
Total:	16	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 9. Opciones de Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Como se puede observar de todos los propietarios que han optado por realizar algún tipo de publicidad se encuentra que un 87,5% de ellos ha promocionado la compra a través de souvenirs o recuerdos, seguido por aquellos quienes han realizado cuñas comerciales en la radio con un 12,5%, y finalmente se encuentran las categorías de medios escritos, televisión y otros con un 0%.

Análisis.

La mayoría de los negocios optan por promocionar sus productos a través de medios económicos a su alcance como la elaboración de pequeños regalos como monederos, calendarios, esferos o demás souvenirs.

PREGUNTA 4.

4. ¿Cuál es el grado de publicidad que usted realiza en su negocio?

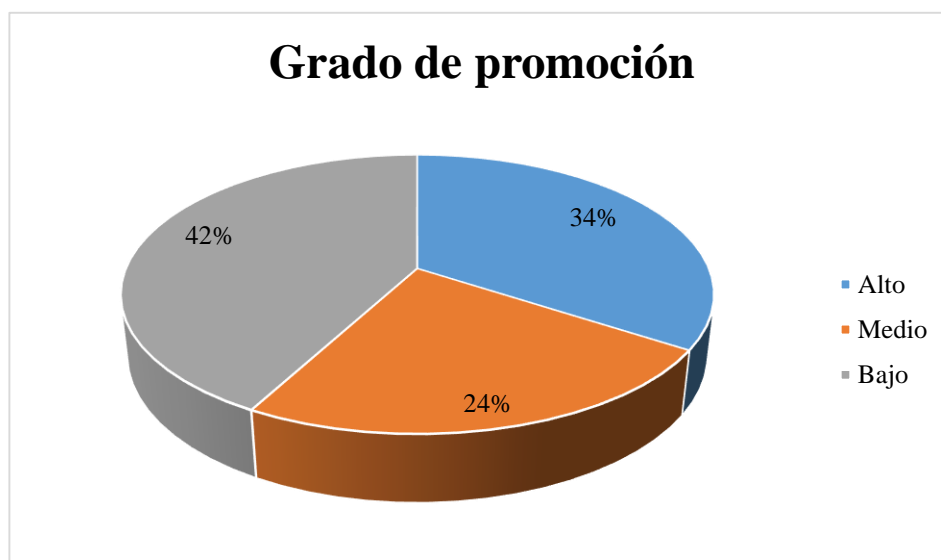
Tabla 11. Grado de promoción

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Alto	13	34,21%
Medio	9	23,68%
Bajo	16	42,11%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 10. Grado de promoción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

En su mayoría los propietarios de los negocios consideran al nivel de publicidad el cual ellos realizan como bajo, considerándose esta circunstancia en el 42,11% de los casos, seguido por un nivel alto de publicidad con un 34,21% y finalmente observamos un nivel medio de promoción comercial presente en el 23,68% de los casos estudiados.

Análisis.

Uno de los motivos por los cuales se observan bajos niveles de promoción por parte de los propietarios de los negocios es el desconocimiento con respecto a la publicidad.

La mayor parte de negocios no trata de atraer a sus clientes de una manera tecnificada además de que quienes proporcionan sus productos de maneras convencionales como es el caso de aquellos negocios que promocionan sus artículos con el regalo de souvenirs a los turistas consideran al medio de promoción al cual incurren como alto.

PREGUNTA 5.

5. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

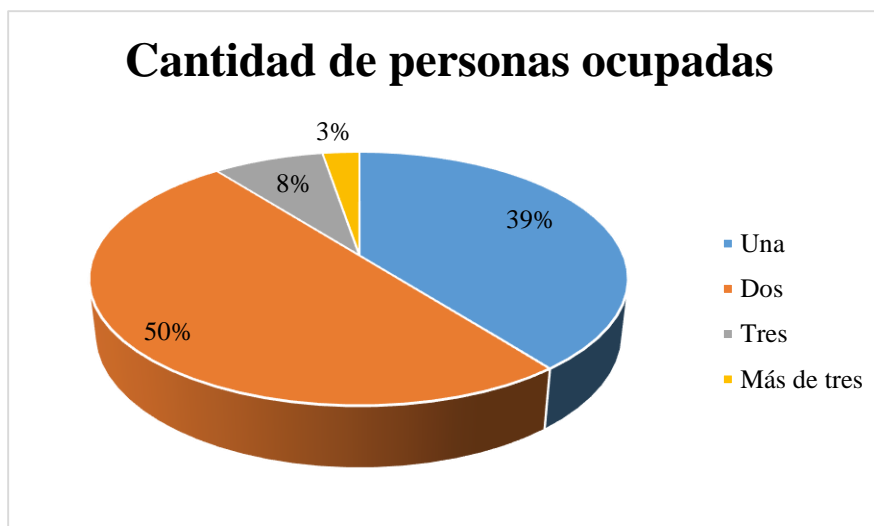
Tabla 12. Cantidad de personas ocupadas

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Una	15	39,47%
Dos	19	50,00%
Tres	3	7,89%
Más de tres	1	2,63%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 11. Cantidad de personas ocupadas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Como se puede observar en las anteriores ilustraciones, un 50% de los negocios tienen al menos dos personas trabajando en el local, mientras que un 39,47% tienen a una sola persona trabajando, seguido por aquellos negocios con tres personas trabajando que representan un 7,89% y finalmente se encuentran los que tienen más de tres personas trabajando en el negocio con un 2,63% de la población.

Análisis.

Por lo general este tipo de negocios no necesitan la contratación de mano de obra puesto que los miembros de la misma familia pueden colaborar en la actividad de confección o de venta, por lo general las personas empleadas en esta actividad no pasan de 3 personas como máximo.

PREGUNTA 6.

6. ¿Ha contratado personal de apoyo para las ventas en su negocio?

Tabla 13. Contratación de personal

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Si	3	7,89%
No	35	92,11%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 12. Contratación de personal



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

El 92,11% no ha realizado ninguna contratación de personal para realizar las actividades de confección o de venta en los locales comerciales estudiados, mientras que apenas el 8% de los propietarios de los negocios ha realizado una contratación.

Análisis.

Al ser este tipo de negocio de carácter familiar por lo general los propietarios no se ven en la necesidad de contratar personal, además de que el tamaño de este tipo de emprendimiento no requiere la contratación de personal adicional, las contrataciones de personal se atribuyen a negocios de considerable tamaño ya afianzados en el mercado.

PREGUNTA 7.

7. ¿La mercadería que oferta en su negocio es de su propia confección?

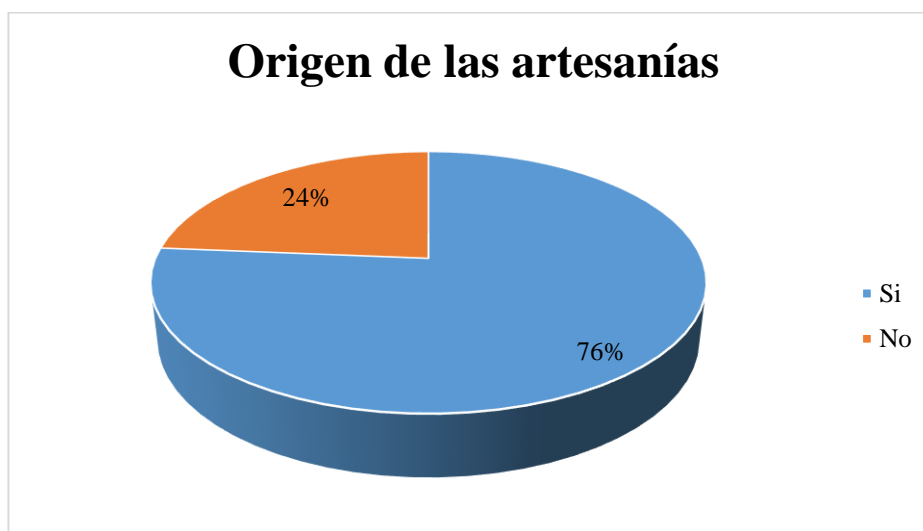
Tabla 14. Origen de la mercadería

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Si	29	76,32%
No	9	23,68%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 13. Origen de la mercadería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayor parte de negocios confeccionan su propia mercadería que representan el 76,32% de los casos estudiados, mientras que aquellos quienes solo comercian con las artesanías de cuero constituyen el 23,68% de la población estudiada.

Análisis.

La mayoría de comerciantes de artesanías también las confeccionan, solo existe un pequeño porcentaje de negocios que se dedican a la intermediación de mercadería de esta clase, por lo que se ve la incursión de un sector manufacturero tradicional el cual generalmente se compone del trabajo familiar.

PREGUNTA 8.

8. ¿Cómo califica el nivel de ingresos de su negocio?

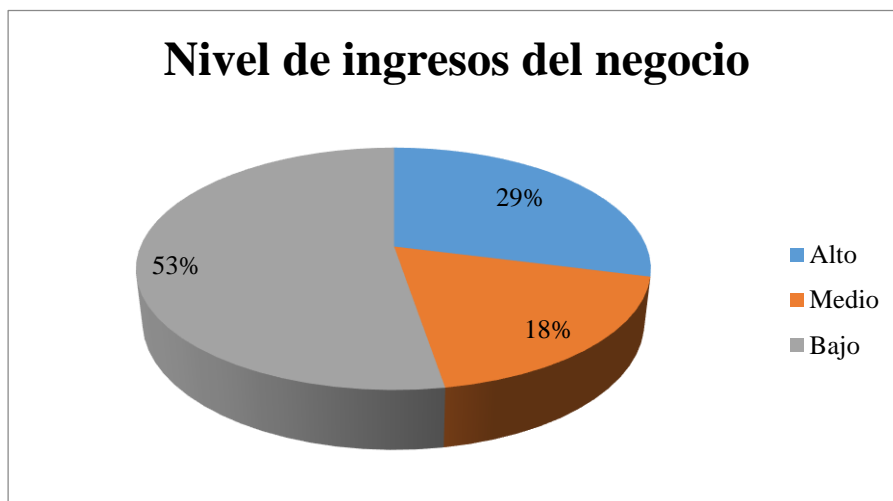
Tabla 15. Ingresos del negocio

Nivel de ingresos	Número de personas	Porcentaje
Alto	11	28,95%
Medio	7	18,42%
Bajo	20	52,63%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 14. Ingresos del negocio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayoría de encuestados consideran que mantienen un nivel de ingresos bajo, siendo este un 52,63% de la totalidad de negocios de artesanías de cuero, seguido de un 28,98% que consideran los ingresos de su negocio como alto y finalmente podemos observar a un 18,42% de quienes consideran que tienen ingresos medios.

