



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DEL NIVEL DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO CULTURAL: ARTESANÍAS EN TOTORA DE LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL.”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo.

AUTORA:

Villagrán Criollo Olga Gabriela

DIRECTOR:

MSc. Mora Grijalva Milton

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción para participar como director del Trabajo de Grado titulado "ANÁLISIS DEL NIVEL DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO CULTURAL: ARTESANÍAS EN TOTORA DE LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL". De autoría de la señorita Villagrán Criollo Olga Gabriela, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Turismo.

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



MSc. Milton Mora *

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia quienes se han convertido en mi motivo y razón de vida para luchar.

La autora.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien es el ser que me da fortaleza y sabiduría para culminar esta meta, a mi familia por el apoyo incondicional.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FOTOS	xiii
ÍNDICE DE MAPAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Delimitación.....	5
1.4.1 Delimitación Espacial	5
1.4.2 Delimitación Temporal	5
1.5 Interrogantes de Investigación	5
1.6 Objetivos	5
1.6.1 Objetivo General	5
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Justificación.....	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Artesanía.....	8
2.1.2 Tipos de Artesanías	9
2.1.3 Clasificación de la Artesanía.....	10
2.1.4 Características del Producto Artesanal	10
2.2 Manifestaciones Culturales	10

2.2.1	Conceptualización.....	10
2.2.2	Manifestaciones de la Cultura Ecuatoriana.....	12
2.3	Caracterización de la Totora.....	13
2.3.1	Historia de su Utilización.....	14
2.3.2	Importancia.....	15
2.3.3	Procesos del Cultivo de la Totora.....	16
2.3.4	Usos de la Totora.....	18
2.3.4.1	Producción Artesanal.....	19
2.3.5	Conservación de los Totorales.....	24
2.4	Parroquia San Rafael.....	24
2.4.1	Datos Generales.....	24
2.4.2	Actividades Económicas.....	25
2.4.3	Turismo en San Rafael de la Laguna.....	26
2.4.4	Empresa Comunitaria Totora Sisa S.C.C.	27
2.5	Marketing Turístico.....	28
2.5.1	Oferta Turística.....	28
2.5.2	Demanda Turística.....	29
2.6	Marketing Mix.....	29
2.6.1	Producto.....	29
2.6.1.1	Ciclo de Vida del Producto.....	30
2.6.2	Precio.....	34
2.6.2.1	Factores Determinantes de Precios.....	34
2.6.2.2	Métodos Generales de Fijación de Precios Turísticos.....	37
2.6.3	Distribución.....	39
2.6.3.1	Canales de Distribución.....	39
2.6.3.2	Tipos de Mayoristas.....	40
2.6.3.3	Estrategia de Cobertura de Mercado.....	41
2.6.3.4	Métodos de Venta.....	42
2.6.4	Promoción y Publicidad.....	42
2.6.4.1	Promoción de Calidad.....	42
2.6.4.2	Diferencia entre Promoción y Publicidad.....	44
2.7	Plan de Marketing.....	46
2.7.1	Objetivos y Estrategias de Marketing.....	46

2.7.2	Estrategias de Marketing	47
2.8	Biodiversidad.....	49
2.8.1	Flora.....	49
2.8.2	Fauna.....	50
2.8.3	Ecosistemas.....	51
2.8.4.	Especies	52
2.8.5	Genes	52
2.8.6	Zonas de Vida.....	53
2.9	Flora y Fauna del Lago San Pablo.....	54
2.10	Posicionamiento Teórico Personal.....	57
2.11	Glosario de Términos.....	57
CAPÍTULO III.....		61
3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.1	Tipo de Investigación	61
3.2	Métodos	62
3.3	Técnicas e Instrumentos	63
3.4	Población	64
3.5	Análisis e Interpretación de datos	65
3.6	Esquema de la propuesta	66
CAPÍTULO IV.....		67
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
4.1	Encuestas	67
4.2	Entrevistas	87
CAPÍTULO V.....		92
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1	Conclusiones.....	92
5.2	Recomendaciones	93
CAPÍTULO VI.....		95
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	95

6.1	Título de la Propuesta	95
6.2	Justificación e Importancia	95
6.3	Fundamentación	96
6.3.1	Fundamentación Filosófica	96
6.3.2	Fundamentación Etnográfica	97
6.3.3	Fundamentación Ecológica	97
6.3.4	Fundamentación Turística.....	98
6.3.5	Fundamentación Educativa.....	98
6.4	Objetivos	99
6.4.1	General	99
6.4.2	Específicos.....	99
6.5	Ubicación Sectorial y Física.	99
6.6	Desarrollo de la Propuesta.....	101
6.6.1	Parroquia San Rafael.....	101
6.6.1.1	Misión	101
6.6.1.2	Visión.....	101
6.6.1.3	Presentación.....	101
6.6.1.4	La Titora	102
6.6.1.5	Retos y Metas para la Comercialización.....	108
6.6.1.6	Estrategias para la Innovación y Modernización	109
6.6.1.7	Correspondencia de Objetivos Generales y las Estrategias..	125
6.6.1.8	Estrategias Complementarias.....	126
6.6.1.9	Estrategias de Comercialización	156
6.6.1.10	Estrategias de Posicionamiento	164
6.7	Demanda.....	169
6.7.1	Perfil de clientes potenciales.....	169
6.7.1.1	Análisis del mercado.....	169
6.7.1.2	Segmentación del mercado	177
6.7.1.3	Identificación de los clientes potenciales	178
6.8	Impactos.....	179
6.8.1	Impacto Social	179
6.8.2	Impacto Cultural.....	179
6.8.3	Impacto Turístico	179

6.8.4	Impacto Ecológico.....	179
6.8.5	Impacto Económico	180
6.9	Difusión	180
6.9.1	Medios impresos.....	180
6.9.2	Técnicas Audiovisuales	181
6.9.3	Internet.....	181
6.10	Bibliografía	182
	ANEXOS	186
	Anexo N° 1: Matriz de Coherencia.....	186
	Anexo N° 2: Matriz Categorical.....	187
	Anexo N° 3: Árbol de Problemas	189
	Anexo N° 4: Encuesta	190
	Anexo N° 5: Entrevista.....	195
	Anexo N° 6: Fotografías.....	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Metodos para la fijacion de los precios.....	38
Gráfico 2: Métodos de venta.....	42
Gráfico 3: Promoción.....	44
Grafico 4: Publicidad.....	45
Gráfico 5: Esquema de la propuesta.....	66
Gráfico 6: Género.....	68
Gráfico 7: Uso de las TICs (Internet).....	69
Gráfico 8: El emprendimiento.....	70
Gráfico 9: Comunidades.....	71
Gráfico 10: Edad.....	72
Gráfico 11: Nivel de instrucción.....	74
Grafico 12: Actividad principal.....	75
Gráfico 13: Tiempo en la actividad artesanal.....	76
Gráfico 14: Tipo de artesanías.....	77
Grafico 15: Estrategias de comercialización.....	78
Gráfico 16: Características incluidas en las artesanías.....	80
Gráfico 17: Aspectos incluidos en las artesanías.....	82
Gráfico 18: Métodos de venta.....	83
Gráfico 19: Aspectos para la elaboración de estrategias.....	85
Gráfico 20: Promoción y difusión.....	86
Gráfico 21: Circuito de la totora.....	150
Gráfico 22: Logotipo 1: Totora Pampa.....	165
Gráfico 23: Logotipo 2: Totora Pampa.....	165
Gráfico 24: Logotipo 3: Totora Pampa.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación científica de la totora.....	13
Tabla 2: Lista de especies de aves registradas en el Lago San Pablo, plan de monitoreo mensual-periodo: agosto 2010- junio 2012.	54
Tabla 3: Peces identificados en el Lago San Pablo.....	56
Tabla 4: Anfibios identificados en el Lago San Pablo.....	56
Tabla 5: Flora identificadas en las riberas del Lago San Pablo.....	56
Tabla 6: Artesanos de la Parroquia de San Rafael.....	65
Tabla 7: Género.....	68
Tabla 8: Uso de las TICs (Internet).....	69
Tabla 9: El emprendimiento.....	70
Tabla 10: Comunidades.....	71
Tabla 11: Edad.....	72
Tabla 12: Nivel de instrucción.....	74
Tabla 13: Principal actividad.....	75
Tabla 14: Tiempo en la actividad artesanal.....	76
Tabla 15: Tipo de artesanías.....	77
Tabla 16: Estrategias de comercialización.....	78
Tabla 17: Características incluidas en las artesanías.....	80
Tabla 18: Aspectos incluidos en las artesanías.....	82
Tabla 19: Métodos de venta.....	83
Tabla 20: Aspectos para la elaboración de estrategias.....	85
Tabla 21: Promoción y difusión.....	86
Tabla 22: Acciones Estratégicas y Medidas para el Diseño.....	112
Tabla 23: Acciones Estratégicas y Medidas para la Producción.....	114
Tabla 24: Acciones Estratégicas y Medidas para la Comercialización ..	117
Tabla 25: Acciones Estratégicas y Medidas para la Comunicación.....	120
Tabla 26: Acciones Estratégicas y Medidas para la Generación de Empleo..	122
Tabla 27: Acciones Estratégicas y Medidas para la Concienciación del Sector Artesano.....	124
Tabla 28: Catalogo de Artesanías en totora.....	127
Tabla 29: Actividades turísticas.....	148

Tabla 30: Detalle Portal Web	155
Tabla 31: Operadores Turísticas.....	157
Tabla 32: Cooperación con Universidades	161
Tabla 33: Cooperación Internacional	163
Tabla 34: Detalle de Fan Page	167
Tabla 35: Detalle de Twitter	167
Tabla 36: Detalle de You Tube	168
Tabla 37: Llegada de extranjeros al país del 2010 al 2014.....	170
Tabla 38: Llegada de Extranjeros según nacionalidad a Otavalo	171
Tabla 39: Principales motivaciones para visitar Otavalo.....	172
Tabla 40: Visitantes nacionales e extranjeros por grupos de edad.....	172
Tabla 41: Llegada de visitantes nacionales a Otavalo según sexo.....	173
Tabla 42: Llegada de visitantes extranjeros a Otavalo según sexo	173
Tabla 43: Llegada de visitantes nacionales e extranjeros a Otavalo según sexo	174
Tabla 44: Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)	174
Tabla 45: Nivel de instrucción educativa de los visitantes a Otavalo.....	175
Tabla 46: Duración promedio de la estadía en Otavalo	175
Tabla 47: Gasto promedio de los visitantes durante su estadía en Otavalo...	176
Tabla 48: Lugar de origen de los visitantes nacionales	177
Tabla 49: Identificando mis clientes potenciales	178

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1: Volcán Imbabura.....	101
Foto 2: La totora	102
Foto 3: Partes de la totora	103
Foto 4: Siembra de la totora	104
Foto 5: Corte de la totora.....	105
Foto 6: Secado de la totora.....	106
Foto 7: Elaboración de una canasta	107
Foto 8: Muebles fusión andina de totora.....	109
Foto 9: Muebles de totora	110
Foto10: Canastos de totora	113
Foto 11: Poltrona nido de totora	115
Foto 12: Diablo uma en totora	118
Foto13: Cestería en totora.....	121
Foto 14: CD multimedia sobre la totora	126
Foto 15: Llama de totora.....	128
Foto 16: Sombrero chino de totora	129
Foto 17: Gorra de totora	130
Foto18: Panera redonda de totora.....	131
Foto 19: Joyero tortuga de totora.....	132
Foto 20: Joyero de totora.....	133
Foto 21: Llama de totora.....	134
Foto22: Tortuga de totora	135
Foto 23: Pescado de totora.....	136
Foto 24: Picaflor de totora.....	137
Foto 25: Delfín de totora	138
Foto 26: Paloma de totora	139
Foto 27: Helicóptero de totora	140
Foto 28: Cóndor de totora.....	141
Foto 29: Individual redondo de totora	142
Foto 30: Búho de totora	143
Foto 31: Chozas de totora	144
Foto 32: Asiento de totora.....	145

Foto 33: Esteras de totora	146
Foto 34: Aventador de totora	147
Foto 35: Cargas de estereras	153
Foto 36: Sombrero y llama - Foto 37: Preclasificación de la totora.....	154
Foto 38: Carpeta institucional	154
Foto 39: Modelo página web.....	156
Foto 40: Cooperación Internacional.....	162
Foto 41: Modelo de tripadvisor	168
Foto 42: Puff en totora - Foto 43: Raciones de totora.....	198
Foto 44: Pampa de totora - Foto 45: Elaboración de una canasta.....	198
Foto 46: Travesía caballitos de totora - Foto 47: Finalización corte de totora	199
Foto 48: Jardinería en totora - Foto 49: Porciones de totora	199

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Mapa de la ubicación de la Parroquia de San Rafael.....	100
--	-----

RESUMEN

El presente trabajo está esquematizado en IV capítulos que se describe a continuación, el problema de investigación definido como la escasa promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la Parroquia de San Rafael, el planteamiento que enuncia el problema de forma macro, meso y micro, explicando sus causas y efectos, seguido de los objetivos que nos direccionaron en este estudio, y para finalizar el capítulo I la justificación que expresa las razones y los aportes significativos que se pretenden con la ejecución del proyecto. El Marco teórico que contiene temas y subtemas relacionados con la artesanía, manifestación cultural, caracterización de la totora, parroquia de San Rafael, y el Marketing que contiene la promoción difusión, analizados y sintetizados que permitieron ampliar y comprender mejor el problema. La Metodología de investigación que describe los métodos: de campo, documental, descriptivo y propositivo, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, la encuesta aplicada a los artesanos de totora y la entrevista a los dirigentes de la asociación de artesanos de la parroquia de San Rafael. Instrumentos que nos dieron resultados expuestos a un análisis que ratifican el problema y finalmente el capítulo VI en el que se enuncia la alternativa de mitigación a la escasa promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia.

ABSTRACT

This work is outlined in chapters IV described below, the research problem defined as poor promotion and dissemination of cultural attraction: crafts reed Parish San Rafael, which sets out the approach the problem in a macro, meso and micro, explaining its causes and effects, followed by the objectives direction in this study, and to finish the chapter I justification expressing the reasons and the significant contributions that are intended to implement the project. The theoretical framework that contains topics and subtopics related crafts, cultural expression, characterization of the reeds, parish of San Rafael, Marketing and Promotion containing diffusion, analyzed and synthesized that allowed to expand and better understand the problem. The research methodology describes methods: field, documentary, descriptive and purposeful, techniques and instruments used in research, survey of the artisans of reeds and interview community leaders of crafts in reed. Instruments results we got exposed to an analysis that confirm the problem and finally Chapter VI where the mitigation alternative to poor promotion and dissemination of cultural attraction is stated: reed crafts parish.

INTRODUCCIÓN

Las artesanías en totora es una manifestación cultural que se desarrolla en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael.

Los habitantes de la parroquia por su dedicación e iniciativa han emprendido actividades artesanales con elementos propios de su identidad y de interacción con el entorno natural, como es el caso de las artesanías en totora, una planta que por sus características y entorno cultural se desarrollan, por cuanto esta manifestación cultural, es básicamente la totora, una planta acuática, que crece en lagos y lagunas de Imbabura y otras provincias del Ecuador, cuyo nombre científico es *Schoenoplectus californicus*.

Este trabajo sigue las normas técnicas de la investigación científica cuya estructura es la siguiente:

El **capítulo I**, ha permitido abordar de manera clara el problema de investigación y el análisis de sus características como el planteamiento del problema, la formulación del problema, delimitación temporal, espacial, importancia, justificación y objetivos estos últimos claves para alcanzar con lo que se plantea en la investigación.

El **capítulo II** abarca toda la información necesaria del tema, dentro del marco teórico se ha podido recopilar documentos referentes a las artesanías, manifestación cultural, la caracterización de la totora, características de la parroquia San Rafael, la biodiversidad y el marketing que integra la difusión, promoción y comercialización.

En el **capítulo III** se presenta la metodología de la investigación que indica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos

aplicados. De igual manera se indica la población y muestra en la que se desarrolla la investigación.

El **capítulo IV** contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación donde se describe y comprueba la realidad del problema planteado.

El **capítulo V**, comprende conclusiones y recomendaciones que se derivan de los resultados obtenidos y de los objetivos planteados.

Finalmente en el **capítulo VI**, se presenta el diseño de la propuesta con los objetivos, justificación, desarrollo de la misma, impactos y difusión. Este diseño se logró a través del cumplimiento de los objetivos.

Los anexos comprenden matrices utilizadas para la investigación diagnóstica como: árbol de problemas, matriz de coherencia, encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Ecuador como muchos países andinos, es poseedor de abundantes recursos y fibras naturales, es así que en algunos sistemas lacustres de nuestro país se ha desarrollado la fibra de la totora, la misma que ha jugado un papel importante en el convivir socioeconómico desde hace varios años atrás, un recurso utilizado artesanalmente para la fabricación de esteras, balsas, aventadores, canastos, entre otras artesanías.

La provincia de Imbabura ubicada al norte del Ecuador es posesionada como uno de los sectores donde se puede apreciar una variedad de productos, dentro de sus principales podemos mencionar a las artesanías que vienen como regalo de nuestros antepasados; un legado importante que permite apreciar el desarrollo artesanal en Imbabura y la afluencia de viajeros que desean hacer sus compras y de paso observar la pluriculturalidad de este hermoso rincón del país.

Otavalo conocida por la diversidad de productos artesanales de gran calidad complementando la combinación de la cultura milenaria y tradiciones, elaborados por la mano hábil de los indígenas, ha permitido el desarrollo turístico y económico de este pueblo. A lo largo de este tiempo la diversidad de manifestaciones culturales que ofrece, han mejorado su calidad de vida, mediante el manejo adecuado de los recursos culturales han mantenido su identidad cultural en muchos casos inalterada. San Rafael ubicado al sur de la ciudad de Otavalo posee una gama de

expresiones culturales, entre ellos se menciona a las artesanías en totora, una planta acuática de gran importancia cultural de este pueblo. Esta zona desde hace muchos años, se dedica a la producción y comercialización de artesanías, especialmente a la elaboración de esteras con la producción mayor, inclusive los antepasados utilizaban como cama para dormir y como mantel para la disposición de la comida.

Según Simbaña, (2003) manifiesta:

La totora es el único junco americano que tiene raíces etno-históricas muy antiguas, las mismas que datan de la época pre incásica. Indígenas nativos de los Andes Septentrionales de lo que hoy es Ecuador, la empleaban para hacer esteras y utilizar como cama de dormir, posiblemente esta fue una de las primeras y principales utilizaciones de esta planta, inclusive hasta la actualidad. (pag.11)

Los usos de esta planta por tanto son de un legado cultural de los antepasados, hasta la actualidad, por lo que se expresa en sus variados diseños y modelos plasmados en esteras, balsas, aventadores, artesanías miniaturas, canastas, paneras, sombreros y otros. También a la totora se le puede dar otros usos como: alimento, medicina, abono y forraje.

De acuerdo a estos antecedentes es esencial fortalecer la promoción y difusión de las artesanías en totora, así como también concientizar a los artesanos a preservar sus raíces culturales heredadas por sus antecesores como una vía para alcanzar el desarrollo del sector.

1.2 Planteamiento del Problema

Las manifestaciones culturales ecuatorianas se han destacado por sus conocimientos y saberes tradicionales que proponen nuevos espacios de

interés que generan una modalidad de desarrollo local enfocado a potenciar los recursos turísticos de las comunidades.

La provincia de Imbabura ha sido reconocida por su diversidad cultural que la manifiestan cada una de sus etnias, en la actualidad se ven afectados por el desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación que han motivado sobre todo a los jóvenes a consolidar nuevas formas de vida como la migración adquiriendo consecuencias perjudiciales como la aculturación en la cual adoptan normas y patrones que desarticulan la matriz de la cultura, también provocado por el exceso de la actividad turística que genera impactos negativos y por ende el abandono vertiginoso de los saberes ancestrales de las etnias de Imbabura.

La Parroquia de San Rafael posee una gran variedad de recursos naturales y culturales, en especial las artesanías en totora, lamentablemente se ha presenciado la escasa promoción y difusión de las artesanías en totora, siendo este el problema evidenciado tanto por las necesidades locales, como por los habitantes del sector.

La problemática tiene una gran variedad de causas y efectos que lo originan, de entre los que se puede destacar como los más representativos las siguientes:

La escasa promoción se deriva a la poca asignación de recursos económicos otorgada para la mejora del atractivo. Para incrementar la demanda los medios publicitarios son de vital importancia a la hora de promocionar, los turistas deben de estar bien informados de los productos, con la información actualizada y ofreciendo nuevos productos, pero no se cuenta con suficiente material publicitario que satisfaga las expectativas de quienes visitan el sector. Aquello demuestra la deficiente planificación a la hora de invertir en acciones de desarrollo para la zona. Otra de las causas de este problema es que las artesanías de totora son valoradas sólo desde el punto de vista comercial y no desde lo histórico y

cultural, esto ha dado como resultado a la poca valoración cultural del producto, de igual manera los saberes artesanales son limitadas ocasionando que los artesanos dependan únicamente de la elaboración de un solo producto artesanal como son las esteras, conllevando a la gente a una inestabilidad económica.

Este problema se manifiesta en el escaso fortalecimiento organizacional y empresarial, ya que no existe un liderazgo adecuado por parte de los dirigentes y profesionales en promocionar las artesanías en totora.

Esto ha hecho que los artesanos se queden estancados y sin fuentes de trabajo provocando a los artesanos a dedicarse a otra actividad fuera de la rama artesanal generando bajo desarrollo económico en el sector.

Las artesanías en totora a pesar de poseer la belleza artesanal se puede citar que los productos artesanales no son conocidos en el mercado, conllevando desconocimiento de mercados objetivo, quienes nos guiarían ampliamente a la expansión y existencia del producto.

No obstante las oportunidades de progreso socioeconómico están planteadas, tan solo requiere del compromiso y trabajo coordinado de los actores comunitarios, entes públicos y privados; ONGs, asociaciones y demás órganos a fines con ideales y estrategias enfocadas a mejorar la calidad de vida de la población y a la conservación de los recursos. Para tal efecto planteamos elaborar un Plan de Marketing Estratégico enfocado a la promoción y difusión de las artesanías en totora.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael?

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la parroquia de San Rafael, que se encuentra al sur de ciudad de Otavalo, que limita al norte el lago San Pablo, al sur con la laguna grande de Mojanda, al este con la parroquia González Suárez y al oeste con la parroquia Eugenio Espejo. El clima es templado frío, con una temperatura promedio de 16°C y tiene una altitud de 2.600 msnm.

1.4.2 Delimitación Temporal

La investigación se realizó desde el mes de noviembre 2014 hasta el mes de marzo del 2015 en la parroquia de San Rafael.

1.5 Interrogantes de Investigación

- a) ¿Cuáles son las estrategias de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanía en totora de la parroquia de San Rafael?
- b) ¿Cuál es el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael?
- c) ¿Cómo fortalecer la actividad artesanal en el sector?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la Parroquia San Rafael, para fortalecer la comercialización y dinamizar la economía en el sector.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar las estrategias de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanía en totora de la parroquia de San Rafael.
- b) Determinar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael.
- c) Elaborar un Plan de Marketing Estratégico enfocado a la promoción y difusión de las artesanías en totora que posee la parroquia de San Rafael.

1.7 Justificación

En la actualidad las artesanías, el arte ecuatoriana es apreciada en muchos países por su originalidad, la combinación de la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones.

Esta investigación, pretende dar a conocer los aspectos más representativos del porque existe la poca promoción y difusión de las artesanías en totora dentro de la parroquia, en vista de que desde hace unos años atrás se viene generando una nueva alternativa de desarrollo de producción artesanal mediante la totora, a pesar de ello ahora el desinterés de la población se va notando por la poca valoración cultural y por los saberes artesanales que son limitadas.

El estudio de la riqueza cultural es un tema amplio que debe ser actualizado y profundizado para dar a conocer a las nuevas generaciones y sembrar conciencia, es muy importante que se conserve las raíces de cada pueblo. Partiendo de aquello, como futura profesional y originaria del lugar, el presente trabajo tiene el propósito de aportar con estudios de

carácter social, personal y profesional al desarrollo de la comercialización de las artesanías en totora, y permitir que se aproveche correctamente y no se permita la desvalorización cultural del producto, que se involucren a todos los artesanos y también a sectores micro empresariales, quienes conjuntamente fomenten el desarrollo económico del sector.

La presente investigación radica en la importancia que tiene la promoción del atractivo cultural: artesanías en totora con la finalidad de alentar su comercialización y elevar la productividad de la industria artesanal para convertirla en una actividad económica rentable, que mejore la calidad de vida de los artesanos de la parroquia San Rafael, ya que la artesanía en totora representa una forma valiosísima de expresión cultural, una de las expresiones del cantón Otavalo más antiguas y que a más de darla a conocer, aplicando estrategias de difusión y promoción adecuadas podemos generar ingresos económicos a los artesanos del sector, tomando la premisa de que hoy en día los consumidores son mucho más exigentes en cuanto a los productos que requieren, obligando al fabricante a ofrecer productos diferenciados e innovar continuamente en el diseño del producto, de acuerdo a las tendencias, demanda y requerimientos del mercado local.

Este proyecto beneficiará a los artesanos de la parroquia de San Rafael donde emplearé instrumentos que permitan identificar y dar solución al problema mediante la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico que contribuya, dirija y permita el fortalecimiento de la comercialización, promoción y difusión de las artesanías en totora.

Finalmente se considerará factible a este proyecto, ya que permitirá aportar al desarrollo económico, cultural, turístico y al manejo adecuado de la totora.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Artesanía

Según Sánchez, (2011) manifiesta:

Las artesanías son por lo tanto, objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas por energía humana, en forma individual por un artesano o en forma colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la identidad de sus hacedores. (Pág.13)

La característica de los productos artesanales es que son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, se las elaboran sin limitación con la creatividad e inspiración del artesano.

Según Juma y Ormaza (2009), manifiesta a la definición de la artesanía dependiendo desde que punto de vista se analice:

1. Tecnológico.- Su definición es de carácter fundamentalmente manual y con cierto sentido artístico.

2. Antropológico.- La tradición es la que asigna a estos productos una función dentro de la comunidad. Desde esta perspectiva, cabe entender por artesanía toda actividad, retribuida o no, que no haya

sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.

- 3. Cultural.-** El concepto artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas.(pág.13)

Toda obra manual bien hecha es artesanía, partiendo de materias primas muy comunes como: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, maderas, cuero, etc.

2.1.2 Tipos de Artesanías

Según Juma y Ormaza (2009), se clasifica en:

- 1. Artesanía Indígena.-** Artesanía de inmenso valor cultural, ya que fusiona dentro de sí material, identidad y función.
- 2. Artesanía Tradicional.-** Elaborada por artesanos que han aprendido el oficio de sus padres y abuelos, y es fabricada con materiales propios de cada región.
- 3. Artesanía Contemporánea.-** Compuesta por objetos producidos en su mayoría en talleres urbanos, que se utilizan técnicas aprendidas en centros de educación formal e informal. (pág.14)

El sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingreso de divisas,

generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones, las mujeres están involucradas para sustentar a sus familias.

2.1.3 Clasificación de la Artesanía

Según Jiménez, (2012), tiene la siguiente clasificación:

- 1. Artesanía artística.-** Es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos.
- 2. Artesanía utilitaria.-** Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios.
- 3. Artesanía artística utilitaria.-** Son los productos que posee las cualidades artísticas y son utilizados como adornos.

2.1.4 Características del Producto Artesanal

1. Originalidad del diseño
2. Tener una producción no repetitiva
3. Cada pieza debe ser funcional

2.2 Manifestaciones Culturales

2.2.1 Conceptualización

Es un medio de expresarse de una región determinada, puede ser por medio de danzas, canciones, música, artes y otras que son propias de cada pueblo. Las manifestaciones culturales, son en muchos sitios la

carta de presentación de un pueblo, mismas que tienen que ser valoradas y mantenidas.

Por medio de estas se logra dar a conocer un pueblo y sacar adelante a un barrio o ciudad, por cuanto la cultura es parte de una persona o grupo de personas.

2.2.1.1 Artesanías

Es la habilidad que tienen las personas para realizar o confeccionar un producto determinado que en mucho de los casos son propios y tienen un significado representativo de la artesanía.

2.2.1.2 Vestimenta

Atuendo que utilizan las personas sobre sus cuerpos dependiendo de los factores climáticos. Son propios de una población, son distintivos entre las comunidades y hacen que sean únicos en la comunidad.

2.2.1.3 Música

Es el arte de combinar los sonidos de la voz humana con los sonidos de los instrumentos, haciendo un sonido agradable para las personas que lo escuchan.

2.2.1.4 Danza

Es el arte de combinar diferentes movimientos realizando figuras o formas que hacen posible que el cuerpo exprese algún sentimiento sin mencionar las palabras.

2.2.1.5 Gastronomía

Es la alimentación que las personas tenemos, la forma de preparación que los productos tienen y que hacen únicos a un lugar determinado.

2.2.1.6 Idioma

Medio de comunicación verbal que utilizamos las personas para comunicarnos entre nosotros.

Es el lenguaje propio que distingue a una comunidad o población de una determinada zona.

2.2.2 Manifestaciones de la Cultura Ecuatoriana

Según Juan, (2011), la cultura popular se muestra así:

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico que perteneciente o relativo al pueblo y es peculiar del pueblo o procede de él. La cultura popular tiende al término de cultura nacional, concebida como conjunto de formas de identificación de un país.

El núcleo de la cultura popular ecuatoriana es lo religioso mezclado con tradiciones aborígenes, en su alrededor giran las costumbres, el turismo, las tradiciones en cuya esencia viven la música, la comida, la danza, los ritos, las artesanías, las leyendas y tradiciones nacidas en el núcleo de la multitud.

Ecuador posee una cultura viva llena de expresiones de los pueblos, que se han transmitido de generación en generación y con ello nace la identidad y continuidad.

2.3 Caracterización de la Totorá

Según Simbaña, (2003), “La totora es una planta acuática, que crece en muchos lugares húmedos, pantanos, lagunas y lagos, se encuentran en América desde California hasta Chile. Los científicos lo conocen como, ***Schoenoplectus californicus***.” (pág. 15)

La totora puede alcanzar a medir de tres hasta cuatro metros de altura por encima del agua y consta de 4 partes: 2 aéreas: la flor y el tallo y las partes sumergidas la base del tallo y la raíz. Los tallos son rectos, lisos, muy largos, y crecen verticalmente, por encima del agua.

