



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

**turística**  **hotelera**

*brindándote todas las facilidades...naturalmente*

# “EL TURISMO CULTURAL Y LA OFERTA DE ARTESANÍAS EN EL CANTÓN PUJILÍ”

Autora: Acurio Doris

Coautora: Ing. Angélica González MGS.

# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de la oferta de artesanías en el turismo cultural del cantón Pujilí?

## **OBJETIVOS:**

### **General**

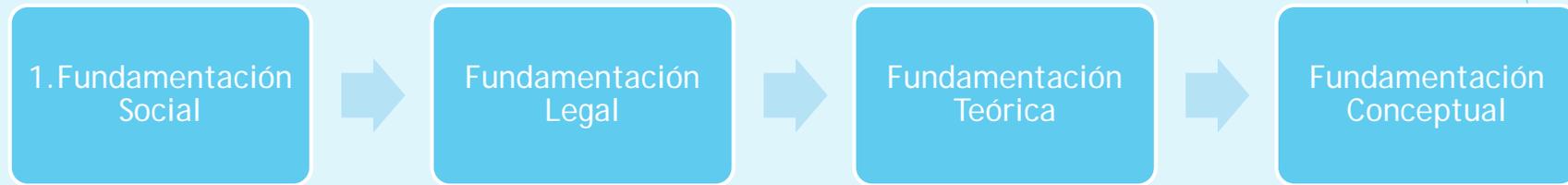
Estudiar la oferta de artesanías en el cantón Pujilí y su incidencia en el turismo cultural para elaborar una propuesta de dinamización turística.