Análisis.

La mayoría de los propietarios considera que sus ingresos son bajos, esto relativamente se debe a la gran competencia que existe en este mercado ya que muchos emprendedores han incursionado en este ámbito productivo.

PREGUNTA 9.

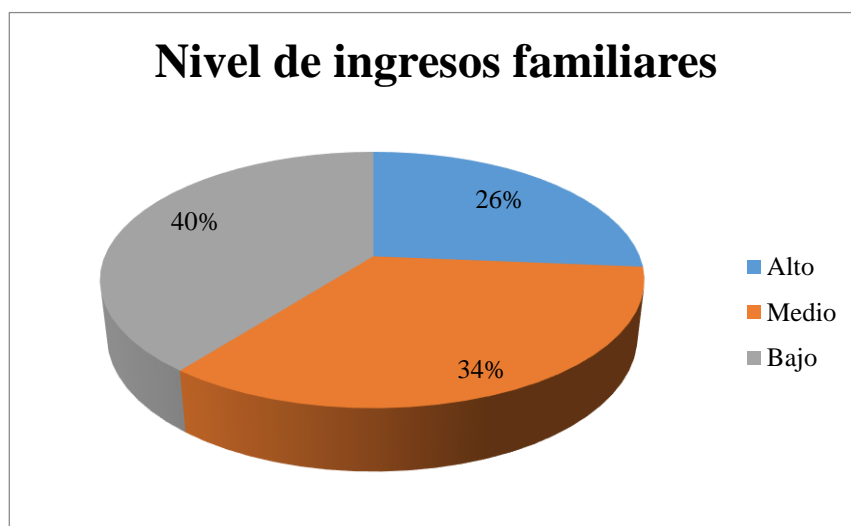
9. ¿Cómo considera el nivel de ingresos de su familia?

Tabla 16. Nivel de ingresos familiares

Nivel de ingresos	Número de personas	Porcentaje
Alto	10	26,32%
Medio	13	34,21%
Bajo	15	39,47%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 15. Nivel de ingresos familiares



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayor parte de propietarios considera que los ingresos son bajos conformando un 39,47%, quienes consideran que sus ingresos familiares son medios representan un 34,21%, seguido por un 26,32% que consideran que sus ingresos familiares son altos.

Análisis.

Para aquellos propietarios que se dedican de lleno a la actividad artesanal se observa una fuerte relación con los niveles de ingreso de los negocios de artesanías de cuero, sin embargo, existe una notoria tendencia a dedicarse a otras actividades fuera de la confección, lo que influye fuerte mente en las diferencias de proporciones con respecto a los ingresos dentro de los negocios de artesanías.

PREGUNTA 10.

10. ¿Usted o algún miembro de su familia se dedica a una actividad aparte de la venta o confección de artesanías de cuero?

Tabla 17. Otras actividades de ocupación

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Si	8	21,05%
No	30	78,95%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 16. Otras actividades de ocupación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada, una mayor proporción de propietarios de negocios de artesanías de cuero solo se dedican a esta actividad conformando un 78,95%, mientras que un 21,05% realiza otras actividades aparte de la confección y la comercialización de artesanías de cuero.

Análisis.

La mayor proporción de propietarios tienen como principal actividad de sustento la elaboración y comercialización de artículos de cuero, por lo que es notable una importante dependencia económica de esta actividad en la parroquia de Quisapincha por lo que es imperativo optimizar los beneficios que ofrece esta actividad.

PREGUNTA 11.

11. ¿Ha tenido que financiarse para invertir o iniciar el negocio?

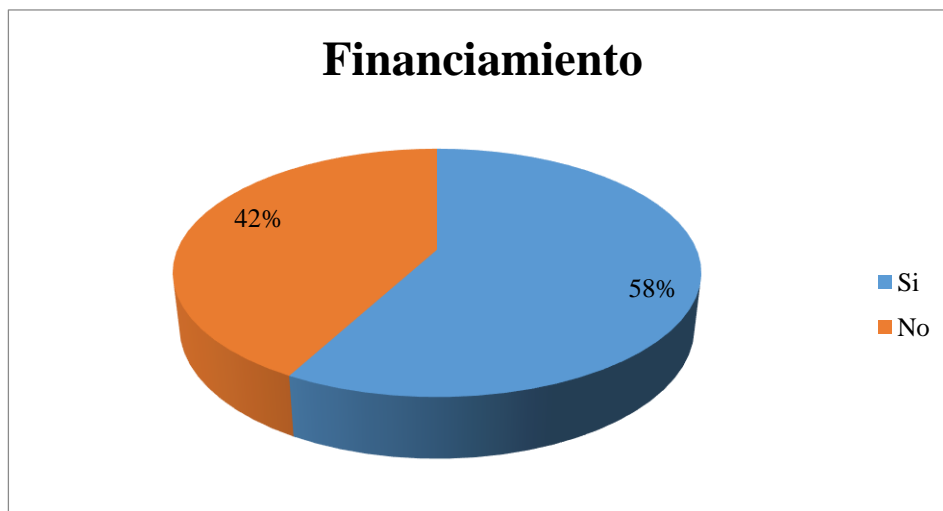
Tabla 18. Financiamiento

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Si	22	57,89%
No	16	42,11%
Total:	38	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 17. Financiamiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Una mayor proporción de encuestados afirman haberse financiado de alguna manera para su negocio representando un 57,89%, mientras que un 42,11% afirman no haberse financiado para incursionar o incrementar el tamaño del negocio.

Análisis.

Muchos de los encuestados han incursionado en este campo a través del financiamiento, lo que muestra a la demanda crediticia como un hecho muy frecuente para la creación de microempresas, sin embargo una minoría un tanto considerable muestra haber establecido su negocio después de haber vendido algún inmueble. Esto supone la tendencia de este tipo de negocios en cuanto al financiamiento ya que por lo general se observa que personas que antes se dedicaban a la agricultura vendieron sus propiedades e incursionaron en la confección de artesanías de cuero.

4.1.2. Encuesta dirigida a los turistas

4.1.2.1. Información general

DISTRIBUCIÓN DE EDADES DE LA MUESTRA.

Tabla 19. Distribución de edades de los turistas

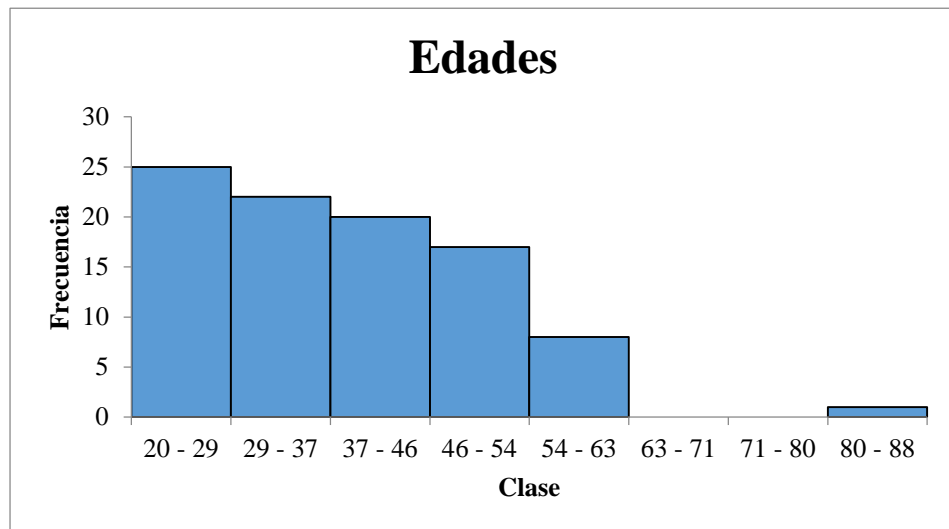
Edades	Frecuencia	Porcentaje
20 - 29	25	26,88%
29 - 37	22	23,66%
37 - 46	20	21,51%
46 - 54	17	18,28%

54 - 63	8	8,60%
63 - 71	0	0,00%
71 - 80	0	0,00%
80 - 88	1	1,08%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 18. Distribución de edades de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Como se puede observar en el gráfico anterior, existe una mayor afluencia de turistas jóvenes de 20 a 29 años que conforman el 26,88% de la muestra estudiada, posteriormente se encuentra el grupo de personas de 29 a 37 años de edad con un 23,66%, seguido por los turistas de 37 a 46 años con un 21,51%, después se encuentran aquellas personas de 46 a 54 años representando un 18,28%, y finalmente se encuentran los grupos de 54 a 63 y de 80 a 88 años de edad que conforman un 8,60% y un 1,08% respectivamente.

Análisis.

De acuerdo a la muestra observada, conforme se incrementa la edad se reduce la afluencia de turistas, es decir que una mayor proporción de turistas se encuentran concentrados en jóvenes adultos, por lo que es observable una clara tendencia y una relación inversa entre la cantidad de turistas y la edad de los mismos. Esta característica del comportamiento de afluencia del turismo en la parroquia podría significar una pista para el objetivo de la promoción turística de la zona, significando así la población joven como un mercado al cual debe dirigirse tanto las tendencias de moda de los diseños de los productos como la publicidad de los negocios.

GÉNERO DE LOS TURISTAS

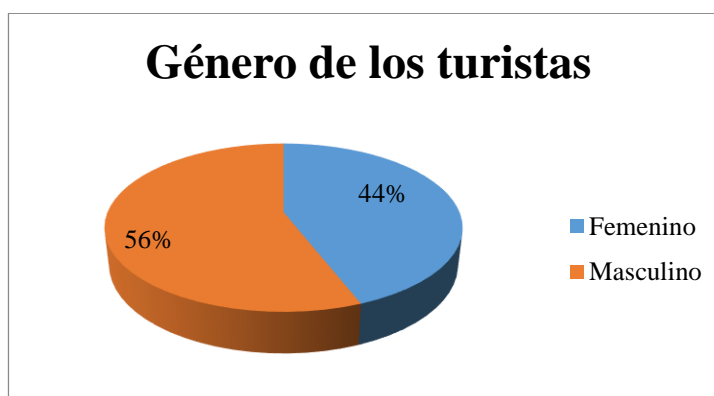
Tabla 20. Género de los turistas

Género	Número de personas	Porcentaje
Femenino	41	44,09%
Masculino	52	55,91%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 19. Género de los turistas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Se observa una mayor proporción de afluencia de turistas de género masculino que representan el 55,41% de la muestra observada, mientras que el 44,09% está conformado por turistas de género femenino.