Están compuestos de un tejido vegetal que permite mantener en su interior abundante agua y aire, en proporciones estables durante largos periodos de tiempo, de modo que puedan mantenerse firmes.

Son de un color verde intenso, por la clorofila que contienen. Cuando madura la flor forma las semillas, que por acción del viento se reparten sobre las aguas dando lugar a un nuevo crecimiento natural.

Tabla 1: Clasificación científica de la totora.

TOTORA	
CLASIFICACIÓN CIENTÍFICA	
Reino	Plantae
División	Magnoliopyta
Clase	Liliopsida
Orden	Cyperales
Familia	Cyperaceae
Genero	Schoenoplectus
Especie	Schoenoplectus californicus
Sub especie	S. c. ssp. Tatora

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Scirpus_californicus

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

2.3.1 Historia de su Utilización

Según Simbaña, (2003) dice:

En el lago Titicaca (Perú), se acostumbra a construir balsas de totora para la transportación, y también casas ancestrales a manera de islas flotantes, donde viven los indígenas. En el Tahuantinsuyo, el bastón de mando de los gobernadores llamado "Tiana", era confeccionado con totora. La historia cuenta que el Inca Manco Capac usaba orejeras de totora, para protegerse del frío y como artículo exclusivo de adorno personal. De igual forma el ejército Inca al mando de Capac Yupanqui, construyó un puente completamente de totora para facilitar el cruce del río, esta obra requería ser reconstruida cada seis meses, por su deterioro.(Pág.11)

Según Juma y Ormaza (2009), presenta así:

Existe otra zona donde el origen de la totora fue de una forma muy diferente, como sucede en el lago de Colta. En este caso la totora fue introducida de otro lugar a 40 Km. al sur de Colta, hace aproximadamente 70 años. Desde entonces se produjo un proceso rápido de cambios culturales y adaptación a una nueva actividad, convirtiéndose en una zona productiva de esteras, empleándose la totora además como pasto para animales.(Pag.21)

Según Naranjo, (1987) dice:

“sobre el factor del tributo afirma que en los lugares donde había la costumbre de hacer esteras se pedía tributo en ellas y además se insinúa que esto se hacía porque había necesidad del producto en la función redistributiva de los bienes obtenidos por la

tributación, es decir que se fabricaban esteras para su uso local y para tributación”. (Pág.110).

Según San, (1988) dice:

En la laguna de San Pablo existe varias especies de totora y todas han sido utilizadas por el hombre que habita su contorno. Esta fibra acuática le ha servido al indígena para construir tumbados de casas, camas, manteles, alfombras, balsas, cuerdas, adornos, canastas y también se ha servido de ella como alimento. (pág.104)

La totora ha tenido su importancia en cada localidad conllevando una herencia cultural desde muchos años, por sus diversas formas y utilizaciones que se le ha dado a esta especie.

2.3.2 Importancia

Según Simbaña, (2003) indica los usos de la totora:

1. Provee materia prima para la producción de artesanías y para la construcción de balsas que sirven para navegar.
2. La parte de la totora que está sumergida en el agua, sirve de alimento humano y el tallo es de consumo para el ganado.
3. Se la utiliza en medicina: para prevenir el bocio; la totora molida-quemada sirve para cicatrizar las heridas; la raíz para lavar tumores, heridas y llagas.
4. En tiempo de sequía se puede ensilar y almacenar por algún tiempo. Las raíces sirven para que los peces pongan sus huevos y los tallos para que las aves hagan sus nidos, se reproduzcan y se protejan.
5. Purifica las aguas contaminadas y también esta planta es un buen abono.
6. Sirve para que los peces, aves, insectos y plantas vivan.

7. Protege al suelo de las orillas del lago. Forma un ecosistema útil para el ser humano, el medio ambiente y los animales.(pp.16-17)

Estos factores demuestran el alto nivel de importancia de la totora, no solo la producción de las artesanías, sino también el cuidado que se debe dar a la especie de ello depende la formación del ecosistema del lugar.

2.3.3 Procesos del Cultivo de la Totora

Según el autor anterior esta especie se cultiva en 2 formas:

2.3.3.1 Técnica de fondo.- Se practica en zonas que va de 1 a 2 m. de profundidad, donde la plantación es más dificultosa por cuanto se la efectúa desde los botes.

2.3.3.2 Técnica de orilla.- Son las que se pueden practicar en una zona de mayor factibilidad para plantar porque se puede trabajar con el pie hasta una profundidad de un metro de agua.

De acuerdo a la experiencia del artesano Rafael Villagrán señala los procesos del cultivo de la totora:

1. Siembra

La planta de totora tiene larga vida útil, la renovación de las plantas se pueden realizar cada cinco años. La siembra de la totora se realiza a orillas de la laguna, en primera instancia se realiza la limpieza de los terrenos eliminando los desperdicios sólidos y la basura de las zonas pantanosas donde se realizara la siembra, primero se enmarcan en cuadros con una cuerda a cada 2 metros en los lugares donde se

plantarán las totoras, después se preparan las plantas en tamaños aproximados de un puño, que tengan raíces, rizomas y tallo de 20 cm. o más o pueden tener tierra. Luego con una pala se abre el hoyo de 20 cm de profundidad, después se introduce la planta de totora, rellena el hoyo y apisona el suelo con los pies fijándola de manera que el movimiento del agua no la pueda sacar. Buena temporada de plantación es entre agosto y diciembre.

Los lotes o terrenos donde se cultiva la totora son propios o comunales. Los totorales son cercados con alambres de púas y lecheros para evitar el ingreso de los animales. Las labores son desarrolladas por todos los miembros de la familia. En algunos casos estas labores se realizan con mingas y utilizando la mano de obra local.

2. Cosecha

Cuando la cosecha es de la primera siembra, se realiza a los 8 o 10 meses, dependiendo de la cantidad de agua y el tipo de suelo; luego, de esta primera cosecha las siguientes se realizan cada 6 meses. Posteriormente a cada cosecha se realiza una limpieza de los totorales para obtener una mejor producción.

El proceso de corte es realizado en cualquier tiempo, con la única condición de que la planta haya adquirido su completa madurez, pero los meses preferidos del corte se realiza en julio, agosto, septiembre y octubre especialmente en la temporada de verano. La razón para realizar el corte en estos meses es que el bajo nivel del agua podría destruir los totorales, además permite realizar esta actividad de una manera cómoda, adicionalmente considero también por la necesidad de materia prima y por las necesidades económicas.

El corte de la totora se debe realizarse a 10 cm. o más sobre el nivel del agua permitiendo el brota miento de nuevas yemas, para lo cual se

requiere de cuidado y destreza. Para el corte se emplea la “hoz” o el machete.

3. Secado

Una vez cortada la totora, se inicia el proceso de secado, para lo cual se acumula y se extiende la totora en filas en forma de tendido sobre la superficie del agua.

El proceso de secado dura aproximadamente una semana en días secos y en días húmedos puede durar hasta 15 días; cuando la totora ya haya perdido una parte de su peso se vuelve más liviano adquiriendo el color amarillento (los indígenas lo dicen “killu”), se hacen chingas las porciones de totoras y huangos porciones de chingas utilizando las sogas con la participación de la toda la familia y luego se transportan hasta las casas o lugares de trabajo.

4. Post-Cosecha

Una vez que la totora está en las casas, se procede a clasificarla y cortarla, posteriormente se la deja secar por 3 a 7 días dependiendo de la temporada. Toda la materia prima se almacena en un espacio adecuado de cada una de las casas para utilizarla poco a poco. En esta etapa los artesanos tienen tareas menos pesadas que en los procesos anteriores.

2.3.4 Usos de la Totora

Según Simbaña, (2003) muestra los usos que se da a la totora:

1. Alimento.- Los indígenas nativos de los lagos andinos utilizan la totora como alimento humano. El tallo sumergido de la totora en el agua es muy sabroso muy parecido al tallo tierno de maíz. La raíz tierna es

también muy alimenticia y sabrosa. La raíz madura se expone al sol hasta que se seque luego se la muele para obtener harina con la que se puede preparar exquisitas coladas y sopas.

2. Forraje.- Es un alimento complementario de los otros forrajes para el ganado, pues produce más carne y las vacas mejor leche.

3. Medicina

a) Té medicinal.- Las flores de totora como té, sirve para el cólico y el dolor de estómago.

b) Carbón de totora.- La ceniza de la totora ayuda a la cicatrización de las heridas y también los ombligos de los recién nacidos.

4. Abono.- Para ello se necesita tallos de totora, secos o tiernos, en vez de quemarlas, se forma una compostera, dejando descomponer hasta obtener el abono.

2.3.4.1 Producción Artesanal

1. Elaboración de techos

La cantidad de "chingas" puede variar de acuerdo, al tamaño de la casa, el trabajo debe ser realizado por lo menos entre 4 personas, y la duración es de 4 días para un techo de 24 metros cuadrados. La cantidad de totora a utilizar es de 60 "chingas" de totora, previamente seleccionadas y preparadas.

Primero se fijan palos como puntales entrecruzados en la parte alta de los muros, se procede a atar las uniones con soguillas preparadas con cuero mojado (de ganado, ovino o vacuno) o de soguillas trenzadas

plásticas. Una vez concluido el armazón se coloca la totora entrelazando con las soguillas y los maderos y sujetando los bordes con los clavos por medio de las soguillas.

El techo de totora es más resistente cuando tiene encima paja, permitiendo que la lluvia no destruya fácilmente, teniendo una duración promedio de dos años. Las casas trabajadas con totora son más abrigadas y calientes que las que tienen techo de zinc o teja.

2. Construcción de balsas

El tamaño de las balsas puede variar, se pueden hacer pequeñas, medianas y grandes. El proceso de construcción es el mismo, la diferencia es que de acuerdo al tamaño es mayor el volumen de totora a utilizar.

El cuerpo principal de la balsa, debe estar debidamente amarrado halando con el gancho de madera al cabo plástico y dando forma con el mazo de madera. Posteriormente se unen los dos cuerpos formando la parte central denominada también corazón de la balsa. Los bordes se colocan a los dos extremos, también uniéndolos por medio de cabo plástico. Construcción de la vela.-Para ello se elabora un tejido delgado tipo estera trenzada por los extremos, la cual debe ser unida a un palo largo.

En la parte inferior se adiciona un remo de madera plana y su medida es de tres metros el cual sirve para impulsar la balsa en las zonas poco profundas.

3. Elaboración de muebles

Con los tallos de la totora se puede confeccionar bonitos y vistosos muebles como sillones y mesas decorativas para sala.

4. Elaboración de papel de totora

La totora también es utilizada en la elaboración de papel artesanal ya que la fibra de esta planta es apta para éste producto y se obtiene un bonito papel hecho a mano.

Proceso:

- a) Picado de la totora.
- b) Remojo en cal.
- c) Cocinado con cal.
- d) Lavado.
- e) Batido.
- f) Formación manual de la hoja de papel.
- g) Prensado.
- h) Secado.

Con el papel de totora se pueden realizar una gran variedad de productos como: tarjetas, agendas, portarretratos, cuadros, cuadernos, fundas, sobres, cajas.

5. Elaboración de esteras

La estera es un tejido de forma y longitud uniforme de tallos de totora. Durante la labor de tejido es necesario ir golpeando cada ligadura o unión con una piedra pequeña para que el tejido quede más estable.

El remate de las orillas se realiza doblando los filos no tejidos y metiendo la punta de la totora anterior dentro de la totora doblada siguiente y así, sucesivamente hasta terminar toda la orilla. Para la comercialización de los productos de totora, los indígenas de San Rafael llevan sus cargas de esteras a diferentes ciudades del país: Tulcán, Guayaquil, Machala, Huaquillas y por el norte a Colombia.

6. Elaboración de artesanías miniatura

Con la totora se puede hacer una infinidad de artesanías miniatura tales como balsas, peces, aves, llamas, móviles, canastos entre otros, los motivos van a depender de la habilidad artesanal. Según el artesano Rafael Villagrán se indica los procesos de elaboración. A continuación se detalla algunas artesanías:

a) Balsas

Primero se forma dos corazones con las totoras, luego se cubre los corazones con las totoras posteriormente se continua con el proceso de tensar y amarrado dando forma a una balsa.

Después se empieza el tejido de los bordes, con una aguja por último la construcción de una vela para ello se elabora un tejido delgado solo con los tallos de la totora y se decora con muñecos muy llamativos. Este tipo de adornos de preferencia es para la sala de la casa y de la oficina. Por lo general este tipo de artesanía varía en el tamaño.

b) Peces-llaveros

Se empieza el tejido desde la boca y se finaliza en la cola del pescado. Primero se hace nudo con dos totoras, luego con otra se realiza el tejido de mazorca hasta dar la forma de un pescado. Para finalizar se realiza el tejido de la cola y de las aletas con el mismo procedimiento. Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

c) Llamas

Se coge un puñado de totora, de ahí le empieza a atar formando el estómago, del mismo manojo se empieza a separar para las patas, el cuello, la cabeza y así dando la forma de la llama.

Para el acabado de la artesanía se coloca en la parte de la barriga y en el cuello, una totora tejida en forma de trenza, simbolizando a la lana de la llama, que le da un toque especial a este producto. Se utiliza para la decoración de la sala, de la oficina y entre otros espacios.

d) Carruseles

El carrusel se teje con dos totoras, al inicio se amarra en el medio en forma de cruz, de ahí se empieza el atado de las totoras en diferentes partes, formando una estrella.

Se decora con barcos pequeños y muñecos que son colgados con un hilo de colores acompañados por unos trozos de totoras, demostrando su elegancia. Artesanía para la decoración de tu hogar especialmente para los focos.

e) Canastas- paneras

Primeramente en los bordes de un molde cuadrado se hace el atado de la piolas a la distancia de cada 4 cm, luego en la base del molde con cuatro totoras realiza el tejido amarrado en bulto sujetando la fibra con la piola, así continúa el procedimiento hasta terminar la base de la panera.

Luego se teje la pared de la panera con cuatro de totoras aplicando el tejido anterior se amarra la fibra con la piola, así continúa el procedimiento hasta formar la artesanía, por último en los bordes se hacen nudos con las piolas dando por terminado el producto final. Esta artesanía se utiliza para la decoración de su hogar o como un recuerdo.

La producción de las canastas depende del diseño, el tamaño; pero siempre se realiza con el mismo tejido para todas las canastas con molde. Para la elaboración de las canastas a mano existe una variedad de tejidos, que le hace atractivo a esta artesanía.

2.3.5 Conservación de los Totorales

1. No dejar entrar al ganado a los totorales.
2. Replantar la totora en los lugares que falta o ha desaparecido.
3. No quemar los totorales, utilizar como abono.
4. El corte se debe hacer a más de 10 cm. sobre el nivel del agua.
5. No se debe cortar en un sitio más de dos veces por año.
6. Conformar en cada comunidad un Comité de Gestión del Totoral (Gobiernos Comunitarios), para que promueva su conservación y aprovechamiento.

2.4 Parroquia San Rafael

2.4.1 Datos Generales

La parroquia de San Rafael es una de las nueve parroquias rurales que pertenece al Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

Su extensión es de 1378 has., aproximadamente se encuentra ubicada a 5 km al sur de la ciudad de Otavalo. Los límites de la parroquia son: al norte el lago San Pablo, al sur con la laguna grande de Mojanda, al este con la parroquia González Suárez y al oeste con la parroquia Eugenio Espejo. Se encuentra conformada por:

1. Huaycopungo Grande
2. Tocagón
3. Cachiviro
4. MuchukÑan
5. Cachimuel
6. Cuatro Esquinas
7. San Miguel Alto
8. San Miguel Bajo

El clima es templado frío, con una temperatura promedio de 16°C y tiene una altitud de 2.600 msnm.

2.4.2 Actividades Económicas

En cuanto a las actividades económicas de la parte rural, la población Kichwa Otavalo se dedica a la producción y comercialización de artesanías, como es el caso de la elaboración de esteras, cuya materia prima se la obtienen de la totora que crece a las orillas del lago San Pablo, esto se realiza muchas veces como una actividad adicional, se debe anotar que el número de personas que conocen el arte de tejer esteras es superior al que se dedica a comercializarlas, ya que lo hacen para su hogar o únicamente comercializan las esteras si se ven en la necesidad de hacerlo. Además una asociación de totoreros se dedica al manejo alternativo de la totora dándole nuevos usos; tema del cual hablaremos más adelante.

En cuanto a la agricultura, la realiza la mayoría de la población, aunque se destina principalmente para autoconsumo. Los productos que más se cultivan son el maíz, fréjol, habas, papas, arvejas, quinua.

El cultivo y comercialización de frutillas ha aumentado con buenos resultados por ejemplo en las comunidades de San Miguel Bajo, Tocagón y Huaycopungo, principalmente, se aprecian terrenos dedicados a esta actividad. La actividad ganadera se realiza como trabajo de subsistencia.

Por otro lado comercializan ropa; se viaja a Colombia, Venezuela y a lugares de la Costa. Esta labor es realizada por hombres en su mayoría, aunque a veces se trasladan con sus esposas. Otras actividades son la venta de granos; elaboración y venta de pan, de igual manera las mujeres se dedican a la venta de chochos, y los hombres en tema de servicios como mano de obra en la construcción.

A demás existe una cantidad de personas que se trasladan para trabajar en florícolas ubicadas en Tabacundo, Cayambe, y en San Pablo. Las actividades de la población mestiza; la comercialización de ropa, implementos de aseo personal, venta de comidas, empleados públicos y privados, entre otros.

2.4.3 Turismo en San Rafael de la Laguna

La actividad turística en este sector es un hecho reciente, a la cual las autoridades y la población han considerado importante por lo que se contempla varios atractivos naturales y culturales, manifestaciones culturales que posee esta zona ,por ello es necesario desarrollar proyectos prioritarios, que involucre a todas las comunidades de San Rafael y el casco urbano, con productos de interés turístico aprovechando los recursos paisajísticos de su entorno, fomentando fuentes de trabajo en las mismas así obteniendo beneficios económicos, además fortaleciendo el desarrollo turístico en el sector.

Estas acciones ayudan a elevar la autoestima de la población indígena mediante la investigación y la socialización de los valores culturales, de alguna forma fomentar la participación de los comuneros.

Elementos como la ubicación, las fiestas que se están rescatando, las actividades artesanales tradicionales y alternativas que se realizan, la riqueza cultural de los pobladores y las facilidades que las autoridades y pobladores se están esforzando en ofrecer hacen de esta parroquia un destino ideal para algunas de las modalidades del turismo comunitario entre ellas el agroturismo, turismo cultural.

También es necesario resaltar que la actividad turística en San Rafael es sobresaliente gracias a las artesanías en totora, por lo cual

encontramos que la mayoría de visitantes llegan al casco urbano motivados por ello.

2.4.4 Empresa Comunitaria Totora Sisa S.C.C.

Es una empresa comunitaria que nace de las aspiraciones empresariales de las comunidades indígenas de la parroquia de San Rafael, que se dedican a la producción de artesanías en fibra de totora, fomentando el desarrollo artesanal, turístico, social y económico, ubicada a las orillas de la laguna de San Pablo.

Que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los artesanos, por medio del mejoramiento de la producción de artesanías en totora, con la capacitación acerca de usos alternativos de la totora; además, comercializar sin la intervención de intermediarios.

La empresa Totora Sisa está conformado por la Junta Parroquial de San Rafael y la Asociación de Totoreros “Maquipurashun”, conformado por alrededor de 50 socios ,pertenecientes a las comunidades de Cachiviro, Huayacopungo Grande, Tocagon, Cuatro Esquinas, Cachimuel, San Miguel Alto, San Miguel Bajo y MushukÑan.

La materia prima se la obtiene principalmente de las comunidades de Cachiviro, Cuatro Esquinas, Huaycopungo y de la comunidad de Pijal sector bajo, esta última cuenta con mayor extensión de totorales. La empresa no posee terrenos, por lo que se debe comprar la totora a los comuneros que se dedican a cosechar la totora dando trabajo a otras familias.

La empresa comunitaria avanza con la creatividad y la habilidad de los artesanos ya que no se dedican solamente a la confección de esteras,

sino que elabora muebles, papel de totora y diversas artesanías como canastas, llamas, balsas, entre otros.

2.5 Marketing Turístico

En los últimos años el mercado turístico viene experimentando un importante crecimiento, con el incremento de la oferta, variedad de productos y destinos turísticos, de igual manera se produce los grandes cambios en las preferencias de la demanda. Por tal razón se amplía la competencia en este sector, que ha derivado una lucha entre destinos y empresas turísticas en busca de ganarse a los consumidores, a la vez ellos son cada día más exigentes y sofisticados, por ello la necesidad de adopción del Marketing Turístico.

Ya que conocemos estos factores, el autor Rey, (2005), menciona que el Marketing Turístico se “encarga de guiar la comercialización de los productos y servicios de este sector.

Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos, las estrategias y acciones de marketing relevantes para las empresas de este sector.” (Pág.37).

Este término es imprescindible en el mundo del mercado competitivo, donde no se puede dejar de hablar de dos elementos importantes como es la “unión entre la oferta y la demanda”.

2.5.1 Oferta Turística

Según Millio, (2004), se expone un concepto desde el punto de vista del Planificador Turístico “La oferta la constituye el conjunto de productos y servicios listos para consumir y presentados para la venta”. (Pág.87)

Como se puede observar, este concepto se orienta en mayor grado a los productos y servicios que se tienen para la venta, pues más bien dicho ya están al alcance de las manos del cliente.

2.5.2 Demanda Turística

De hecho dentro del Marketing la demanda juega un papel importante por ello se hace referencia este concepto según Pulido y Sáenz (2011), afirma “Es un conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población.”(Pág.182.)

Así que la demanda dentro del marco turístico son aquellos compradores o turistas quienes solicitan o requiere de productos y servicios que conforman la actividad turística, para satisfacer sus propias necesidades, más bien a lo que están dispuestos a comprar a un determinado precio.

2.6 Marketing Mix

Conocida por la combinación de las cuatro “pes”, esto es producto, precio, plaza o distribución y promoción.

2.6.1 Producto

El producto es la herramienta básica del Marketing, sin ello es difícil hablar del mundo de la oferta y de la demanda. Tal y como lo asegura Trelles, (2012), “es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante”.

La idea básica de esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

2.6.1.1 Ciclo de Vida del Producto

De acuerdo a autor anterior el CVP se divide en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

1.- Etapa de Introducción

Durante esta etapa se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

2.- Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes

cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "compren mi producto" más que por la de "pruebe mi producto".

Las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

3.- Etapa de Madurez

Se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente en esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. En esta fase se puede aplicar diferentes métodos que permita permanecer en el mercado y no dar paso a la fase de declinación:

a.- Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- ✓ Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- ✓ Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- ✓ Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

b.- Modificación del Producto

También es posible modificar las características del producto con:

- ✓ Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- ✓ Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- ✓ Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

c.- Modificación de la mezcla de mercadotecnia

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- ✓ La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.

- ✓ Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- ✓ Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- ✓ Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

4.- Etapa de Declinación

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. Razones de la declinación:

- ✓ Avances tecnológicos
- ✓ Cambios en los gustos de los consumidores
- ✓ Creciente competencia

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- ✓ **Mantener la marca sin modificaciones.**- con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- ✓ **Segar el producto.**- es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- ✓ **Retirar el producto de la línea y del mercado.**- en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

Las cuatro etapas ya mencionadas son muy imprescindibles, te permite ver en todo momento su evolución como producto indicando sus falencias

y sus logros en todos sus aspectos. Las etapas del producto te ayudan a optar por estrategias bien definidas para cada etapa permitiendo a actuar con éxito en el mercado.

2.6.2 Precio

La definición desde el punto de vista del consumidor, de acuerdo al autor Rey, (2005) dice que “el precio está constituido por el sacrificio monetario y no monetario que el cliente está dispuesto a realizar para adquirir un determinado producto turístico”. (Pág.260.)

En este concepto, se diferencian dos tipos de costes para el consumidor:

- 1. Sacrificio monetario.-** definido por los términos financieros en los que se ha establecido la relación de intercambio.
- 2. Sacrificio no monetario.-** conjunto de costes no financieros en los que incurre el consumidor. (Antes del servicio: Búsqueda de información y durante el servicio: de tiempo, físicos y sensoriales.)

Sin embargo desde otro ámbito general se denomina como un valor monetario que se designa a un producto o servicio turístico, donde se da el intercambio entre el comprador y el vendedor.

El precio que va pagar por dicho producto tiene que cubrir las expectativas y la satisfacción del consumidor.

2.6.2.1 Factores Determinantes de Precios

De la obra Fundamentos del Marketing Turístico se ha tomado varios extractos de los factores internos y externos que se debe tomar ante una fijación de los precios para un producto o servicio turístico.

1. Factores internos

Según Martín (1997 citado en Rey, 2005) señala “Los factores internos que afectan a la fijación de precio pueden agruparse en tres categorías diferentes: Los relacionados con estrategias organizacionales de la empresa, los relacionados con las estrategias y los objetivos de marketing y los relacionados con los costes”. (Pág.262).

a) Factores relacionados con estrategias organizacionales.

- ✓ **Liderazgo en costes.-** Un producto-servicio básico que le permita mantener en el mercado una oferta de precios bajos basado en unos costes mínimos.
- ✓ **Diferenciación basada en la imagen deseada.-** Elección del público objetivo al que se dirige la oferta de la empresa.

b) Factores relacionados con las estrategias y objetivos de Marketing

El diseño de un producto-servicio y sus especificaciones de calidad, las decisiones promocionales o de comunicación publicitaria y los canales de distribución elegidos, afectan significativamente al precio, por estas razones no se debe tomar decisiones aisladas de cada una de las variables.

c) Factores relacionados con los costes

El coste total del producto-servicio marca siempre el nivel mínimo del precio de venta.

2. Factores externos

Los factores internos relacionados con los costes de la empresa delimitan el nivel mínimo o límite inferior de los precios, los factores externos suelen marcar el valor máximo que puede alcanzar.

Según Kloter, Bowen, Makens, Rufin, y Reina (2004 citado en Rey, 2005), manifiesta que existe una gran cantidad de factores externos que se debe tomar en cuenta la empresa al momento de fijar los precios de venta. (Pág.263)

a) Demanda del producto

El establecimiento de un precio de venta determina la cantidad demandada por el mercado y también el nivel de actividad de la empresa. La función de demanda nos muestra la relación existente entre los niveles de precios de un producto o servicio y las cantidades que son adquiridas por el mercado.

b) La sensibilidad del comprador

Es la manera en que el consumidor percibe el precio y la sensibilidad que muestre ante variaciones en el mismo. Existen varias razones que podrían orientar a la sensibilidad del consumidor pues más bien para una empresa es mejor contar con un producto diferente y de calidad a la de los competidores, pues provoca menos sensibilidad en los precios.

c) La competencia

Otro de los factores externos que afecta a la fijación de precios a una empresa lo constituyen las acciones y comportamientos de las empresas competidoras. Así mismo si conoce las ofertas, niveles de precios, promociones de la competencia y sus reacciones con otras empresas, permite diseñar una estrategia de precios con mayor éxito.

d) Proveedores y distribuidores

En la actividad turística, lo más frecuente es que una empresa venda sus productos a distintos distribuidores y son estos los que comercializan a los clientes finales.

- ✓ **Productores o fabricantes** (Hoteles, líneas aéreas o empresas de transporte de viajeros, empresas de alquiler de vehículos, etc.)

- ✓ **Mayoristas** (Tour operadores)

- ✓ **Minoristas**(Agencias de viaje)

e) El macro entorno

Acontecimientos internacionales, como una guerra o catástrofes naturales, pueden condicionar en gran medida el nivel de precios aconsejable para una empresa del sector turístico.

Ámbitos del entorno externo pueden ser:

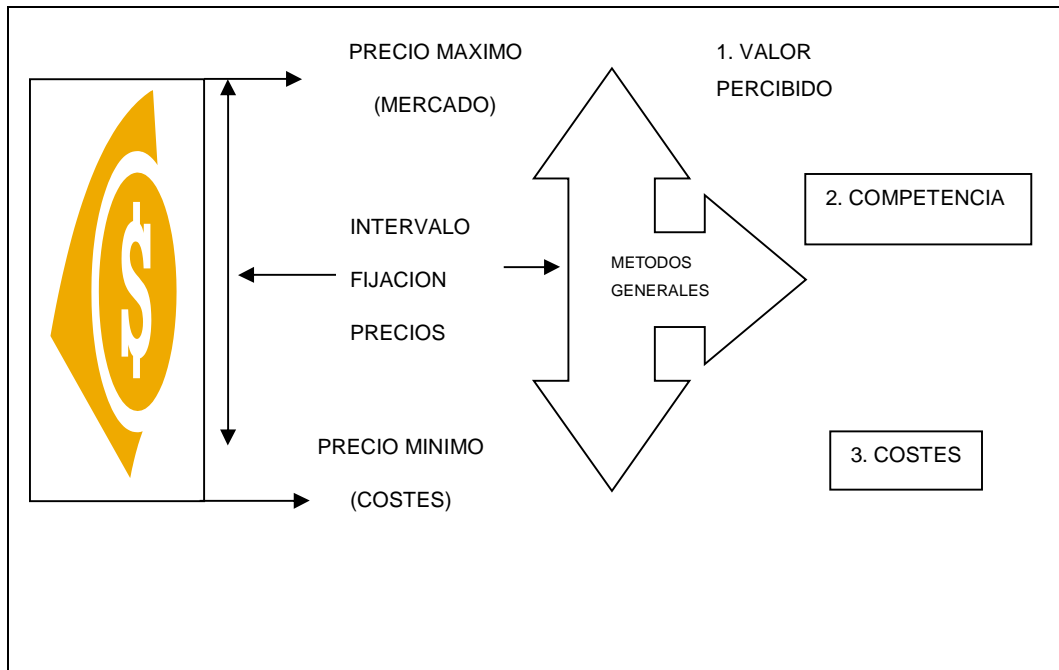
- ✓ Entorno Legal
- ✓ Entorno Cultural
- ✓ Entorno Económico
- ✓ Entorno Tecnológico
- ✓ Entorno Natural
- ✓ Entorno Político

2.6.2.2 Métodos Generales de Fijación de Precios Turísticos

Según Muñoz (1994 citado en Rey,2005) “El precio que una empresa fija para su producto o servicio no puede ser tan bajo que no produzca ganancias,ni tan alto que no genere demanda”.(Pág.269).