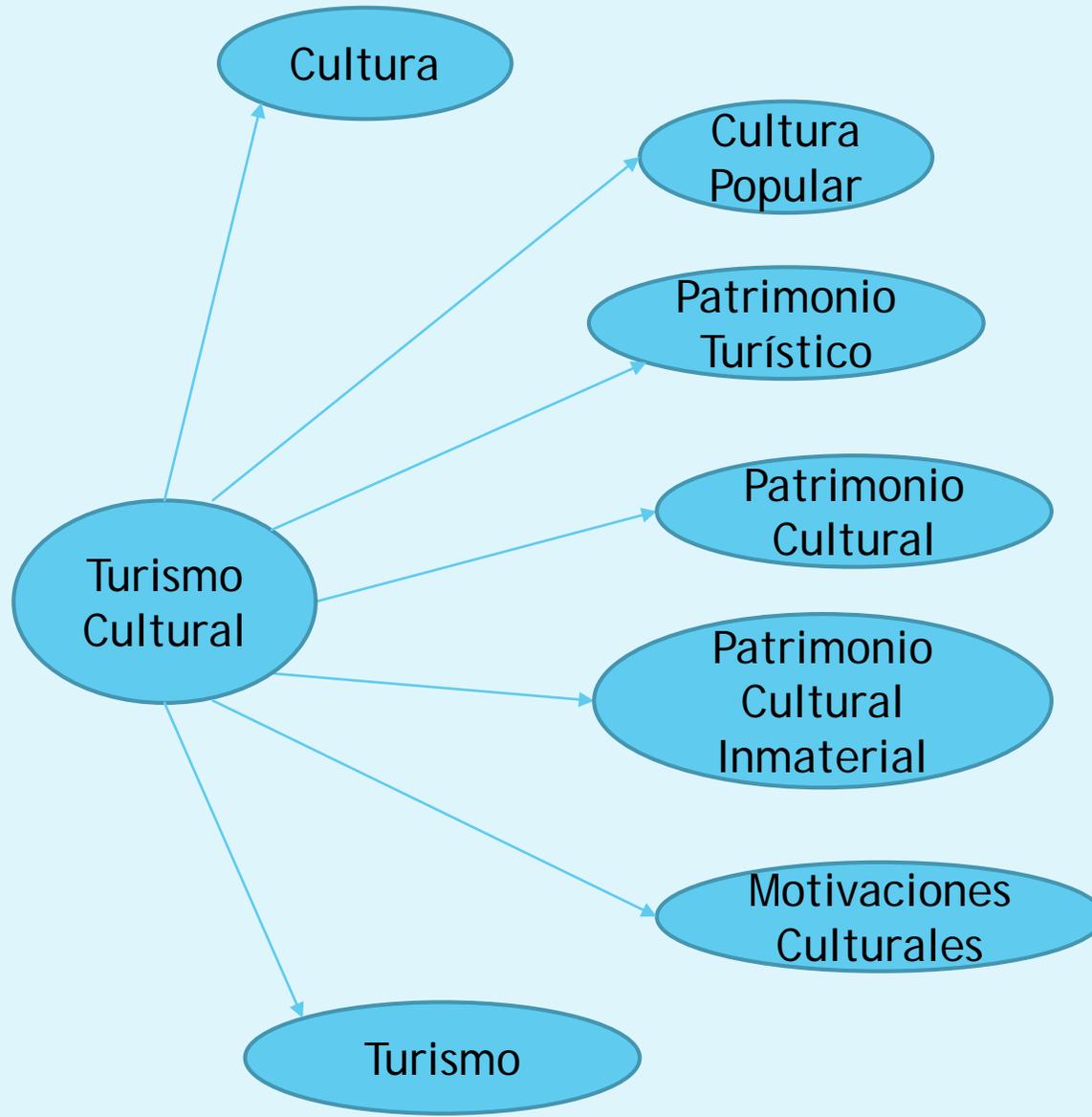
# Estructura de la Tesis

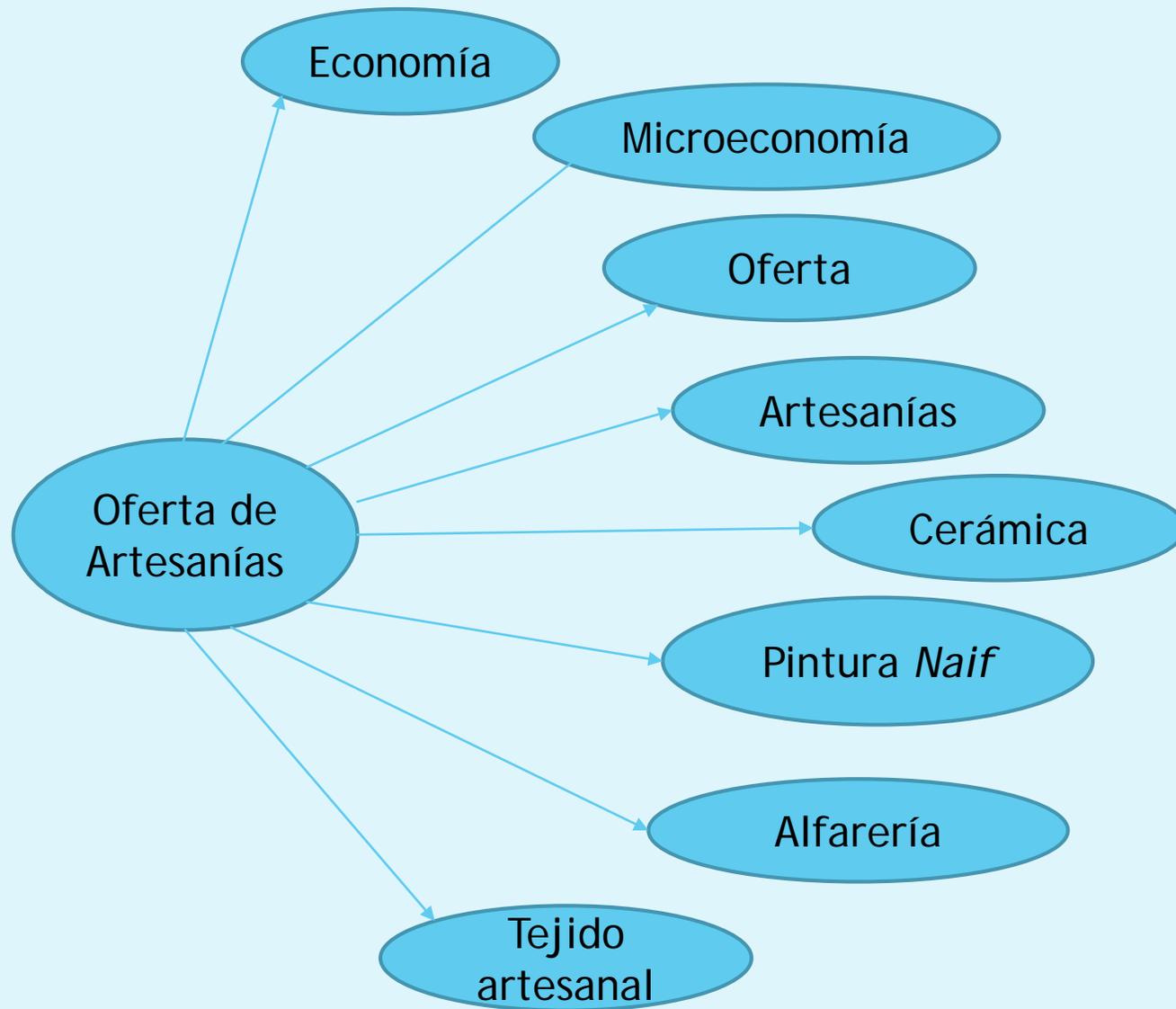
- Preliminares
- Capítulo I  
Fundamentación Teórica
- Capítulo II  
Diagnóstico de las Artesanías
- Capítulo III  
Metodología
- Capítulo IV  
Propuesta

# Capítulo 1

## Marco Teórico







# Diagnóstico de la actividad artesanal

La Matriz

La Victoria

Zumbahua

- Evolución

- Procesos

- Comercialización

# Influencia de las festividades y atractivos en la oferta de artesanías

	PARROQUIA VICTORIA	LA VICTORIA	PARROQUIA LA MATRIZ	LA MATRIZ	PARROQUIA ZUMBAHUA	ZUMBAHUA
<b>CORPUS CHRISTI</b>	En esta fecha el porcentaje de ventas incrementa, pero no es significativo. Se vende entre 10 a 15 artesanías en promedio.		No es buena la venta. Los turistas prefieren ver el desfile y otros beber. A ciertos artesanos, los priostes compran recuerdos relacionados al danzante con antelación, sin embargo, no todos los artesanos tienen este tipo de pedidos.			
<b>FERIA FINADOS</b>	Es la fecha de mayor comercialización. Los artesanos trabajan todo el año para vender la mayor parte de su producción en esta fecha		Se vende cierta cantidad, pero la feria de finados en La Victoria atrae más turistas, lo que produce que no sea completamente satisfactorio. En cuestión de porcentaje se podría decir que la venta es de un 10 a 20% de las artesanías.		No influye en el incremento de ventas.	
<b>PASE DEL NIÑO DE ISINCHE</b>	Algunos turistas que acuden masivamente al pase del niño ingresan a comprar artesanías de característica utilitaria, sin embargo, las ventas no son significativas a la feria de finados.		Las ventas en ésta época son favorables. Generalmente los priostes suelen comprar ciertas artesanías.			
<b>LAGUNA DEL QUILOTOA</b>	Eventualmente ciertos talleres son visitados, especialmente cuando hay algún feriado.		Cuando no había el paso lateral a La Maná si solían pasar los turistas que regresaban del Quilotoa. Hoy en día es muy raro o nada probable.		Es la principal influencia, la mayor parte de turistas que van hacia el Quilotoa realizan una parada técnica en los talleres de los artesanos.	
<b>OTROS</b>	Los visitantes que acuden a las fiestas de carnaval que organiza la GAD Parroquial, aprovechan para adquirir ciertas artesanías.		En los feriados pocos turistas visitan los talleres. Cuando es la fiesta de la Mama Negra ciertos artesanos tienen pedidos para elaborar recuerdos relacionados a la festividad.		Persona que viajan hacia la costa por la vía Latacunga-La Maná, eventualmente realizan paradas.	

# Capítulo 3

## Metodología

# MUESTRA

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

Aplicación de la fórmula para encuestar turistas:

Tabla 20.