Análisis.

Se puede observar una mayor afluencia de turistas de género masculino lo que puede deberse a la naturaleza de las artesanías que por lo general responden a una moda masculina, además de que jóvenes adultos con fuerte capacidad adquisitiva se concentra en el género masculino, sin embargo la diferencia entre turistas de sexo masculino y femenino no es considerable por lo que la afluencia es equiparable.

ESTADO CIVIL.

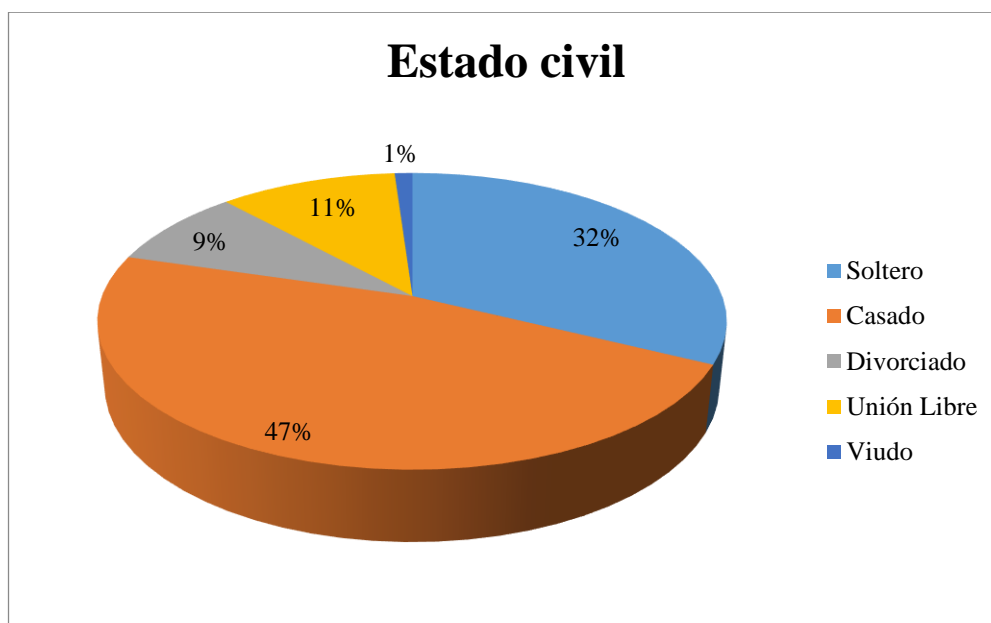
Tabla 21. Estado civil de los turistas

Estado civil	Número de personas	Porcentaje
Soltero	30	32,26%
Casado	44	47,31%
Divorciado	8	8,60%
Unión Libre	10	10,75%
Viudo	1	1,08%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 20. Estado civil de los turistas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Se puede observar que existe una mayor afluencia de turistas casados que conforman el 47,3% de la muestra observada, seguido de turistas solteros con un 32,26%, posteriormente se encuentra la afluencia de turistas en unión libre representando un 10,75%, y finalmente se encuentran los grupos de turistas divorciados y viudos con un 8,6% y un 1,08% respectivamente.

Análisis.

De acuerdo a la muestra investigada se puede observar que existe una concentración de afluencia de turistas solteros y casados.

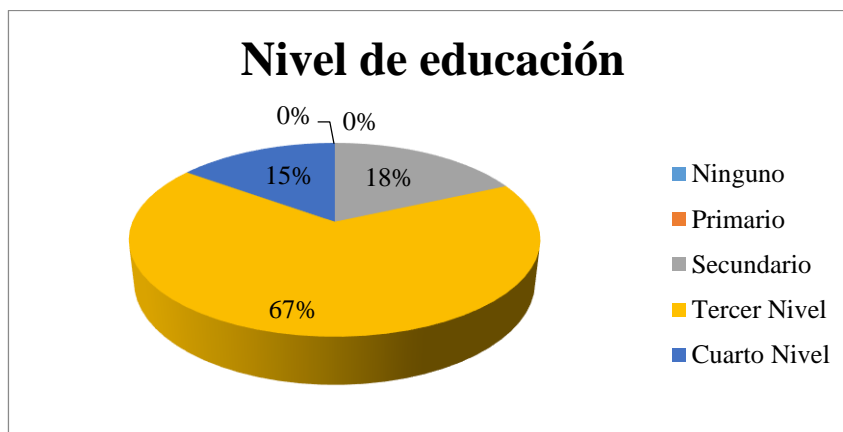
Por lo general la parroquia de Quisapincha es un destino turístico de adultos jóvenes y familiar ya que el principal grupo de turistas y compradores que visitan la zona son personas casadas que se dirigen al lugar con toda la familia.

Tabla 22. Nivel de educación de los turistas

Nivel de educación	Número de personas	Porcentaje
Ninguno	0	0,00%
Primario	0	0,00%
Secundario	17	18,28%
Tercer Nivel	62	66,67%
Cuarto Nivel	14	15,05%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 21. Nivel de educación de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayor parte de afluencia de turistas posee un nivel de educación de tercer nivel que representa un 66,67%, seguido por un nivel secundario de educación con un 18,28%, posteriormente se encuentra una afluencia de turistas con un cuarto nivel de educación

representando un 15,05% de la muestra observada, y finalmente no se registraron turistas con un nivel primario de educación o que no hayan recibido ningún tipo de preparación.

4.1.2.2. Aspectos específicos

PREGUNTA 1.

1. ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia?

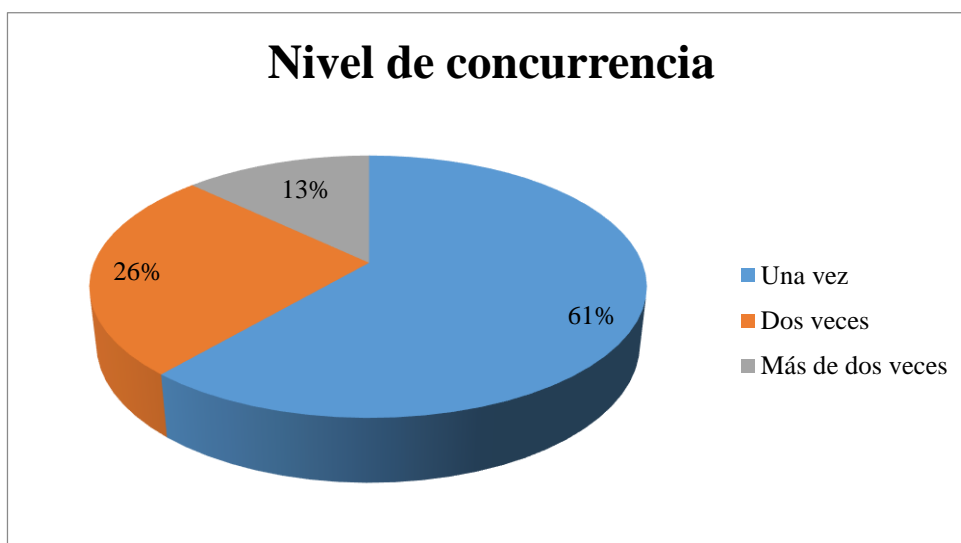
Tabla 23. Nivel de concurrencia de los turistas

Nivel de concurrencia	Número de personas	Porcentaje
Una vez	57	61,29%
Dos veces	24	25,81%
Más de dos veces	12	12,90%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 22. Nivel de concurrencia de los turistas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayoría de los turistas han concurrido una sola vez a la parroquia conformando el 61,29% de la muestra observada, seguido por aquellas personas que por lo menos han estado dos veces en la parroquia Quisapincha con un 25,81% y finalmente se encuentran aquellos turistas que han visitado más de dos veces el lugar conformando un 19,9%.

Análisis.

Por lo general se puede observar que la mayor proporción de turistas que visitan la parroquia se encuentran constituidos por nuevos concurrentes, que han escuchado del sitio y se han animado a visitar la zona. De acuerdo a esta observación se ve la necesidad de afianzar los actuales clientes y ahondar la captación de aquellos visitantes que ya han realizado alguna visita con anterioridad.

PREGUNTA 2.

2. ¿Cómo calificaría el atractivo de la zona?

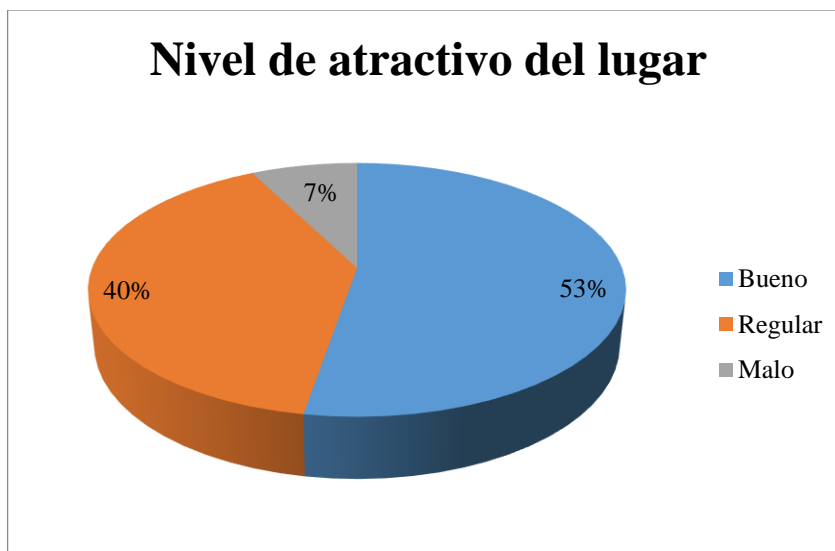
Tabla 24. Nivel de atractivo de la zona

Atractivo del lugar	Número de personas	Porcentaje
Bueno	49	52,69%
Regular	37	39,78%
Malo	7	7,53%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 23. Nivel de atractivo de la zona



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayoría de los encuestados atribuye como bueno el atractivo de la parroquia Quisapincha representando un 52,69%, seguido por un 39,78% que caracterizan el atractivo del sector como regular, y tan solo un 7,53% atribuye un nivel de atractivo bajo a la parroquia.