A continuacion los siguientes metodos para la fijacion de los precios : al valor percibido por cliente,a la competencia y a los costes de la empresa.

Gráfico 1: Metodos para la fijacion de los precios.



Fuente:Rey, (2005), Fundamentos del Marketing Turístico.

Sin duda para la fijación de precios se tomaran en cuenta los principales enfoques: los precios de la competencia, gastos de producción y distribución, la ganancia, la capacidad de compra del cliente y al valor agregado del producto.

Los precios de un producto o servicio deben ser competitivos en el mercado, esto significa que deben ser comparables con programas similares, incluso cuando su producto hace su primer lanzamiento en el mercado más bien se da los descuentos y promociones.

Un término nuevo aparece dentro de la gestión de precios como es yieldmanagement, para conocer de qué se trata se cita la siguiente definición de acuerdo a Rey, (2005) dice: “el conjunto de acciones tendentes a maximizar los ingresos mediante la modificación constante de precios, en función del comportamiento”. (Pág.276)

Más bien permite aumentar las ganancias de la empresa aplicando selectivamente descuentos en los precios según los comportamientos de los distintos segmentos de la demanda.

2.6.3 Distribución

De acuerdo a los autores Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), “consiste en un conjunto de operaciones necesarias para llevar a productos terminados a los distintos puntos de venta.” (Pág.178).

Cabe entender que para llegar al cliente se tendrá que realizar una serie de procesos que permita el alcance del producto deseado por el cliente, para que pueda adquirir sin ningún inconveniente, si no brindar la facilidad de seleccionar un producto acorde a sus expectativas.

2.6.3.1 Canales de Distribución

Ante nada conozcamos la definición del canal de distribución, una vez más se cita al autor Rey, (2005), “es el camino que el fabricante utiliza para hacer llegar su producto al cliente. Integrado por intermediarios que actúan en los mercados emisores.”(Pág.288)

Sobre el concepto expuesto, los canales te permiten poner los productos a los ojos del cliente, con la participación de los intermediarios quienes facilitan la venta de los productos o servicios, sean o no turísticos.

A continuación los canales de distribución, de acuerdo a Escribano et al. Manifiesta:

1. Canales Cortos

El autor anterior dice que los canales cortos, “son aquellos en los que como máximo existe un intermediario, es decir los productos van directamente del productor al minorista o del productor al consumidor”. (Pág.178)

2. Canales largos

Según el autor anterior dice: “Los canales largos son aquellos en los que existen dos o más intermediarios entre el productor y el consumidor.”(Pág.178)

Es decir que los intermediarios se ha constituido como un medio de distribución de los productos que permite llegar a muchos mercados, facilitando el acceso a los destinos y productos del sector.

2.6.3.2 Tipos de Mayoristas

1. Mayoristas

De acuerdo a Escribano et al. “El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes de otros productos pero no al consumidor.”(Pág.181)

A pesar de ser mayoristas no dejan de ser llamados intermediarios que realizan sus ventas en gran cantidad los productos, pero sin tener un contacto con el consumidor final.

2. Minoristas

Según el autor anterior asegura “Los minoristas o detallistas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos al detalle o al por menor, es decir, venden directamente el producto al consumidor o usuario final.”(Pág.183)

Así que los minoristas son el último tramo del canal de distribución que conecta directamente con el consumidor final.

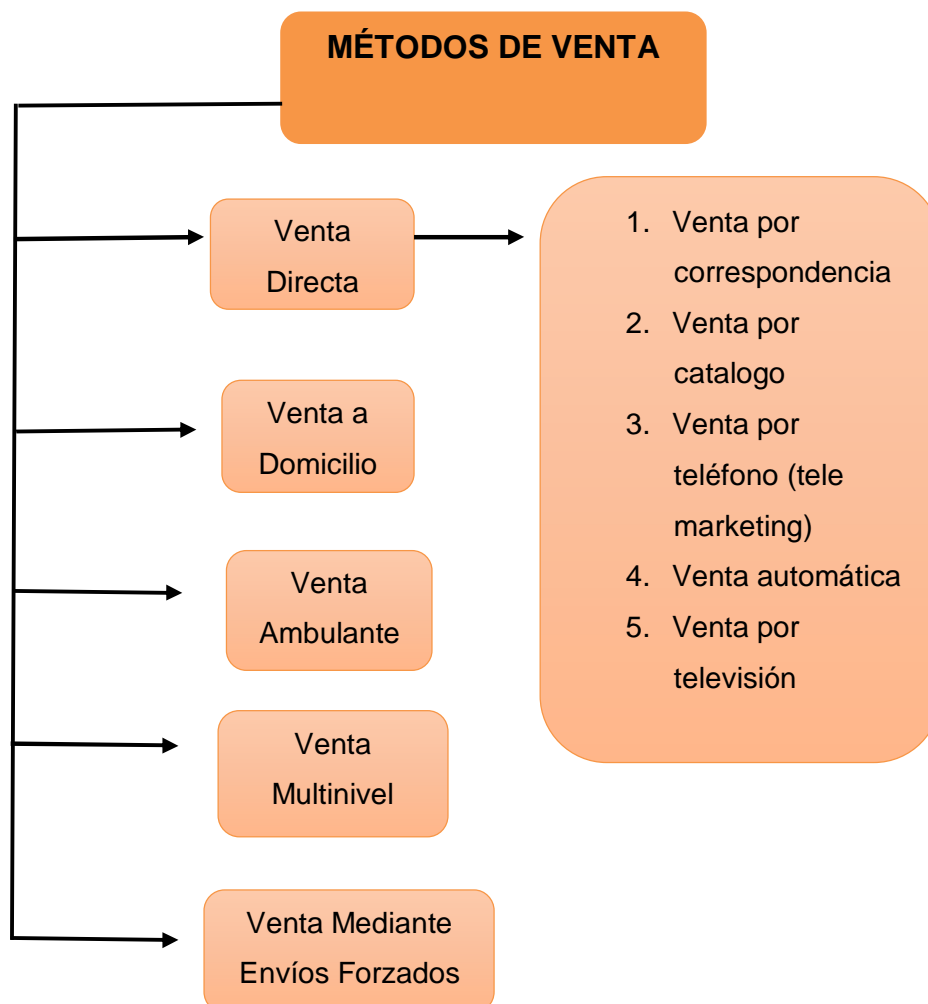
2.6.3.3 Estrategia de Cobertura de Mercado

De acuerdo a la autor anterior se demuestra las siguientes distribuciones:

- 1. Distribución exclusiva.-** Consiste en la concesión a un intermediario de la exclusiva venta del producto en un determinado territorio o mercado. El intermediario se compromete a no vender los productos de la competencia. Este tipo de distribución permite la utilización de un canal corto y suele utilizar para productos que requieren un gran esfuerzo en sus ventas al distribuidor, prestación de asistencia técnica y servicios de reparación.
- 2. Distribución selectiva.-** Consiste en elegir a un reducido número de intermediarios que el fabricante considera que cumplen unos determinados requisitos para vender su producto y excluye al resto de establecimientos. Los requisitos: garantizar la imagen de la marca, efectuar un mínimo de compras, etc. En este caso no está obligado a la venta exclusiva del producto y puede comprar y vender productos de la competencia.
- 3. Distribución intensiva.-** Es propia de productos de compra frecuente y tiene lugar cuando se pretende llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. En este caso los productos alimenticios, de higiene personal o del hogar que pueden ser encontrados en cualquier supermercado.(pp.189-190)

2.6.3.4 Métodos de Venta

Gráfico 2: Métodos de venta



Fuente: Escribano et al. (2014), Políticas del Marketing.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

2.6.4 Promoción y Publicidad

2.6.4.1 Promoción de Calidad

Tal y como lo asegura Rojas, (2013) dice:

Una de las estrategias más eficaces para promocionar un producto a largo plazo es mejorar su calidad o mantenerla si ya es la mejor,

en forma permanente y además demostrarlo porque como dice el adagio popular “no solo es importante serlo, sino demostrarlo”. La promoción de la calidad a través de muestras, exhibiciones, concursos, comunicación de la mejor clase, seriedad en los mensajes, premios, rebajas, descuentos, compromisos y todo acto de relaciones públicas de la empresa y la participación de la marca o producto, mantendrá una imagen de calidad en usuarios y clientes, A la larga, la calidad paga muy buenos dividendos en credibilidad, prestigio, confianza y mejores ventas. (Pág.250)

La promoción logra óptimos resultados cuando se integran todas las estrategias, permite que el producto esté más cerca al consumidor para su debida compra. Para una mejor comprensión se toma esta definición acerca de la Promoción de ventas:

Según Thompson (2005 citado en Rojas, 2013), “Todas aquellas actividades diferentes de venta personal, publicidad o propaganda, que estimulan el deseo de compra en los consumidores, la afectividad de los comerciantes mediante exposiciones, ferias, demostraciones, correo directo, y otros actos de venta no repetitivos.”(Pág.252)

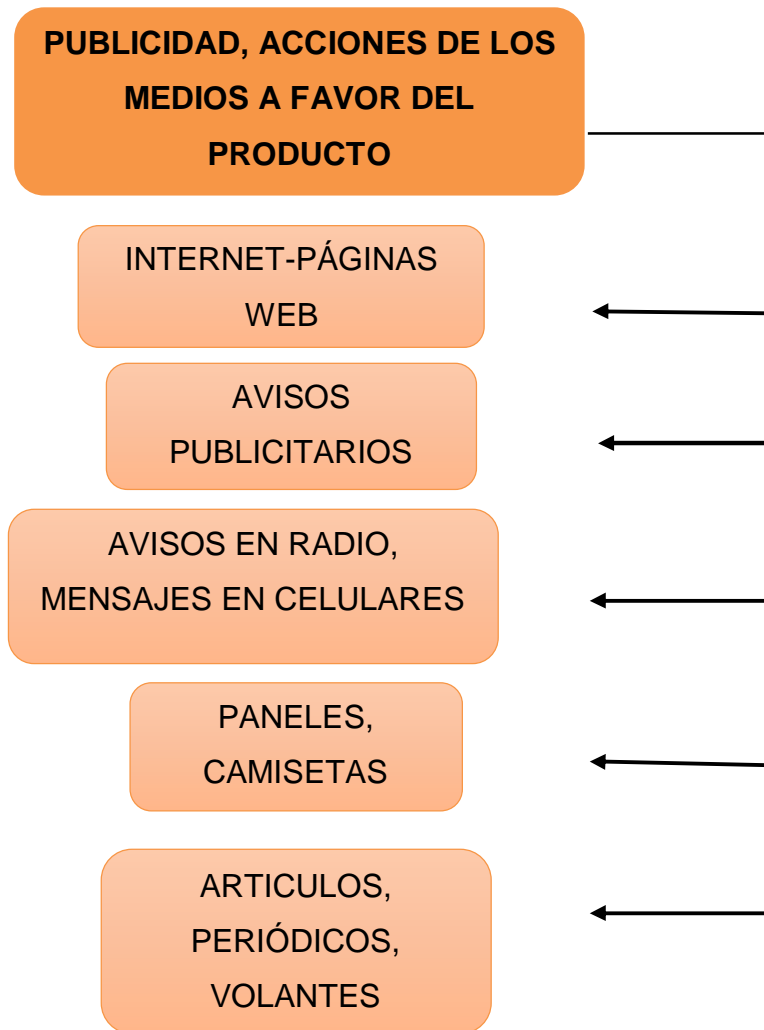
2.6.4.2 Diferencia entre Promoción y Publicidad

Gráfico 3: Promoción



Fuente: Rojas, (2013), La Biblia del Marketing
Elaborado por: Villagrán Olga (2015)

Grafico 4: Publicidad



Fuente: Rojas, (2013), La Biblia del Marketing
Elaborado por: Villagrán Olga (2015)

La promoción y la publicidad deben ir juntas en perfecta complementación para informar, motivar, atraer y finalmente vender.

La promoción es parte del proceso de marketing que permite informar sobre los atributos de un producto turístico y al mismo tiempo incentivar al comprador potencial, mediante los descuentos y promociones como: productos gratis, concursos, entregas de muestras en ferias y seminarios; de igual manera la publicidad es una herramienta importante ya que da a conocer un mensaje de un producto o servicio dirigido a los clientes, esto se puede realizar por medio de varios medios publicitarios como:

televisión, radio, prensa, página web, trípticos, revistas, posters, guías, y otros.

2.7 Plan de Marketing

Según McCarthy y Perrault, (2012) es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” (Pág.56)

Este deberá contener una descripción detallada de:

1. La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
2. Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con qué periodicidad.
3. Cuáles son los resultados que se esperan.
4. Cuáles son las medidas de control.

2.7.1 Objetivos y Estrategias de Marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

2.7.1.1 Primarios o Generales Son aquellos que benefician a la empresa y a continuación se enlista:

1. Identificar oportunidades de Marketing.
2. Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
3. Lograr una buena participación en el mercado.
4. Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
5. Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

2.7.1.2 Específicos: Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos, entre los que se encuentran:

1. Obtener información actualizada y verdadera
2. Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
3. Lograr una óptima distribución del producto
4. Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
5. Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
6. Ingresar exitosamente en los mercados
7. Captar nuevos clientes
8. Fidelizar a los clientes actuales
9. Lograr la satisfacción de los clientes
10. Entregar valor a los clientes en lugar de productos

2.7.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para

todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing.

Las estrategias generales más comunes son:

1. Estrategias nacionales, regionales y locales: se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.
2. Estrategias estacionales: se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.
3. Estrategias competitivas: estas estrategias se enfocan en intentar diferenciar el producto de los competidores.
4. Estrategias del mercado: se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.
5. Estrategias del producto: se refiere a usos alternativos del producto, formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.
6. Estrategias del precio: se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.
7. Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.
8. Estrategias del personal de ventas: se debe determinar si hay que incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.
9. Estrategias de promoción: estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.
10. Estrategias de gastos: detallan la distribución del presupuesto del plan.
11. Estrategias de anuncios: se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.

12. Estrategias de publicidad: se determina si se realizará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.
13. Estrategias de investigación y desarrollo: se deben realizar cambios a menudo para generar nuevos consumidores.

El alcance de este plan puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales, es por esto que después de elaborar un plan estratégico las empresas elaboran planes anuales de Marketing para cada año en concreto, puesto que el entorno cambia constantemente y es necesario revisar y analizar el plan de acuerdo a las necesidades de la empresa. McCarthy y Perrault, (2012).

2.8 Biodiversidad

Según Godoy, (2005) manifiesta, “Conjunto de todas las especies animales y vegetales, su carga genética y los diversos ecosistemas de los que forman parte. La diversidad de la fauna y flora resulta fundamental para la supervivencia humana.” Ecuador posee de una rica flora y fauna que embellece cada rincón del país, lo cual identifica a nivel del mundo como uno de los países más bellos en cuanto a la naturaleza.

2.8.1 Flora

Según Monserrath, (2014) muestra, “La flora es el conjunto de especies vegetales que pueblan un territorio o una región geográfica, consideradas desde el punto de vista sistemático.”

Podemos distinguir seis reinos florales:

1. El reino holártico, comprende toda la zona templada y fría, septentrional que se caracteriza por la gran abundancia de bosques.

2. Los reinos florales paleotropical y neotropical, que corresponden a las regiones tropicales, se caracterizan por la abundancia de especies tropicales como palmeras, aráceas, lauráceas, etc.
3. En el reino australiano, abundan las especies endémicas, entre las que cabe citar a varios eucaliptos.
4. El reino floral capense es el más pequeño de todos y se caracteriza por la falta casi absoluta de árboles.
5. El antártico, que comprende la parte más meridional de América del Sur, se caracteriza por la abundancia de bosques constantemente húmedos y ricos en musgos y helechos.

No hay que confundir el concepto de flora con el de vegetación, ya que mientras que la primera se refiere al número de especies distintas que cubre un territorio, la segunda se refiere al conjunto de plantas que lo cubren. Un país puede tener una flora muy pobre y ser rico en cuanto a vegetación.

Desde los tiempos prehistóricos la flora ha venido siendo utilizada por las personas sirviendo cada vez más para el sustento humano y el mantenimiento de un ecosistema favorable

2.8.2 Fauna

Según García, (2015) declara, “La fauna es considerada hoy en día como el conjunto de animales que son originarios o propios de una zona o región geográfica determinada, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado.”

Existen distintos tipos de faunas y esto depende del origen de las mismas:

1. **Especies Autóctonas.**- son nativas de una zona específica o simplemente porque algún fenómeno natural que haya ocurrido en la

tierra las llevó hasta allá, sin que existiera la intervención del ser humano en su ubicación, pudiendo por ellas mismas adaptarse mejor al ambiente en que viven.

2. Especies exóticas o foráneas.- son animales que fueron introducidas por los seres humanos en un ecosistema al cual no pertenecían inicialmente.

3. Especies invasoras.- ellas mismas han decidido cambiar su hábitat buscando una mejoría en el mismo.

4. Especies silvestres.- aquellas que se encuentran en la naturaleza y actúan de acuerdo a sus instintos.

5. Especies domésticas.- en las que el hombre ha intervenido en su crianza para que a través del tiempo pierdan su carácter salvaje.

Ecuador es un país de pequeña extensión territorial (256.370Km²), tiene la mayor diversidad animal y vegetal del mundo.

Esta condición de la biodiversidad llena de orgullo a los ecuatorianos, pero también es un llamado de atención por el riesgo de extinción de muchas de las especies, o de sus razas y variedades, debido especialmente a los cambios del hábitat ocasionados por el ser humano (tala del bosque, ampliación de la frontera agrícola, entre otros.)

2.8.3 Ecosistemas

Según Gordillo, (2008) manifiesta:

Los ecosistemas son unidades naturales formadas por organismos y el medio físico con el que interactúan. Los ecosistemas son las

plantas, animales, hongos, virus y bacterias que se encuentran en un lugar determinado, interactuando entre sí y con los factores ambientales como la luz, la temperatura, el agua, el aire, el suelo, entre otros. Ejemplos de ecosistemas son los páramos, los bosques húmedos del Oriente, los bosques secos de la Costa, los manglares, las lagunas interandinas y otras tantas áreas con fisonomía propia.

Para identificar los ecosistemas se debe conocer algunos términos:

- 1. Comunidad.**-Una comunidad está dada por el conjunto de poblaciones que viven en determinado lugar.
- 2. Población.**- Una población es el conjunto de individuos de una misma especie que se hallan, igualmente, en cierto lugar.

2.8.4. Especies

El autor anterior menciona, “Una especie puede definirse como un conjunto de individuos similares entre sí, capaces de reproducirse y dar descendencia fecunda.”

2.8.5 Genes

Gordillo, (2008) asegura:

Los genes son las unidades de la herencia y determinan las características de los individuos como el color, la forma el tamaño, en fin, todos aquellos aspectos que nos permiten identificarlos a unos de otros. Los genes están constituidos por la molécula ADN o ácido desoxirribonucleico.

2.8.6 Zonas de Vida

Según Holdridge, (1967) definió, “Una zona de vida es un grupo de asociaciones vegetales dentro de una división natural del clima, que se hacen teniendo en cuenta las condiciones edáficas y las etapas de sucesión y que tienen una fisonomía similar en cualquier parte del mundo”.

Esas asociaciones definen un ámbito de condiciones ambientales, que junto con los seres vivos, dan un conjunto único de fisonomía de las plantas y actividad de los animales; aunque es posible establecer muchas combinaciones, las asociaciones se pueden agrupar en cuatro clases básicas:

1. Climáticas
2. Edáficas
3. Atmosféricas
4. Hídricas

Las asociaciones climáticas ocurren cuando tanto la precipitación y su distribución mensual como la biotemperatura son normales para la zona de vida, no hay aberraciones atmosféricas como vientos fuertes o neblinas frecuentes, y el suelo es la categoría zonal; las edáficas se dan cuando las condiciones del suelo son más favorables (o menos favorables) que el suelo normal (suelo zonal) para la zona de vida; las atmosféricas aparecen en donde el clima se aparta de lo normal para el sitio; las hídricas ocurren en terrenos encharcados, donde el suelo está cubierto de agua durante todo el año o parte de este.

En si las zonas de vida son un conjunto de seres vivos que se adaptan a las diferentes condiciones ambientales que los rodea.

2.9 Flora y Fauna del Lago San Pablo

A continuación se en lista la flora y fauna del lago San Pablo.

Tabla 2: Lista de especies de aves registradas en el Lago San Pablo, plan de monitoreo mensual-periodo: agosto 2010- junio 2012.

ESPECIES REGISTRADAS DE AVIFAUNA ACUÁTICA DEL LAGO SAN PABLO-IMBABURA				
ORDEN	FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE EN INGLES	NOMBRE EN ESPAÑOL
PELECANIFORMES	PHALACROCORACIDAE	<i>Phalacrocorax brasilianus</i>	Neotropical Cormorant	Cormorán Neotropical
COCONIFORMES	ARDEIDAE	<i>Butorides striatus</i>	Striated Heron	Garcilla Estriada
		<i>Egretta thula</i>	Snowy Egret	Garceta Nívea
		<i>Egretta caerulea</i>	Little Blue Heron	Garceta Azul
		<i>Nycticorax nycticorax</i>	Black-crowned Night-Heron	Garza Nocturna Coroninegra
		<i>Bubulcus ibis</i>	Cattle Egret	Garceta Bueyera
		<i>Ardea alba</i>	Great Egret	Garceta Grande
PODICIPEDIFORMES	PODICIPEDIDAE	<i>Podilymbus podiceps</i>	Pied-billed Grebe	Zampullidor Piquipinto
ANSERIFORMES	ANATIDAE	<i>Anas andium</i>	Andean Teal	Cerceta Andina
		<i>Anas geórgica</i>	Yellow-billed Pintail	Anade Piquiamarillo
		<i>Anas discors</i>	Blue-winged Teal	Cerceta Aliazul
		<i>Anas acuta</i> °	Northern Pintail	Ánade Rabudo
		<i>Aythya affinis</i> +	Lesser Scaup	Porrón Menor
		<i>Oxyura ferruginea</i>	Andean Ruddy-Duck	Pato Rojizo Andino
		<i>Porzana carolina</i>	Sora	Sora

GRUIFORMES	RALLIDAE	<i>Rallus aequatorialis</i>	Ecuadorian Rail	Rascón Ecuatoriano
		<i>Porphyryla martinica</i>	Purple Gallinule	Gallareta Púrpura
		<i>Gallinula chloropus</i>	Common Gallinule	Gallareta Común
		<i>Fulica ardesiaca</i>	Andean Coot	Focha Andina
CHARADRIIFORMES	CHARADRIIDAE	<i>Vallenus chilensis</i>	Southern Lapwing	Avefría Sureña
	SCOLOPACIDAE	<i>Calidris alba</i> *	Sanderling	Playero Arenero
		<i>Phalaropus tricolor</i> *	Wilson's Phalarope	Falaropo tricolor
		<i>Actitis macularia</i>	Spotted Sandpiper	Andarríos Coleador
		<i>Tringa melanoleuca</i>	Greater Yellowlegs	Patiamarillo Mayor
		<i>Tringa flavipes</i>	Lesser Yellowlegs	Patiamarillo Menor
	LARIDAE	<i>Larus serranus</i>	Andean Gull	Gaviota Andina
		<i>Larus atricilla</i>	Laughing Gull	Gaviota Reidora
Registrado por Juan Freile (3 de marzo 2012)		<i>Limnodromus scolopaceus</i> °	Long-billed Dowitcher	Agujeta Piquilarga
* Registro inusual, aves registradas. +Registro especial. ° Representa un nuevo registro para el Ecuador.				
Información base: Aves del Ecuador (Ridegely – Greenfield)				
Base de datos Monitoreo Avifauna Acuática Gobierno Provincial de Imbabura (financiamiento-apoyo técnico), Aves y Conservación (Aval y Coordinación técnico), Universidad Técnica del Norte (apoyo técnico).				

Fuente: López, (2012), Zonificación Ecológica del Lago San Pablo en función de los patrones de distribución espacial y temporal de la Avifauna Acuática.

Tabla 3: Peces identificados en el Lago San Pablo

No.	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA	ORDEN
1	Trucha arcoiris	<i>Oncorhynchus mykiss</i>	Salmonidae	Salmoniformes
2	Preñadilla	<i>Astroblepus ubidiai</i>	Astroblepidae	Siluriformes

Fuente: Inventario de Flora y Fauna del Taita Imbabura, Municipios de Otavalo y Antonio Ante, 2009.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Tabla 4: Anfibios identificados en el Lago San Pablo

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA	ORDEN
1	Ranita verde	<i>Gastrotheca riobambae</i>	Amphignathodontidae	Anura

Fuente: Inventario de Flora y Fauna del Taita Imbabura, Municipios de Otavalo y Antonio Ante, 2009.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Tabla5: Flora identificadas en las riberas del Lago San Pablo

No.	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA	ORDEN
1	Totora	<i>Schoenoplectus californicus</i>	Cyperaceae	Cyperales
2	Totora	<i>Typha latifolia</i>	Thiphaceae	Poales
3	Itsi	<i>Scirpus</i> sp.	Ciperaceae	Poales
ESPECIES DE FLORA QUE SE ENCUENTRAN FORMANDO PARTE DE LOS TOTORALES				
5	Flor amarilla	<i>Bidensandicola (Kunt)</i>	Asteraceae	Asterales
6	Jacinto de agua	<i>Eichhorniacrassipes</i>	Pontederiaceae	Commelinales
7	Llantén de agua	<i>Plantago australis Lam</i>	Plantaginaceae	Plantaginales
8	Hierba de perro	<i>Paspalum bonlandianum Fluggé</i>	Poaceae	Poales
9	Iguapala	<i>Lachemilla orbiculata Rydb</i>	Rosaceae	Rosales
10		<i>Rorippa cf. clandestina</i>	Brassicaceae	Brassicales
11	Iguilán	<i>Monnina crassifoliaKunth</i>	Polygalaceae	Polygalales
12	Suro	<i>Chusquea</i> sp.	Poaceae	Poales
13		<i>Ageratina cf. Prinellifolia</i>	Asteraceae	Asterales
14	Zapatitos	<i>Calceolaria</i>	<i>Scropulariaceae</i>	Lamiales

Fuente: López, (2012), Zonificación Ecológica del Lago San Pablo en función de los patrones de distribución espacial y temporal de la Avifauna Acuática.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

2.10 Posicionamiento Teórico Personal

Las artesanías son la expresión cultural de las poblaciones autóctonas, en ella se envuelve la magia de tradiciones y costumbres que identifican a los pueblos y nacionalidades.

La riqueza cultural y artesanal que existe en nuestro país por la influencia de los grupos étnicos que están asentados en todo el territorio, hace del Ecuador un paraíso lleno de multiculturalidad, que se evidencia en las expresiones artísticas como la música, danza, artesanías que son atractivos de carácter cultural.

La provincia de Imbabura también se caracteriza por la variedad de riqueza artesanal que son heredados por los antepasados que han seguido conservando de generación en generación ,manifestando su apego al arte y demostrando las manos hábiles que posee cada artesano.

La parroquia de San Rafael favorecida por su ubicación alberga una pampa de totorales donde habitan varias especies de flora y fauna, así formando un ecosistema que embellece a la zona, de igual manera con esta especie se elabora la variedad de artesanías en totora, para la población es una actividad en la que está basada la economía. Es necesario enfatizar que esta actividad tiene una escasa promoción y difusión, por lo que se determina que es necesario adoptar nuevas alternativas que permita un mejor aprovechamiento a las artesanías en totora con la participación activa de los pobladores.

2.11 Glosario de Términos

1. **ARTESANÍAS.**-Se refiere a conjunto de artes realizadas a mano que se requiere de destreza manual y artística para realizar productos que se destinan a satisfacer las necesidades concretas.

2. CALIDAD.- Son conjunto de atributos de un producto o servicio que busca la excelencia para satisfacer las necesidades, que garantiza la competitividad y el progreso de la empresa.
3. COMPETENCIA.- Rivalidad entre empresarios por los productos y servicios lanzados al mercado, esta acción permite el mejoramiento y la excelencia en sus ofertas.
4. CONSERVACIÓN.-Son acciones que se deben aplicar para cuidar la riqueza natural y cultural y garantizar la permanencia de los recursos, con base en una administración y aprovechamiento sostenible.
5. CULTURA.- Constituye todo lo sembrado por el ser humano a lo largo de su historia, de su estilo de vida donde se plasma las costumbres, creencias, valores esto ha formado la identidad de cada pueblo.
6. CHINGA (Kichwa).-Son atados de totoras que puede tener un diámetro de aproximadamente de 20 o 30 cm. y que son amarrados en la parte inferior, centro y superior.
7. DEMANDA.- Aquellas personas quienes solicitan de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.
8. ESTRATEGIA.- Son habilidades que te conducen a conseguir un objetivo o meta.
9. HOZ.- Es una herramienta que sirve para cortar las hierbas, juncos entre otros, compuesto de una hoja curva, con dientes muy filosos por la parte cóncava, apoyada en un mango de madera.
10. MANIFESTACIÓN CULTURAL.- Es un medio de expresarse de una región determinada, puede ser por medio de danzas, canciones, música, artes.

- 11. MARKETING.-** Es un mecanismo económico y social se constituye de un conjunto de actividades, procesos, estrategias, para organizar, planear y ofrecer los productos y servicios que cumplan las expectativas y necesidades del cliente.
- 12. MERCADO TURÍSTICO.-** Se constituye el intercambio de productos y servicios entre compradores y vendedores (oferta y demanda), donde existe la competencia entre los participantes.
- 13. OFERTA.-** Es una propuesta de venta que constituye cierta cantidad de productos o servicios, determinada por factores como el precio, mano de obra, atenciones, recursos, estos permite a la final la satisfacción de las necesidades de las personas.
- 14. PATRIMONIO.-** El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia. (De Carli, 2007)
- 15. PLAN.-**es un instrumento grande que contempla los programas y proyectos, que contienen objetivos y las acciones que permitirá cumplir con aquello en un determinado tiempo.
- 16. PROMOCIÓN.-** Es el conjunto de actividades comerciales que una empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto o servicio durante un corto periodo de tiempo
- 17. PUBLICIDAD.-** Es una forma de comunicación, tiene como objetivo principal persuadir o convencer al público al uso o consumo de determinado producto.
- 18. SAPI (kichwa).-** Es la rizoma de la planta totora el cual es denominado "sapi".