Datos fórmula para muestra

DATOS	
n= tamaño de la muestra	n=?
P= probabilidad de éxito	P= 0,50
Q= probabilidad de fracaso	Q= 0,50
N= universo	N= 51 000
E= error	E= 0.05
Z= nivel de confianza (95%)	Z= 1,96

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

$$n = \frac{1,96^2(51\ 000.0,5.0,5)}{(51\ 000 - 1)(0,05^2) + 1,96^2(0,5.0,5)}$$

$$n = \frac{3,84(12\ 750)}{(50\ 999)(0,0025) + 3,48(0,25)}$$

$$n = \frac{48\ 960}{127,4975 + 0,87}$$

$$n = \frac{48\ 960}{128,3675}$$

**n= 381 encuestas a turistas**

## POBLACIÓN

Turistas: 51 000

Artesanos: 32

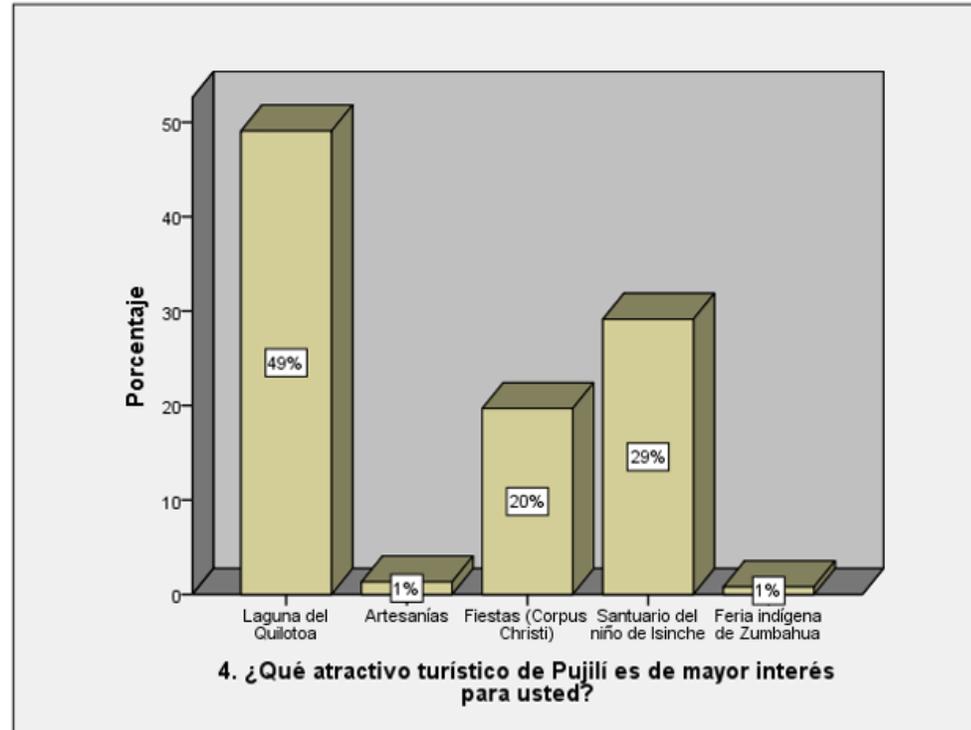
#### 4) ¿Qué atractivo turístico de Pujilí es de mayor interés para usted?

Tabla 27.

#### ⊕ Pregunta 4 encuesta turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Laguna del Quilotoa	187	49%
Válido Artesanías	5	1%
Válido Fiestas (Corpus Christi)	75	20%
Válido Santuario del niño de Isinche	111	29%
Válido Feria indígena de Zumbahua	3	1%
Total	381	100%

#### 4. ¿Qué atractivo turístico de Pujilí es de mayor interés para usted?



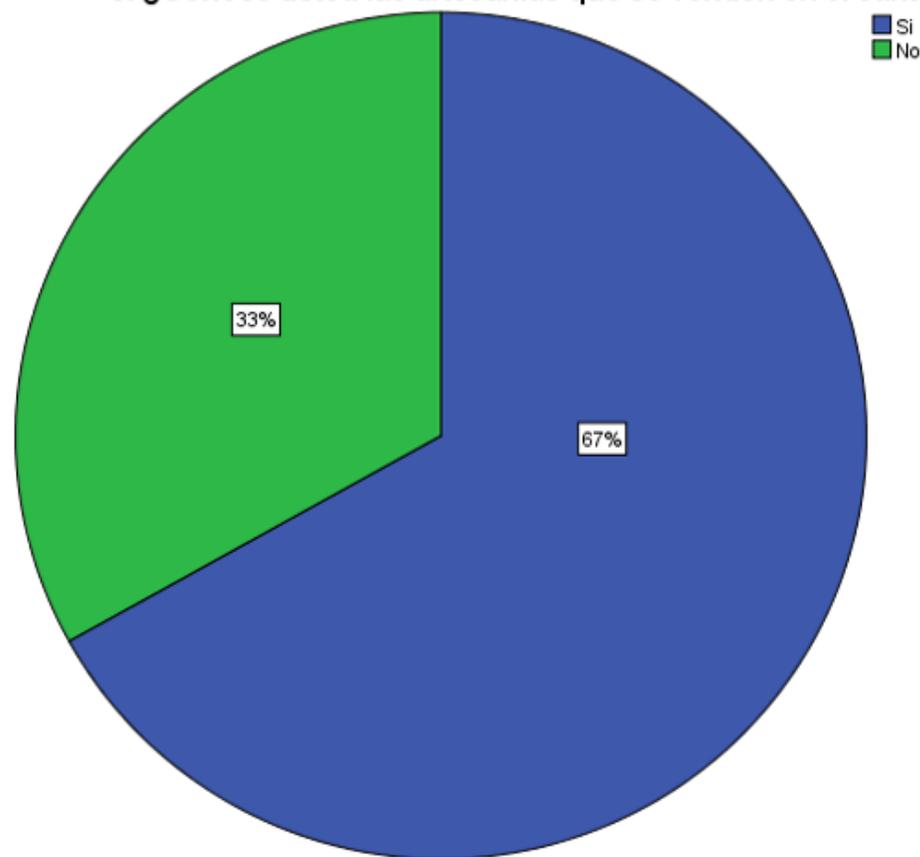
## 5) ¿Conoce usted las artesanías que se venden en el cantón Pujilí?

Tabla 28.