Análisis.

Esta información puede presentarse como diagnóstico de la situación en cuanto al atractivo del lugar dando a conocer qué tan dispuestos se encuentran las personas a visitar el lugar, por lo tanto se puede establecer que relativamente los turistas tienen una buena predisposición para visitar la parroquia.

PREGUNTA 3.

3. ¿Cuál fue su principal motivación para visitar el lugar?

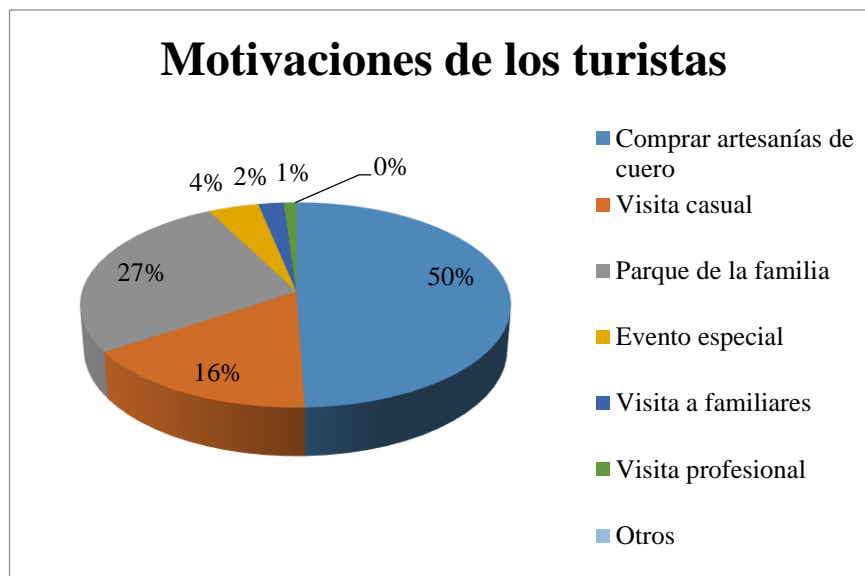
Tabla 25. Motivaciones de los turistas

Atractivo del lugar	Número de personas	Porcentaje
Comprar artesanías de cuero	46	49,46%
Visita casual	15	16,13%
Parque de la familia	25	26,88%
Evento especial	4	4,30%
Visita a familiares	2	2,15%
Visita profesional	1	1,08%
Otros	0	0,00%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 24. Motivaciones de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayor motivación de los turistas se compone por la compra de artesanías de cuero que conforma un 49,46%, después se encuentra la visita al parque de la familia con un 26,88%, seguido por visita casual con un 16,13%, posteriormente se ubican los eventos especiales representando un 4,3%, detrás se encuentra la visita a familiares con un 2,15% y la visita profesional con apenas un 1,08%, y finalmente no se registraron otro tipo de motivaciones para la visita al lugar.

Análisis.

Las principales motivaciones de los turistas para visitar la parroquia son comprar artesanías de cuero y por el parque de la familia. Esto implica que existe una considerable afluencia de turistas estrictamente con el objetivo de adquirir ropa de cuero y por estar cerca del parque de la familia, lo que implica una importante injerencia de este centro de recreación para la concurrencia de visitantes al lugar.

PREGUNTA 4.

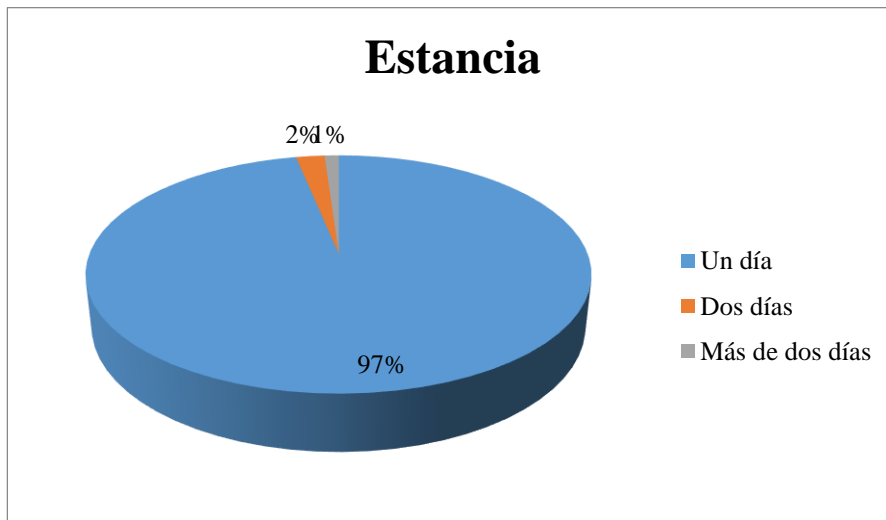
4. ¿Cuál es la duración prevista de su estancia en la parroquia?

Tabla 26. Duración de la estancia de los turistas

Estancia	Número de personas	Porcentaje
Un día	90	96,77%
Dos días	2	2,15%
Más de dos días	1	1,08%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 25. Duración de la estancia de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayoría de concurrentes deciden estar por lo menos un día de estancia en la parroquia, conformando un 96,77% de la muestra observada, posteriormente encontramos a aquellos turistas que deciden quedarse al menos dos días, que apenas significan el 2,15% y finalmente encontramos a quienes deciden pasar más de dos días en la parroquia Quisapincha, el cual está representado por el 1,08%.

Análisis.

Como se puede observar existe una fuerte tendencia de turistas que están dispuestos a quedarse no más de un día. Este tipo de turistas se ven motivados por una estancia corta que se ve reflejada en la oferta turística de la parroquia, esto implica que solo se debería centrar en este tipo de consumidores que buscan adquirir artesanías autóctonas del sitio y el consumo de comida típica.

PREGUNTA 5.

5. ¿Qué aspecto prioriza de un lugar al que va a visitar?

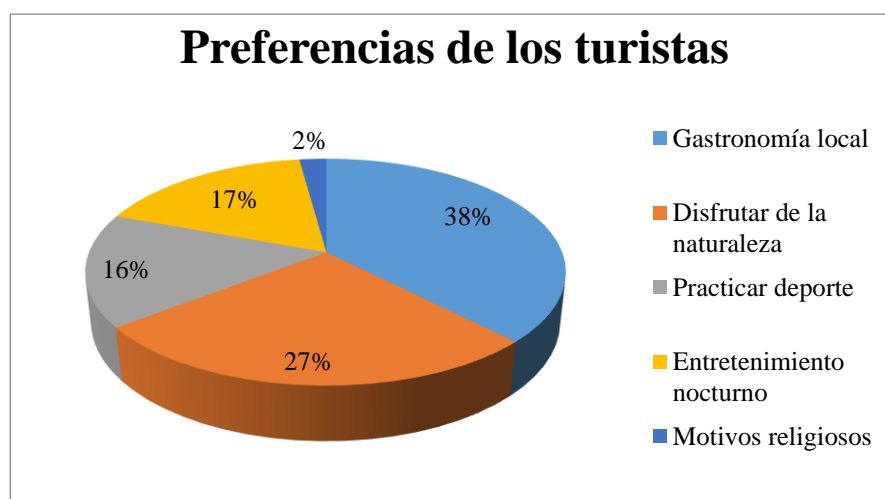
Tabla 27. Preferencias de los turistas

Preferencias	Número de personas	Porcentaje
Gastronomía local	35	37,63%
Disfrutar de la naturaleza	25	26,88%
Practicar deporte	15	16,13%
Entretenimiento nocturno	16	17,20%
Motivos religiosos	2	2,15%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 26. Preferencias de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayor proporción de turistas se encuentran motivados por la gastronomía local que conforman un 37,63% de la muestra estudiada, posteriormente se encuentran los turistas que prefieren disfrutar de la naturaleza con un 26,88%, seguidos por aquellas personas que se motivan por el entretenimiento nocturno representando un 17,20%, luego se encuentran los turistas que buscan practicar deporte con un 16,13%, y finalmente se ubican los visitantes que concurren al lugar por motivos religiosos representando apenas un 2,15%.

Análisis.

Sin duda una gran cantidad de personas se ven motivadas por la gastronomía de los lugares a los que visitan, las motivaciones de los turistas son muy variadas sin embargo la más frecuente es la atracción por la gastronomía y por el disfrute de la naturaleza. Nuestro país es muy diverso culturalmente hablando, además de que posee una amplia riqueza natural lo que promueve el dinamismo económico de estos sectores económicos.

PREGUNTA 6.

6. ¿Cuál ha sido el aspecto que más le agradó de su visita?

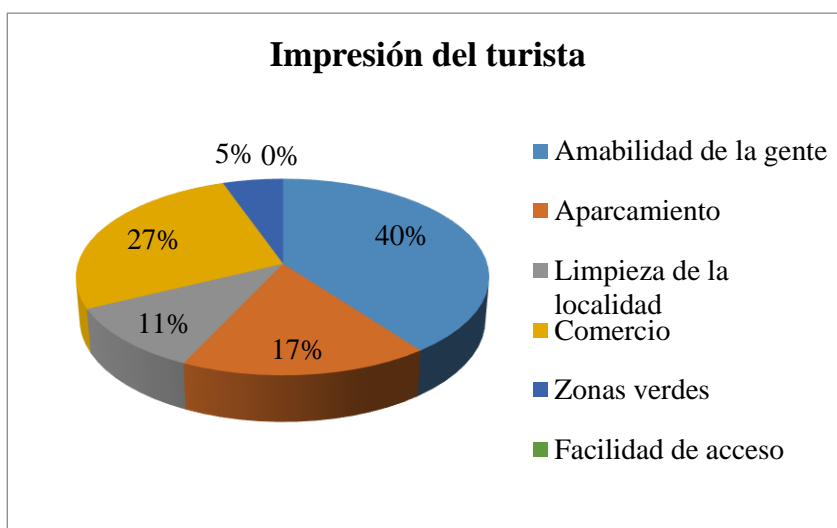
Tabla 28. Impresión del turista

Categorías	Número de personas	Porcentaje
-------------------	---------------------------	-------------------

Amabilidad de la gente	37	39,78%
Aparcamiento	16	17,20%
Limpieza de la localidad	10	10,75%
Comercio	25	26,88%
Zonas verdes	5	5,38%
Facilidad de acceso	0	0,00%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 27. Impresión del turista



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

De acuerdo a la investigación de campo un 39,78% de encuestados afirmaron que les agradó la amabilidad de la gente, en segundo lugar se encuentran aquellos visitantes que afirmaron haberles gustado la actividad comercial del lugar representando un 26,88%, seguidos de un 17,20% que les agradó el aparcamiento, y finalmente un 17,20% y un 5,38% aseveraron haberles gustado la limpieza y las zonas verdes de la localidad.