- 19. SHUNGU (Kichwa).**- Significa corazón.
- 20. VENDIG.**- Es la venta de productos a través de máquinas automáticas. Simplemente introduciendo monedas, billetes, fichas o tarjetas y pulsando un botón o girando una perilla obtenemos la mercancía seleccionada.
- 21. WANGO (kichwa).**-Es un conjunto grande de totoras que agrupan 6 o 8 chingas, que pueden tener un diámetro de 50 a 60 cm.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación de acuerdo a los objetivos propuestos se relacionó con varios modelos por lo que se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.1.1 De campo.- Este tipo de investigación se la realizo en el lugar donde se presentó el problema lo cual nos permitió observar las diferentes falencias que presenta el atractivo cultural: artesanías de totora en el sector de San Rafael.

3.1.2 Bibliográfico.- Porque a través de esta investigación se obtuvo la información que permitió ampliar y profundizar los contenidos de la investigación, de las diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas, guías turísticas, tesis de grado, folletos, enciclopedias, páginas web y otros documentos específicos, para apropiarnos de los conceptos y argumentar con mi criterio dándole originalidad a este trabajo.

3.1.3 Descriptivo.- Este tipo de investigación me permitió describir de una forma específica la situación actual del atractivo cultural en la Parroquia de San Rafael.

3.1.4 Propositivo.-Porque sobre la base de resultados de la investigación, se propone una alternativa pertinente y viable, orientada a la promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías de totora en la parroquia de San Rafael.

3.2 Métodos

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó los siguientes métodos:

3.2.1 Empíricos

- ✓ **Recolección de información.**- Se basó en la recolección de información documental y también de páginas web.

3.2.2 Teóricos

- ✓ **Histórico - Lógico.**-De los documentos encontrados, tenemos muchos que recopilan información de años atrás; esto nos ha permitido tener un conocimiento más preciso para concluir con un análisis claro y entender mejor el tema tratado.
- ✓ **Analítico - Sintético.**-Con esta investigación se congreso varios datos importantes que permitió sacar conclusiones particulares.
- ✓ **Inductivo - Deductivo.**-Con la investigación y razonamiento encontramos hechos particulares que nos permitió sacar conclusiones generales de los hechos.

3.2.3 Matemático

- ✓ Estadística.- La presente investigación permitió realizar la presentación ordenada de los resultados numéricos de varios sucesos a través de gráficos, tablas y por supuesto el análisis.

3.3 Técnicas e Instrumentos

En este trabajo se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para recolectar la información requerida:

3.3.1 Encuesta.- Es una técnica que facilito la obtención de información a través de preguntas seleccionadas, con el objetivo de ratificar las causas del problema de investigación y plantear posibles soluciones. Se realizó una encuesta a los artesanos de la Asociación de artesanos de la parroquia de San Rafael, quienes nos brindaron información pertinente a la situación actual de las artesanías en totora.

3.3.2 Entrevista.- Es una técnica que permitió obtener información mediante un esquema de preguntas a través de la interrelación verbal entre dos o más personas. Se realizó una entrevista a los dirigentes de la Asociación de artesanos de la parroquia de San Rafael, quienes nos brindaron información referente a la situación actual del atractivo cultural: artesanías en totora.

3.3.3 Observación.- Es considerada como una herramienta principal para el investigador ya que por medio de la observación se obtuvo la información necesaria de manera más precisa y objetiva. Las

observaciones de varios temas del interés se realizaron en la parroquia de San Rafael.

¿A quién se aplicó y para qué?

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información se aplicaron, a los artesanos y a los dirigentes de las diferentes asociaciones de la parroquia de San Rafael, previamente diseñadas y analizadas por expertos, las mismas que ayudaron a obtener información directa sobre el problema a investigarse y a determinar su factibilidad.

3.4 Población

3.4.1 Población

La parroquia de San Rafael es una de las nueve parroquias rurales que pertenece al Cantón Otavalo, se encuentra ubicada a 5 km al surde la ciudad de Otavalo.

Se dedica a la producción y comercialización de artesanías en totora, cuya materia prima se la obtienen de la totora que crece a las orillas del lago San Pablo.

De acuerdo el último censo de la población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 afirman que la parroquia de San Rafael tiene una población de hombres de 2,561 y mujeres de 2,860 dando la totalidad de 5,421 habitantes.

Para la realización de la presente investigación se consideró a la población de artesanos de la parroquia, quienes laboran de forma individual o pertenecen a las asociaciones de artesanos creadas en la parroquia, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6: Artesanos de la Parroquia de San Rafael

INFORMANTES	TOTAL
Microempresa Comunitaria Titora Sisa	55
Asociación Integral “La Estera”	50
Asociación de Desarrollo Artesanal “El Coraza”	10
Total	115

Fuente: Chalan, (2014), Análisis del aporte de las instituciones micro financieras de la ciudad de Otavalo a la inclusión financiera de los artesanos de la parroquia de San Rafael.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Por tratarse de una población finita de 115 informantes, no se aplicó una fórmula para determinar la muestra a investigar, ya que el universo de nuestra investigación son la totalidad de artesanos de totora de la parroquia San Rafael.

3.5 Análisis e Interpretación de datos

Para analizar e interpretar los datos se utilizó el siguiente procedimiento:

1. Tabulación de datos
2. Gráficos estadísticos (Microsoft Excel)
3. Analizar e Interpretar los datos.

3.6 Esquema de la propuesta

Gráfico 5: Esquema de la propuesta.



Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se expone los hallazgos más importantes que se han obtenido después de aplicar los instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas), seleccionados previamente en el capítulo III en función de las interrogantes de investigación, estos resultados están ordenados sistemáticamente, analizados e interpretados de manera específica, para lo cual se utilizó tablas y gráficos con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales, ésta información contiene los señalamientos y punto de vista de quienes respondieron los cuestionarios.

4.1 Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a los artesanos de totora de la Parroquia San Rafael durante el mes de enero del 2015, los resultados de las encuestas aplicadas permitieron evaluar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural artesanías de totora y la importancia sobre su fortalecimiento, los mismos que permitieron indagar las posibles soluciones a la problemática planteada.

1. Datos generales

a) Descripción del género de los artesanos

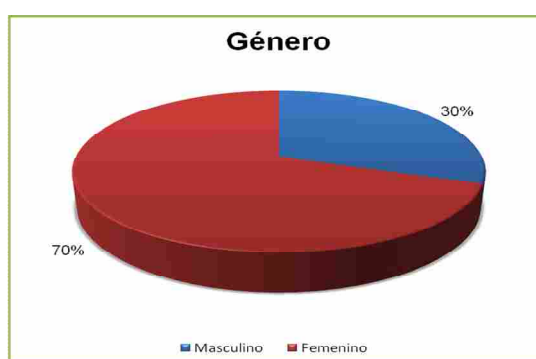
Tabla 7: Género

Opciones	N°	Porcentaje
Masculino	35	30%
Femenino	80	70%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 6: Género



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Globalmente los datos muestran que hay un porcentaje mayoritariamente femenino (70%) frente al 30% masculino, no cabe duda que encontramos artesanos de totora mayoritariamente integrados por mujeres, pero cada día los hombres van integrando en mayor medida al tejido artesanal y desarrollando oficios tradicionalmente de mujeres. Es importante mencionar que en cuanto a la elaboración de las artesanías y la participación activa de la mujer, se demuestra que poco a poco la inclusión de género está ganando terreno en la parroquia y que es necesario fomentar la igualdad de oportunidades, para que no solo sean las mujeres quienes tradicionalmente trabajen en este sector, sino que exista una equidad de género tanto en la elaboración y el aporte del hombre en nuevas ideas productivas que generen rentabilidad, sino también en la toma de decisiones.

b) Usted tiene acceso al uso de las TICs (Internet).

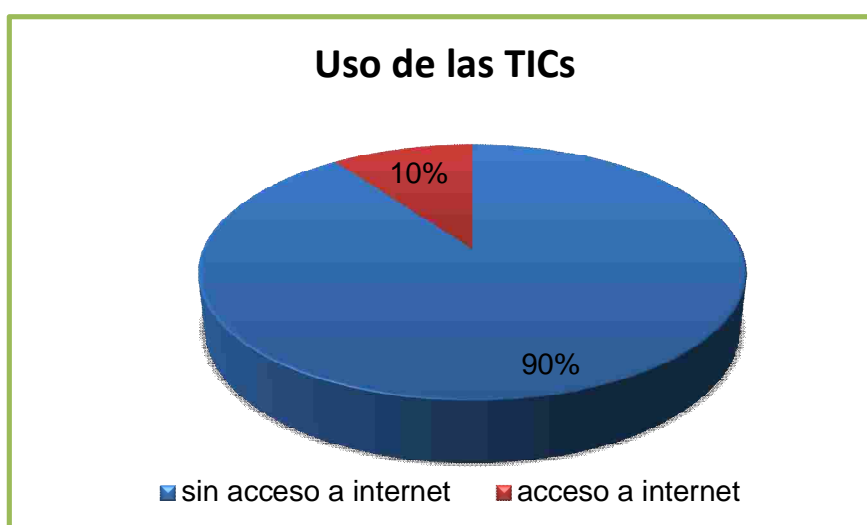
Tabla 8: Uso de las TICs (Internet)

Opciones	N°	Porcentaje
Acceso a internet	11	10%
Sin acceso a internet	104	90%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 7: Uso de las TICs (Internet)



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Según el Diagnóstico Tecnológico de la Artesanía en la Parroquia San Rafael, el 90% de los encuestados afirman que no utilizan dicho elemento tecnológico, además, dentro del uso de las TICs en la artesanía, el 10% de los artesanos considera que se trata de una herramienta muy útil y que ayudaría sobre manera para el desarrollo de su actividad diaria. Además, opinan que al aplicarlas en sus actividades influiría positivamente en la comercialización de sus productos. En lo referente a Internet, casi el 90% no cuenta con acceso a la red, si analizamos la comunicación a través de Internet, tenemos que el 75% se utiliza para contactar con clientes y el 25% se utiliza para contactar con proveedores.

c) Nombre del emprendimiento a la cual pertenece.

Tabla 9: El emprendimiento

Opciones	N°	Porcentaje
Microempresa Comunitaria Totorá Sisa	55	48%
Asociación Integral “La estera”	50	43%
Asociación de Desarrollo Artesanal “El Coraza”	10	9%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 8: El emprendimiento



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

En los datos expuestos, se identifica el nivel asociativo de los artesanos de la Parroquia San Rafael, concentrados en un 48% en la Microempresa Comunitaria Totorá Sisa, impulsada gracias a la colaboración del Gobierno Provincial de Imbabura en el año 2007, con un 43% los artesanos se asocian en la Asociación Integral La estera, y tan solo en un 9% la integran los miembros de la asociación de Desarrollo Artesanal “El Coraza, es necesario aclarar que dicha asociación es de carácter familiar, y está en proceso de legalización, a pesar de estar asociados, algunos artesanos cuentan en sus domicilios y talleres con una pequeña sala de exposición y venta de artículos que, por lo general, se enfocan a grupos turísticos que visiten el taller y particulares. De esta manera crean una exposición donde pueden dar a conocer sus principales obras y realizan ventas directamente al público.

d) Nombre de la comunidad a la cual pertenece.

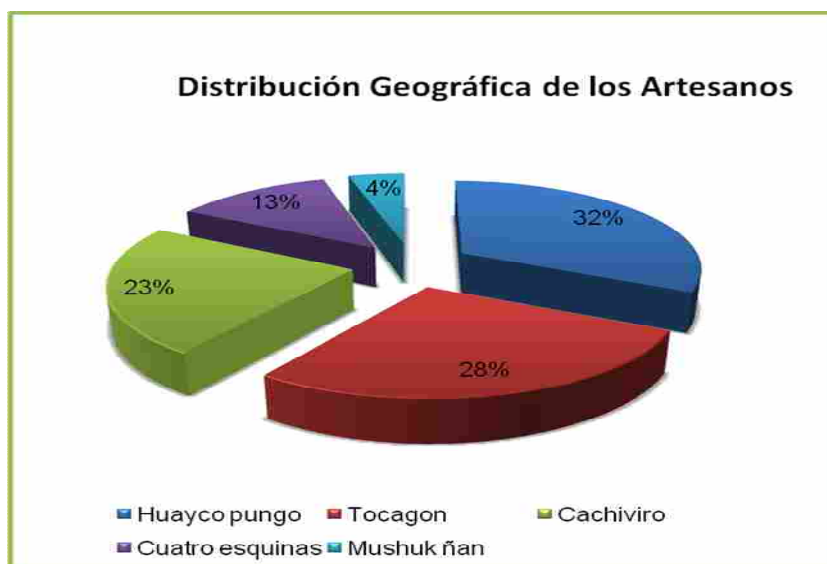
Tabla 10: Comunidades

Opciones	N°	Porcentaje
Huayco Pungo	37	32%
Tocagon	32	28%
Cachiviro	26	23%
Cuatro esquinas	15	13%
Mushukñan	5	4%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 9: Comunidades



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

En cuanto a la distribución de los artesanos por comunidad, vemos que en un 32% se concentran en la comunidad Huaycopungo, en un 28 % se localizan en la comunidad Tocagon, y en un 23 % en Cachiviro, en base al diagnóstico, la ubicación geográfica de los talleres artesanos está siendo cada vez más urbana, puesto que dichas comunidades se encuentran dentro de la periferia urbana de la parroquia, esto demuestra que ya no es el artesano una persona que vive aislada en un entorno rural, sino que cada vez son más los habitantes dentro de la urbe quienes se dedican a esta actividad.

e) Edad de los artesanos.

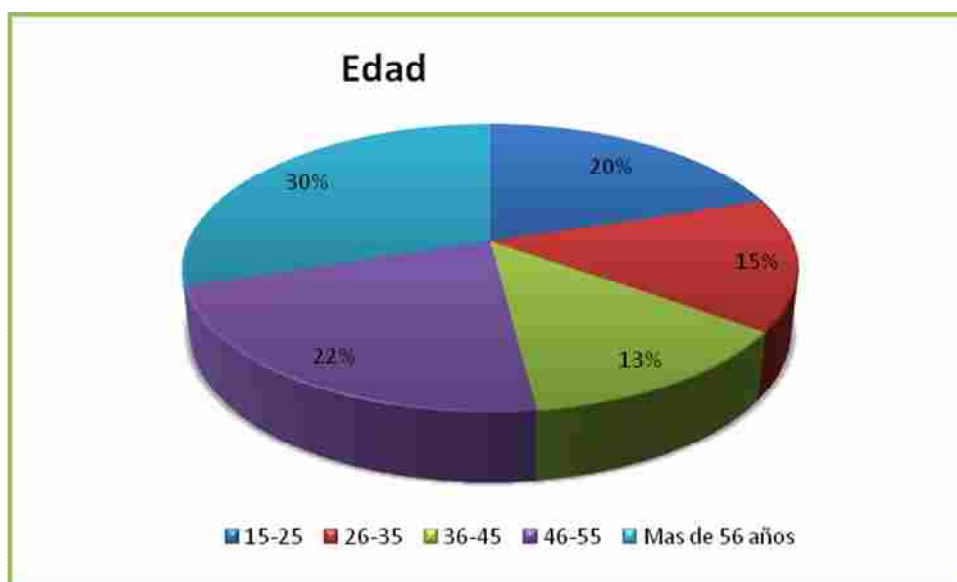
Tabla 11: Edad

Opciones	N°	Porcentaje
15-25	23	20%
26-35	17	15%
36-45	15	13%
46-55	25	22%
Más de 56 años	35	30%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 10: Edad



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

En cuanto al análisis realizado sobre la pregunta correspondiente al rango de edad de los artesanos que fabrican artesanías de totora en la parroquia San Rafael vemos dos marcadas tendencias, la primera de ella conformada por las personas mayores, quienes son las más recurrentes en esta práctica ancestral, es así que un porcentaje mayoritario lo conforman las personas en un rango de edad de más de 56 años

correspondiente al 30% y los artesanos de un rango de edad que va desde los 46 a 55 años, que representan el 22% de los artesanos de la parroquia, estos datos nos demuestran que son las personas adultas mayores quienes conservan en sus manos y su actividad diaria esta práctica artesanal transmitida de generación en generación, posiblemente porque fue el único oficio que aprendieron de sus padres, en contraparte existe un porcentaje representativo de jóvenes artesanos de un rango de edad que va desde los 15 a 25 años, quienes representan el 20% de los artesanos de totora de San Rafael, aquello demuestra que existe interés por parte de las nuevas generaciones en conservar este patrimonio cultural, aquello favorece a la realización de futuros proyectos en post de la difusión de este atractivo cultural, además con ellos se posibilita la inclusión de TICS para la elaboración y difusión de artesanías en totora, lo que proporciona una alternativa acorde a las tendencias globales, para llegar a un mayor mercado que permita obtener mayores ingresos económicos y además facilite la difusión de tan importante legado artesanal de la parroquia hacia todos los rincones, creando conciencia y facilitando su preservación como legado para las generaciones futuras.

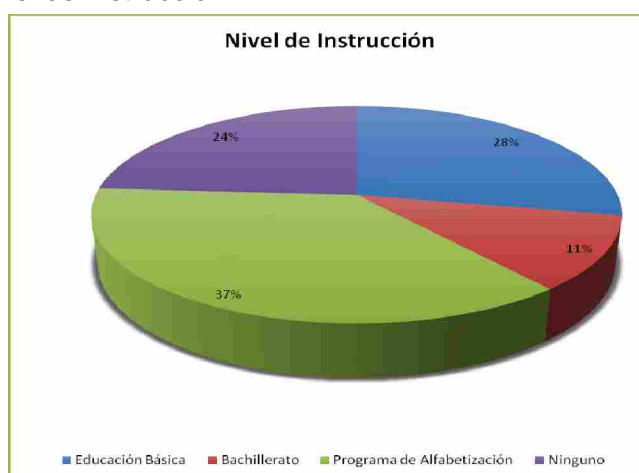
f) Nivel de instrucción de los artesanos.

Tabla 12: Nivel de instrucción

Opciones	N°	Porcentaje
Educación Básica	32	28%
Bachillerato	12	11%
Programa de Alfabetización	43	37%
Ninguno	28	24%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.
Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 11: Nivel de instrucción



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Dentro del nivel de instrucción de los artesanos claramente se observa que tan solo el 28% tienen estudios de Educación Básica, así como un 37% tan solo ha participado en programas de alfabetización promovidos por el Ministerio de Educación y un 24% no tienen ningún tipo de instrucción, aquello más que tomarlo como una debilidad, abre la posibilidad de tecnificar a la población artesanal con métodos sencillos y más demostrativos, como los talleres vivenciales, donde se puede incluir la transmisión de conocimientos de las personas adultas hacia la población más joven, quienes si podrán incluirse en programas escolarizados por su edad, contribuyendo de esta forma a disminuir estos indicadores para así disminuir las brechas de escolaridad encontradas.

2. ¿Cuál es su principal actividad?

Tabla 13:Principal actividad

Opciones	N°	Porcentaje
Agricultura	31	27%
Comerciante	26	23%
Artesanías de totora	58	50%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Grafico 12: Actividad principal



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Está de más mencionar que la elaboración de artesanías de totora en los artesanos de la Parroquia San Rafael es la actividad económica predominante, representando el 50%, por ellos es necesario el fortalecimiento del sector, ya que para muchos de los artesanos es su único sustento, es por ello la importancia de incrementar su difusión, para que exista un mayor mercado, que pueda adquirir sus artesanías y con ellos mejorar su economía, en contraparte existen dos actividades complementarias a la elaboración de artesanías, la agricultura con un 27% y el comercio con un 23%, estas actividades podrían complementarse con las artesanías por un lado al fortalecer la actividad comercial, se estarían creando a la par estrategias para insertar las artesanías en nuevos mercados, así también la actividad agrícola puede generar un complemento turístico para las personas que acudan a comprar artesanías de totora a la parroquia y deseen realizar alguna practica de agroturismo.

3. ¿Qué tiempo lleva usted en esta actividad artesanal?

Tabla 14: Tiempo en la actividad artesanal

Opciones	N°	Porcentaje
Menos de 1 año	8	7%
De 3 a 5 años	18	16%
Más de 5 años	89	77%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 13: Tiempo en la actividad artesanal



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Estos datos contrastan la edad de los artesanos de la parroquia, ya que como se vio anteriormente en su mayoría son personas adultas mayores, al tener un porcentaje elevado de más de 5 años de experiencia con un 77%, garantiza la calidad en el proceso de elaboración así como la convicción por mantener vigente este atractivo cultural.

4. ¿Qué tipo de artesanías elabora usted con la totora?

Tabla 15: Tipo de artesanías

Opciones	N°	Porcentaje
Esteras	51	44%
Canastos	17	15%
Aventadores	23	20%
Balsas	5	5%
Llamas	7	6%
Muebles	6	5%
Sombreros	6	5%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 14: Tipo de artesanías



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

La mayor parte de los artesanos representados por el 44% elaboran dentro de su principal artesanía las esteras, seguido por los aventadores con un 20% , aquello por la tradición existente en la comercialización de dichos artículos en diferentes comunidades, con quienes incluso se realiza el trueque de dichas artesanías en totora de uso cotidiano, por granos y demás alimentos, y un 15% los canastos, en menor porcentaje encontramos los artículos más decorativos como las llamas con un 6% y las balsas, muebles y sombreros con un 5% respectivamente, esto demuestra que los artesanos en la parroquia San Rafael que elaboran sus artesanías de totora, se basan únicamente en la producción de las artesanías de una sola clase y existe baja producción en cuanto a la innovación de nuevos diseños y formas de artesanías.

5. ¿De las siguientes estrategias de comercialización de las artesanías en totora, señale con una X las que utiliza mayormente?

Tabla 16: Estrategias de comercialización

Opciones	N°	Porcentaje
Tienda artesanal Totora Sisa	13	11%
Ventas ambulantes	35	31%
Intermediarios	36	31%
Tiendas artesanales comunales	21	18%
Punto de venta El Coraza	5	4%
Ferias organizadas por entidades públicas y privadas	3	3%
Ferias fines de semana	2	2%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Grafico 15: Estrategias de comercialización



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Las ventas ambulantes y las ventas mediante los intermediarios representan el 31% de las estrategias de difusión y comercialización de las artesanías de totora, utilizadas en la actualidad, los artesanos de San Rafael no cuentan con diferentes canales de comercialización de sus productos, muchos de ellos son comercializadas localmente en comunidades vecinas que representan el 18%, así como la comercialización en las propias asociaciones creadas en la parroquia representa un 11%, claramente al no poseer estrategias definidas para la comercialización, no permite el crecimiento de los artesanos quienes no reciben un pago justo por su trabajo al no ser quienes vendan su producto directamente al cliente potencial. El GADM del cantón Otavalo así como el GPI no han facilitado la organización de mercadillos artesanales, donde los artesanos puedan participar con otras actividades de folklore y animación, creando la posibilidad de comercializar sus productos, dichas instituciones ni las asociaciones de artesanos de la parroquia tampoco han fomentado la participación de los artesanos en ferias nacionales e internacionales, facilitándoles a los artesanos la posibilidad de participar en stand individuales para realizar una venta más profesional por pedido.

6. Dentro de las características a ser tomadas en cuenta por sus estrategias de promoción y difusión señale las que se ha considerado para mostrar sus artesanías:

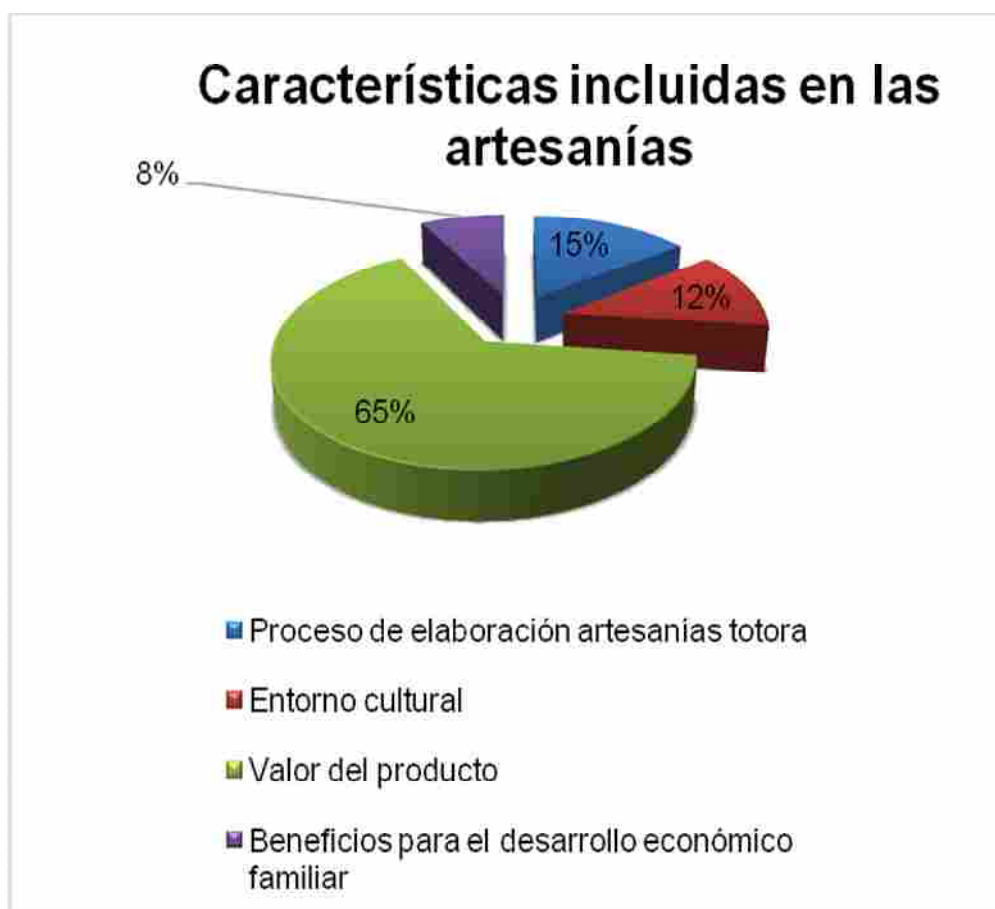
Tabla 17: Características incluidas en las artesanías

Opciones	N°	Porcentaje
Proceso de elaboración artesanías totora	17	15%
Entorno cultural	14	12%
Valor del producto	75	65%
Beneficios para el desarrollo económico familiar	9	8%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico16: Características incluidas en las artesanías



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

La inclusión de las características de un producto, sobre todo el artesanal facilita y promueve la persuasión hacia la compra en sus potenciales clientes, los artesanos de totora en un 65% tan solo incluyen en sus artesanías información sobre su valor comercial y tan solo un 12% lo identifican con su entorno cultural, siendo este elemento uno de los que se debería destacar por las connotaciones culturales que tiene la artesanía en totora, es importante destacar que el etiquetado en todos los productos debe facilitar una información objetiva, eficaz, veraz y suficiente, que permita identificar el responsable del producto, que puede ser el artesano, la asociación a la cual representa, la parroquia de la que procede, todo aquello en miras de incrementar su volumen de ventas y a futuro incursionar en la exportación de las artesanías de totora.

7. ¿Qué aspectos de las artesanías en totora se da a conocer señale las más frecuentes y utilizadas por su emprendimiento?

Tabla 18: Aspectos incluidos en las artesanías

Opciones	N°	Porcentaje
Especificaciones de características	24	21%
Valor cultural	17	15%
Valor comercial	57	49%
Durabilidad	17	15%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 17: Aspectos incluidos en las artesanías



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

De acuerdo a los datos el valor comercial representado por el 49% son los aspectos que se incluyen para facilitar la venta de las artesanías, el valor cultural tan solo representa el 15% y sus características con el 21%, estos datos demuestran que no se genera un valor agregado en torno al proceso mismo de elaboración de las artesanías y su connotación cultural e importancia dentro de la cosmovisión indígena de la parroquia San Rafael, hoy en día al proporcionar toda la información entorno a un producto facilita su implantación en el mercado, y genera una identificación entre el consumidor que cada vez más prefiere artículos artesanales elaborados con prácticas ancestrales y el entorno de donde proviene un artículo hecho a mano.

8. Dentro de los métodos para vender sus artesanías en totora cual es el que más utiliza:

Tabla 19: Métodos de venta

Opciones	N°	Porcentaje
Venta al por mayor	29	25%
Consignación	3	3%
Venta al detal	83	72%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 18: Métodos de venta



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

De acuerdo a los datos de la investigación se pueden observar que el método de mayor frecuencia utilizado para el comercio de las artesanías en totora es la venta al detal o por menor con un 72%, una de las desventajas de trabajar en las ventas al por menor es que son muy impredecibles, las ventas pueden desplomarse de un día para otro, lo que

afecta negativamente la estabilidad laboral de los artesanos de totora, de la parroquia San Rafael, y se ven reducidos considerablemente sus ingresos. Los artesanos también presentan como medio de comercialización, encargos en su taller por clientes provenientes de los Centros Regionales de Artesanía, organismos oficiales, particulares, empresas y comercios. La mayor parte de las veces se trata de regalos institucionales o conmemorativos de algún evento (congresos, regalos navideños, bodas), estas ventas al por mayor representan tan solo un 25 %, en este punto se destaca como punto favorable la personalización máxima del producto, aunque en ocasiones la capacidad productiva del artesano no permite aceptar encargos que requieran una gran celeridad en la entrega o un volumen masivo de artesanías de totora.

9. ¿Qué aspectos de sus potenciales clientes cree que es necesario considerar a la hora de elaborar las estrategias de promoción y difusión de las artesanías en totora?

Tabla 20: Aspectos para la elaboración de estrategias

Opciones	N°	Porcentaje
Preferencias por artesanías indígenas	27	23%
Preferencias por artesanías en totora	63	55%
Hábitos de compra	16	14%
Sitios en los que realizan sus compras	9	8%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 19: Aspectos para la elaboración de estrategias



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Los artesanos de totora no consideran aspectos de sus clientes al momento de realizar sus artesanías, estas no son pensadas en función de su cliente, el 55% de los artesanos realizan sus artesanías con la esperanza de que estas sean compradas por las preferencias de sus clientes en adquirir un producto en base a totora, hay que recordar que un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Los artesanos de la parroquia San Rafael deben profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

10. ¿Considera usted que la promoción y difusión es una estrategia para aumentar la venta de sus artesanías?

Tabla 21: Promoción y difusión

Opciones	N°	Porcentaje
Si	110	96%
No	5	4%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de campo. Aplicación de encuestas.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Gráfico 20: Promoción y difusión



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Interpretación:

Existe un porcentaje mayoritario representado por el 96% de los artesanos que consideran importante la promoción y difusión como una estrategia para aumentar la venta de sus productos, lo que facilita la elaboración de una propuesta que contara con el apoyo de la mayoría de artesanos para su aplicación y colaboración.