### Pregunta 5 encuesta turistas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	255	67%
	No	126	33%
	Total	381	100%

### 5. ¿Conoce usted las artesanías que se venden en el cantón Pujilí?



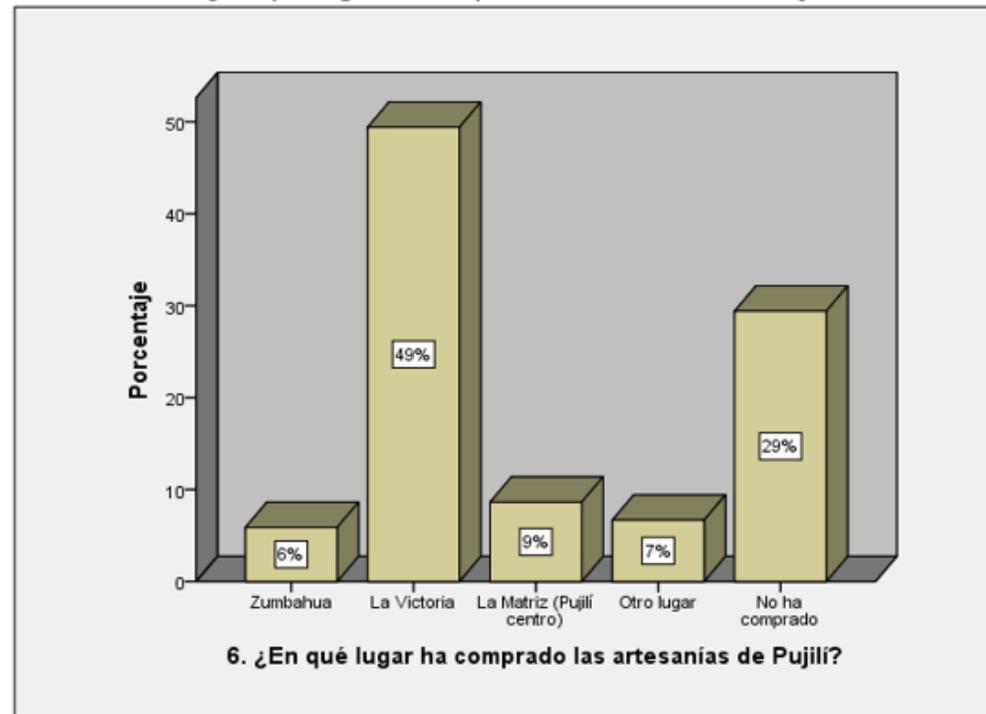
## 6) ¿En qué lugar ha comprado las artesanías de Pujilí?

Tabla 29.

Pregunta 6 encuesta turistas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Zumbahua	15	4%
	La Victoria	126	33%
	La Matriz (Pujilí centro)	22	6%
	Otro lugar	17	4%
	No ha comprado	75	53%
	Total	255	100%

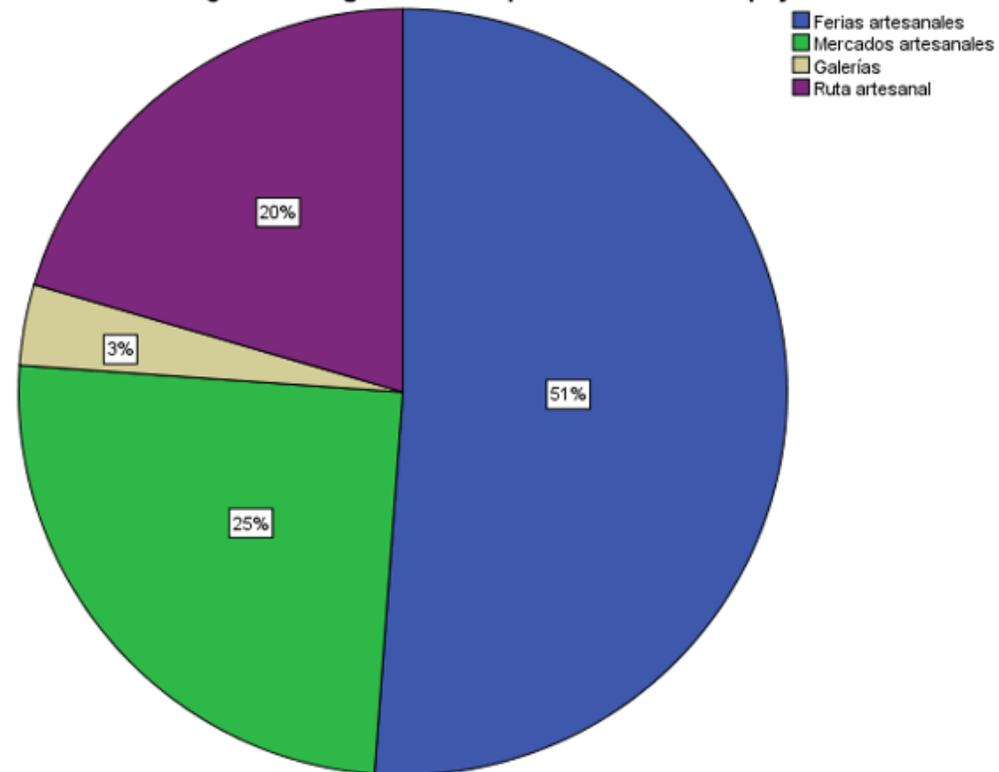
6. ¿En qué lugar ha comprado las artesanías de Pujilí?



**Tabla 38. Pregunta 11 encuesta turistas**  
**Pregunta 11 encuesta turistas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ferias artesanales	195	51%
	Mercados artesanales	95	25%
	Galerías	13	3%
	Ruta artesanal	78	20%
	Total	381	100%