Análisis.

Las fortalezas de la actividad económica de la parroquia sin duda se ven reflejadas en la amabilidad de la gente, en la amplia oferta de lugares para el estacionamiento y la actividad comercial, por otro lado se observan fuertes debilidades en cuanto se refiere a las zonas verdes y la limpieza de la zona.

PREGUNTA 7.

7. ¿Cuál ha sido el gasto medio estimado el cual usted ha incurrido durante su visita?

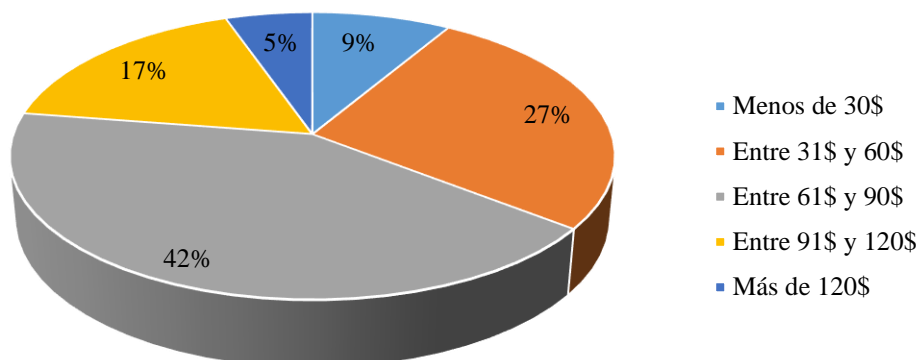
Tabla 29. Gasto estimado de los turistas

Categorías	Número de personas	Porcentaje
Menos de 30\$	8	8,60%
Entre 31\$ y 60\$	25	26,88%
Entre 61\$ y 90\$	39	41,94%
Entre 91\$ y 120\$	16	17,20%
Más de 120\$	5	5,38%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 28. Gasto estimado de los turistas

Gasto estimado de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Un 41,94% de los visitantes a la localidad han gastado entre 61\$ y 90\$, seguido por quienes gastaron entre 31\$ y 60\$ que representan el 26,88% de la muestra, posteriormente encontramos a aquellos visitantes que habían gastado de entre 91\$ y 120\$ con un 17,20%, y finalmente se encuentran aquellas personas que han destinado menos de 30\$ y más de 120\$ representando un 8,60% y un 5,38%.

Análisis.

La mayor parte de los visitantes están dispuestos a gastar de entre 31\$ a 90\$, lo que supone una amplia concurrencia de personas con un buen nivel de ingresos, así también se ha observado una alta afluencia de personas de un nivel de educación superior además de la concentración de turistas adultos jóvenes, lo que refleja un poder adquisitivo estable y de un nivel económico medio y alto. Mediante el nivel de precios la comunidad comerciante de las artesanías de cuero podría llegar a compradores con un nivel económico inferior y así de esta manera aplicar una estrategia publicitaria y de marketing dirigida a este tipo de mercados.

PREGUNTA 8.

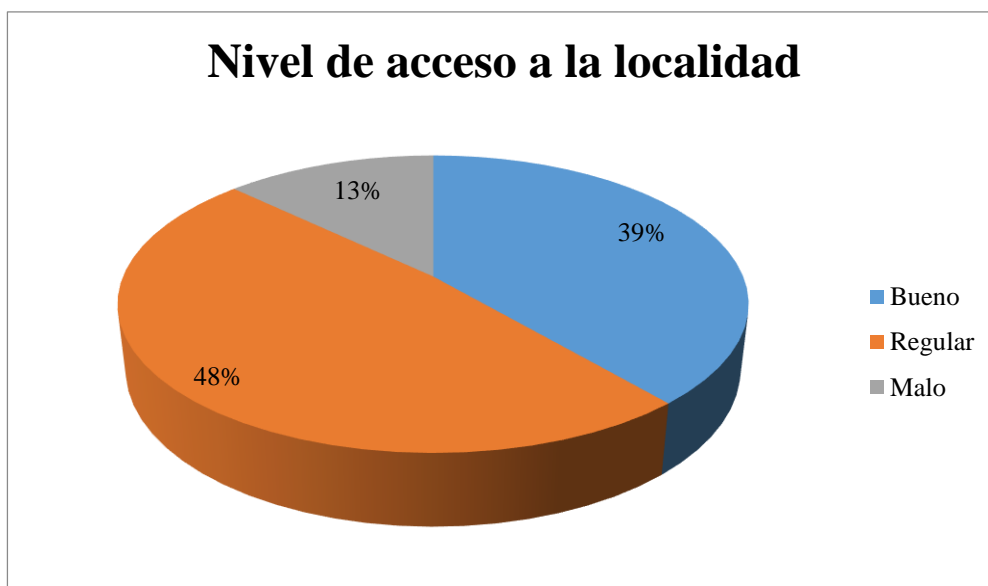
8. ¿Cómo califica la vía de acceso a la localidad?

Tabla 30. Nivel de acceso a la localidad

Nivel de acceso a la localidad	Número de personas	Porcentaje
Bueno	36	38,71%
Regular	45	48,39%
Malo	12	12,90%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 29. Nivel de acceso a la localidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Según la investigación realizada una mayoría del 48,39% de los encuestados caracteriza al acceso a la localidad como bueno, un 38,71% afirma que es regular y apenas un 12,90% asevera que es malo.

Análisis.

La posición de los turistas que se dirigen hacia la parroquia de Quisapincha en cuanto al acceso a la localidad discrepa de entre regular y buena, sin embargo existe una mayor tendencia a determinar al acceso vial a la zona como regular, esto se debe a ciertas características de la vía de acceso y a la distancia de la principal ciudad de la provincia que es la ciudad de Ambato.

PREGUNTA 9.

9. ¿Cómo califica al transporte público para llegar a la localidad?

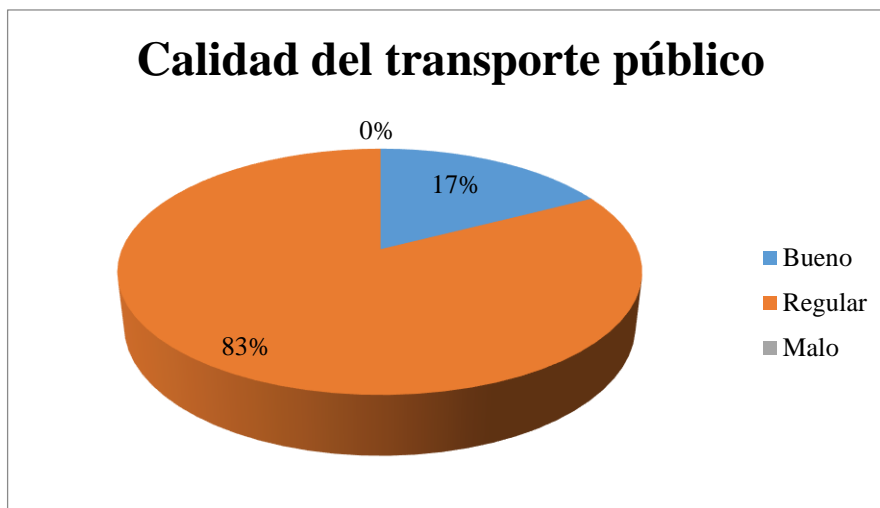
Tabla 31. Calidad del transporte público

Calidad del transporte público	Número de personas	Porcentaje
Bueno	8	17,39%
Regular	38	82,61%
Malo	0	0,00%
Total:	46	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 30. Calidad del transporte público



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Se puede observar que existe un 82,61% de encuestados que perciben a la calidad del transporte público como regular, mientras que el 17,39% lo caracteriza como bueno y ninguna persona lo califica como malo.

Análisis.

En general los turistas ven al transporte público hacia la localidad con bajas perspectivas lo que implica la necesidad de mejorar la calidad de este servicio puesto que existe muy poco interés por mejorar el transporte de esta índole.

PREGUNTA 10.

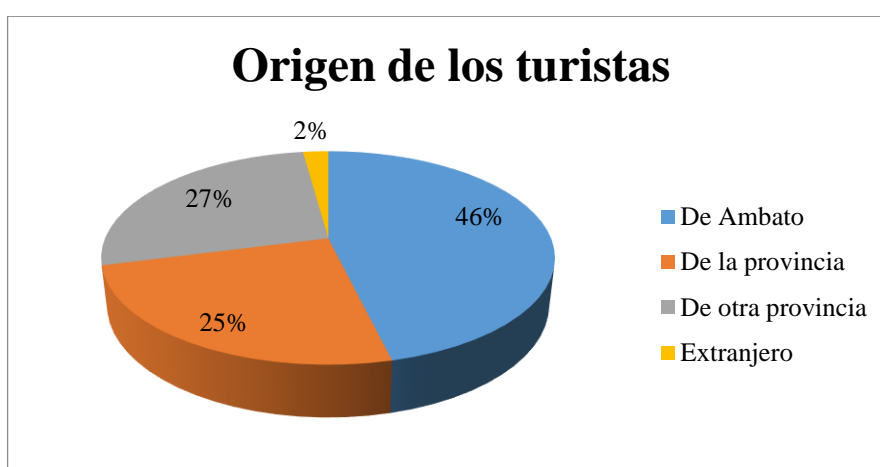
10. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 32. Lugar de origen de los turistas

Origen de los turistas	Número de personas	Porcentaje
De Ambato	43	46,24%
De la provincia	23	24,73%
De otra provincia	25	26,88%
Extranjero	2	2,15%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 31. Lugar de origen de los turistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

La mayoría de turistas son de la ciudad de Ambato representando el 46,24% de los encuestados, después se encuentran turistas de otras provincias conformando un 26,88%, un 24,73% son de origen a nivel provincial y apenas el 2,15% son extranjeros.