4.2 Entrevistas

ENTREVISTAS APLICADAS A LOS DIRIGENTES DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL

Microempresa Comunitaria Tatora Sisa- Sra. Martha Gonza

P.1.- Usted como líder comunitario como le calificaría durante estos años sobre la zona de San Rafael.

Durante estos años la parroquia de San Rafael ha progresado en el aspecto artesanal con la creación de la microempresa comunitaria Tatora Sisa.

P.2.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en su negocio para la promoción y difusión de las artesanías en totora?

En cuanto a este tema menciona que promocionan las artesanías en totora demostrando sus diferentes técnicas de tejidos mediante las redes sociales gratuitas actuales como es: facebook, twiter, correos electrónicos personalizados; tarjetas de presentación y a través de ferias fuera de la provincia de Imbabura en las ciudades de Quito, Cuenca y en los valles de Tumbaco, Cumbaya y Puenbo.

P.3.- ¿Qué aspectos de sus potenciales clientes han sido considerados a la hora de elaborar las estrategias de promoción y difusión de las artesanías en totora?

Afirma que los clientes lo que solicitan son productos de calidad y diseños nuevos.

P.4.- ¿Considera que se cumple con el objetivo de incrementar las ventas con la aplicación de las estrategias de Promoción y Publicidad Actuales?

Considera que las estrategias actuales utilizadas permiten cumplir con el objetivo de incrementar las ventas no a gran escala, pero ayuda a la estabilidad de la microempresa a seguir adelante con nuevos retos.

P.5.- ¿Las estrategias de promoción y difusión son fáciles de comprender y llevarlas a cabo?

Realmente difícil no es, lo complicado es que no hay financiamiento, ni el presupuesto económico para poder aplicar las estrategias de promoción y difusión. Tienen el objetivo de trabajar con voluntarios y profesionales que ayuden a promocionar gratuitamente con trabajos o tesis.

P.6.- ¿Tienen convenios con el GADM del cantón Otavalo para fortalecer la difusión de las artesanías?

Es complicado trabajar con ellos, en los años anteriores en cuanto a la participación en ferias los mismos funcionarios realizaban la exposición de los productos dejando a un lado a los propios artesanos. Menciona que buscarían realizar convenios con otras instituciones que ayuden a la promoción de las artesanías.

P.7.- ¿Se ha capacitado al personal para brindar una mejor atención a sus clientes?

No, realmente lo que se ha hecho es buscar por su propia cuenta la información sobre la atención al cliente, esto se ha dado por falta de tiempo por parte de los encargados en la administración de la empresa, pero se tiene previsto que para este año se realizaran las capacitaciones sobre la atención al cliente y en el tema de inglés.

P.8.- ¿Han pensado en la expansión de puntos de venta en otras ciudades?

Hasta la actualidad se ha venido trabajando bajo la modalidad de consignación con algunos centros comerciales de Quito, aplican esta

modalidad para dar a conocer los productos, pero afirma que de esta manera los resultados esperados no se generan rápidamente. Ahora están tomando una nueva opción de trabajar con clientes que faciliten con los pagos en menor tiempo posible.

Asociación Integral “La Estera”- Sr. Juan Gualacata

P.1.- Usted como líder comunitario como le calificaría durante estos años sobre la zona de San Rafael.

La parroquia de San Rafael se ha venido avanzado con la elaboración de diferentes diseños y formas de artesanías en totora.

P.2.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en su negocio para la comercialización de las artesanías en totora?

Menciona que como artesanos para la comercialización de las artesanías especialmente para la venta de las esteras, realizan en forma ambulante. Ellos viajan a otras ciudades como: Pifo, Machala, Cuenca, Guayaquil, Ambato, al norte del país y al sur de Colombia.

P.3.- ¿Considera usted que con esta forma de vender los productos le ha ayudado a incrementar las ventas?

Considera que si ayuda poco a poco a incrementar las ventas, pero es muy difícil realizar la venta ambulante por que se van recorriendo todo un pueblo cargado las esteras sean en la lluvia o en sol, hasta encontrar al comprador.

P.4.- ¿Existe algún apoyo por parte de los gobiernos locales para fortalecer la comercialización de las artesanías?

Hasta ahora no ha existido ningún apoyo por parte de ellos, menciona que como asociación lo que están haciendo es recopilando un fondo

pequeño que ayude a mejorar las casetas donde se almacena las cargas de esteras, mediante la limpieza y el cuidado del lugar.

P.5.- ¿Se ha capacitado a los artesanos para brindar una mejor atención a sus clientes?

No, realmente no se ha dado esta actividad por la falta de recursos económicos, no cuenta la asociación con un presupuesto.

**Asociación de Desarrollo Artesanal “El Coraza”- Sr. José Manuel
Hinojosa**

P.1.- Usted como líder comunitario como le calificaría durante estos años sobre la zona de San Rafael.

Afirma que la parroquia de San Rafael se viene creciendo con la elaboración de diferentes diseños y formas de artesanías en totora.

P.2.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en su negocio para la comercialización de las artesanías en totora?

Para la venta de las artesanías cuentan con un puesto de venta en “El Coraza”, afirmando que solo a través de esta forma de vender ellos dan conocer sus artesanías en totora.

P.3.- ¿Considera usted que con esta forma de vender los productos le ha ayudado a incrementar las ventas?

La venta de las artesanías en totora si ha sido una ayuda, como otro ingreso adicional que apoya al desarrollo económico de la familia.

P.4.- ¿Existe algún apoyo por parte de los gobiernos locales para fortalecer la comercialización de las artesanías?

No existe ningún apoyo de ellos y no se ha hecho ninguna actividad que nos ayude a vender más artesanías de totora.

P.5.- ¿Se ha capacitado a los artesanos para brindar una mejor atención a sus clientes?

En cuanto a este tema no se ha hecho nada por falta de recursos económicos, pero afirma que por su propia cuenta ha sido participe en las capacitaciones de atención al cliente y en gastronomía que le ha ayudado a mejorar su atención.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ En los jóvenes de la parroquia San Rafael se observó autonomía en cuanto a dedicarse a la elaboración de artesanías de totora, es decir, las hacen porque quieren dar continuidad a la tradición, y al mismo tiempo para generar su propio ingreso económico. A demás de conocer el oficio artesanal, les interesa seguir con los estudios.
- ✓ Los artesanos de San Rafael se dedican a la producción de esteras y aventadores mayoritariamente, ya que, existe una baja producción en la diversidad de las artesanías, los artesanos se quedan sumidos con una visión conformista, y aquello no permite mejorar sus ingresos económicos.
- ✓ Al momento de comercializar las artesanías los artesanos solamente dan a conocer los precios de los productos artesanales, puesto que, los artesanos no ven sus artesanías con un valor cultural, adorno especial o demostrando su proceso de elaboración, por lo que no se ha hecho algún esfuerzo para atraer a nuevos clientes.
- ✓ Dentro de las estrategias de difusión y promoción utilizadas en la actualidad en torno a las artesanías en totora, no son las adecuadas, en muchos de los casos se desconoce cómo realizar un mercadeo adecuado a estos productos artesanales, lo que ha provocado que su comercialización sea insipiente; reduciendo la los ingresos económicos.

- ✓ En la investigación se evidenció el poco apoyo por las entidades públicas y privadas para su la comercialización, promoción y difusión de las artesanías en totora, que ayude a fortalecer el sector artesanal.
- ✓ La zona de San Rafael tiene como principal atracción las artesanías de totora, la única alternativa que permite la llegada de visitantes al lugar, sin tomar en cuenta que el sector posee otras manifestaciones culturales y recursos naturales que podrían llegar a ser atractivos para los turistas.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Las autoridades de la Junta Parroquial de San Rafael deben de realizar talleres o cursos de artesanías para los jóvenes interesados en integrarse a la actividad artesanal. Quienes aportarían, con el fortalecimiento en el desarrollo artesanal, turístico, ambiental y económico, a su vez quienes den continuidad la identidad cultural de un pueblo.
- ✓ Organizar talleres de sensibilización sobre el diseño de las artesanías de totora, con la colaboración de los diseñadores profesionales, así como un medio de encaminar la formación y las inversiones en los talleres artesanales, la incorporación del diseño es necesario para la conservación del producto artesanal y provee mejora en los ingresos económicos de los artesanos.
- ✓ Es necesario que el gobierno local de San Rafael emprenda cursos específicos de comercialización y atención al cliente basados en la importancia artesanal y cultural, aquello dará lugar al desarrollo del artesano; los detalles del proceso de elaboración, su valor cultural de los productos mostrados por los artesanos serán apreciados por los clientes quienes expresen su valorización en su adquisición.

- ✓ Es necesario que el Municipio de Otavalo y otras entidades públicas contribuyan con proyectos de capacitaciones centrando el tema en mercadeo, para que los mismos artesanos sean capaces de formarse como artesanos de negocios, impulsando la comercialización de las artesanías y generando la economía en el sector.

- ✓ Se recomienda que las entidades públicas y privadas sean partícipes en el desarrollo turístico artesanal y un trabajo en conjunto para establecer estrategias de promoción y difusión de las artesanías que beneficie no solo al sector sino a toda la provincia. Y además se sumen esfuerzos para que las gestiones de presupuesto sean más efectivas.

- ✓ La Junta Parroquial de San Rafael en la planificación turística debe dar prioridad a los proyectos turísticos como es el desarrollo de actividades turísticas ofreciendo las manifestaciones culturales y recursos naturales que posee la zona y el entorno del lago San Pablo. La simbiosis entre la artesanía y turismo puede ser muy beneficioso para el sector artesanal.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE TOTORA DE LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL.

6.2 Justificación e Importancia

La presente propuesta está diseñada en respuesta a la necesidad que se identificó a través de la investigación realizada a los artesanos de la parroquia de San Rafael que fabrican artesanías de totora. Demostrando con esto la urgencia de un Plan de Marketing Estratégico que permita su promoción y difusión, para que de esta manera el mercado meta y potencial tengan mayor conocimiento de las artesanías de totora realizadas en la parroquia y se las comercialice de manera que esto represente un incremento en su ingreso económico que mejore su calidad de vida.

El Plan de Marketing Estratégico constituye un aporte viable para la promoción y difusión de las artesanías de totora y se convertirá en un aporte socioeconómico ya que de alguna manera se impulsa a dar un paso hacia el progreso económico de la población, que por muchos años se han dedicado a la actividad agrícola y a la migración como únicas alternativas de desarrollo. De igual manera tiene su aporte cultural en

vista de que los artesanos al producto artesanal solo le enfocan al valor comercial y no dan la importancia necesaria a la herencia cultural, uno de los aspectos vitales que demanda para la compra y además permite la identificación de un pueblo. Y por último es un aporte educativo en vista de que niños y jóvenes desconocen de esta nueva actividad que incentiva el aprendizaje y sobre todo a la conservación del recurso natural y cultural, que con el paso del tiempo se puede perder el valor cultural de un pueblo.

Tomando en cuenta que hoy por hoy la promoción y difusión se ha convertido en una estrategia para atraer el turismo nacional e internacional, este trabajo se convierte en un aporte significativo para el turismo en la parroquia de San Rafael. Sin embargo es necesario entender que no podemos forzar al turista a comprar o conocer algo que no satisface sus expectativas, por tal razón es necesaria la promoción y difusión adecuada de las artesanías, que facilitaran al turista a crear una expectativa en conocer las artesanías de totora, logrando que el turista compre o conozca el arte manual y el valor cultural de un pueblo. La propuesta no solo está enfocada a la comercialización del producto artesanal ,si no también dar a conocer al turista otras actividades turísticas referentes a la totora como: taller artesanal, un sendero guiado de la totora y paseos en los caballitos de totora por el Lago San Pablo, en donde los protagonistas serán los artesanos quienes actuaran como guías nativos, con el fin de concienciar la importancia cultural de las artesanías, el respeto por la biodiversidad concentrada a orillas del lago, y enriquecer los conocimientos disfrutando de los encantos naturales de esta zona.

6.3 Fundamentación

6.3.1 Fundamentación Filosófica

Cada grupo social en su práctica cotidiana, es portador de una cultura propia, misma que se manifiesta en lo que tal grupo cree, vive y crea,

como en nuestro país, dueño de un diverso y rico pasado cultural autóctono, donde la ocupación, distinta y sucesiva, de su territorio ha creado una gama de etnias que conviven dejando como legado sus variadas manifestaciones que representan un tesoro invaluable para todos, pero que en algunos casos estos elementos han llegado a perderse ya que al interior de cada grupo étnico muchas veces no existe el interés en conservarlos y transmitirlos.

6.3.2 Fundamentación Etnográfica

En la parroquia San Rafael del Cantón Otavalo se ha visto la riqueza cultural que poseen sus manifestaciones culturales propias, con las artesanías de totora, lo que representa claramente la cultura indígena de la región norte de nuestro País; modismos y culturas extranjeras han ido degradando la cultura por lo cual se debe tomar medidas e implementar estrategias y prontas soluciones para que no desaparezca una cultura rica en tradición costumbres y demás aspectos culturales que necesariamente deben ser difundidos.

6.3.3 Fundamentación Ecológica

La parroquia San Rafael posee atractivos naturales variados y muy atractivos para el visitante, los remantes de totora tan importantes para el equilibrio ecológico del lago San Pablo muchas veces no tienen el cuidado adecuado, las practicas artesanales muchas veces degradan dicho recurso, es por lo cual con la implementación de este proyecto se buscara contribuir a la conservación del entorno natural involucrando a los artesanos con un objetivo en común el fortalecimiento comunitario con la utilización sustentable de la totora en la elaboración de artesanías, entiendo así la importancia de su conservación ya que será su materia

prima que a futuro proveerá de réditos económicos para el sustento de sus familias.

6.3.4 Fundamentación Turística

Al consolidar la difusión del atractivo cultural artesanías en totora, es posible la integración de dicho producto y sus procesos de elaboración en un producto turístico que muestre las diferentes manifestaciones culturales de la comunidad, creando así un atractivo turístico cultural diferenciado, considerando que el turismo cultural es una de las tendencias turísticas más innovadoras y a la vez menos perjudiciales para la naturaleza y cultura

Por lo cual los turistas se ven atraídos por esta forma de turismo, esto unido a las características del sector (accesibilidad, cultura, naturaleza, clima) proporciona una alternativa interesante a los ojos del potencial visitante quien se sentirá atraído por la riqueza cultural que encierra la elaboración de las artesanías en totora, aquello sumado a la particularidad del turismo cultural que se puede desarrollar en la parroquia, lograra en los visitantes liberarse de tenciones, estrés y pasará momentos significativos relacionándose con la naturaleza y cultura.

6.3.5 Fundamentación Educativa

El presente proyecto es de carácter educativo, ya que su estructura contiene variedad de fotografías e información artesanal turística importante y necesaria de cada uno de las artesanías. Lo que permitirá a los habitantes de la parroquia conocer, aprender y adquirir una conciencia cultural de su lugar para que luego puedan transmitir dicha información a los turistas y así mejorar la promoción y difusión de las artesanías de totora.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico de las artesanías en totora de la parroquia de San Rafael, para difundir la oferta a nivel nacional e internacional y favorecer que este patrimonio tangible e intangible de un giro comercial que permita, no sólo su subsistencia, sino también su fortalecimiento.

6.4.2 Específicos

- a) Establecer estrategias para mejorar la promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael.
- b) Incrementar el nivel de notoriedad de las artesanías en totora en los dos primeros años de implementación del plan en el mercado.

6.5 Ubicación Sectorial y Física.

MACRO:

País: Ecuador

Región: Sierra Norte

Provincia: Imbabura

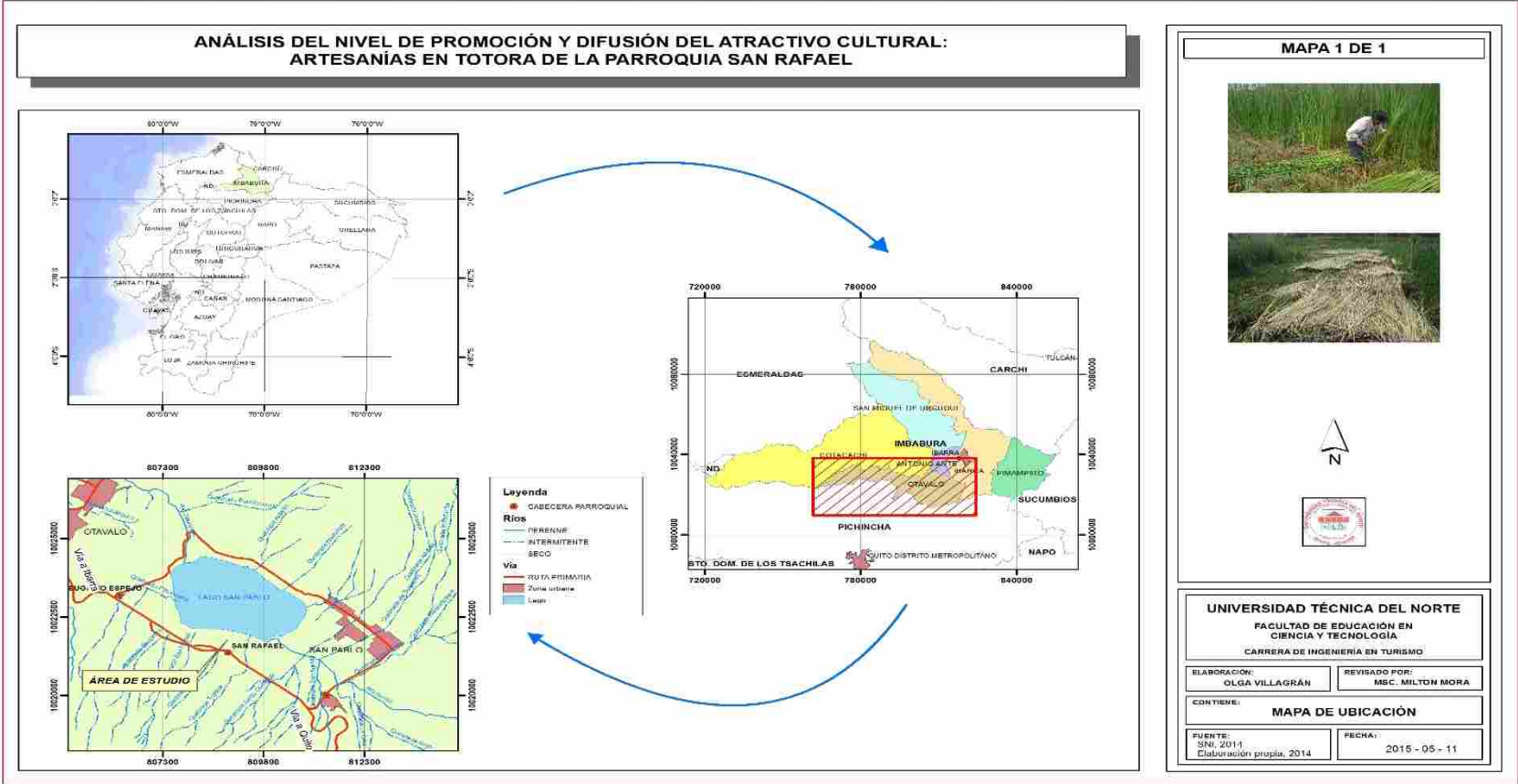
MICRO:

Cantón: Otavalo

Parroquia: San Rafael

El lugar en donde desarrollara esta propuesta es en la parroquia de San Rafael, que se encuentra al sur de ciudad de Otavalo, que limita al norte el lago San Pablo, al sur con la laguna grande de Mojanda, al este con la parroquia González Suárez y al oeste con la parroquia Eugenio Espejo. El clima es templado frío, con una temperatura promedio de 16° C y tiene una altitud de 2.600 msnm.

Mapa 1: Mapa de la ubicación de la Parroquia de San Rafael



6.6 Desarrollo de la Propuesta

6.6.1 Parroquia San Rafael

“Artesanías en Totora”

6.6.1.1 Misión

Ser los comerciantes de artesanías indígenas en totora número uno del país, con el cumplimiento de los más altos estándares de calidad en cada uno de nuestros productos y el servicio que brindamos a nuestros clientes, teniendo siempre como meta la difusión de nuestra cultura a través de nuestros productos.

6.6.1.2 Visión

En el 2017 los artesanos de San Rafael comercializan sus artesanías de totora en un espacio de integración e inclusión social y cultural que propugna los valores intrínsecos de la parroquia, así como su legado cultural, en bien de las generaciones futuras.

6.6.1.3 Presentación



Foto 1: Volcán Imbabura
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Otavalo conocida por la diversidad de productos artesanales de gran calidad complementando la combinación de la cultura milenaria y tradiciones, elaborados por la mano hábil de los indígenas. Dentro de ella San Rafael expresa a las artesanías de totora, de gran importancia cultural del pueblo. Desde hace muchos años, se dedica a la producción y comercialización de artesanías, especialmente a la elaboración de esteras es la producción mayor, inclusive los antepasados utilizaban como cama para dormir y como mantel para la disposición de la comida.

Los usos de esta planta por tanto son de un legado cultural de los antepasados, por ello se merece ser promocionado y difundido a nivel nacional e internacional a través del Plan de Marketing Estratégico.

El presente documento, sea una herramienta útil de conocimiento sobre las artesanías de totora de la parroquia de San Rafael, dueña de una identidad y tejedora de sueños de los artesanos, convirtiéndola en un nuevo destino con personalidad propia.

6.6.1.4 La Totora



Foto 2: La totora
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

La totora es una planta acuática, que crece espontáneamente en los humedales, pantanos, lagunas y lagos. Los científicos lo conocen como *Schoenoplectus californicus*.

Puede alcanzar a medir de tres hasta cuatro metros de altura por encima del agua consta de 4 partes: 2 aéreas: la flor y el tallo y las partes sumergidas la base del tallo y la raíz.

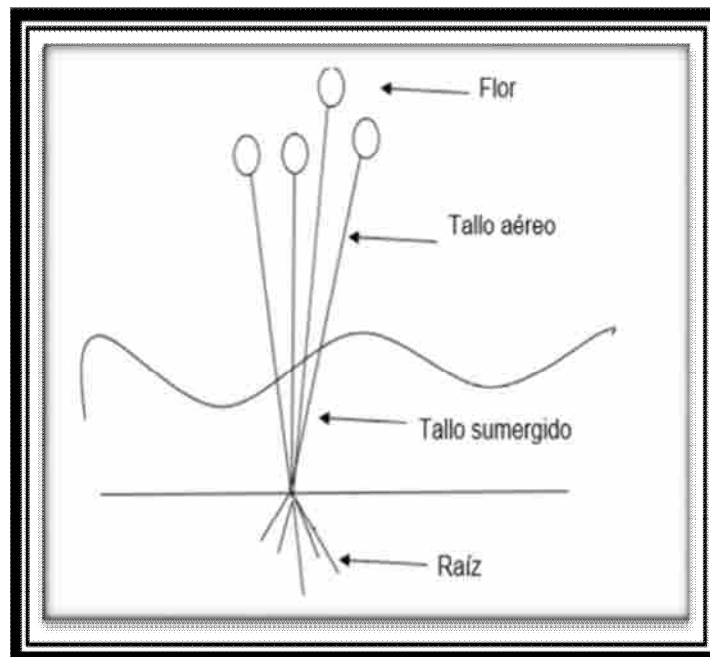


Foto3: Partes de la totora
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Los tallos son erectos, lisos, largos crecen verticalmente por encima del agua, están compuestos de un tejido vegetal que permite mantener en su interior abundante agua y aire, de modo que puedan mantenerse firmes. Son de un color verde intenso, cuando madura la flor forma las semillas, que por acción del viento se reparten sobre las aguas dando lugar a un nuevo crecimiento natural.

Los usos que se le ha dado a esta planta en la actualidad son muy variados desde esteras, balsas, aventadores, artesanías miniaturas, canastos, paneras, sombreros y otros más.

1. Proceso del Cultivo de la Totora

a) Siembra



Foto4: Siembra de la totora
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Primero se enmarcan en cuadros con una cuerda a cada 2 metros en los lugares donde se plantarán las totoras, después se preparan las plantas en tamaños aproximados de un puño, que tengan raíces, rizomas y tallo de 20 cm. o más o pueden tener tierra.

Luego con una pala se abre el hoyo de 20 cm de profundidad, después se introduce la planta de totora, rellena el hoyo y apisona el suelo con los pies fijándola de manera que el movimiento del agua no la pueda sacar. Buena temporada de plantación es entre agosto y diciembre.

b) Cosecha



Foto 5: Corte de la totora
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Cuando la cosecha es de la primera siembra, se realiza a los 8 o 10 meses, dependiendo de la cantidad de agua y el tipo de suelo, luego de esta primera cosecha las siguientes se realizan cada 6 meses. Posteriormente a cada cosecha se realiza una limpieza de los totorales para obtener una mejor producción.

El proceso de corte es realizado en cualquier tiempo, con la única condición de que la planta haya adquirido su completa madurez, pero se realiza especialmente en la temporada de verano, la razón es que no se podría destruir los totorales por las lluvias, además el bajo nivel del agua permite realizar esta actividad de una manera cómoda.

El corte de la totora se debe realizarse a 10 cm. o más sobre el nivel del agua permitiendo el brota miento de nuevas yemas, para lo cual se requiere de cuidado y destreza. Para el corte se emplea la “hoz” o el machete.

c) Secado



Foto 6: Secado de la totora
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Para el proceso de secado se acumula y se extiende la totora en filas en forma de tendido sobre la superficie del agua.

El secado dura aproximadamente una semana en días secos y en días húmedos puede durar hasta 15 días; cuando la totora ya haya perdido una parte de su peso se vuelve más liviano adquiriendo el color amarillento

Se hacen chingas las porciones de totoras y huangos porciones de chingas utilizando las sogas con la participación de la familia y luego se transportan hasta las casas o lugares de trabajo.

d) Post-Cosecha



Foto7: Elaboración de una canasta

Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Una vez que la totora está en las casas se procede a clasificarla y cortarla, posteriormente se la deja secar por 3 a 7 días dependiendo de la temporada.

La materia prima se almacena en un espacio adecuado para utilizarla poco a poco en la producción de las artesanías de totora.

En esta etapa los artesanos tienen tareas menos pesadas que en los procesos anteriores.

6.6.1.5 Retos y Metas para la Comercialización

A continuación se enlista el resumen de los retos y metas para la comercialización de las artesanías en totora:

- ✓ Revitalización de la artesanía en totora, aumentando la competitividad y su productividad.
- ✓ Hacer patente el papel de la artesanía como generadora de autoempleo, contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia San Rafael y respetando el ambiente.
- ✓ Posicionar la artesanía en totora en un marco de excelencia y calidad.
- ✓ Mentalizar y desarrollar políticas de diseño en el sector artesano de la parroquia San Rafael.
- ✓ Posicionarse como artículo de calidad en la percepción de los consumidores, como uno de sus valores diferenciales para hacer frente a la competencia por precio de productos fabricados industrialmente en otros países.
- ✓ Constatar el papel de la artesanía como recuperadora de tradiciones ancestrales que constituyen las señas de identidad de nuestra Provincia.
- ✓ Modernizar los talleres artesanos en cuanto a normativas comunitarias, tanto en su estructura productiva como en las instalaciones.
- ✓ Incentivar a los artesanos en la mejora de la calidad y seguridad, y conseguir que los artesanos apliquen las normativas en materia de producción para obtener un producto de calidad.
- ✓ Formación de los artesanos para conseguir más profesionalización, dotándoles de las herramientas necesarias para gestionar sus empresas artesanas eficazmente,
- ✓ Profesionalizar la comercialización e incorporar las TIC's para reactivar sus talleres.
- ✓ Conseguir un equilibrio entre artesanía y producción industrial, de modo que la primera logre un excelente concepto entre los consumidores.

- ✓ Disponer de una oferta amplia de productos y precios, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando la diversidad.
- ✓ Fomentar la incorporación de la mujer y los jóvenes para la creación de empresas artesanas.
- ✓ Incentivar y controlar la producción de artesanías en totora de calidad.

6.6.1.6 Estrategias para la Innovación y Modernización

Líneas estratégicas para la innovación y modernización de la artesanía en totora.



Foto 8: Muebles fusión andina de totora
Fuente: E. C. Totorá Sisa (2015)

Esta parte refleja el proceso natural de la creación de la artesanía en totora, primeramente se realiza una reflexión sobre el artículo a crear y su diseño, seguidamente se pasa a la fase de producción para materializar el producto, una vez elaborado se hace necesario ponerlo en el mercado para venderlo y, a su vez, hacer una comunicación lo que implica la artesanía en totora para generar un concepto positivo en torno a ella y se valore su adquisición. Estas fases darán lugar al crecimiento y desarrollo del taller artesano, afianzándose como creador de empleo y autoempleo.

Por último, la concienciación del sector es clave en todo este proceso para avanzar y conseguir el equilibrio necesario entre las necesidades del mercado y el producto hecho de totora, que revierta en el fortalecimiento y aumento de la competitividad del artesano y su taller.

A continuación las líneas estratégicas para la innovación y modernización de la artesanía en totora:

1. Diseño



Foto 9: Muebles de totora
Fuente: E. C. Titora Sisa (2015)

El diseño actualmente es innegable, la importancia del valor de la imagen en todos los ámbitos de nuestro devenir cotidiano hacen que los productos se valoren por lo que representan.

Potencialmente los artesanos de la parroquia San Rafael disponen de un gran capital creativo, completamente desaprovechado, este aspecto

hay que recogerlo, canalizarlo y reconducirlo para asegurar su productividad y continuidad en el tiempo.

Hasta ahora y durante décadas se mantenían los diseños y, por tanto, los criterios estéticos de épocas pasadas, sin adaptación alguna al mercado ni a los gustos del cliente, tan exigente y cambiante en la actualidad por modas, tendencias y la globalización.

Para hacer atractiva la artesanía de totora al público es preciso incorporar el diseño en los productos.

Por ello, las estrategias irán encaminadas a facilitar esa incorporación y reorientar el sector para que se habitúe a que el diseño sea algo cotidiano en su producción.

Esto implica diseñar tanto nuevos productos, como rediseñar productos existentes con cambios de forma, tamaño, color, adorno exterior, función y utilidad, aplicando técnicas tradicionales y sin perder la esencia de la artesanía en totora.