**11. ¿Dónde le gustaría comprar las artesanías pujilenses?**

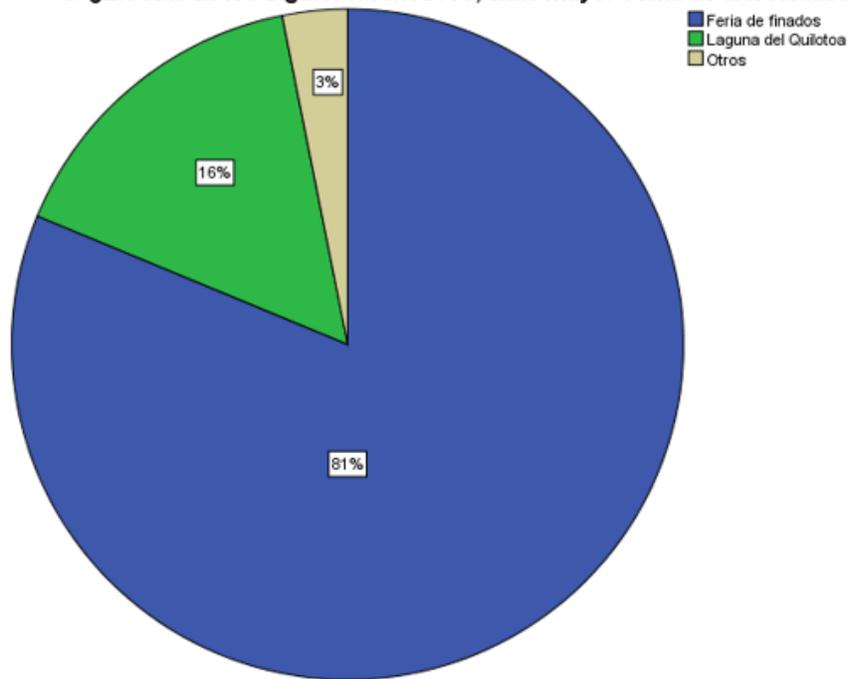


6) ¿En cuál de los siguientes motivos existe mayor venta de artesanías?

Tabla 47.  
Pregunta 6 encuesta artesanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Feria de finados	26	81%
	Laguna del Quilotoa	5	16%
	Otros	1	3%
	Total	32	100,0

6. ¿En cual de los siguientes motivos, existe mayor venta de artesanías?



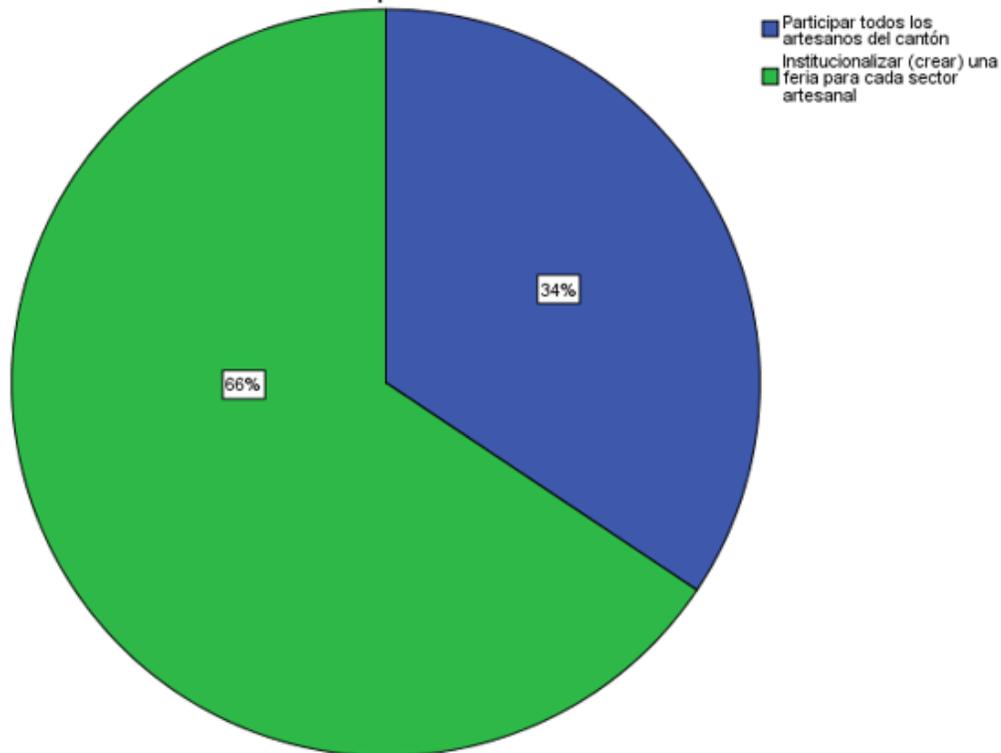
### 9) Considera que en las ferias artesanales deben:

Tabla 50.

Pregunta 9 encuesta artesanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Participar todos los artesanos del cantón	11	34%
	Institucionalizar (crear) una feria para cada sector artesanal	21	65%
	Total	32	100%