Análisis.

La mayor afluencia es de origen cantonal puesto que la mayoría de turistas proceden de la ciudad de Ambato que es un mercado accesible en cuanto a costos de publicidad.

Por otro lado no se deben descartar los turistas de origen provincial ni nacional ya que relativamente es considerable su concurrencia, mientras que son muy pocos los turistas

extranjeros que visitan la parroquia ya que este tipo de visitantes tienen otro tipo de intereses y preferencias.

PREGUNTA 11.

11. ¿Dónde se ha informado de la oferta turística de la parroquia Quisapincha?

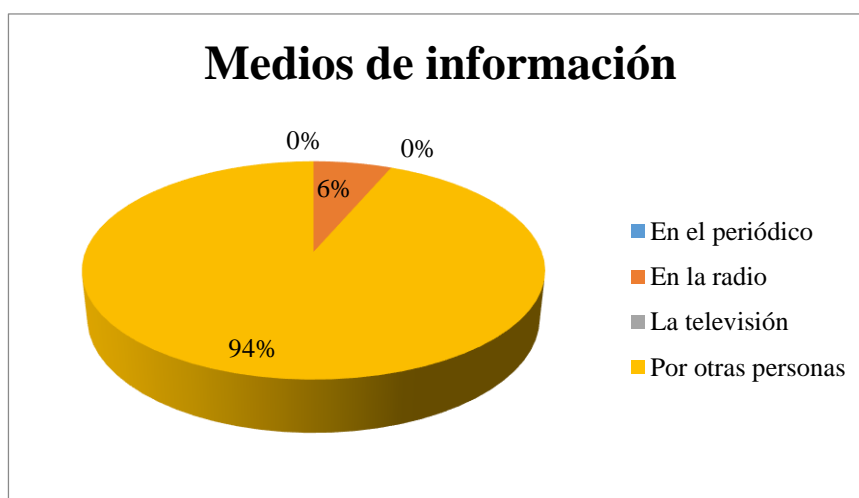
Tabla 33. Medios de información turística

Medios de información	Número de personas	Porcentaje
En el periódico	0	0,00%
En la radio	6	6,45%
La televisión	0	0,00%
Por otras personas	87	93,55%
Total:	93	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Gráfico 32. Medios de información turística



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

Interpretación.

Según la investigación se puede observar una mayoría del 93,55% que se ha informado de la oferta turística de la parroquia por otras personas, seguido por un 6,45% de personas que se han informado a través de la radio, mientras que ninguna persona ha llegado a tener información de la parroquia a través del periódico o la televisión.

Análisis.

El principal medio de comunicación es de boca a boca, es decir que las personas comunican a otras la información que el turista espera conocer, sin embargo, este no es un medio muy práctico si se desea atraer más compradores o explorar nuevos mercados, para lo cual existen muchos medios por los cuales se pueden publicitar tanto locales como toda la parroquia en su conjunto por lo que la radio y la televisión local son medios accesibles para las estrategias de mercadeo.

4.1.3. Verificación de la hipótesis

La hipótesis de investigación será comprobada a través del test estadístico de Ji cuadrado, para lo cual se tomarán como fundamentos de referencia y de contraste los resultados obtenidos de la pregunta número 4 y 8 de la encuesta dirigida a los locales comerciales de artesanías de cuero; para lo cual en este apartado se procederá a describir una tabla de contingencia de los resultados, una tabla de frecuencias esperadas y el cálculo del test estadístico ji cuadrado, es decir la comprobación de la hipótesis.

4.1.3.1. Tabla de contingencia

Tabla 34. Tabla de contingencia

Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de publicidad que usted realiza en el negocio?	Pregunta 8. ¿Cómo califica el nivel de ingresos de su negocio?			
	Alto	Medio	Bajo	Total:
Alto	11	3	0	14

Medio	0	4	5	9
Bajo	0	0	15	15
Total:	11	7	20	38

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

4.1.3.2. Tabla de frecuencias esperadas

Tabla 35. Tabla de frecuencias esperadas

Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de publicidad que usted realiza en el negocio?	Pregunta 8. ¿Cómo califica el nivel de ingresos de su negocio?		
	Alto	Medio	Bajo
Alto	4,05	2,58	7,37
Medio	2,61	1,66	4,74
Bajo	4,34	2,76	7,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

4.1.3.3. Comprobación de la hipótesis

Tabla 36. Tabla del estadístico ji cuadrado

O	E	$(O-E)^2/E$
11	4,05	11,91
0	2,61	2,61
0	4,34	4,34
3	2,58	0,07
4	1,66	3,31
0	2,76	2,76
0	7,37	7,37
5	4,74	0,01
15	7,89	6,39
TOTAL:		38,78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johana Orellana

$$x_c^2 = 37,78$$

Planteamiento de la hipótesis

H0: La promoción turística no incide en el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha.

H1: La promoción turística incide en el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha.

Regla de decisión

$Six_c^2 \leq x_t^2$ se acepta la hipótesis H_0 y se rechaza la hipótesis H_1

$Six_c^2 \geq x_t^2$ se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1

Decisión

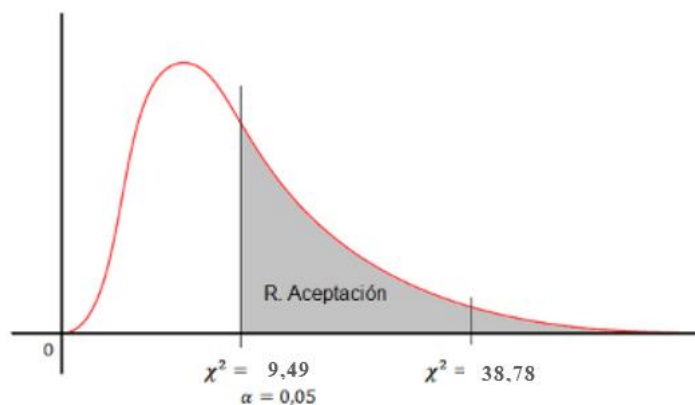
$$gl=(f-1)(c-1)$$

$$gl=(3-1)(3-1)$$

$$gl=(2)(2)$$

$$gl=4$$

$$x_t^2=9,49$$



$38,78 > 9,49$; por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión

El valor del estadístico " χ^2_c " es igual a 38,78 que es mayor que el nivel de confianza " χ^2_t " que es de 9,49, se acepta la hipótesis alternativa H_1 por lo que se concluye que la promoción turística incide en el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha.

4.2. LIMITACIÓN DEL ESTUDIO.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se incurrió a la obtención de información a través de fuentes primarias como la investigación de campo ya que no existen datos estadísticos que den constancia del comportamiento de este sector económico. Para la ejecución de las dos encuestas realizadas y que se muestran en los anexos 1 y 2, se identificó como población a 38 locales comerciales de artesanías de cuero que fue reconocida a razón de la base de datos del INEC del último censo de población y vivienda realizado en el año 2010. Debido a que no existe información directa en cuanto a la cantidad total de negocios de esta índole que existe en la parroquia, a través del cruce de variables de la información censal ofertada por el INEC se procedió a realizar la deducción de la población clasificando a la localidad en número de personas que se dedican al comercio al por mayor y menor de mercancías y aquellos que trabajan por su propia cuenta, lo que resultó en una cantidad de 38 locales comerciales, cantidad que fue verificada a través de la investigación de campo.

Por otro lado para la obtención del tamaño de la población de turistas que visitan la parroquia de Quisapincha se procedió a elaborar la pregunta número 1 en la encuesta dirigida a los propietarios de los negocios, a través de la cual se trata de obtener el promedio de clientes que visitan cada uno de los locales comerciales de artesanías de cuero, para luego en base a la media aritmética de dichas aproximaciones determinar una aproximación del número de turistas que visitan la parroquia en el día de más

conurrencia, de esta manera se logró identificar la población de visitantes que concurren a la zona.

La muestra fue obtenida a través de la fórmula expuesta en el apartado 3.2.2 por medio de la cual se procedieron a realizar 93 encuestas, mientras que la encuesta dirigida a la población de comerciantes de artesanías de cuero estuvo dirigida directamente a la población puesto que su tamaño se caracterizaba por ser una cantidad accesible para realizar la investigación de campo.

4.3. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio descriptivo y explicativo de las características de los negocios de artesanías de cuero y la incidencia que tiene la promoción turística en sus niveles de ingresos se ha establecido las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la incidencia que tiene la promoción turística en el nivel de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha es considerablemente alta, puesto que el 42,11% de los propietarios de estos negocios afirmaron que el grado de publicidad y promoción que realizan es bajo, consecuentemente el 52,63% de los encuestados afirmó que el nivel de ingresos de su negocio también es bajo, esto muestra el comportamiento de las variables implicadas en este fenómeno ya que se observa que si la publicidad es baja los ingresos de las ventas también son bajos. Por otro lado también se realizó el test estadístico de ji cuadrado que determina que las dos variables implicadas se relacionan.
- Se ha identificado que la principal manera de conocer un lugar con el objeto de visitarlo es a través de otras personas, es decir de boca a boca puesto que el 93,55% de los turistas encuestados ha señalado que se ha enterado de las características del lugar a través de este medio, además de que un 6,45% de encuestados llegaron a conocer de la parroquia por medio de la radio, siendo este medio de comunicación un potencial camino para establecer estrategias de publicidad. Por otro lado la mayor concurrencia de turistas provienen de la ciudad

de Ambato de manera que el 46,24% de los turistas provienen de esta ciudad. El transporte público si bien es subestimado contribuye importantemente al atractivo de los lugares en los cuales desenvuelve su actividad y precisamente se observó que apenas un 17,39% afirmó que la calidad de este servicio es buena. Una de las mayores motivaciones de los turistas para visitar un lugar es en primera instancia la gastronomía local puesto que el 37,63% de los turistas encuestados afirmó que este aspecto le atrae de sobremanera. En cuanto a los medios de promoción turística los comerciantes prefieren promocionarse a través de souvenirs ya que el 87,50% de los negocios realizan esta actividad.