Los resultados de esta estrategia tienen por objetivo captar la atención de los arquitectos, diseñadores e interioristas al sector artesano de la parroquia, hay que conseguir que dichos profesionales giren su mirada al sector artesano de San Rafael a través de la INCORPORACIÓN DEFINITIVA del diseño.

Se hace fundamental y necesario incorporar a los diseñadores profesionales y los jóvenes diseñadores en el mundo de la artesanía en totora, así como medio de canalizar la formación y las inversiones en los talleres artesanos para conseguir el éxito en la incorporación del diseño, tan necesario y fundamental para la conservación de este patrimonio cultural del cantón Otavalo y de los Imbabureños, mediante la innovación a través del diseño en los talleres artesanos de San Rafael.

Líneas de Acciones Estratégicas y las Medidas concretas para el Diseño

Tabla 22: Acciones Estratégicas y Medidas para el Diseño

Acciones Estratégicas	Medidas
Formación.	Organizar talleres de sensibilización sobre diseño.
	Formación específica TICs en el diseño.
	La incorporación del diseño en el taller artesano.
Fomento del diseño profesional en la artesanía.	Fomento de la colaboración de los jóvenes diseñadores.
Protección intelectual de los nuevos diseños.	Patentes de productos.
Estudios de mercado en materia de diseño.	Fomentar el estudio sobre las tendencias del mercado.
	Conocimiento de la opinión del cliente.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

2. Producción e Instalaciones Artesanales



Foto10: Canastos de totora
Fuente: E. C. Totorá Sisa (2015)

La búsqueda de una certificación de la calidad en producción y el producto final se convierte en un requisito fundamental hoy en día y marca una ventaja competitiva, por ello es necesario involucrar a los artesanos y a sus talleres a trabajar con profesionales de la ingeniería industrial, para hacer un análisis de la situación y asesorar a los talleres artesanales sobre los métodos más eficientes para ahorrar energía, optimizar recursos y aplicar los reglamentos vigentes en materia de instalaciones eléctricas, seguridad y salud en el trabajo, protección ambiental, aplicación de nuevos materiales, investigación e innovación. La adecuación de los talleres requiere una modernización del equipamiento artesano en el cual se priorice la adquisición de equipos de nueva generación que impliquen menor consumo energético, mejor productividad y calidad. Es innegable la mejora que supondrá para la artesanía la incorporación de las TIC's en los sistemas de gestión, la incorporación de nuevos materiales para favorecer la creación de productos innovadores, el impulso de la implantación de la normativa de calidad y seguridad para aumentar el valor añadido del producto artesanal en totora. La pieza clave para llevar todo esto es las asociaciones y empresas de la artesanía en totora, de modo que de una manera organizada, se potencien la incorporación de materias primas y nuevos productos finales, se investigue y apliquen nuevos materiales, se realicen controles de calidad, se asesore a los artesanos, además se establezca un puente entre la universidad y la empresa para la incorporación de investigadores y capacitadores de forma constante.

Líneas de Acciones Estratégicas y las Medidas concretas para la Producción

Tabla 23: Acciones Estratégicas y Medidas para la Producción

Acciones Estratégicas	Medidas
Formación.	Organización de cursos.
Seguridad e infraestructura para la producción.	Fomentar asociaciones y empresas artesanales.
La innovación y modernización del sistema productivo.	Plan Renove de la maquinaria artesana.
	La incorporación de las TICs en los sistemas productivos.
	Uso de materiales complementarios para la innovación de la artesanía.
	La calidad y seguridad en la producción.
	La normalización de productos y procesos.
	Fomentar la reglamentación de seguridad industrial en las instalaciones artesanas.
	La certificación de la calidad del sistema productivo y el producto final.
La sostenibilidad y eficiencia medioambiental con la artesanía.	Eco – innovación.
	La integración de la artesanía con el medio ambiente.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

3. Comercialización



Foto 11: Poltrona nido de totora
Fuente: E. C. Titora Sisa (2015)

Un producto puede ser excelente, pero si no se sabe mostrar adecuadamente ni se sabe diferenciar, no se venderá. Por tanto, la comercialización es fundamental para asegurar el mantenimiento y crecimiento de los artesanos de la parroquia San Rafael.

Hasta la fecha, la comercialización artesana se ha enfocado especialmente al público en general, olvidándose de una posible comercialización más a pedido y profesional. Por lo que es conveniente dualizar las acciones de comercialización, realizando una diversificación hacia dos segmentos diferenciados: público en general (particular) y comercializadores mayoristas y profesionales a nivel nacional.

Para el público en general (particulares) las acciones a llevar a cabo deben orientarse a las muestras artesanas que busquen el contacto directo con el público. Para los mayoristas y profesionales de diferentes ámbitos (hotelería, cultura, turismo, grandes empresas, grandes compradores), las acciones a desempeñar deben ser fundamentalmente la realización de SHOW ROOMS de diseño, la comercialización por internet y la participación en ferias para una mayor exhibición.

Las Empresas y Asociaciones de artesanos de totora deben ser el ejemplo en la comercialización profesional de la artesanía, de modo que sirvan de incentivo a los talleres más pequeños o que estén iniciando, para su aplicación.

La profesionalización en la comercialización en los talleres artesanos es fundamental, mediante la realización de estudios de mercado y planes de marketing, de modo que se determine la estrategia en base a las características de cada empresa y las potencialidades comerciales.

La comercialización electrónica se hace hoy en día fundamental, por lo que habrá que activar las transacciones por comercio electrónico, primero en las empresas grandes de artesanías en totora y a continuación en los talleres artesanos pequeños, mediante la realización de páginas web accesibles y bien estructuradas.

Se deberá potenciar la venta de artesanía en los puntos de comercio del cantón Otavalo, fomentando la creación de nuevos puntos de venta de productos artesanales.

La venta artesanal deberá profesionalizarse con la participación en ferias nacionales e internacionales.

El objetivo principal de parte de la propuesta será alcanzar INTERNACIONALIZACIÓN de la artesanía en totora de la parroquia San Rafael.

Líneas de Acciones Estratégicas y las Medidas concretas para la Comercialización

Tabla 24: Acciones Estratégicas y Medidas para la Comercialización

Acciones Estratégicas	Medidas
Formación.	Cursos específicos en comercialización.
La incorporación de las TICs en la comercialización.	Implantar el comercio electrónico en los talleres artesanales.
Potenciar la actividad comercializadora.	Fomentar la creación de nuevos puntos de venta de artesanías en totora en otras ubicaciones regionales, nacionales.
La Comercialización profesional.	La nueva comercialización.
	La búsqueda de nuevos mercados.
	Internacionalización de las artesanías en totora.
	Promoción de la parroquia San Rafael.
	Creación de un fondo económico semilla para la Participación en Ferias Nacionales e Internacionales.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

4. La comunicación y presentación de la artesanía de totora



Foto 12: Diabla uma en totora
Fuente: E. C. Titora Sisa (2015)

La comunicación y presentación de la artesanía es fundamental para poder transmitir los nuevos productos artesanales de totora basados en el diseño y en una producción de calidad. Por ello, la finalidad de esta estrategia es elevar el concepto de la artesanía en totora que actualmente perciben los clientes, tanto los de compra directa como los sectores mayoristas. Es indudable que los productos artesanos se perciben como un artículo barato y poco útil. En ciertos países las grandes marcas de artículos textiles y de decoración están percibiendo que una forma de diferenciar sus productos es sin duda la utilización de la denominación artesanal como punto de diferenciación, pero situando productos en el mercado de alto diseño, y calidad.

Por ello, reposicionar la artesanía de totora de la parroquia San Rafael en su concepción por la sociedad como producto de calidad y exclusivo en la mente del consumidor, se hace fundamental para cambiar el

concepto y asociar los productos artesanales con la innovación, el diseño y como artículos de lujo de excelente calidad – precio.

Actualmente la artesanía se presenta a la sociedad en muestras locales, plaza de ponchos, almacenes, por lo que todo debe ser sometido a un cuidadoso análisis para determinar la coherencia y profesionalidad del mensaje que deseamos transmitir al público objetivo.

La artesanía en totora debe convertirse en referente de prestigio, con las Empresas y Asociaciones de Artesanos de Totorá a la cabeza, para su presentación a la sociedad de la NUEVA ARTESANÍA EN TOTORA en un marco de excelencia y calidad, de modo que se atraiga al público mayorista y profesional (decoradores, arquitectos, profesionales del sector). Se prioriza presentar una nueva imagen de la artesanía en totora en todas las acciones de promoción que se emprendan, sin desprender de la comercialización que actualmente se realiza pero con el objetivo de elevar la imagen que se trasmite a la sociedad permitiendo ir dando un giro en la percepción del consumidor y sobre todo transmitir la importancia cultural del producto como valor agregado.

Líneas de Acciones Estratégicas y las Medidas concretas para la Comunicación.

Tabla 25: Acciones Estratégicas y Medidas para la Comunicación

Acciones Estratégicas	Medidas
Comunicación de la nueva artesanía a la sociedad.	Realizar exposiciones presentando la nueva artesanía.
	Organizar campañas de comunicación de la nueva artesanía.
	Potenciar las talleres artesanales haciéndolos más vistosos.
	Organizar eventos originales que atraigan un nuevo público a la parroquia y hacia los talleres artesanales.
	Organización de un Fams Press.
Desarrollar la imagen “Artesanía de Totora de la Parroquia San Rafael”.	Colaboración con otros organismos gubernamentales como el GADM del cantón Otavalo, MINTUR para potenciar la imagen de la artesanía en totora.
	Interactuar con la hotelería, turismo y cultura del cantón Otavalo a nivel regional y nacional.
	Colocación de souvenir en estaciones de tren y aeropuertos.
Las TICs en la comunicación de la artesanía.	Desarrollar y potenciar constantemente el portal web de artesanías en totora de la parroquia San Rafael.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

5. La creación de empleo



Foto13: Cestería en totora
Fuente: E. C. Totorá Sisa (2015)

Las artesanías en totora presentan un innegable valor como propiciadoras de autoempleo, por lo que se ha creado esta estrategia para incentivar medidas de creación de empleo y autoempleo, incluyendo la incorporación en el sector artesano de las mujeres, la juventud y los sectores prioritarios (personas con discapacidad, adultos mayores, madres solteras).

La innegable importancia de la transmisión de los conocimientos del artesano a su sucesor hace de vital importancia la incorporación de aprendices a los talleres artesanos de la parroquia de modo que se conviertan en una nueva mano de obra especializada.

Es innegable la necesidad de que los maestros artesanos participen y se formen para desarrollar cursos de artesanía a los nuevos interesados en incorporarse a esta actividad. La utilización de técnicas ancestrales de trabajo manual favorece la recuperación motriz y psicológica de las personas con discapacidades.

Líneas de Acciones Estratégicas y las Medidas concretas para la Generación de Empleo

Tabla 26: Acciones Estratégicas y Medidas para la Generación de Empleo

Acciones Estratégicas	Medidas
Programa "Legado".	Incorporación de aprendices en los talleres artesanos
	La incorporación de los jóvenes a la artesanía.
	La incorporación de la mujer a la artesanía.
La artesanía en totora como integradora de grupos desfavorecidos.	Facilitar la incorporación de grupos prioritarios

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

6. Concienciación del sector artesano de la Parroquia San Rafael

La consecución de las líneas estratégicas descritas será de utilidad siempre y cuando los artesanos se concienquen y quieran ejecutarlas, así como que los responsables de organismos gubernamentales se orienten en el camino que debe seguir la artesanía de totora de la parroquia San Rafael para su innovación y modernización. Por lo que esta parte del presente documento es fundamental para realizar una labor previa de sensibilización de manera que el artesano se vuelva consciente de sus necesidades de cambio y decida adoptar las medidas que aquí se presentan, y los responsables de los organismos gubernamentales además enfoquen sus acciones en las medidas descritas.

Las líneas estratégicas deben ser CONOCIDAS, RECONOCIDAS y VALORADAS, de lo contrario no surtirán efecto. La artesanía de totora, por sus propias circunstancias y características, le confiere un carácter aislado y anclado en el pasado, es preciso cambiar esa mentalidad que

actúa como un lastre en el sector. Un punto muy importante en este sentido es el fomento del asociacionismo y la cooperación como único medio de que los talleres artesanos adquieran fuerza y apliquen medidas innovadoras. Una de las herramientas que se considera fundamental para concienciar al sector y pueda orientar en la ejecución de las líneas estratégicas de actuación es la necesaria creación de una ASOCIACIÓN DE LA ARTESANÍA EN TOTORA, que potencie la aplicación en el sector de las líneas estratégicas de actuación. Este organismo debe aglutinar orientar a todos los actores relacionados con la artesanía. La Asociación debería analizar, filtrar y detectar las necesidades de clientes y artesanos para solventar los inconvenientes que puedan surgir. Igualmente, una de sus funciones será la puesta en valor de la artesanía en totora y el contacto con otros organismos similares, para intercambiar experiencias y establecer una colaboración fluida. La Asociación podrá tener entre sus atribuciones:

- ✓ Recopilar y actualizar información estadística, evaluando los resultados de todas las medidas aplicadas
- ✓ Determinar un perfil de los talleres artesanales para desarrollar un protocolo de actuación en función de cada caso. Para ello se valorará su grado de desarrollo en infraestructura (instalaciones y mano de obra), cómo tiene interiorizados los conceptos de diseño, comercialización y nuevas tecnologías y la profesionalización del artesano.
 - Difundir la información de las actuaciones que se desarrollan.
 - Fomentar una imagen artesana de calidad y excelencia.
 - Establecer un filtro para la comercialización de los productos de artesanía, de modo que la Asociación reciba la petición por parte del cliente y filtre los artesanos que se ajusten al perfil de la demanda.
 - Buscar nuevas vías de comercialización de los productos de artesanía en totora.

- ✓ Realizar un estudio para conocer cuáles son las necesidades formativas generales y sectoriales de los artesanos, encargar y materializar cursos para ofrecer a los artesanos la posibilidad de adquirir los conocimientos necesarios.
- ✓ Es básico mentalizar a los artesanos para que se involucren, este punto es clave para que este proceso se lleve adelante.
- ✓ La marca de “Artesanías de Totorá de la Parroquia San Rafael” se debe desarrollar para que incorpore conceptos de calidad y diseño, de modo que la misma identifique a los artesanos en base a sus logros en aplicación de las líneas marcadas.

La financiación del plan requiere la búsqueda de PROYECTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, de modo que se consiga la financiación externa, y sirva para buscar relaciones internacionales para la internacionalización del sector artesano de la parroquia San Rafael.

Líneas de Acciones Estratégicas y las Medidas concretas para la Concienciación del Sector Artesano

Tabla 27: Acciones Estratégicas y Medidas para la Concienciación del Sector Artesano

Acciones Estratégicas	Medidas
Sensibilización.	Realizar un concurso de artesanía Provincial y Regional.
	Participar con organismos de formación nacional como la SETEC.
Estudio de las necesidades del sector.	Realizar encuestas del sector artesano.
Inclusión en Proyectos de Cooperación Internacional.	Búsqueda de cooperantes.
Creación de una asociación.	Legalización y aplicación de mecanismos de participación ciudadanos en la conformación de la Asociación de Artesanos de Totorá.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

6.6.1.7 Correspondencia de Objetivos Generales y Estrategias

Se presenta la correspondencia entre los objetivos generales y las líneas estratégicas de actuación.

La correspondencia entre los objetivos generales y las líneas de actuación marcadas para la innovación y modernización de la artesanía tiene por objetivo ver la relación que existe entre la efectividad de las líneas para obtener los mejores resultados posibles en los objetivos marcados.

Los objetivos generales marcados dentro de las líneas de estratégicas de actuación para la innovación y modernización del presente Plan de Marketing Estratégico para las artesanías en totora de la parroquia San Rafael se resumen en las siguientes:

- ✓ Adaptarse al mercado.
- ✓ Aprovechar el potencial económico del sector artesano y sus actividades comerciales conexas.
- ✓ Mejorar la competitividad y productividad del sector.
- ✓ Mejorar el desarrollo sostenible de la artesanía en totora mediante la eco-innovación.
- ✓ Favorecer que el patrimonio tangible e intangible de la artesanía en totora de un giro comercial que permita, no sólo su subsistencia, sino también su fortalecimiento.
- ✓ Crear empleo y autoempleo.
- ✓ Incorporar en el sector artesano las TICs y la calidad.
- ✓ Implantar el diseño en el sector artesano.

La consecución de los objetivos y la eficaz realización de las líneas serán posibles por la acción conjunta de la administración autonómica y local junto con los artesanos y todos los organismos gubernamentales que pueden ayudar a conseguir los fines marcados.

6.6.1.8 Estrategias Complementarias

1. Creación de un CD multimedia del Proceso de Elaboración de las artesanías en totora



Foto 14: CD multimedia sobre la totora
Fuente: Villagrán Olga, (2015)

Con esta estrategia se trata de promover un video promocional que se entregara a la casa de turismo para ser distribuido a los visitantes del cantón Otavalo, el cual contendrá información del proceso de cosecha de totora

La elaboración de las diferentes artesanías así como también su importancia dentro de la cosmovisión indígena, para que se informen y a la vez se logre persuadir para que se comuniquen con las agencias de viaje, y puedan adquirir paquetes turísticos, donde se incluyan recorridos a los talleres artesanales de la parroquia San Rafael.

2. Catalogo Actual de las Artesanías en Totorá

Tabla 28: Catalogo de Artesanías en totora

OBJETIVO	Comunicar sobre todos los productos artesanales de la totora de una forma más directa incentivando a la compra de la misma.
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none">• Portada• Índice de contenidos• Presentación• Productos artesanales : Artesanías en totora• Ubicación
ESPACIO	Los catálogos serán distribuidos en los centros de turismo, i-tur <ul style="list-style-type: none">• agencias de viajes• hoteles• otros.
MODELO	Véase en la página siguiente: el esquema del catálogo.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Artesanías en Totora

✓ Llama



Foto 15: Llama de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se coge un puñado de totora, de ahí le empieza a atar formando el estómago, del mismo manojo se empieza a separar para las patas, el cuello, la cabeza y así dando la forma de la llama.

Para el acabado de la artesanía se coloca en la parte de la barriga y en el cuello, una totora tejida en forma de trenza, simbolizando a la lana de la llama, que le da un toque especial a este producto.

Se utiliza para la decoración de la sala, de la oficina y entre otros espacios.

Materiales: Totora, piola a color, tijera, aguja, hilo blanco, playo, cuchillo, encendedor, vela, hoz, metro.

Medidas: Alto :19 cm Largo: 8 cm Ancho: 4 cm	Precio: \$3,00
--	-----------------------

Tiempo de duración: 2 horas

✓ Sombrero chino



Foto 16: Sombrero chino de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se comienza haciendo un nudo con seis totoras, con otra totora se da comienzo el tejido mazorca hasta dar forma a la artesanía, para formar la visera del sombrero utiliza el tejido estera y por último se dobla los bordes del sombrero chino alcanzando el producto deseado.

Materiales: Totora, horma de madera, tijera, pasador, playo, piedra pequeña.

Medidas: 38 cm x 35 cm y 25 cm de alto
Diam: 40cm.

Tiempo de duración: 4 horas

Precio: \$15,00

✓ **Gorra**



Foto17: Gorra de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Primero se realiza el tejido estera con veinte totoras en la parte de la cabeza, en seguida con otra totora aparte se realiza el tejido mazorca, seguidamente se comienza con el tejido estera, luego aplica el tejido mazorca para formar la visera de la gorra, por último los bordes se doblan utilizando el tejido anterior.

Especial para caballeros que aprecian el arte manual y para su uso diario.

Materiales: Totora, horma de madera, tijera, pasador, playo, piedra pequeña.

Medidas:

Largo: 28 cm
Ancho: 19 cm
Alto: 10 cm

Precio:\$ 7,00

Tiempo de duración: 2 horas y media

✓ **Panera redonda con tapa**



Foto18: Panera redonda de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: En los bordes de la estructura metal se colocan las piolas a la distancia de cada 6 cm, luego se coloca cuatro totoras para después amarrar la fibra con las piolas, a este tejido se conoce como entorchado así continúa el procedimiento hasta formar el canasto, por último en los bordes se hacen nudos con las piolas dando por terminado el producto final. El mismo procedimiento para elaboración de la tapa. Artesanía para decoración de tu hogar o como un recuerdo.

Materiales: Totora, molde metálico, piola, aguja, tijera, encendedor.

Medidas:

Base: 20 cm
Diam: 72 cm
Alto: 13 cm con tapa
Base tapa: 25
Alto tapa: 4 cm

Precio: \$ 10,00

Tiempo de duración: 3 horas y media

✓ Joyero tortuga



Foto 19: Joyero tortuga de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se empieza a tejer con cuatro totoras utilizando el tejido tramo, luego con otra se empieza el tejido mazorca en la base, continuando con el tejido anterior se da forma de un canasto redondo, por último los bordes se dobla tejiendo con la técnica anterior.

A continuación se teje la cabeza con cuatro totoras utilizando el tejido mazorca. Por último se teje las patas en forma de cuadro, terminando así el joyero tortuga. El mismo proceso para tejer la tapa del joyero.

Especial para damas que quieren guardar sus joyas en un producto 100 % natural.

Materiales: Totora, tijera, pasador, playo.

Medidas:

Ancho: 18 cm

Alto: 10 cm

Largo: 18 cm

Diam. 56 cm

Tiempo de duración: 3 horas

Precio: \$ 10,00

✓ Joyero pequeño



Foto 20: Joyero de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se teje la base con cuatro totoras, luego con otra realiza el tejido mazorca, de la misma manera va golpeando el tejido con una piedra pequeña para su firmeza, después se coloca en un molde de madera, en seguida continua con el tejido anterior, por último los bordes se dobla utilizando la técnica de mazorca. De igual proceso tiene la tapa del joyero. Este producto es para las mujeres que aman el arte manual, ellas utilizan para guardar especialmente las joyas.

Materiales: Totora, tijera, piedra pequeña, molde de madera, playo, pasador, hilo nylon.

Medidas: Base :6 cm Alto con la tapa :8 cm Ancho de la tapa: 8 cm Diam.23 cm	Tiempo de duración: 2 horas
	Precio: \$ 3,00

Llaveros

✓ Llama



Foto 21: Llama de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se coge un puñado de totora, de ahí le empieza a atar formando el estómago, del mismo manojo se empieza a separar para las patas, el cuello, la cabeza y así dando la forma de la llama.

Para el acabado de la artesanía se coloca en la parte de la barriga y en el cuello, una totora tejida en forma de trenza o sogá, simbolizando a la lana de la llama, que le da un toque especial a este producto. Luego la colocación de la argolla en la cabeza.

Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

Materiales: Totora, tijera, hilo nylon, playo, aguja grande, cuchillo, quemador, vela, argolla, hilo blanco.

Medidas:

Alto: 6 cm

Largo: 3 cm

Ancho: 2 cm

Tiempo de duración: 1 hora

Precio: \$ 1,50

✓ Tortuga



Foto22: Tortuga de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se comienza a tejer desde del pecho con tejido estera, luego con otra totora se da forma al cuerpo con tejido mazorca, después se forma las patas con tejido doblado y la cabeza se elabora con el tejido mazorca. Por último se teje el caparazón con el tejido doblado y la colocación de la argolla en la cabeza.

Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

Materiales: Totora, tijera, argolla , aguja

Medidas:

Alto :3 cm

Largo : 4 ½ cm

Ancho: 3 cm

Tiempo de duración: 1 hora y media

Precio: \$ 1,50

✓ **Pescado**



Foto 23: Pescado de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se empieza el tejido desde la boca y se finaliza en la cola del pescado. Primero se hace nudo con dos totoras, luego con otra se realiza el tejido de mazorca hasta dar la forma de un pescado.

Para finalizar se realiza el tejido de la cola y de las aletas con el mismo procedimiento. Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

Materiales: Totora, tijera, playo, aguja grande, argolla para llavero, piedra pequeña.

Medidas:

Largo: 7 cm

Ancho: 3 ½

Alto: 3 ½

Tiempo de duración: 1 hora y media

Precio: \$ 1,50

✓ Picaflor



Foto 24: Picaflor de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Utilizando el tejido mazorca se comienza a tejer desde la cabeza con cuatro totoras, continuando con el tejido se forma el cuello y el cuerpo después se estrecha el tejido hasta finalizar en la cola del picaflor.

Las alas se forman con cuatro totoras utilizando el tejido de mazorca. Por último se teje las plumas y patas en forma de sogas y la colocación de la argolla en la cabeza.

Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

Materiales: Totora, tijera, aguja , argollas para llaveros

Medidas:

Alto: 9 cm

Ancho: 7 cm

Tiempo de duración: 1 hora y media

Precio: \$1,50

✓ Delfín



Foto25: Delfín de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se comienza el tejido desde la boca y se finaliza en la cola del pescado. Primero se hace nudo en la boca, después se empieza a tejer utilizando el tejido mazorca hasta formar el cuerpo de un delfín.

Para el acabado se teje las aletas en tejido mazorca y se colocan la argolla en la cabeza. Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

Materiales: Totora, tijera, aguja grande, playo, argolla para llavero.

Medidas:

Largo: 8 cm

Ancho: 4 cm

Precio: \$ 1,50

Tiempo de duración: 1 hora y media

✓ **Paloma**



Foto 26: Paloma de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: La paloma se comienza a tejer desde la cabeza utilizando el tejido mazorca después se teje el pico, el cuello y de ahí se forma el cuerpo después se estrecha el tejido hasta finalizar en la cola de la paloma.

Las alas se forman utilizando el tejido de mazorca. Por último se teje las patas en forma de sogas y la colocación de la argolla en la cabeza.

Especialmente para decorar las llaves y las mochilas.

Materiales: Totora, tijera, aguja, playo, argolla.

Medidas:

Alto: 9 cm

Ancho: 7 cm

Precio: \$1,50

Tiempo de duración: 1 hora y media

✓ Helicóptero



Foto 27: Helicóptero de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Se comienza haciendo nudo con dos totoras en la parte delantera del helicóptero, luego con otra totora se procede a tejer utilizando el tejido mazorca, dejando espacio para las ventanas delanteras del piloto y de los pasajeros, de ahí se estrecha el tejido formando la parte final del helicóptero.

Luego se teje la mariposa en forma de sogá y después se hace el tejido doblado para las llantas.

Este producto es para los hombres y niños que aman volar por el cielo. Decora sus lugares favoritos y utilizan como juguete.

Materiales: Totora, tijera, aguja grande, playo.

Medidas:

Largo: 17 cm

Ancho: 5 cm

Alto: 10 cm

Tiempo de duración: 3 horas

Precio: \$ 4,00

✓ Cándor



Foto28: Cándor de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: El cándor se comienza a tejer desde la cabeza con cuatro totoras utilizando el tejido mazorca, luego va formando el cuello abultado, después se da forma al cuerpo, por último va disminuyendo el tejido hasta finalizar en la cola del ave.

Para formar las alas y las patas se teje con ocho pares de totora utilizando el tejido mazorca, por último teje los dedos del cándor con el tejido de trenza.

Es un adorno especial para quienes aprecian el arte en la fauna.

Materiales: Totora, tijera, pasador, hilo blanco, encendedor, mullos de colores, playo.

Medidas:

Alto: 50 cm

Ancho: 40 cm

Tiempo de duración: 1 día

Precio: \$ 35.00

✓ Individual redondo



Foto 29: Individual redondo de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración:

Primero se teje con cuatro totoras en forma de estera, luego con otra totora se teje utilizando el tejido mazorca sigue el proceso de esta manera en forma de círculo hasta formar el individual redondo, por último se doblar las totoras utilizando el tejido anterior.

Materiales: Totora, tijera, piedra pequeña.

Medidas: diámetro. 30 cm

Precio: \$ 3,00

Tiempo de duración: 2 horas y media.

✓ Búho



Foto30: Búho de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Inicialmente se comienza a tejer desde la cabeza haciendo nudos con cuatro totoras luego con otra totora va tejiendo el cuello y el cuerpo utilizando el tejido mazorca, de aquí se estrecha el tejido para formar las patas. Para el acabo del producto se colocan los mullos sujetando con un hilo que simboliza a los ojos.

Materiales: Totora, tijera, playo, mullos de colores, hilo blanco, encendedor.

Medidas:

Alto: 10 ½ cm

Ancho: 6 ½ cm

Tiempo de duración: 2 horas y media

Precio: \$ 3,00

✓ **Choza**



Foto 31: Chozas de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Primero se teje la base de la choza en forma redondo utilizando el tejido de la estera, luego la pared se continua tejiendo utilizando el tejido mazorca durante este proceso se divide un espacio para la puerta. Luego el techo se comienza a tejer desde la punta hasta los bordes del techo en forma de triángulo con el tejido mazorca. Este producto es desarmable. Se utiliza como adorno para la sala o para la oficina.

Materiales: Totora, tijera, pasador, molde de madera.

Medidas:

Alto: 19 cm

Diam: 36 cm

Base: 11 cm

Tiempo de duración: 3 horas

Precio: \$ 5,00

✓ Asiento



Foto 32: Asiento de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: El asiento se comienza a tejer desde la base, primero se coge un puñado de totora, a esto se le amarra con otra totora, este proceso se da vueltas y vueltas formando una pared, luego se realiza el asiento de la misma manera en forma de un círculo y después forma la parte de la espalda con el mismo tejido, por último se teje los bordes del asiento. Artesanía para decoración de tu hogar.

Materiales: 100% Totora, tijera, pasador.

Medidas:

Alto: 80 cm

Ancho: 60 cm

Tiempo de duración: 2 días

Precio: \$ 160,00

✓ Estera



Foto 33: Esteras de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: La estera es un tejido de forma y longitud uniforme de tallos de totora. Durante la labor de tejido es necesario ir golpeando cada ligadura o unión con una piedra pequeña para que el tejido quede más estable.

El remate de los bordes se realiza doblando los fillos e introduciendo la punta de la totora dentro de la totora doblada y así sucesivamente hasta terminar todo el borde de la estera.

Se utiliza especialmente como cama, alfombra, pero se puede dar otros usos.

Materiales: Totora, piedra pequeña, hoz.

Medidas:

Largo:180 cm

Ancho:130 cm

Tiempo de duración: 4 horas

Precio: \$ 5,00

✓ **Aventador**



Foto 34: Aventador de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Elaboración: Primero se dobla la totora en el medio ya tendido en el piso se coloca otra totora en el medio de la totora anterior y así sucesivamente utilizando el tejido de la estera pero en forma de triángulo, a cada colocación se debe ir golpeando con una piedra pequeña dando una firmeza al producto. Desde la mitad se comienza a disminuir el tejido hasta formar un romboide. Con las sobras de la totora se hace una trenza direccionado al mango del aventador. Para elaborar el cogedero se utiliza una totora que va envolviendo como un rollo. Este producto se utiliza especialmente para las parrilladas o candela.

Materiales: Totora, piedra pequeña, tijera, hoz.

Medidas:

Largo: 51 cm

Ancho: 36 cm

Tiempo de duración: 1 hora

Precio: \$ 2,00

3. Vinculación con el Turismo

Tabla 29: Actividades turísticas

Actividades turísticas				
Características	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4
Actividades/servicios	Guía por el sendero	Paseos en caballitos de totora	Taller Artesanal	Almacén comunitario
Servicios que proveerá	Señalética interpretativa en inglés y español sobre la información de la totora.	Paseos en caballitos de totora con capacidad para 4 pax; cada caballito será equipado por chalecos salvavidas y remos.	Charlas y demostraciones de la elaboración de artesanías de totora, interacción del turista en la elaboración de las mismas con la ayuda de los artesanos.	Venta de artesanías en totora elaboradas artesanalmente
Como se brindara cada actividad (servicios)	Demostraciones del corte y cosecha de la totora. Los usos que se puede dar a la totora.	Paseos de 30 minutos de duración.	En grupos de 8 personas. Un artesano explicara los procesos utilizados en un tiempo aproximado de 20 minutos por grupo.	Almacén comunitario oferta una variedad de artesanías en totora desde \$1,00 hasta \$500,00.
Beneficios que aporta las actividades a los clientes	Naturaleza, conocimiento, cultura, relajamiento.	Aventura, distracción, contacto con la naturaleza.	Conocimiento cultural, desarrollo de habilidades y creatividad del turista.	Adquirir un producto de alta calidad, novedoso, duradero, autóctono y de

				gran valor cultural para los involucrados.
Porque los clientes potenciales preferirán comprar estas actividades(servicios)	Diferencia basada en la interpretación y conocimiento de la materia prima esencial de las artesanías.	Actividades complementarias que ayudan a la promoción y difusión del producto artesanal.	El visitante podrá apreciar el valor exclusivo de las artesanías y la importancia que la totora tiene dentro de la zona.	A demás de la venta de artesanías se ofertan nuevas actividades de conocimiento, distracción y naturaleza.
Diferenciación de las actividades /servicios	Turismo cultural y la belleza paisajística.	Realizar deporte y disfrutar de la belleza natural de los alrededores del Lago San Pablo.	Los artesanos y el turista son los principales protagonistas ya que interactúan y comparten cultura y habilidades.	Los recursos obtenidos en la venta de artesanías serán destinados para el mejoramiento de la asociación (lugar), en forma equitativa para los artesanos participantes sin intermediarios, por lo tanto los precios serán razonables con productos de calidad.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

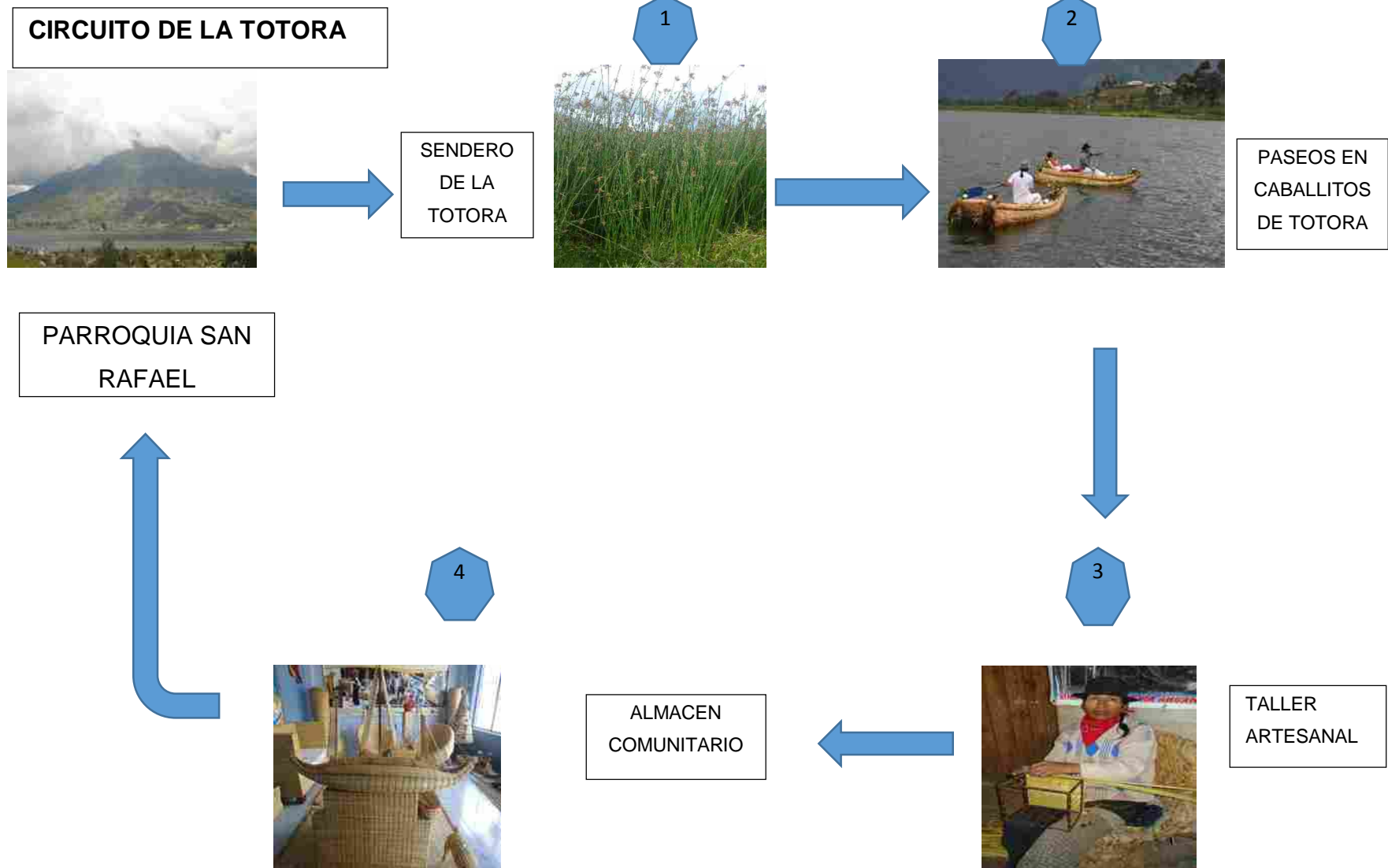


Gráfico21: Circuito de la totora
Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Actividades turísticas

A continuación se muestra las siguientes actividades turísticas enfocadas a la totora:

a. Actividad 1: Guía por el sendero

Cuando los visitantes han llegado a la zona de San Rafael se comienza el interesante recorrido donde se podrá observar la totora en su estado natural y se conocerá a través de los carteles interpretativos todo sobre esta planta acuática.

Vale destacar que la señalética y toda la información que se brindara al turista en el sendero estarán tanto en inglés como en español. De esta manera se brindara una información más completa a los visitantes.

Si las circunstancias son óptimas se realizara una demostración de la cosecha de la planta, así como se brindara una breve explicación por parte de los artesanos de las condiciones básicas para el corte de la totora. La información de los carteles interpretativos brindara lo siguiente:

1. La totora a través de la historia.
2. Descripción de la totora.
3. Procesos en el cultivo de la totora.

- ✓ Siembra
- ✓ Cosecha
- ✓ Post-cosecha
- ✓ Secado

4. Usos de la totora.

- ✓ Alimento

- ✓ Forraje
- ✓ Medicina
- ✓ Abono
- ✓ Producción artesanal

Dentro de esta actividad los protagonistas serán los artesanos quienes serán participes como guías nativos, ellos permitirán brindar una información de acuerdo a las experiencias de su forma de vivir y al entorno de la naturaleza

b. Actividad 2: Paseos en caballitos de totora

Como complemento se podrá ofrecer paseos por la laguna en caballitos de totora por un tiempo de 30 minutos, los caballitos de totora tendrán la capacidad máxima de 4 personas y estarán equipados con chalecos salvavidas y remos. De igual manera los propios artesanos serán los guías quienes darán su explicación sobre el entorno del lago San Pablo especialmente de las leyendas del lago y el volcán Imbabura, para brindar un viaje más interesante y mágico.

c. Actividad 3: Taller artesanal

En el taller artesanal el visitante tendrá la oportunidad de observar la habilidad de los artesanos y participar en la elaboración de las diferentes figuras utilizando la totora, mediante la explicación de las principales instrumentos utilizados ,de esta manera el turista nacional y extranjero tendrá la oportunidad de interactuar y conocer más sobre el proceso que conlleva la obtención de los diferentes productos así con el desarrollo y la puesta en práctica de sus habilidades artesanales disfrutara de un momento de convivencia y el arte.

El ingreso estará organizado en grupos de máximo de 8 personas y la explicación de por grupo de 20 minutos aproximadamente. Los mismos

artesanos serán quienes hagan demostraciones y explicaciones de los procesos de elaboración de las artesanías y a la vez interactúan con los turistas.

d. Actividad 4: Almacén comunitario

Después de disfrutar de la explicación y haber realizado su propia artesanía de totora, el visitante tendrá la opción de comprar diferentes recuerdos que se encontraran expuestos en el almacén comunitario, aquí se encontraran gran variedad de artículos decorativos, cestería, sombreros, balsas, llamas, paneras, muebles de sala, y otros detalles que va de acuerdo a la habilidad y creatividad de los artesanos. El costo de cada artesanía variara en función del tamaño y la complejidad del trabajo en tiempo de elaboración y grado de dificultad. Las actividades turísticas mencionadas se ofertaran a través de la Tour Operadora Wanderlust quienes organizaran los paquetes turísticos en donde se incluya las actividades de la totora. Es importante mencionar que se tendrá contactos con los operadores turísticos internacionales (véase tabla 31), ellos permitirán la internacionalización del producto artesanal de la mejor manera.

4. Artículos varios



Foto 35: Cargas de esteras
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

En esta parte se sugiere la realización de varios materiales auxiliares para la promoción del atractivo cultural. Por ello se puede producir al

menos 10 modelos diferentes de afiches con fotografías inéditas las cuales pueden ser vendidas a un precio cómodo (1USD) por cuanto el diseño de las mismas permitirá que se las utilice para enmarcar y/o coleccionar. Otra alternativa es la producción de souvenirs como camisetas, jarras, vasos, gorras, llaveros, esferográficos, mochilas, cuadernos de apuntes, postales, entre otros. Con la marca a crearse, que debería ser patentada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI a fin de manejarla de una manera profesional.



Foto 36: Sombrero y llama
Fuente: E. C. Totorá Sisa (2015)



Foto 37: Preclasificación de la totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Carpetas Institucionales



Foto 38: Carpeta institucional
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

5. Internet y Dvd's

Esta es una opción que no se la puede obviar. El internet constituye en la actualidad, como el medio apropiado para poder difundir un mensaje a un número mayor de personas alrededor del mundo. Por esta razón, es necesario que se cree un website interactivo.

Uno de los errores que se pueden cometer a la hora de hacer promoción de un atractivo turístico, es colocarlo entre muchas más informaciones que pueden terminar por desinteresar al usuario del servicio. Una página web independiente es mucho mejor pues se lo puede tratar focalizadamente y renovarla más seguido que si estuviera en un portal inmenso.

Tabla 30: Detalle Portal Web

OBJETIVO	Informar sobre las artesanías en totora que se ofrece en el sector, con fotografías que motiven a los visitantes a visitarla parroquia, logrando así un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios.
CONTENIDO	Información general: ¿Quiénes somos?, datos generales, misión y visión. Información de la totora: Reseña histórica, importancia de la totora, Proceso de la cosecha, Proceso de elaboración de artesanías. Productos artesanales totora: precios y medidas. Galería fotográfica Vídeos y documentales Mapas de ubicación Contactos Traductor de página (Español-Inglés)
ESPACIO	El portal web estará disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año.
URL	www.totorapampa-SanRafael.com

MODELO



Foto 39: Modelo página web
Fuente: www.artesaniaentotoraidahue.jimbo

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Finalmente la producción de varios documentales de no más de 10 minutos de duración puede ser muy útil a la hora de promocionar las artesanías y la parroquia. Un ejemplo típico es lo que se hace en el Jardín Botánico de Quito en la cual tienen un horario para proyectar videos documentales los mismos que pueden ser vendidos para aumentar los ingresos para la protección de este patrimonio cultural.

6.6.1.9 Estrategias de Comercialización

1. Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales

Es necesario poner énfasis en hacer contactos con tour operadores internacionales. La mayor parte de grupos de turistas potenciales para las comunidades, se organizan a través de un tour operador.

Es muy importante establecer contactos con tour operadores, y tratar de que incluyan las artesanías en totora y la visita de los talleres artesanales de la parroquia San Rafael en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad.

Tabla 31: Operadores Turísticas

HOLANDA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
Afriesj Reizen	Ámsterdam	sandy@afriesj.nl	Sandy Bakkenes	31 20 6623953
Baobab Reizen	Amsterdam	e.bulthuis@baobab.nl	Ellen Bulthuis	31 20 5200241
Beter-uit Reizen	Alphen ad Rijn	Jan.vandenbosch@beter-uit.nl	Jas S. van den Bosch	31 172 484848
Djoser	Leiden	informatie@djoser.nl	Hans de Rooij	31 71 5126400
Passaat	Hoofddorp	info@passaat.nl	Eric Verheijen	31 23 5579047
Players	Laren	roelof@players.nl	Roelof de Kroes	31 35 531 6630
Sawadee	Amsterdam	info@sawadee.nl	Miranda Kouwenijzer	31 20 420 2220
Native Green	Groningen	dorien@nativeandgreen.nl	Dorien Dijkstra	31 50 3182440
Maduro Travel/ Indigo Tours	Den Haag	espinosa@maduro.nl	Ronda Espinosa Miranda van Dam	31 70 3180300
Tico Latino Consult	Ámsterdam	info@tico.nl	AnnekeLubbers	31 20 4206 219
Shoestring	Amsterdam	all@shoestring.nl	Hans van den Bout	31 20 685 0203
Snow Leopard Adventures	Rijswijk	info@snowleopard.nl a.vantilburg@inter.nl.net	Arnoud van Tilburg	31 70 3882867
SNP	Nijmegen	info@snp.nl kolkman@snp.nl	Jeannette Kolkman	31 24 3277070

ALEMANIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
TUI	Hannover	Mechtild.latussek@tui.com	Mechtild Latussek	49 511 566 2207
Wikinger Reisen	Hagen	mail@wikinger.de	Stefan Ewen	49 23 319046
Waschbär Reisen	Ballrechten	Sebastian@waschbaer-reisen.de	Sebastian Stauder	49 7634 591155
Aventoura	Freiburg	Heike.alter@aventoura.de	Heike Alter	49 761 2116990

ESPAÑA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
Anosluz Viatges	Barcelona	Aluz_bcn@jet.es	Carmen Torras	34 93 310 1828
Vapor Viatges	Barcelona	vapor@cecot.es	Frncesc Merino	34 93 7310031
Orixa	Barcelona	orixa@orixa.com	Alfons Lavado	34 93 4870022
Banoa	Bilbao	bio@banoa.com	Carlos Ordanez	34 424 0011
Aventuras.org	Madrid	carlos@aventuras.org	Carlos Rodrigo Blanco	34 686 770505
Colibrí Travel Tour	Madrid	info@colibritraveltour.com	José Blanco Morcillo	34 91 574 6945
Intipuka	San Sebastián	Martín García Aguilar	34 943464163	Intipuka
Ultramar Express	Murcia	uexscatalina@uex.es	Almudena Sanchiz Ramos	34 968 22 013

FRANCIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
Nomade Adventure	Toulouse	planetair@yahoo.com	David Bruno	33 561554922
Afrat	Autrans	afrat@wanadoo.fr	Dominique Zupan	33 4 76953508
Chambres d'Agriculture	Paris	catachris@hotmail.com	Isabelle Roy	33 1 535711 44/53

INGLATERRA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONCTACTO	TELÉFONO
World Challenge Expeditions	London	welcome@world-challenge.co.uk	Diana Maisel	34 181 961 1122

Fuente: Registro agencias mayoristas operadora de turismo wanderlust Cía. Ltda.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

2. Cooperación con Universidades

Se deberá crear una base de datos de estas organizaciones y promocionar programas de pasantías e investigaciones. Las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” de los estudiantes de las carreras afines. En cuanto al precio se recomienda a ser negociaciones directas con cada institución y manejar una política de descuentos. Se presenta algunas organizaciones interesadas en programas con comunidades:

Tabla 32: Cooperación con Universidades

INSTITUTOS	DIRECCIÓN	EMAIL	CONTACTO
Andean Study Programs	Foch 721 y Amazonas	lori@andeanstudy.com	Lori Swanson Espinoza
Universidad de Especialidades Turísticas	Av. Colón y Juan León Mera, Edificio UCT	ecabanilla@uct.edu.ec info@uct.edu.ec	Enrique Canabilla
Cimas	Quito.	fcimas@cimas.ecuanex.net.ec	Emilia Castello
Amili Internship Program	Selva Alegre 1031 e Isla Planta Baja	info@amili.org	Mirian Fernández
Universidad Tecnológica Equinoccial	Campus matriz; Burgeois N34-121 y Rumipamba	mjativa@ute.edu.ec	Marlo Játlva

Fuente: Registro (UPEC) Académicos para la Homologación de la carrera de turismo.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

3. Cooperación Internacional



Foto 40: Cooperación Internacional

Fuente: <http://www.acex.es/>

La cooperación internacional para el desarrollo de las artesanías en totora y su promoción es una estrategia importante a implementar, la misma que se refiere a la ayuda voluntaria de un donante de un país a una población.

Esta población puede recibir la colaboración directamente o bien a través de su estado, gobierno local o una ONG de la zona, para ello se ha establecido un listado de cooperantes que trabajan en líneas afines a nuestro proyecto proporcionado por la Secretaria Técnica de Cooperación Internacional (SETECI) que nos ayudara a establecer contactos para el cumplimiento de esta estrategia.

Se establecieron y definieron las temáticas de cooperación en los que puede insertarse el proyecto, como propósito esencial promover el desarrollo humano sustentable, mediante acciones que contribuyan a la erradicación de la pobreza, el desempleo, la desigualdad y la exclusión social; el aumento permanente de los niveles educativo, técnico, científico y cultural.

BASE DE DATOS DE CONTACTOS COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA APOYO A LA PARROQUIA							
Tipo de COOPERACION	PAIS	ACTORES	REPRESENTANTE	Dirección	Teléfonos	WEB o E-mail	Temáticas de Cooperación u observaciones
Cooperación Bilateral	ALEMANIA	Cooperación Técnica Alemana GTZ	Joerg Peter Holla Director Residente	Av. Amazonas 33 234 y Gaspar de Villarroel Ed. Zambrano. Quito	022 437399 022 436333 022 436463	joerg.holla@gtz.de de gtz-ecuador@gtz.de	Asesoramiento y ayuda a comunidades indígenas en el área social, cultural, económica y salud.
Cooperación Bilateral	ALEMANIA	Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica DED	Lothar Rast Director	Av. Amazonas 39 234 y Gaspar de Villarroel Ed. Zambrano. Quito	022 432738 022 448407	ecu@ded.de www.ded.org.ec	Favoreciendo la participación activa de las comunidades locales y de los actores sociales de todos los países.
Cooperación Bilateral	ALEMANIA	Programa de Modernización y Descentralización Promode GTZ	Christian Breustedt (Verónica Gallardo)	Av. N39-234 y Gaspar de Villarroel, Edificio esquinero junto a la Clínica de la Mujer.	2436333 2436463	veronica.gallardo@gtz.de	Lucha contra la pobreza
ONGS	ALEMANIA	FUNDACION INDIO HILFE	Omar Vicente Muñoz García	Av. Colon 1310 y Av. Amazonas. Edif. Villa Gómez Yépez, piso 2, of. 2ª	(02) 2222670	om@andinanet.net	capacitación
ONGS	ALEMANIA	Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica DED	Lothar Rast	Av. N39-234 y Gaspar de Villarroel, Edificio esquinero junto a la Clínica de la Mujer.	2550359 2229319 2501017	dedecu@ded.org.ec www.ded.org.ec	creación y fortalecimiento de micro-empresas, construcción de infraestructura sociales y productivas, mejoramiento de caminos y fortalecimiento de la identidad cultural
Cooperación Bilateral	ALEMANIA	Programa de Modernización y Descentralización Promode GTZ	María Gracia Romero	Av. N39-234 y Gaspar de Villarroel, Edificio esquinero junto a la Clínica de la Mujer.	2436333 2436463	magrazia@gtzurban.org.ec	Capacitación Sindical, Desarrollo comunitario, Ayuda para conferencias especializadas en el campo económico y social

Tabla 33: Cooperación Internacional

Fuente: Secretaría Técnica de Cooperación Internacional-SETECI

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

6.6.1.10 Estrategias de Posicionamiento

El trabajar con un producto que tiene un trasfondo publicitario, es necesario que se piensen también en estrategias relacionadas al marketing, y promoción no solo del producto que planteamos, sino que se integre a toda la parroquia en dicho proceso, ya que cuenta con atractivos que pueden ser un complemento con las artesanías en totora producidas por lo que se ha elegido las siguientes estrategias que servirán para su promoción y difusión.

1. Estrategia 1

a) Comunicación y Promoción

La Estrategia de Comunicación y Promoción tiene como objetivo principal transmitir los principales beneficios culturales proporcionados por las artesanías en totora a la población y así aumentar el grado de aceptación y valoración de este atractivo cultural.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información relevante y permitir a los visitantes potenciales enterarse de la existencia del servicio, de su disponibilidad y de su valor.

Otra finalidad de la promoción es la persuasión, la población en general al enterarse de los servicios que ofrece la parroquia optara por visitarla, todos los días las instituciones bombardean a la sociedad con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más usuarios y crear vínculos con los nuevos productos o servicios. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordar a los consumidores de su marca, para que no la olviden, es por ello que las artesanías en totora necesitan incluir su marca para que esta quede grabada en sus compradores, así cuando existan comunicados, productos o servicios que muestren dicha

marca, esta pueda ser reconocida fácilmente. La imagen corporativa del atractivo cultural: artesanías en totora es un aspecto importante, es su carta de presentación a la sociedad, por tanto esta debe estar bien definida para que sea fácil de recordar e identificar. A continuación se muestra los siguientes diseños:

a) Bocetos de la marca

Logotipo 1:

Gráfico22: Logotipo 1: Totora Pampa



Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Logotipo 2:

Gráfico 23: Logotipo 2: Totora Pampa



Fuente: Villagrán, Olga (2015)

Logotipo 3:

Gráfico24 : Logotipo 3: Totora Pampa



Fuente: Villagrán, Olga (2015)

2. Estrategia 2

a) Comunicación Digital

Es necesaria que la información sea difundida a través de la red, ya que es una oportunidad de llegar a un mayor número de personas en un rango que va de los 10 a los 65 años, y las redes donde se identifica este público son principalmente Facebook, Youtube y Twitter:

✓ Facebook

Por el impacto social y la alta adopción que tiene esta herramienta en nuestro país será la que lidere la estrategia, es necesario crear una fan page para el área que genere comentarios y reacciones positivas a lo que se realiza. Facebook “me gusta” será una herramienta indispensable ya que constituye la fuente para establecer el nivel de visitas, interacciones e

interés que genera un portal institucional. Los “fans” permiten que se puedan replicar en otros perfiles los contenidos del portal.

Tabla 34: Detalle de Fan Page

OBJETIVO	Informar sobre los productos artesanales de la totora, llegando a un mercado virtual permitiendo actuar con los usuarios.
CONTENIDO	Imagen de perfil: Logotipo y eslogan Portada: Imagen de las artesanías en totora Descripción de la totora Galería fotográfica de productos artesanales Videos y documentales Mapas de ubicación
ESPACIO	El fan page estará disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año.
URL	http://www.facebook.com/pages/totorapampa-San Rafael

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

✓ **Twitter**

Constituye una herramienta virtual que está definida por su inmediatez, permanente actualización y la capacidad de síntesis y priorización de la información. Las publicaciones deberán ser realizadas de forma constante, despertando el interés en la ciudadanía sobre las gestiones que se realiza en la parroquia.

Tabla 35: Detalle de Twitter

OBJETIVO	Informar sobre los productos artesanales de la totora, llegando a todos los seguidores locales, nacionales e internacionales.
CONTENIDO	Imagen de perfil: Logotipo y eslogan Portada: Imagen de las artesanías en totora Descripción de la totora Galería fotográfica de productos artesanales Videos y documentales Mapas de ubicación
ESPACIO	La cuenta de twitter podrá ser visitada y seguida las 24 horas del día durante los 365 días del año.
URL	http://twitter.com/totorapampa-San Rafael

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

✓ YouTube

En el canal de You tube, se publicarán los videos de las diferentes actividades que se generen en el área, así como los videos promocionales proporcionados por el MINTUR, fomentando el turismo y el cuidado del ambiente.

Tabla 36: Detalle de You Tube

OBJETIVO	Comunicar sobre las actividades que se desarrollan en el sector artesanal, proporcionando una buena información a los usuarios.
CONTENIDO	Videos y documentales: Procesos de cosecha, elaboración de diferentes artesanías.
ESPACIO	El canal de You Tube podrá ser visitado y seguida las 24 horas del día durante los 365 días del año.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

✓ Trippadvisor

Se constituye en uno de los sitios que más información alberga sobre destinos turísticos, aquí se deberá generar una buena imagen hacia los compradores para impulsar comentarios positivos, y estar atentos para responder a los negativos.



Foto 41: Modelo de trippadvisor

Fuente: http://www.tripadvisor.co.nz/LocationPhotoDirectLink-g297316-d317215-i50686578-Lake_Titicaca-Copacabana_La_Paz_Department.html#49667596(2012)

6.7 Demanda

La demanda se entiende a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades del cliente a un precio determinado.

Para realizar el análisis de la demanda y la segmentación de mercado se tomara en cuenta el perfil del consumidor que actualmente visita la zona; para esto se utilizara datos proporcionados por el GAD Municipal de Otavalo y elaborados conjuntamente con Ferrocarriles del Ecuador, E.P.- Filial Norte; también datos proporcionados por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo de Ecuador y elaborados juntamente con Dirección Nacional de Migración y el INEC, los mismos que ayudaran a determinar el flujo de visitas a la zona, características y motivaciones.

6.7.1 Perfil de clientes potenciales

6.7.1.1 Análisis del mercado

Los turistas que visitan la zona o los lugares cercanos a ella, ayudara a determinar si el producto artesanal, los recursos naturales y culturales que posee la parroquia pueden atraer nuevos turistas con distintos tipos de perfiles.

Es absolutamente necesario contar con información y datos para definir la segmentación de mercado al que se dirige el producto artesanal y definir su grado de especialización o sea las personas o grupos de viajeros con interés específico y preferencias respecto a los servicios y actividades en el destino. De la información recopilada y obtenida en base al número de visitas a la zona, se sintetizara la siguiente tabla para poder perfilar de mejor manera el tipo de turista.

Tabla 37: Llegada de extranjeros al país del 2010 al 2014

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL PAÍS						
MES	2010	2011	2012	2013	2014	VAR % '13/ '14
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16.6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20.1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0.6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35.6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13.0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6.0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11.6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17.0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15.8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11.6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13.8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14.2
Total	1'047.098	1'147.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14.2

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC
Información Provisional 2014, Dirección Nacional de Migración.

La tabla anterior muestra la llegada de extranjeros al país entre los años 2010 al 2014. Siendo los meses más altos abril, febrero, agosto, enero y septiembre en orden de porcentajes; lo que refleja que son los meses en los que está presente la época de verano, carnaval y semana santa.

1. Los principales mercados emisores

Tabla38: Llegada de Extranjeros según nacionalidad a Otavalo

NACIONALIDAD DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS A OTAVALO	
Julio – Agosto de 2014	
PAÍS	%
USA	19%
COLOMBIA	11%
ALEMANIA	10%
FRANCIA	10%
INGLATERRA	7%
ESPAÑA	6%
HOLANDA	6%
ARGENTINA	4%
AUSTRIA	3%
CANADÁ	3%
SUIZA	3%
BÉLGICA	2%
AUSTRALIA	2%
ITALIA	1%
VENEZUELA	1%
CHILE	1%
MEXICO	1%
NORUEGA	1%
NUEVA ZELANDA	1%
OTROS	6%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Durante el periodo Julio-Agosto 2014, a Otavalo ingresaron extranjeros con fines turísticos, siendo los principales mercados emisores: Estados Unidos con 19%, seguida por Colombia con 11%, respectivamente; Europa con Alemania en un 10%, igual Francia con 10% y Inglaterra de igual manera con 7%.

2. Principales motivaciones para visitar la zona de Otavalo

PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA VISITAR OTAVALO	
Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
COMPRA DE ARTESANÍAS	35%
BELLEZA PAISAJÍSTICA	30%
ASPECTOS CULTURALES	24%
PRECIOS ECONÓMICOS	7%
VISITAS A FAMILIA	4%

Tabla 39: Principales motivaciones para visitar Otavalo

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

La tabla anterior nos muestra claramente las principales motivaciones de los visitantes a Otavalo está sobresaliendo la compra de artesanías en un 35 %; la belleza paisajística en un 30% y los aspectos culturales en un 24%.Otavalo como destino para la compra de artesanías.

3. Llegada de visitantes nacionales e extranjeros a Otavalo por grupos de edad

Tabla 40: Visitantes nacionales e extranjeros por grupos de edad

VISITANTES NACIONALES E EXTRANJEROS POR GRUPOS DE EDAD	
Julio-Agosto de 2014	
EDAD	%
12-17	6%
18-25	21%
26-45	45%
46-65	20%
Más de 65 años	8%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Del total de turistas nacionales e extranjeros que visitaron el cantón Otavalo durante el periodo julio-agosto del año 2014

En la tabla anterior podemos apreciar que la edad predominante de los visitantes corresponde al promedio entre 26 a 45 años en un 45% del total; seguido por el 20 y 21% del grupo correspondiente a los rangos entre 46 a 65 años y 18 a 25 años de edad respectivamente; el 8 % representa a adultos de más de 65 años y el restante 6% son de edades comprendidas entre 12 a 17 años de edad.

4.Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a Otavalo según sexo

Tabla 41 : Llegada de visitantes nacionales a Otavalo según sexo

LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES A OTAVALO SEGÚN SEXO	
Julio-Agosto de 2014	
GÉNERO	%
MASCULINO	52%
FEMENINO	48%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Tabla 42: Llegada de visitantes extranjeros a Otavalo según sexo

LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS A OTAVALO SEGÚN SEXO	
Julio-Agosto de 2014	
GÉNERO	%
MASCULINO	47%
FEMENINO	53%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Tabla 43: Llegada de visitantes nacionales e extranjeros a Otavalo según sexo

LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES E EXTRANJEROS A OTAVALO SEGÚN SEXO	
Julio-Agosto de 2014	
GÉNERO	%
MASCULINO	47%
FEMENINO	53%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Según el registro del GAD Municipal de Otavalo y Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte, durante el periodo analizado de julio a agosto del año 2014, de los turistas nacionales e extranjeros que visitaron a Otavalo, el 47 % son los hombres y el 53% corresponde a mujeres.

5. Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)

Tabla 44: Llegada de visitantes a Otavalo (acompañamiento)

LLEGADA DE VISITANTES A OTAVALO (ACOMPÑAMIENTO)	
Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
SOLO	11%
PAREJA	20%
FAMILIA	34%
AMIGOS	22%
PASEO INSTITUCIONAL	6%
GRUPO ORGANIZADO	7%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

La tabla anterior muestra la llegada de visitantes a Otavalo durante el periodo de julio a agosto del año 2014. Las visitas son realizadas en su mayoría con sus familiares en un 34%; seguido por 22 % que representa a los amigos; quienes realizaron su viaje en pareja con 20%; el 11% que representa a quienes visitaron solos; y los restantes con 7% y 6% para

aquellos visitantes que realizaron en grupos organizados y paseos institucionales.

6. Nivel de instrucción educativa

Tabla 45: Nivel de instrucción educativa de los visitantes a Otavalo

NIVEL DE INSTRUCCIÓN EDUCATIVA DE LOS VISITANTES A OTAVALO	
Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
PRIMARIA	2%
SECUNDARIA	18%
UNIVERSITARIA	56%
POSTGRADO	20%
DOCTORADO	4%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo – Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

De los visitantes a Otavalo durante el periodo julio a agosto 2014, en la tabla anterior podemos apreciar que el nivel de instrucción educativa sobresaliente de los visitantes corresponde al nivel universitario en un 56 % de total; seguido por el 20% el nivel de postgrado, con 18% para la secundaria respectivamente; el 4 % y 2 % representa al doctorado y a la educación primaria.

7. Duración promedio de la estadía

Tabla 46: Duración promedio de la estadía en Otavalo

DURACION PROMEDIO DE LOS VISITANTES DURANTE SU ESTADÍA EN OTAVALO	
Julio-Agosto de 2014	
OPCIONES	%
MAS DE 1 DÍA	49%
SOLAMENTE HOY	51%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Así se puede identificar en la tabla anterior de acuerdo a GAD Municipal de Otavalo y a Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte, que la duración promedio de estadía en el cantón es menos de 24 horas, para quienes no se quedan es de 5,03 horas.

8. Nivel y estructura del gasto turístico

Tabla 47: Gasto promedio de los visitantes durante su estadía en Otavalo

GASTO PROMEDIO DE LOS VISITANTES DURANTE SU ESTADÍA EN OTAVALO	
Julio-Agosto de 2014	
SERVICIOS	GASTOS PROMEDIO
COMPRA DE ARTESANÍAS	US\$84,73
ALIMENTACIÓN	US\$42,08
ALOJAMIENTO	US\$72,93
ENTRETENIMIENTO	US\$32,14
OTROS SERVICIOS	US\$45,37

Fuente: GAD Municipal de Otavalo–Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Se estima que el gasto promedio por turista, durante su estadía se distribuye en compra de artesanías con 84,73 dólares, alojamiento con 72,93 dólares, alimentación con 42,08 dólares, entretenimiento con 32,14 y otros servicios complementarios con 45,37 dólares.

9. Mercado nacional

Según datos obtenidos en el GAD Municipal de Otavalo, los habitantes de Quito y Guayaquil se convierte en uno de los principales clientes potenciales gracias a su cercanía y al interés de conocer nuevos atractivos, con cifras estadísticas considerables e importantes para identificarlos como segmento nacional para el producto artesanal de la Parroquia de San Rafael lo que explica la tabla a continuación.

Tabla 48: Lugar de origen de los visitantes nacionales

LUGAR DE ORIGEN DE LOS VISITANTES NACIONALES	
Julio-Agosto de 2014	
PROCEDENCIA	%
QUITO	63%
GUAYAQUIL	9%
IBARRA	5%
AMBATO	4%
CUENCA	4%
OTAVALO	3%
COTACACHI	2%
LOJA	2%
PUYO	2%
RIOBAMBA	2%
OTROS	5%

Fuente: GAD Municipal de Otavalo - Ferrocarriles del Ecuador, E.P. Filial Norte.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

6.7.1.2 Segmentación del mercado

Con todos los datos analizados anteriormente en las tablas y datos estadísticos recopilados, se definen los segmentos potenciales para el producto artesanal de la Parroquia de San Rafael.

1. Segmento de mercado según su procedencia

Primer segmento potencial.- Una vez analizado las tablas anteriores se determina que los turistas extranjeros de Estados Unidos, Colombia, Alemania, Francia, Inglaterra, España y Holanda entran en esta segmentación.

Segundo segmento potencial.- Visitantes de Quito y Guayaquil son los clasificados en esta segmentación por sus cifras ya analizadas.

2. Segmento de mercado según la edad de los visitantes

Primer segmento potencial.- Adultos entre los 26 a 45 años de edad, hombres y mujeres que se interesan en conocer mejor la cultura indígena

y productos artesanales 100% naturales, por lo que las artesanías en totora es una buena alternativa que mezcla lo artesanal y lo cultural.

Segundo segmento potencial.- Adultos entre los 18 a 25 y 46 a 65 años de edad, que les gusta realizar actividades diferentes a las que practican cotidianamente, realizar actividades que les brinden recreación e intercambio cultural.

6.7.1.3 Identificación de los clientes potenciales

Tabla 49: Identificando mis clientes potenciales

IDENTIFICANDO A MIS CLIENTES POTENCIALES		
Características de la demanda		Perfil del turista
1.	Procedencia de los turistas: otras provincias y países.	Nacional: Quito y Guayaquil Extranjeros: Estados Unidos (USA), Europa (Alemania, Francia, Inglaterra, España, Holanda); Sudamérica (Colombia, Argentina).
2.	Principales motivaciones	Motivación del viaje del análisis del periodo julio a agosto 2014 corresponde a la compra de artesanías, aspectos culturales y la belleza paisajística.
3.	Grupos de edad predominantes	Adultos entre 26 a 45 años de edad; seguidos de 18 a 25; 46 a 65; en ese orden respectivamente.
4.	Género: masculino y femenino	Masculino y femenino.
5.	Viajan solos, en pareja, con familia, en grupos.	Solos, con familia, grupos de amigos.
6.	Nivel de educación (profesión)	Todo nivel de educación y profesional.
7.	Ingreso familiar promedio (alto, medio, bajo)	Ingreso económico medio
8.	Épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes	Ferriados como carnaval, semana santa registrando mayor afluencia de turistas los meses de abril, febrero, agosto, enero y septiembre.
9.	Duración promedio de estadía	Estadía promedio en Otavalo es de menos de 24 horas.
10.	Gasto promedio esperado por turista	84.00 USD compras
11.	Servicios que valoran más los turistas	Atención y amabilidad

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

6.8 Impactos

6.8.1 Impacto Social

Pretende incentivar el trabajo conjunto de artesanos y autoridades fortaleciendo la participación de quienes viven en este sector hacia una actividad que promete mucho, y con ello se mejore la calidad de vida de las familias de cada uno de los artesanos.

6.8.2 Impacto Cultural

Se plantea también la recuperación de las costumbres y tradiciones que son parte de la cultura de San Rafael y fortalecer esa manifestación cultural y proyectarla hacia quienes nos visitan mediante las artesanías de la totora.

6.8.3 Impacto Turístico

Desarrollar alternativas de actividades turísticas para mejorar las experiencias al visitar éste lugar. De esta manera se estará impulsando proyectos de desarrollo turístico.

Implementar estrategias y acciones para trabajar en un plan de turismo que permite conocer los recursos naturales y culturales que posee la parroquia.

6.8.4 Impacto Ecológico

Mantener un entorno agradable al contorno de la zona con los espacios naturales conservados.

Incentivar a los habitantes a ser partícipes en el manejo adecuado del ecosistema totora y a la conservación de recursos naturales que tiene el sector, puesto que su uso irracional podría causar grandes cambios en el medio ambiente.

6.8.5 Impacto Económico

Con la ejecución del proyecto se pretende mejorar las condiciones de vida de los artesanos de la parroquia de San Rafael, a través de la creación de fuentes de trabajo que contribuyan a un mejor bienestar de cada uno de ellos.

6.9 Difusión

Lugares que pueden ser puntos de distribución efectivos del material publicitario serían los centros de información turística para que a los turistas se les pueda brindar información completa sobre las artesanías que ofrece la parroquia San Rafael, así como su elaboración y precios.

El material publicitario se distribuyera ampliamente en hoteles, agencias de viajes, ministerios de turismo, I-tur, municipios y en ferias para que la parroquia se dé a conocer considerablemente.

6.9.1 Medios impresos

Son guías, revistas, boletines, etc., de estudio ajustadas a nivel académico direccionadas a estudiantes, deben poseer información histórica y formal con un carácter didáctico donde se ofrezca información relativa al grupo étnico de la parroquia San Rafael, noticias acerca del

proceso de elaboración de las artesanías de totora, artículos de interés que se creen constantemente.

6.9.2 Técnicas Audiovisuales

Las técnicas audiovisuales permiten un mayor manejo de información de una manera más directa y dinámica, medios que son utilizados para cumplir las tareas de educación, información y difusión para la captación e incorporación del público incentivando una participación más activa.

Los medios audiovisuales pueden ser la televisión, radio, videos, medios que poseen gran ventaja de ser sumamente accesibles al público en general en la cual se puede reservar espacios fijos para informar de las actividades e ilustraciones de los trabajos realizados por los artesanos de la parroquia.

6.9.3 Internet

Es el medio de comunicación actualmente más utilizado especialmente por jóvenes, permite que la información llegue a todos los rincones del mundo, interactúa de manera individual con los usuarios permitiéndoles obtener una gama de información específica, el diseño de una página web interactiva permitirá un recorrido virtual que especifique las potencialidades y actividades existentes en la parroquia San Rafael, siendo también un espacio cultural educativo como una herramienta didáctica para visitantes nacionales y extranjeros.

6.10 Bibliografía

1. Chalan, J. (2014). Análisis del aporte de las instituciones micro financieras de la Ciudad de Otavalo a la inclusión financiera de los artesanos de la Parroquia de San Rafael (Tesis de Grado), Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador.
2. Clasificación científica de la totora. (s.f.). Obtenido de Enciclopedia Wikipedia Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/Scirpus_californicus
3. Collahuazo, A., & Landeta, V. (2009). Plan de Negocios "Almacén Comunitario Jatun Totora Pampa" Comunidad Huayco Pungo (Tesis de Grado), Universidad de Especialidades Turísticas (UCT). Quito-Ecuador.
4. Dahda, J. (2005). Publicidad Turística. Mexico: Trillas.
5. Empresa Comunitaria Totora Sisa s.c.c. (2015). Artesanías en totora. Otavalo-Ecuador. Obtenido de totorasisascc.blogspot.com
6. Escobar, A., & Gonzalez, Y. (2011). Marketing Turístico. España: Editorial Síntesis S.A.
7. Escribano, G., Alcaraz, J., & Milagros, F. (2014). Políticas del Marketing. España: Ediciones Paraninfo, Segunda edición.
8. García, Y. (22 de Enero de 2015). La fauna. Obtenido de Concepto Definición Web site: <http://conceptodefinicion.de/fauna/>
9. Gobierno Provincial de Imbabura. (2011). Aves identificadas en el Lago San Pablo. Obtenido de Imbabura Web site: www.imbabura.gob.ec
10. Godoy, E. (2005). Diccionario de Ecología. Buenos Aires - Argentina: Valletta Ediciones S.R.L.

11. Gordillo, Ó. (2008). Ecología del Ecuador. Obtenido de Blogspot Web site: ogordillo.blogspot.com.
12. Hernandis, L. (2011). Gestión Administrativa y Comercial en Restauración. Madrid -España: Editorial Síntesis S.A.
13. Holdridge, L. (1967). Life Zone Ecology. Obtenido de Enciclopedia Wikipedia Web site: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_clasificaci%C3%B3n_de_zonas_de_vida_de_Holdridge
14. Jiménez, G. (Junio de 2012). Clasificación de la artesanía. Obtenido de Blogspot Web site: <http://giovertectp.blogspot.com/2012/06/clasificacion-de-la-artesania.html>
15. Jimenez, L. (2009). Ecoturismo - Oferta y Desarrollo Sistémico Regional. Bogota: Eco Ediciones.
16. Juan. (16 de Febrero de 2011). Manifestación de la Cultura Ecuatoriana. Obtenido de Blogspot Web site: <http://nisanproblemas.blogspot.com/2011/02/manifestaciones-de-la-cultura.html>
17. Juma, J., & Ormaza, L. (2009). Situación Actual de la Actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector San Miguel de Yahuarcocha, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.,(Tesis de Grado), Universidad Técnica del Norte (UTN). Ibarra.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Ediciones, Decima primera edición.

19. López, Z. (2012). Zonificación Ecológica del Lago San Pablo en función de los patrones de distribución espacial y temporal de la Avifauna Acuática. (Tesis de Grado), Universidad Técnica del Norte. Ibarra.
20. McCarthy, & Perrault. (2012). Marketing:Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Editorial Planeta,McGraw Hill,Primer tomo.
21. Milio, I. (2004). Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales. Madrid - España: Thomson Editores Spain,Paraninfo S.A. .
22. Monserrath. (Octubre de 2014). Flora. Obtenido de Blogspot Web site: <http://flora-faunahm.blogspot.com/2014/10/flora-y-fauna.html>
23. Municipios de Otavalo y Antonio Ante. (2009). Inventario de Flora y Fauna del Taita Imbabura. Imbabura.
24. Naranjo, M. (1987-1988). La Cultura Popular en el Ecuador (IOA).
25. Parroquia San Rafael. (s.f.). Obtenido de Imbabura Web site: <http://www.imbaburaturismo.gob.ec/cantones.php?varmenu=>
26. Producto Turístico. (s.f.). Obtenido de Mincetur Web site: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/A_mazonas.pdf
27. Pulido, J., & Saez, A. (2011). Estructura General del Mercado Turístico. España: Editorial Síntesis S.A.
28. Rey, M. (2005). Fundamentos del Marketing Turístico. Madrid-España: Editorial Síntesis S.A.
29. Rojas, D. (2013). La Biblia del Marketing. España: Lexus Editores.

- 30.** San Félix, A. (1988). Monografía de Otavalo. Otavalo: Volumen II (I.O.A).
- 31.** Sánchez, F. (Redacción: 2011). Número: 3. En el Volcán-Corriente Crítica de Trabajadores de la Cultura en el Estado de Morelos, 12-16 ,México.
- 32.** Simbaña, A. (2003). Manejo Sustentable de la Totora. Ibarra-Ecuador,PUCE-SI.
- 33.** Trelles Araujo, G. (2012). Producto. Obtenido de Monografías Web site:
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#ixz3UO4gPBZq>

ANEXOS

Anexo Nº 1: Matriz de Coherencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Escasa promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías de totora de la parroquia de San Rafael.	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cuál es el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael?	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN Analizar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael
TITULO DEL TRABAJO Análisis del nivel de promoción y difusión del Atractivo Cultural: Artesanías en Totora de la Parroquia de San Rafael.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA Elaborar un Plan de Marketing Estratégico de las artesanías de totora de la parroquia de San Rafael, para difundir la oferta a nivel nacional e internacional y favorecer que este patrimonio tangible e intangible de un giro comercial que permita, no sólo su subsistencia, sino también su fortalecimiento.
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN a) ¿Cuáles son las estrategias de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia San Rafael? b) ¿Cuál es el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael? c) ¿Cómo fortalecer la actividad artesanal en el sector?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Identificar las estrategias de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia San Rafael. b) Determinar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael. c) Elaborar un Plan de Marketing Estratégico enfocado a la promoción y difusión de las artesanías en totora que posee la parroquia de San Rafael.

Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)

Anexo N° 2: Matriz Categorial

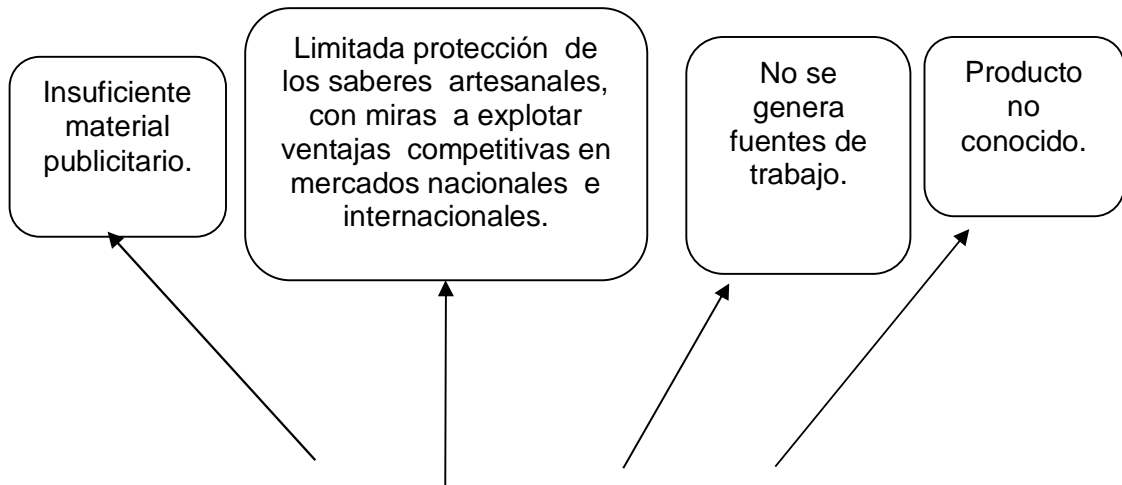
CONCEPTO	CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES
El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización	MARKETING	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Publicidad • Medios de comunicación • Mercado • Tipos de mercados • Segmentación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procedencia ✓ Ingresos ✓ Preferencias ✓ Gasto Promedio ✓ Hábitos de compra
		DIFUSION	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de difusión • Planificación de la difusión • Productos documentales tradicionales para la difusión de la información 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ferias ✓ Televisión ✓ Prensa escrita ✓ Radio ✓ Afiches ✓ Página web/internet ✓ Folletos ✓ Tarjetas ✓ Banners ✓ Postales ✓ Trípticos ✓ Boca a boca
Es un medio de expresarse de una región determinada, puede ser por medio de danzas, canciones, música, artes.	MANIFESTACION CULTURAL	ARTESANÍAS EN TOTORA DE LA PARROQUIA SAN RAFAEL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caracterización de la Titora ✓ Procesos del Cultivo de la Titora ✓ Producción Artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia ✓ Siembra ✓ Cosecha ✓ Secado ✓ Post-Cosecha ✓ Elaboración de techos

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservación de los Totorales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construcción de balsas ✓ Elaboración de esteras ✓ Peces-llaveros ✓ Llamas ✓ Móviles ✓ Canastas-paneras ✓ Elaboración de muebles ✓ Elaboración de papel de totora ✓ Buenas Prácticas de Uso ✓ Gestión del Totoral
--	--	--	---	---

Elaborado por: Villagrán Olga (2015)

Anexo N° 3: Árbol de Problemas

Efectos



Escasa promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías en totora de la parroquia de San Rafael.

Causas



Elaborado por: Villagrán, Olga (2015)



Anexo N° 4: Encuesta



Guía de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INGENIERÍA EN TURISMO

ENCUESTA A ARTESANOS DE LA PARROQUIA SAN RAFAEL

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo. Encuesta dirigida a los emprendedores y artesanos de artesanías en totora de la parroquia San Rafael, cantón Otavalo de la provincia de Imbabura

Estimado (a) Señor (a):

Me dirijo a usted con el propósito de solicitarle información clara y precisa acerca de la promoción y difusión de las artesanías elaboradas con totora, con la finalidad de contar con referencias que permitan tomar decisiones para fortalecer y buscar estrategias que permitan su promoción y difusión en el mercado.

Instrucciones: Marque las respuestas con una X cuando dicha opción corresponda a la pregunta formulada. Algunas preguntas admiten varias respuestas con literales. Cuando ese es el caso, viene claramente indicado. Si en la respuesta es necesario escribir, por favor hágalo con claridad.

INVESTIGADORA: Olga Villagrán

OBJETIVO: Determinar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías de totora de la parroquia de San Rafael.

1.- Datos generales

a) Descripción del género de los artesanos.

Masculino	
Femenino	

b) Usted tiene acceso al uso de las TICs (Internet).

Acceso a internet	
Sin acceso a internet	

c) Nombre del emprendimiento a la cual pertenece.

Microempresa Comunitaria Totora Sisa	
Asociación Integral "La estera"	
Asociación de Desarrollo Artesanal "El Coraza"	

d) Nombre de la comunidad a la cual pertenece.

Huayco Pungo	
Tocagon	
Cachiviro	
Cuatro esquinas	
Mushukñan	

Otros _____

e) Edad de los artesanos.

15-25	
26-35	
36-45	
46-55	
Más de 56 años	

f) Nivel de instrucción de los artesanos.

Educación Básica	
Bachillerato	
Programa de Alfabetización	
Ninguno	

Otros _____

2.- ¿Cuál es su actividad principal?

Agricultura	
Comerciante	
Artesanías de totora	

Otros _____

3.- ¿Qué tiempo lleva usted en esta actividad artesanal?

Menos de 1 año	
De 3 a 5 años	
Más de 5 años	

4.- ¿Qué tipo de artesanías elabora usted con la totora?

Esteras	
Canastos	
Aventadores	
Balsas	
Llamas	
Muebles	
Sombreros	

Otros _____

5.- ¿De las siguientes estrategias de comercialización de las artesanías en totora, señale con una X las que utiliza mayormente?

Tienda artesanal Totora Sisa	
Ventas ambulantes	
Intermediarios	
Tiendas artesanales comunales	
Punto de venta El Coraza	
Ferias organizadas por entidades públicas y privadas	
Ferias fines de semana	

Otros _____

6.-Dentro de las características a ser tomadas en cuenta por sus estrategias de promoción y difusión señale las que se ha considerado para mostrar sus artesanías:

Proceso de elaboración artesanías totora	
Entorno cultural	
Valor del producto	
Beneficios para el desarrollo económico familiar	

Otros _____

7.- ¿Qué aspectos de las artesanías en totora se da a conocer señale las más frecuentes y utilizadas por su emprendimiento?

Especificaciones de características	
Valor cultural	
Valor comercial	
Durabilidad	

Otros _____

8.- Dentro de los métodos para vender sus artesanías en totora cual es el que más utiliza:

Venta al por mayor	
Consignación	
Venta al detal	

9.- ¿Qué aspectos de sus potenciales clientes cree que es necesario considerar a la hora de elaborar las estrategias de promoción y difusión de las artesanías en totora?

Preferencias por artesanías indígenas	
Preferencias por artesanías en totora	
Hábitos de compra	
Sitios en los que realizan sus compras	

Otros _____

10.- ¿Considera usted que la promoción y difusión es una estrategia para aumentar la venta de sus artesanías?

SI	
NO	



Anexo N° 5: Entrevista



Guía de Entrevista

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INGENIERÍA EN TURISMO**

**ENTREVISTA A DIRIGENTES DE LAS ASOCIACIONES DE
ARTESANOS DE LA PARROQUIA SAN RAFAEL**

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo. Entrevista dirigida a los dirigentes de la Asociación de artesanos de la parroquia de San Rafael, cantón Otavalo de la provincia de Imbabura

Estimado (a) Señor (a):

Me dirijo a usted con el propósito de solicitarle información clara y precisa acerca de la promoción y difusión de las artesanías elaboradas con totora, con la finalidad de contar con referencias que permitan tomar decisiones para fortalecer y buscar estrategias que permitan su promoción y difusión en el mercado.

INVESTIGADORA: Olga Villagrán

OBJETIVO: Determinar el nivel de promoción y difusión del atractivo cultural: artesanías de totora de la parroquia de San Rafael.

Microempresa Comunitaria Totora Sisa- Sra. Martha Gonza

P.1.- Usted como líder comunitario como le calificaría durante estos años sobre la zona de San Rafael.

P.2.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en su negocio para la promoción y difusión de las artesanías en totora?

P.3.- ¿Qué aspectos de sus potenciales clientes han sido considerados a la hora de elaborar las estrategias de promoción y difusión de las artesanías en totora?

P.4.- ¿Considera que se cumple con el objetivo de incrementar las ventas con la aplicación de las estrategias de Promoción y Publicidad Actuales?

P.5.- ¿Las estrategias de promoción y difusión son fáciles de comprender y llevarlas a cabo?

P.6.- ¿Tienen convenios con el GADM del cantón Otavalo para fortalecer la difusión de las artesanías?

P.7.- ¿Se ha capacitado al personal para brindar una mejor atención a sus clientes?

P.8.- ¿Han pensado en la expansión de puntos de venta en otras ciudades?

Asociación Integral “La Estera”- Sr. Juan Gualacata y la Asociación de Desarrollo Artesanal “El Coraza”- Sr. José Manuel Hinojosa

P.1.- Usted como líder comunitario como le calificaría durante estos años sobre la zona de San Rafael.

P.2.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en su negocio para la comercialización de las artesanías en totora?

P.3.- ¿Considera usted que con esta forma de vender los productos le ha ayudado a incrementar las ventas?

P.4.- ¿Existe algún apoyo por parte de los gobiernos locales para fortalecer la comercialización de las artesanías?

P.5.- ¿Se ha capacitado a los artesanos para brindar una mejor atención a sus clientes?

Anexo N° 6: Fotografías



Foto 42: Puff en totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)



Foto 43: Raciones de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)

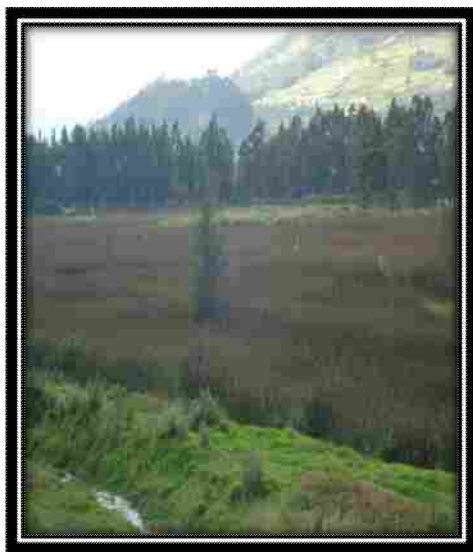


Foto 44: Pampa de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)



Foto 45: Elaboración de una canasta
Fuente: E.C. Totora Sisa (2015)

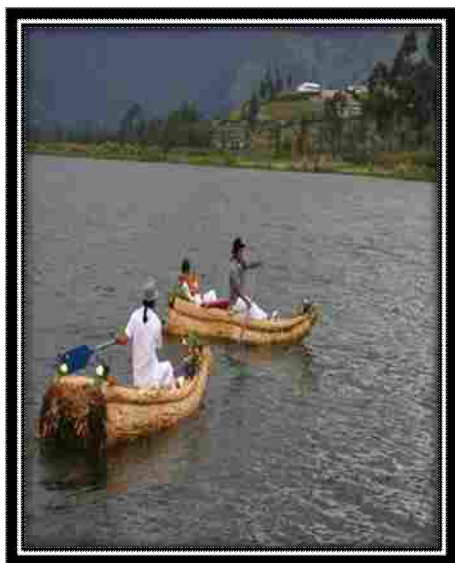


Foto 46: Travesía caballitos de totora
Fuente: E. C. Titora Sisa (2015)

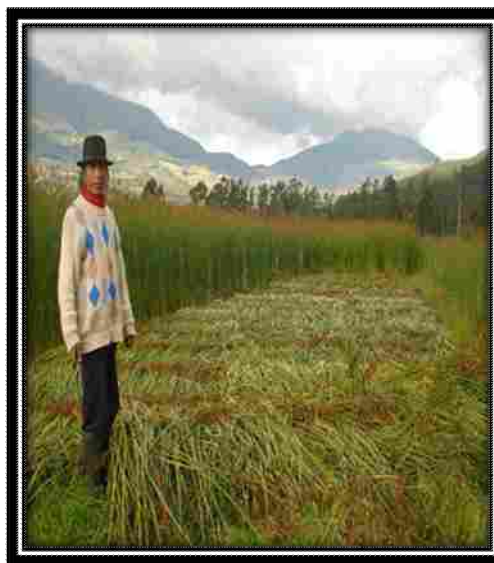


Foto 47: Finalización corte de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)



Foto 48: Jardinería en totora
Fuente: E. C. Titora Sisa (2015)



Foto 49: Porciones de totora
Fuente: Villagrán, Olga (2015)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100308831-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Villagrán Criollo Olga Gabriela	
DIRECCIÓN:	Otavalo, parroquia San Rafael	
EMAIL:	olgicausay@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL	0968383622

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL NIVEL DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO CULTURAL: ARTESANÍAS EN TOTORA DE LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL"
AUTOR (ES):	Villagrán Criollo Olga Gabriela
FECHA: AAAAMMDD	2015/05/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Milton Mora Grijalva

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Olga Gabriela Villagrán Criollo, con cédula de identidad Nro. 100308831-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes mayo del 2015

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Olga Gabriela Villagrán Criollo
C.C. 100308831-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Olga Gabriela Villagrán Criollo, con cédula de identidad Nro. 100308831-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"ANÁLISIS DEL NIVEL DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO CULTURAL: ARTESANÍAS EN TOTORA DE LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL"** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniería en Turismo de la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 18 días del mes de mayo de 2015

(Firma)

Nombre: Olga Gabriela Villagrán Criollo

Cédula: 100308831-5