### 9. Considera que en las ferias artesanales deben:

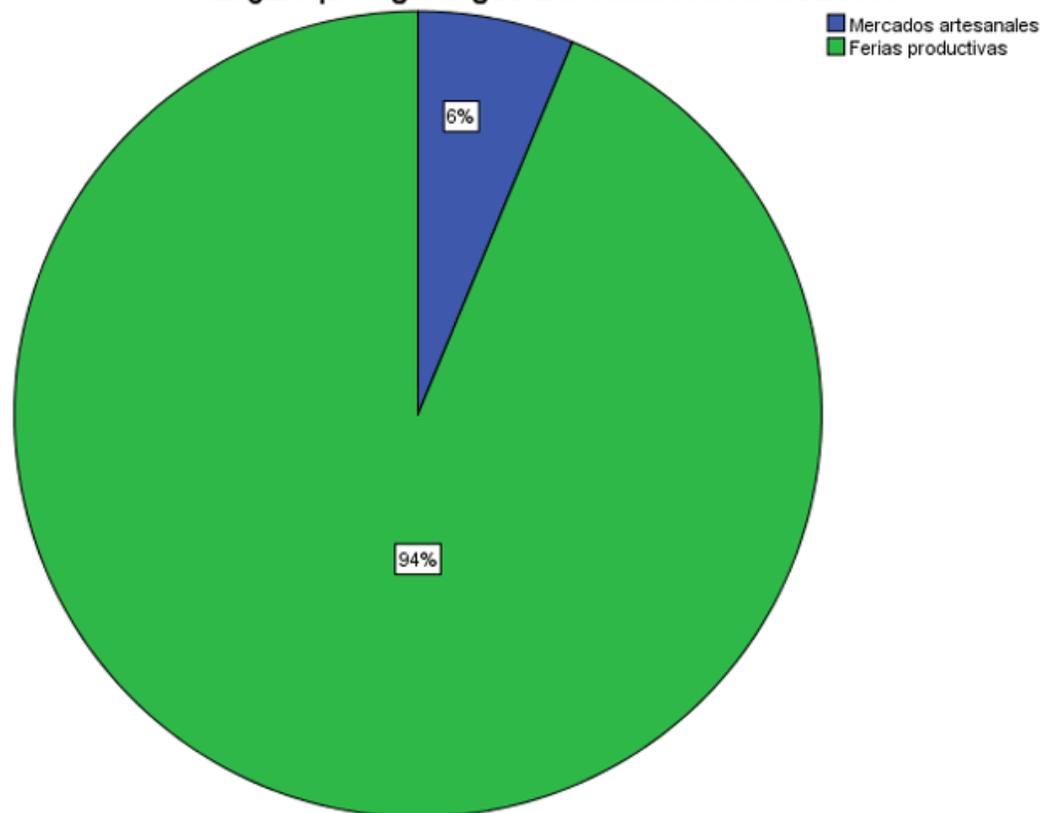


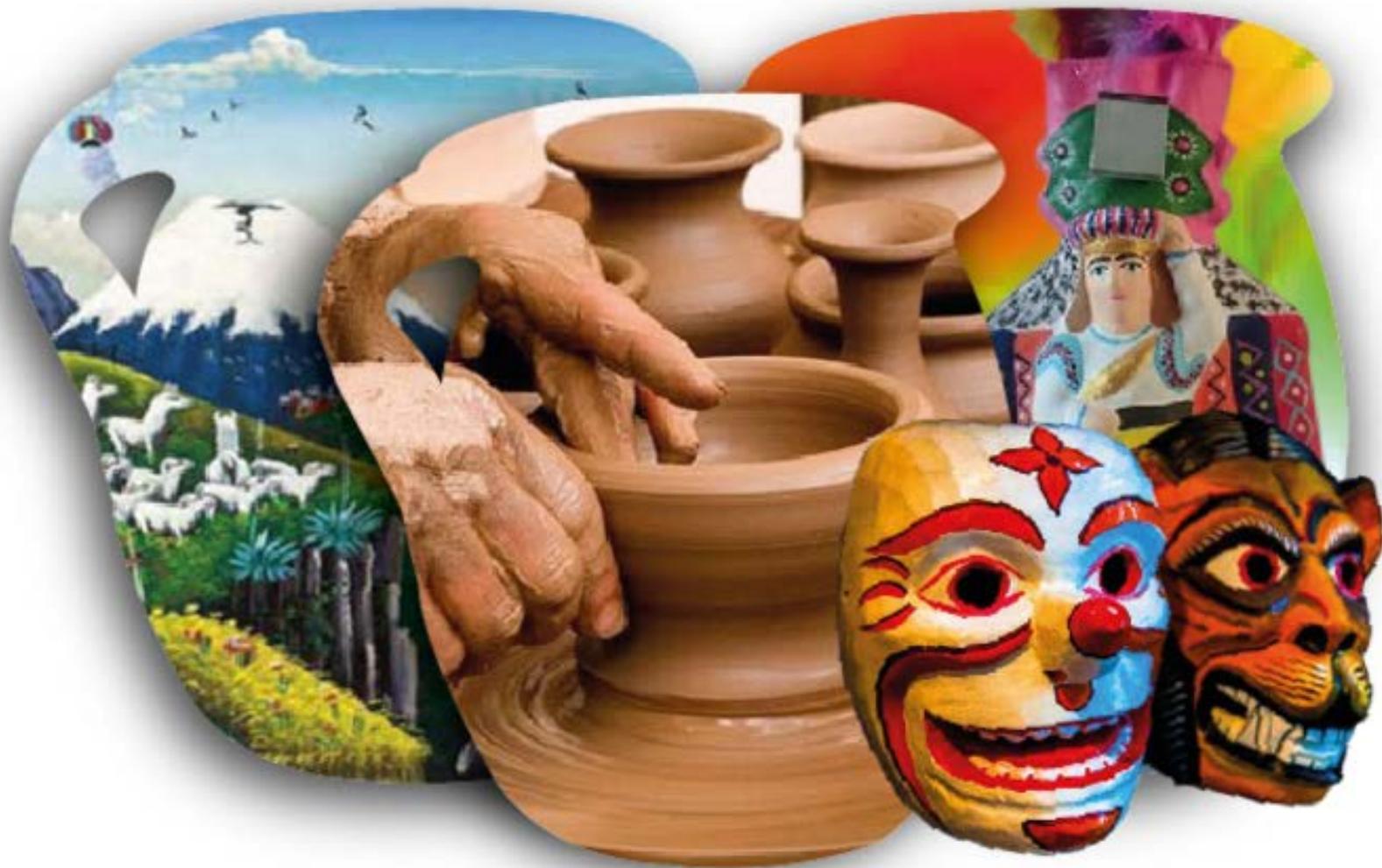
## 12) ¿En qué lugar le gustaría vender sus artesanías?

Tabla 53.  
Pregunta 12 encuesta artesanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mercados artesanales	2	6%
	Ferias productivas	30	94%
	Total	32	100%

### 12. ¿En qué lugar le gustaría vender sus artesanías?





*“Bienal de Puxiti”*



1. Antecedente
2. Acta Constitución del Proyecto
3. Alcance de la propuesta
4. Matriz de Marco Lógico
5. Estructura de descomposición de trabajo
6. Diccionario WBS
7. Cronograma en Project
8. Matriz de riesgo
9. Matriz de indicadores de gestión
- 10 Matriz de presupuestos

# Descripción Influencia stakeholders

Grupos	Interés	Problemas	Recursos y mandatos
Alcalde del cantón	Fortalecer el turismo del cantón.	No asignación de una partida presupuestaria.	Presupuesto para el desarrollo de la bienal.
Director de turismo	Fomentar el turismo cultural.	Desinterés de los artesanos.	Talento humano capacitado.
Técnicos de turismo	Programar y ejecutan actividades de promoción turística.	Actividades previstas no se desarrollan en el tiempo previsto.	Cuenta con el presupuesto previsto y talento humano necesario.
Presidentes GAD's parroquiales	Fortalecer el turismo de sus parroquias	Falta de apoyo al sector artesanal.	Acuerdos con artesanos
Artesanos	Participar para dar a conocer los trabajos que realizan.	No cuentan con medios para movilizar sus productos.	Apoyo al proyecto para sus propios beneficios.
Turistas	Conocer la actividad artesanal que ofrece el cantón.	Desconocimiento de la fecha y contenido del evento.	El evento se promocionará en Teleamazonas.
Empresas Privadas	Vincular la empresa con la colectividad.	No cumplimiento de los acuerdos establecidos.	Presupuesto para patrocinar la Bienal.