- Se determinó que el impacto de la promoción y la publicidad tanto turística como comercial de los negocios es importante siendo que casi la mitad de los encuestados no ha contratado ningún aviso publicitario en ningún medio de comunicación, siendo que de igual manera el 52,63% de los encuestados consideró a los ingresos de su negocio como bajos y el 39,47% que supone la mayoría de la población afirmó que los ingresos familiares también son bajos. Por otro lado la mayoría de propietarios únicamente se dedican al comercio y confección de artesanías de cuero es decir que apenas un 21,05% de personas se dedican a otras actividades de sustento.
- Existe un bajo nivel de crecimiento de este sector artesanal y solamente se establece como microempresas comerciales y de confección netamente familiares ya que en el 50% de los negocios como mucho trabajan dos personas y el 92,11% nunca han realizado una contratación de personal, por lo general esto se reserva para los locales externos que han llegado a establecerse en la parroquia por el renombre tradicional del lugar pero que son ya negocios establecidos solamente de comercialización.

4.4. RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones establecidas en el presente estudio y de acuerdo al planteamiento de los objetivos y metas propuestas se consideran las siguientes recomendaciones:

- Debido a la importante incidencia de la promoción turística en los niveles de ingresos de los negocios de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha se sugiere la implementación de un “Plan de promoción y difusión turística” como lo propone Tamayo Henry en su propuesta de investigación: “Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” que se centrará en la difusión y promoción a través de medios de comunicación como el internet, vallas publicitarias, medios impresos y audiovisuales, lo que posibilitará el acceso a nuevos mercados y el afianzamiento del mercado actual en el cual se desenvuelve el sector. Dado que la mayor afluencia de turistas provienen de la ciudad de Ambato es recomendable afianzar tal mercado a razón de estrategias publicitarias de radiodifusión y vallas publicitarias ubicadas en la localidad.
- Se recomienda mantener la promoción a través de souvenirs, ya que esta es una estrategia muy conveniente económicamente puesto que resulta de la propia actividad económica artesanal como es la elaboración de monederos, llaveros, etc.
- La participación de otros sectores es indispensable para el desarrollo común por lo que debido a las bajas expectativas que tienen los turistas del transporte público es recomendable implementar planes de mejoramiento de los activos que poseen las cooperativas de transporte como son los buses y paradas, precisamente estas últimas deben centrarse en el mejoramiento estético y ambiental.
- Es necesario el desarrollo de sectores afines y complementarios indirectamente como el alimenticio que de acuerdo a la alta influencia que tiene la gastronomía en las motivaciones del turista es aconsejable el desarrollar o incursionar en el campo de la comida típica para que conjuntamente con el sector artesanal atraigan a más turistas tanto a nivel provincial como nacional y extranjero.
- Se sugiere capacitar a los artesanos y comerciantes en materia de gestión de recursos a través de asociaciones gremiales o de las juntas parroquiales para el afianzamiento del conocimiento administrativo, gerencial y en especial el económico centrado en el manejo de los costos e ingresos marginales y de la

optimización de los procesos productivos además del manejo financiero y publicitario o de marketing sea de carácter individual o con la ayuda de los gobiernos seccionales y de las asociaciones gremiales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, E. (2005). *Análisis de encuestas* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (01 de Diciembre de 2015). *Radiodifusión sonora y Televisión abierta*. Obtenido de Sitio web de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>
- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad financiera I* (Primera ed.). Madrid: Universitat Jaume.
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de recursos humanos* (Primera ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Arce, A. (1963). *Sociología y desarrollo rural* (Primera ed.). Turrialba: Bib. Orton.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la Economía* (Primera ed.). Barcelona: Plaza y Valdes.
- Bastos, A. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta* (Primera ed.). Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas* (Primera ed.). Madrid: Palibrio.
- Bodie, Z., & Merton, R. (2003). *Finanzas* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía* (Primera ed.). México: Siglo XXI editores.

- Caicedo, G. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi (Tesis de pregrado)*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Carpintero, L. (2006). *Políticas de marketing internacional* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carvajal, A. (2006). *Planeación participativa: diagnóstico, plan de desarrollo y evaluación de proyectos* (Primera ed.). Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Cassano, S., & Pedrosa, B. (2008). *Cómo crear fuentes de ingresos pasivos para lograr la libertad financiera* (Primera ed.). México: Nuevos Autores.
- Cruz, G., & Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 156-169.
- Del Moral, R. (1998). *Diccionario temático del español* (Primera ed.). Madrid: Verbum Editorial.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación* (Primera ed.). Madrid: Ideaspropias editorial.
- Editorial Vértice. (2008). *La comunicación comercial* (Primera ed.). Madrid: Editorial Vértice.
- Fernández, J. (2006). *Principios de política económica: ejercicios de test y cuestiones resueltas* (Primera ed.). Madrid: Josefa E. Fernández Arufe.
- Fernández, M., & Valero, J. (2015). Carteles, publicidad y territorio: La creación de la identidad turística en España (1929-1936). *Cuadernos de turismo*, 160-184.


- Franco, S., Sánchez, M., Urrego, L., Galeano, A., & Pañuela, M. (2015). Productos del mercado artesanal en la ciudad de Leticia (Amazonía colombiana). *Gestión y Ambiente*, 95-111.
- García, G. (2005). *Investigación comercial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios* (Primera ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Herranz, N., & Roselló, E. (2001). *Manual para el Trabajo Social Comunitario* (Primera ed.). Madrid: Narcea Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f de s/f de 2011). *Censo de población y vivienda 2010*. Obtenido de Redatam: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kiyosaky, R. (2012). *Padre rico, padre pobre* (Primera ed.). México: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Naucalpán de Juárez: Pearson educación.
- Kotler, P., Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Primera ed.). México: Pearson educación.
- López, M., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta* (Primera ed.). Madrid: Thomson ediciones.
- Mariottini, L. (2012). Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 106-112.
- Márquez, D. (2002). *Nuevos horizontes en el desarrollo rural* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Akal.

- Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 318-338.
- Mondéjar, J. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 400-413.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Olmos, J., & Maribel, P. (2001). *Esquemas de estadística: aplicaciones en intervención ambiental* (Primera ed.). Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (Séptima ed.). México: Pearson educación.
- Real Academia de la Lengua Española. (1 de Enero de 2014). *Significados*. Obtenido de Diccionario de la real Academia de la lengua Española online: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=aeli1T23QDXX2Ww9tLMI>
- Saavedra, R., Castro, L., Restrepo, O., & Rojas, A. (2001). *Planificación del desarrollo* (Segunda ed.). Bogotá: U. Jorge tadeo Lozado.
- Salazar, J., & Vaca, A. (2015). *El diseño de estrategias de promoción de exportaciones de artesanías hacia los Estados Unidos (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Santamaría, A., & Flores, S. (2012). *Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos* (Primera ed.). Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Terminos Economicos* (Undécima ed.). Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Tamayo, H. (2012). *Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi (Tesis de pregrado)*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Urrutia, M. (2004). *Diccionario de negocios* (Primera ed.). México: Editorial Limusa.
- Valverde, S., & Morey, E. (2005). Producción doméstica, mercado y actividad artesanal en comunidadesmapuches del sur de la provincia de Neuquén. *Cuadernos de Antropología*, 95-114.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial* (Primera ed.). Madrid: Illustrated, reprint.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los propietarios de los negocios.

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE ECONOMÍA</p>	
<p>I. DIRIGIDO A: Locales comerciales de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha.</p>	
<p>II. MOTIVACIÓN: Obtener información confiable sobre la promoción turística y el nivel de ingresos de los comerciantes de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha, la misma que será realizada con fines académicos.</p>	
<p>III. OBJETIVO: Recolectar información sobre la promoción turística y el nivel de ingresos de los comerciantes de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha.</p>	
<p>IV. INSTRUCCIONES: Marque con una X o un visto en cada una de las casillas solicitadas, solo deberá seleccionar una opción por pregunta.</p>	
<p>V. INFORMACIÓN GENERAL:</p>	
Edad ____	
Género ____	
Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>	
Viudo <input type="checkbox"/>	
Nivel de Educación: Ninguno <input type="checkbox"/> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/>	
Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
<p>VI. ASPECTOS ESPECÍFICOS:</p>	
1. ¿Cuántos clientes en promedio atendió en el día de más concurrencia de visitantes?	
2. ¿Alguna vez ha contratado algún aviso comercial en algún medio de comunicación para su negocio? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
3. ¿A través de qué medio usted ha contratado un aviso comercial para su negocio? Periódico <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Suvenires <input type="checkbox"/>	

Otros

(Otros) ¿Cuál?

4. ¿Cuál es el grado de publicidad que usted realiza en su negocio?

Alto Medio Bajo

5. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Una Dos Tres Más de tres

6. ¿Ha contratado personal de apoyo para las ventas en su negocio?

Si No

7. ¿La mercadería que oferta en su negocio es de su propia confección?

Si No

8. ¿Cómo califica el nivel de ingresos de su negocio?

Alto Medio Bajo

9. ¿Cómo considera el nivel de ingresos de su familia?

Alto Medio Bajo

10. ¿Usted o algún miembro de su familia se dedica a una actividad aparte de la venta o confección de artesanías de cuero?

Si No

11. ¿Ha tenido que financiarse para invertir o iniciar el negocio?

Si No

Anexo 2. Encuesta dirigida a los turistas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA



- I. DIRIGIDO A:** Las personas que visitan la parroquia Quisapincha.
- II. MOTIVACIÓN:** Obtener información confiable sobre la promoción turística y el nivel de ingresos de los comerciantes de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha, la misma que será realizada con fines académicos.
- III. OBJETIVO:** Recolectar información sobre la promoción turística y el nivel de ingresos de los comerciantes de artesanías de cuero en la parroquia Quisapincha.

IV. INSTRUCCIONES:

Marque con una X o un visto en cada una de las casillas solicitadas, solo deberá seleccionar una opción por pregunta.

V. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad ___

Género ___

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre
Viudo

Nivel de Educación: Ninguno Primario Secundario Tercer Nivel
Cuarto Nivel

VI. ASPECTOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia?

Una vez Dos veces Más de dos veces

2. ¿Cómo calificaría el atractivo de la zona?

Bueno Regular Malo

3. ¿Cuál fue su principal motivación para visitar el lugar?

Comprar artesanías de cuero Visita casual Parque de la familia
Evento especial Visita a familiares Visita profesional

Otros

(Otros) ¿Cuál?

4. ¿Cuál es la duración prevista de su estancia en la parroquia?

Un día Dos días Más de dos días

5. ¿Qué aspecto prioriza de un lugar al que va a visitar?

Gastronomía local Disfrutar de la naturaleza Practicar deporte

Entretenimiento nocturno Motivos religiosos

6. ¿Cuál ha sido el aspecto que más le agradó de su visita?

Amabilidad de la gente Aparcamiento Limpieza de la localidad

Comercio Zonas verdes Facilidad de acceso

7. ¿Cuál ha sido el gasto medio estimado el cual usted ha incurrido durante su visita?

Menos de 30\$ Entre 31\$ y 60\$ Entre 61\$ y 90\$ Entre 91\$ y 120\$

Más de 120\$

8. ¿Cómo califica la vía de acceso a la localidad?

Bueno Regular Malo

9. ¿Cómo califica al transporte público para llegar a la localidad?

Bueno Regular Malo

10. ¿Cuál es su lugar de residencia?

De Ambato De la provincia De otra provincia Extranjero

11. ¿Dónde se ha informado de la oferta turística de la parroquia?

En el periódico En la radio La televisión Por otras personas

Anexo 3. Tamaño de la población de negocios de artesanías de cuero de acuerdo al INEC.



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



- ▶ ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ▼ ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- ▶ FRECUENCIAS
- ▶ PROMEDIOS
- ▼ CRUCE DE VARIABLES
- De Vivienda
- De Hogar
- De Población
- De Emigrantes
- Cruce Múltiple
- ▶ LISTA DE VARIABLES
- ▶ INFORMACIÓN GENERAL

AREA # 180162		QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)									
Grupo de ocupación (Primer Nivel)	Rama de actividad (Primer nivel)	Categoría de ocupación								Total	
Directores y gerentes		Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a u obrero/a obrero/a privado	Jornalero/a o peón	Patrono/a	Socio/a	Cuenta propia	Trabajador/a remunerado	Empleado/a no doméstico/a	Se ignora	
	Industrias manufactureras	-	-	-	-	2	1	-	-	-	3
	Actividades financieras y de seguros	-	2	-	-	1	-	-	-	-	3
	Administración pública y defensa	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	Enseñanza	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Total	3	2	-	-	3	1	-	-	-	9
Profesionales científicos e intelectuales		Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a u obrero/a obrero/a privado	Jornalero/a o peón	Patrono/a	Socio/a	Cuenta propia	Trabajador/a remunerado	Empleado/a no doméstico/a	Se ignora	
	Industrias manufactureras	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Construcción	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
	Actividades financieras y de seguros	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-	6	-	1	1	-	-	-	-	8
	Administración pública y defensa	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	Enseñanza	72	10	-	-	-	-	-	-	-	82
	Actividades de la atención de la salud humana	4	1	-	-	-	2	-	-	-	7
	Otras actividades de servicios	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
	Total	79	18	-	2	1	3	2	-	-	105
Técnicos y profesionales del nivel medio		Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a u obrero/a obrero/a privado	Jornalero/a o peón	Patrono/a	Socio/a	Cuenta propia	Trabajador/a remunerado	Empleado/a no doméstico/a	Se ignora	
	Industrias manufactureras	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	2	2	-	-	-	-	-	-	-	4
	Comercio al por mayor y menor	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	Actividades financieras y de seguros	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-	1	-	-	-	2	-	-	-	3
	Administración pública y defensa	3	1	-	-	-	-	-	-	-	4
	Enseñanza	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Actividades de la atención de la salud humana	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2
	Otras actividades de servicios	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	Total	8	6	-	1	-	4	1	-	-	20

Anexo 4. Plan de difusión turística para la parroquia Quisapincha

1. Propuesta para la promoción de la parroquia Quisapincha

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivos de comunicación

- Crear una favorable percepción de la parroquia Quisapincha en un 40% del mercado de turistas inexplorado.
- Lograr un incremento de la afluencia turística en un 30% hacia la parroquia Quisapincha.
- Mantener una periodicidad de la afluencia turística comercial de como mínimo 100 turistas en promedio que visitan los negocios de artesanías de cuero.
- Dirigir una campaña de comunicación y publicidad de la parroquia que llegue al menos a un 68% del mercado inexplorado de los turistas a nivel cantonal y provincial.

1.1.2. Objetivos estratégicos

- Proponer estrategias y acciones que optimicen la comunicación persuasivamente al mayor número de potenciales turistas a nivel provincial.
- Determinar los aspectos que promuevan la aceptación de la imagen de la parroquia Quisapincha y sus productos de cuero en la percepción de los turistas que visitan la parroquia.
- Consolidar en el mercado un mensaje coherente de publicidad para la consolidación de los mercados inexplorados.

1.1.3. Estrategias

1.1.3.1. Estrategia promocional

Para el sostenimiento de la rentabilidad de los negocios de artesanías de cuero y las actividades adyacentes de la parroquia Quisapincha basadas en la afluencia turística dependen de la publicidad y la aceptación que estos tengan en las motivaciones que tengan los turistas para visitar la localidad.

La presente propuesta puede considerarse como material para las acciones por parte de los gobiernos seccionales y las asociaciones gremiales y así dinamizar el crecimiento de las actividades artesanales y turísticas de los sectores rurales, por lo que a través de materiales como: trípticos, guías, y mapas se procederá a proponer mecanismos para constituir un plan de promoción para la parroquia.

1.1.3.2. Estrategia de competitividad

Para el mejoramiento de la rentabilidad del sector artesanal es imperativo comprender las implicaciones de los costos de producción y el ámbito financiero, para lo cual es importante optimizar la utilización de insumos y realizar un análisis en cuanto a costos marginales. Aparte de este aspecto hay que considerar el mejoramiento en cuanto a la captación de mercado a través de la publicidad, esto implica la realización de vallas publicitarias en paradas urbanas y en servicios de transporte público. Para cada local es necesario implementar rótulos llamativos como información de ofertas y descuentos.

1.1.3.3. Estrategia de modernización de los negocios

Es importante desarrollar una cultura empresarial inclusive si las organizaciones o los negocios son de carácter micro empresarial, esto implica la capacitación en cuanto a temas de gestión de recursos y a la optimización de los procesos productivos que en este casos supone la confección de ropa y la elaboración de ropa de cuero. La gestión de costos es de gran utilidad para maximizar las utilidades de la actividad económica, ya que una optimización de los procesos implica un mejoramiento de la rentabilidad operacional.

1.1.4. Comunicación

En el presente apartado se dará a conocer los medios y herramientas de promoción idóneos a utilizarse para llegar eficazmente al mercado objetivo, así como los mecanismos y formas de publicidad económicamente factibles para cada uno de los negocios y de los gobiernos seccionales y de las asociaciones gremiales en la parroquia.

1.1.4.1. Mezcla promocional

Publicidad.

En torno a la realización de actividades para la ejecución del presente plan se proponen las siguientes actividades:

- Distribuir guías, trípticos y material audiovisual promocional de la parroquia que podrán ser entregados a los gobiernos seccionales, lugares próximos a la localidad como Ambato, Baños que es un lugar de gran concurrencia turística y parroquias aledañas.
- Inserción de material visual como vallas publicitaria ubicadas en sitios estratégicos de acceso a la parroquia como en la vía de acceso al lugar, en el centro de la ciudad y en la entrada vial a la cabecera cantonal de la provincia de Tungurahua, es decir Ambato.

Los medios de promoción de carácter impreso y el material audiovisual deberán comunicar los atractivos turísticos y comerciales de la parroquia Quisapincha para motivar al potencial público visitante.

Internet.

Con respecto al aprovechamiento de medios de aceptación generalizada como el internet se recomienda tomar las siguientes acciones:

- La creación de una página web en la que se pueda dar a conocer la oferta turística de la parroquia Quisapincha, donde se pueda conocer los lugares de interés turístico y los productos que ofrece el lugar, tanto como artesanías y eventos como fiestas patronales autóctonas de la zona.
- La creación de una cuenta en redes sociales como Facebook, Twitter o en Trip Advisor; mediante estas herramientas se podrá informar a los actuales visitantes y a los potenciales turistas del atractivo del lugar, donde se pueda fácilmente promocionar la parroquia sin costo alguno, además de que este medio permite el control de los servicios que se ofrecen al público en general.

Medios de comunicación.

A través de la promoción audiovisual se propone la realización de las siguientes acciones:

- La contratación de cuñas comerciales en un medio radial de sintonía provincial que permitirá ampliar la captación de los mercados inexplorados.
- La creación de un video promocional que pueda ser publicitado a través de medios televisivos de sintonía local como Ambavisión y Unimax televisión.

Estas actividades pueden realizarse individualmente o en sociedad por medio de las asociaciones gremiales o la junta parroquial con el objeto de disminuir el costo de la contratación de este tipo de publicidad.

1.2. Cronograma de actividades

Tabla 37. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Organización de las actividades de comunicación.												
Elaboración y difusión de trípticos.												
Elaboración y difusión del video publicitario.												
Vallas publicitarias.												
Difusión de publicidad en radio.												
Mantenimiento de las redes sociales y cuentas afines.												
Evaluación y control.												

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

2. Presupuesto de la propuesta

2.1. Gastos en actividades promocionales

Tabla 38. Gastos en actividades promocionales

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL USD
Mantenimiento de las redes sociales y de medios publicitarios en la red	Ingeniero en sistemas	Mantenimiento y actualización	180
Remuneración del repartidor de publicidad	Repartidor de publicidad	Entrega de medios de promoción y publicidad	1800
TOTAL:			1980

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

2.2. Gastos en publicidad

Tabla 39. Gastos en publicidad

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL USD
Tríptico A4 tipo plegable. Impresión full color dos lados	0,30	9677	2903,10
Cuña radial de 30 segundos (horarios rotativos)	17	120	2040
Alquiler de vallas publicitarias + instalación	2500	2	5000
Video promocional	380	1	380,00
TOTAL:			10323,10

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

2.3. Costo total de la inversión

Tabla 40. Costo total de la inversión

PROPUESTA DE INVERSIÓN	COSTO ANUAL
Gastos en actividades promocionales	1980
Gastos en publicidad	10323,10
TOTAL:	12303,10

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Orellana

Anexo 5. Fotos