# Matriz de Marco Lógico

**Matriz de Marco Lógico**

	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FIN</b>	Lograr posesionar a la bienal como un evento de promoción y reconocimiento del trabajo artesanal	Informe de culminación de la bienal	Informe de culminación de la bienal	Que los informes el alcance de los objetivos.
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Diseñar la "Bienal de Puxilil" para la promoción y dinamización de la actividad artesanal.	Bienal de arte popular	Acta de constitución del proyecto Alcance del trabajo Matriz de estructura del trabajo Matriz de riesgos Matriz de marco lógico Estructura de descomposición del trabajo Diccionario DWS Matriz de indicadores de gestión	Que la propuesta permita mayor conocimiento de las artesanías del cantón y el incremento de ventas.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	1.1. Planificar las actividades de la propuesta	Aprobación de los documentos por parte de las autoridades gubernamentales	Acta de constitución Matriz de alcance	Contar con la aprobación de los actores involucrados
	1.2. Realizar contrataciones de proveedores	Proformas de los requerimientos	Proformas	Que los precios varíen un porcentaje en relación a las proformas
	1.3. Socializar la propuesta con los actores involucrados	Informe de reuniones	Informe de reuniones	Que la propuesta sea aprobada por las autoridades, empresarios y artesanos
	1.4. Programar actividades contempladas para la bienal	Lista de actividades	Instructivo	Que los espacios de ubicación se encuentren disponibles

⊕ **Matriz de Marco Lógico Objetivo 1**

<b>Objetivo 1. Planificar las actividades de la propuesta</b>				
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>DE</b>	<b>SUPUESTOS</b>
1.1.1. Acta de constitución del proyecto	Aprobación de los documentos por parte de las autoridades gubernamentales	Acta de constitución de la propuesta	de	Que la propuesta se acoja a la planificación de la Unidad de Turismo de Pujilí
1.1.2. Alcance de la propuesta	Aprobación de los documentos por parte de las autoridades gubernamentales	Alcance de la propuesta	de	Que el diseño de la propuesta sea aprobado por las empresas privadas, artesanos y municipio
1.1.3. Plan de gestión de la propuesta	Comunicación de los stakeholders	Plan de gestión del proyecto	de	Que la propuesta integre alguna de las necesidades de las tres parroquias involucradas
1.1.4. Creación del EDT	Organigrama de la estructura de trabajo	Estructura detallada del trabajo	de	Que la estructura de trabajo contemple todos los stakeholders
1.1.5. Presupuesto	Tabla de costos	Cotizaciones	de	Que algún elemento contemplado dentro del presupuesto sufra algún incremento en el precio.
1.1.6. Condiciones de la bienal	Documento base	Documento	de	Que se modifique alguna condición de participación.
1.1.7. Base de datos de patrocinadores	Base de datos	Documento	de	Que algún patrocinador decida no auspiciar el evento

## Matriz de Marco Lógico Objetivo 2

ACTIVIDADES	Objetivo 1.2. Realizar contrataciones de proveedores			
	ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	1.2.1. Contratación de Teleamazonas.	Video promocional Impresión escrita	Facturas	Que los precios sufran algún incremento
	1.2.2. Contratación de Innova, empresa de diseño gráfico	Trípticos, afiches, fundas publicitarias, banner	Facturas	Que los precios se modifiquen por alguna variación de diseño
	1.2.3. Contratación de equipos audiovisuales y sonido a la empresa Tuugo	Equipos audiovisuales	Facturas	Que los equipos no sean los solicitados
	1.2.4. Contratación de empresa Eventoclick para realizar stands	Stands	Facturas	Que el diseño original sea modificado
1.2.5. Contratación de camionetas cooperativa Sinchahuasín	Artesanos movilizados	Factura	Que la cooperativa de transporte no cuente con las unidades necesarias	

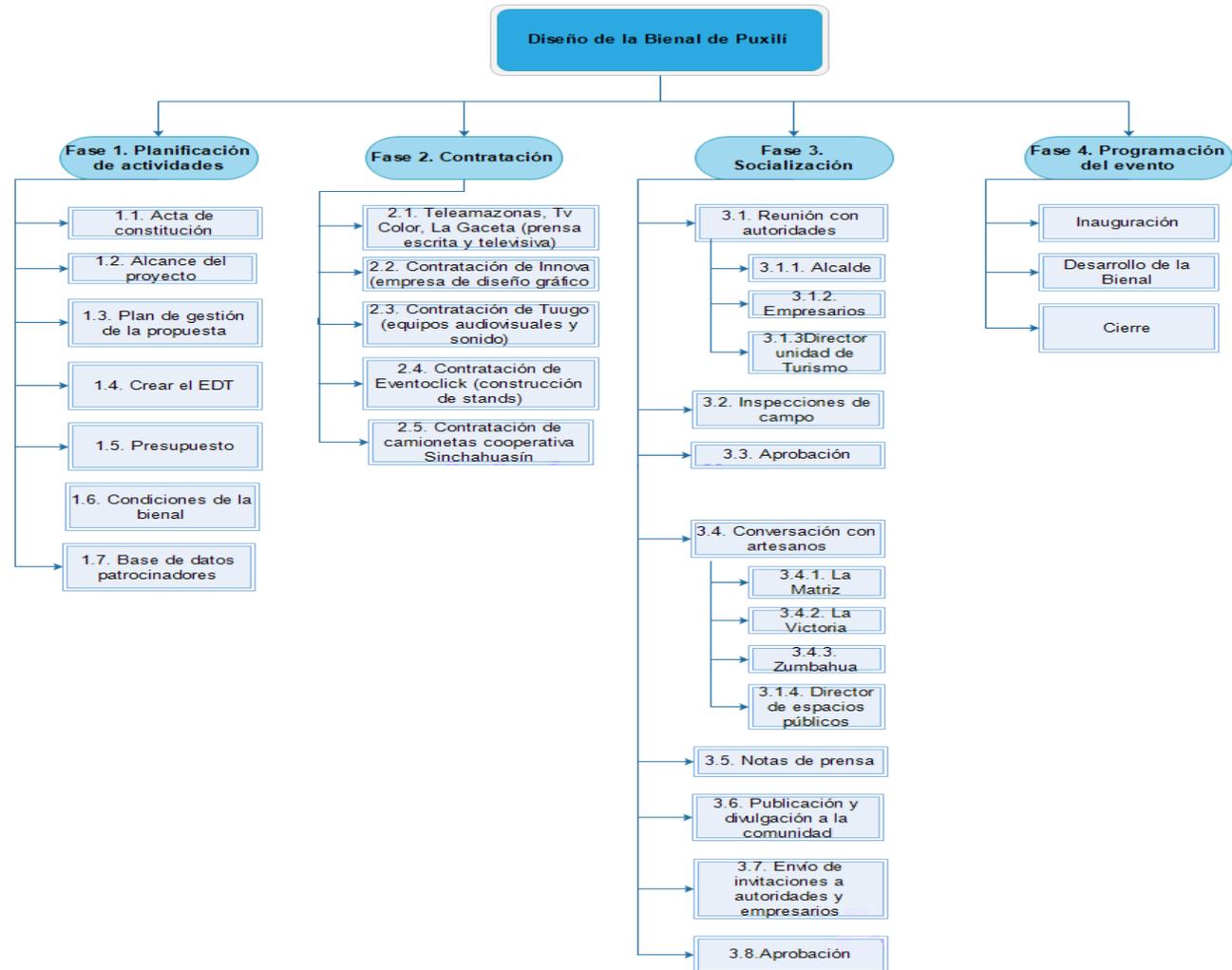
### Matriz de Marco Lógico Objetivo 3

Objetivo 1.3. Socializar la propuesta con los actores involucrados						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	DE	SUPUESTOS	
	1.3.1. Reunión con autoridades	Actas de reuniones	de	Listado de asistencia	de	Que alguna autoridad no muestre interés
	1.3.2. Inspección de campo	Informe de observaciones	de	Fotografías		Que se presente algún inconveniente en los espacios seleccionados
	1.3.3. Diálogo con artesanos	Acta de reuniones	de	Nómina de asistentes	de	Que algún artesano no muestre interés en el tema
	1.3.4. Notas de prensa	Reportaje escrito y televisado		Reportaje		Que el diseño original sea modificado
	1.3.5. Publicación y divulgación a la comunidad	Promoción en medios escritos y televisivos		Publicidad		Que el mensaje no sea receptado por el público
	1.3.6. Envío de invitaciones a autoridades y empresarios	Invitaciones		Recibido de invitaciones	de	Que no se cuente con la presencia de todos los invitados
	1.3.7. Aprobación	Documento de aprobación	de	Firmas de responsabilidad	de	Que no sea aprobado

### Matriz de Marco Lógico Objetivo 4.

ACTIVIDADES	Objetivo 1.4. Detallar la logística del evento				
	ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIOS	DE	SUPUESTOS
			VERIFICACIÓN		
1.4.1. Inauguración	Informe evento	de	Informe fotografías	y	Que no inicie a la hora prevista
1.4.2. Desarrollo de la Bienal	Informe evento	del	Fotografías		Que la condición climática no sea óptima
1.4.3. Cierre	Informe evento	del	Fotografías		Que haya un retraso de la hora prevista

# Estructura de descomposición del trabajo



# Presupuesto

## Presupuesto.

COMPONENTES/RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO (dólares)						TOTAL
	Externas		Internas				
	Crédito	Cooperación	Crédito	Fiscales	Autogestión	A. Comunidad	
Prensa escrita y televisiva		2 000,00		4 000,00			6 000,00
Material promocional				3 000,00			3 000,00
Equipos audiovisuales y de sonido				800,00			800,00
Construcción de stands				4 000,00			4 000,00
Transporte y movilización				600,00			600,00
<b>TOTAL</b>							<b>14 400,00</b>

## Alcance al presupuesto.

Fase	Riesgo	Costo
Contrataciones	Aumento tiempo de publicidad	500,00
	Material promocional insuficiente	200,00
	Incumplimiento en la contratación de equipos audiovisuales y de sonido	50,00
	Incremento de stands	500,00
	Falta de transporte	50,00
	<b>Asignación de riesgos</b>	

# CONCLUSIONES

- Las bases teóricas relacionadas con el turismo cultural y oferta de artesanías, permitió la comprensión y análisis de las variables y dimensiones en estudio de una forma clara y precisa, cuyas concepciones ayudaron a orientar hacia la organización de información descubriendo la relación del problema con las teorías ya existentes.
- Por medio del diagnóstico cualitativo de las artesanías de las parroquias La Victoria, La Matriz y Zumbahua se estableció una base de datos, que permita entender la situación en la que se encuentra la actividad artesanal en relación al turismo, concluyendo que, dependiendo de la ubicación de las artesanías, éstas tienen mayor o menor incidencia dentro del turismo cultural o generar flujos significativos de turistas.
- La recolección y análisis de resultados, permitió entender que solo el 1% del total de turistas encuestados considera a las artesanías como un atractivo turístico de mayor interés; a esto se debe añadir que solo el 8% visitan centros artesanales cuando se encuentra en Pujilí, mientras que el 92% realiza otros tipos de actividades. Se debe recalcar también que, si bien el 67% respondieron si conocen las artesanías del cantón, no conocen todos conocen la diversidad de artesanías y las parroquias donde se elaboran. Mientras que en las encuestas realizadas a artesanos coincidían que la venta es estacional y que las ferias productivas es donde más artesanías se venden.
- Se plantea como propuesta, una exposición unificada de las artesanías del cantón, denominada "*Bienal de Pujilí*", donde participarán artesanos de las parroquias La Matriz, La Victoria y Zumbahua a quienes se realizará un reconocimiento por la actividad realizada. La propuesta formula 4 fases que abarca 22 actividades contempladas dentro de un tiempo de 72 días con un presupuesto estimado de USD 14 400,00.

## RECOMENDACIONES

- Para la comprensión y análisis de la información cultural y de las artesanías se recomienda que la lectura inicie desde los conceptos jerárquicos, es decir de macro a micro.
- Con respecto al diagnóstico es imprescindible analizar las tablas, en donde se va detallando paso la actividad artesanal de las tres parroquias de forma separada. Dependiendo de los artesanos la información citada puede tener algún tipo de variación.
- Con respecto a la recolección y análisis de resultados, se recomienda leer las interpretaciones de las tablas y gráficos. Se puede relacionar ciertas preguntas realizadas a turistas con las planteadas a los artesanos mismas que pueden direccionar a una misma conclusión.
- La propuesta planteada requiere la participación de todos los stakeholders o actores, además las actividades deben tener un plazo y una prioridad encaminado al alcance del proyecto.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN