



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS
ARTESANÍAS TRADICIONALES AMAZÓNICAS DE LA
ASOCIACIÓN DEFENSORES DE LA IDENTIDAD YUYAYWAN
MAKANUK RUNA "YU.MA.RU" EN LA CIUDAD DE EL
COCA- ORELLANA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO/A EN TURISMO

AUTORES: JESUS MATEUS COLLAGUAZO BERMELLO

JESSICA MIREYA SAEZ QUINLLI

DIRECTORA: Lcda. ESTEFANIA SEGARRA MSc.

El Coca- Ecuador

2023

©2023, Jesús Mateus Collaguazo Bermello & Jessica Mireya Sáez Quinli

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

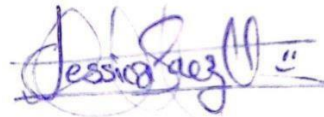
Nosotros, Jesús Mateus Collaguazo Bermello y Jessica Mireya Sáez Quinlli, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 27 de junio del 2023



Jesús Mateus Collaguazo Bermello
220047948-9



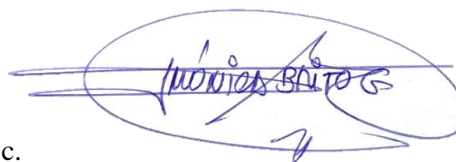
Jessica Mireya Sáez Quinlli
131570460-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LAS ARTESANÍAS TRADICIONALES AMAZÓNICAS DE LA ASOCIACIÓN DEFENSORES DE LA IDENTIDAD YUYAYWAN MAKANUK RUNA "YU.MA.RU" EN LA CIUDAD DE EL COCA- ORELLANA** realizado por los señores: **JESSICA MIREYA SAEZ QUINLLI Y JESUS MATEUS COLLAGUAZO BERMELLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

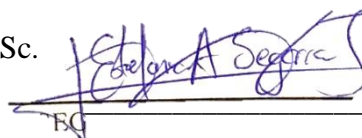


Lcda. Mónica Elina Brito Garzón MSc.

2023-06-27

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

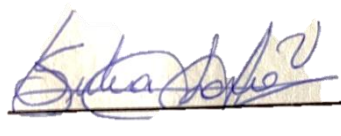
Lcda. Estefanía Alejandra Segarra Jiménez MSc.



2023-06-27

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ing. Rita Sulema Lara Vascones MgS.



2023-06-27

**ASESORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACION CURRICULAR**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico, en primer lugar, a Dios por su infinita Gracia, darme la vida y salud, como también darme la fortaleza que me ha permitido llegar hasta este punto. Y como no dedicar también a mis padres que me han apoyado, me apoyan y lo seguirán haciendo hasta que Dios lo permita, el Sr. Manuel Ilifonso Sáez Quitio y la Sra. María Aurora Quinlli Sislema, quiénes son pilares fundamentales en mi vida, y me han enseñado desde temprana edad, el esforzarme por cumplir cada meta o sueño que mi corazón anhele, siempre y cuando este en el camino correcto.

Jessica

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, el Sr. Anibal Collaguazo y la Sra. Liliana Bermello, quienes supieron guiarme por el buen camino, por darme la vida, salud, fortaleza y apoyo para seguir adelante y no renunciar ante los problemas que se presentaban, gracias a ellos soy todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter y mi perseverancia para conseguir mis objetivos. A mis amigos y compañeros, hoy culmina esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.

Mateus

AGRADECIMIENTO

Nuestro enorme agradecimiento a Dios nuestro Padre, a Jesús como su Hijo, nuestro Salvador y al Espíritu Santo como nuestro guía y acompañante en todo momento, gracias a él, gracias a su amor, misericordia, fortaleza, y bendiciones con nosotros. Llegamos hasta el final de nuestra carrera universitaria, también se agradece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Sede Orellana, por brindarnos la formación necesaria, permitiéndonos así, contar con mayor conocimientos generales, dándonos la oportunidad de servir a la sociedad. De igual manera, a todos los docentes que nos han compartido sus conocimientos durante este transcurso académico. Al Ing, José Israel López, que en su tiempo nos compartió la cátedra de Proyectos, logrando llegar a nuestros corazones, como profesional y como una gran persona, al Ing, Marco Toledo, que siempre creyó en todos nosotros, nos motivó en cada clase a seguir adelante y no rendirnos, nos enseñó a no ser estudiantes y profesionales mediocres y que siempre tengamos espíritu de lucha. Al Ing, Ángel Cunalata, que nos impartió diferentes cátedras y con sus frases como: "Velee veeee", "Open the Window para que la mosca fly" hicieron la diferencia a los demás docentes, muchas gracias, son grandes docentes. A la Lcda., Estefanía Segarra MSc. tutor del presente trabajo investigativo, y a la Ing. Sulema Lara Mg, miembro del tribunal, por sus asesoramientos y apoyo durante el tiempo de la realización del Proyecto de Investigación. También se agradece a la asociación defensora de la identidad Yuyaywan Makanuk Runa "YU.MA.RU" por ser partícipes y brindarnos la información necesaria para la realización del presente trabajo.

Jesús & Jessica

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY/ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.3. Justificación.....	6

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Referencias teóricas.....	8
2.2. Promoción.....	8
2.2.1. <i>Promoción turística</i>	8
2.2.2. <i>Promoción de destinos</i>	8
2.3. Instrumentos de promoción.....	9
2.3.1. <i>Artesanía</i>	9
2.3.2. <i>Artesanía tradicional</i>	9
2.3.3. <i>Importancia</i>	10
2.4. Nacionalidad Kichwa Ecuatoriana Amazónica.....	10
2.4.1. <i>Prácticas productivas</i>	10
2.4.2. <i>Expresiones culturales</i>	10
2.5. Conocimientos relacionados con la naturaleza.....	10
2.5.1. <i>Elementos</i>	10
2.5.2. <i>Diagnóstico</i>	11

2.5.3.	<i>Importancia</i>	11
2.6.	Herramientas para diagnósticos participativos	11
2.6.1.	<i>Entrevistas con informantes clave</i>	11
2.6.2.	<i>Historias de vida</i>	11
2.6.3.	<i>Trabajos de grupo</i>	11
2.6.4.	<i>Observación directa</i>	12
2.6.5.	<i>Encuesta</i>	12
2.6.6.	<i>Estudio de mercado</i>	12
2.7.	El mercado	13
2.8.	Oferta y demanda	13
2.8.1.	<i>Demanda</i>	13
2.8.2.	<i>Oferta</i>	13
2.9.	Comercialización	14
2.9.1.	<i>Funciones</i>	14

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Área de estudio	15
3.2.	Enfoque de investigación	17
3.3.	Alcance de la investigación	17
3.4.	Diseño de la investigación	18
3.5.	Tipo de investigación	18
3.6.	Métodos de la investigación	18
3.7.	Población	18
3.8.	Muestra	19
3.9.	Selección de muestra	19
3.10.	Técnicas de la investigación	20
3.11.	Instrumentos de la investigación	20

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	21
4.2.	Resultados del diagnóstico situacional	21
4.3.	Resultados de la entrevista	23

4.4.	Inventarios de materia prima y artesanías de la asociación.....	28
4.5.	Resultados de ventas a través del registro de la asociación.....	38
4.6.	Resultados de las encuestas	40
4.7.	Comparación de páginas de Facebook.....	52
4.7.1.	<i>Páginas de facebook nacionales</i>	52
4.7.2.	<i>Páginas de facebook internacional</i>	55
4.8.	Discusión	58

CAPITULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	61
5.1.	Propuesta	61
5.2.	Introducción	61
5.2.1.	<i>Descripción de objetivos</i>	62
5.2.2.	<i>Actividad 1. Creación de un Logotipo</i>	62
5.2.3.	<i>Actividad 2. Diseño y elaboración de foto de perfil y portada</i>	63
5.2.4.	<i>Actividad 3. Toma de fotografías de los productos artesanales</i>	65
5.3.	Propuesta de la página de Facebook oficial de la asociación	67

CAPITULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1.	Conclusiones	72
6.2.	Recomendaciones	73

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 4-1: Listado de los integrantes de la asociación.....	21
Tabla 4-2: Estrategias de venta de la asociación.....	24
Tabla 4-3: Parámetros de adquisición de conocimiento en la elaboración de artesanías.....	24
Tabla 4-4: Reuniones para la asociación.....	25
Tabla 4-5: Parámetros positivos de la propuesta.....	26
Tabla 4-6: Parámetros negativos de la capacitación	27
Tabla 4-7: Materia prima para elaborar artesanías.....	28
Tabla 4-8: Artesanías de la Asociación YU.MA.RU.....	30
Tabla 4-9: Precios de las artesanías más vendidas.....	40
Tabla 4-10: Edad.....	40
Tabla 4-11: Género	41
Tabla 4-12: Visitante.....	42
Tabla 4-13: Oficio.....	43
Tabla 4-14: Uso de las redes sociales	43
Tabla 4-15: Tipo de red social	44
Tabla 4-16: Contenido en redes sociales.....	45
Tabla 4-17: Fuentes de ingresos en el Coca.....	46
Tabla 4-18: Adquisición de artesanías	47
Tabla 4-19: Conocimiento sobre las malocas/tiendas/kiosko	48
Tabla 4-20: Conocimiento sobre la asociación YU.MA.RU	49
Tabla 4-21: Recomendaciones de promoción.....	50
Tabla 4-22: Artesanías del Ecuador-Página Oficial.....	52
Tabla 4-23: PURO ECUADOR	53
Tabla 4-24: Walkari	54
Tabla 4-25: Artesanías Colores de México.....	55
Tabla 4-26: Artesanía y más de Marruecos	55
Tabla 4-27: AnairdA	56
Tabla 5-1: Propuesta	62
Tabla 5-2: Matriz de la propuesta del logotipo	63
Tabla 5-3: Propuesta recomendada.....	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3-1: Ubicación de la asociación.....	15
Ilustración 3-2: Croquis de la Asociación YU.MA.RU	16
Ilustración 3-3: Ubicación geográfica de las malocas en la calle Chimborazo.	16
Ilustración 4-1: Resumen de las capacitaciones	27
Ilustración 4-2: Artesanías más vendidas	39
Ilustración 4-3: Meses con menos ventas.....	39
Ilustración 4-4: Edad	41
Ilustración 4-5: Género.....	42
Ilustración 4-6: Visitante	42
Ilustración 4-7: Oficio	43
Ilustración 5-1: Logotipo de la asociación	63
Ilustración 5-2: Portada de la página de Facebook.....	64
Ilustración 5-3: Foto perfil de la página de Facebook.....	64
Ilustración 5-4: Foto promocional.....	65
Ilustración 5-5: Foto promocional.....	66
Ilustración 5-6: Foto promocional.....	67
Ilustración 5-7: Interfaz de la página de Facebook	68
Ilustración 5-8: Información de la página	68
Ilustración 5-9: Funciones del Messenger.....	69
Ilustración 5-10: Respuesta automática de Messenger.....	69
Ilustración 5-11: Opción de "enviar mensaje".....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTAS

ANEXO C: REGISTROS DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN YU.MA.RU

ANEXO D: OBSERVACIÓN DIRECTA

ANEXO E: PRESENTACIÓN DE LAS MALOCAS DE LA ASOCIACIÓN YU.MA.RU

ANEXO F: VISITAS GENERALES AL PUNTO DE INFORMACIÓN

RESUMEN

La Asociación Defensores de la Identidad Yuyaywan Makanuk Runa “YU.MA.RU” por motivo de insuficiente promoción no han sido satisfactorias sus ventas, dando como consecuencia una disminución a la demanda de sus artesanías, llevando así, al no cumplimiento de las expectativas de los miembros de la asociación, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue elaborar una propuesta de promoción de artesanías de fibras y semillas amazónicas para la asociación defensores de la identidad Yuyaywan Makanuk Runa “YUMARU” a través de un estudio de mercado y recomendación de la implementación de un método de difusión competitiva para incrementar la afluencia turística y las ventas de la asociación. La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo cuantitativo, debido que, se realizó un diagnóstico situacional de manera participativa de las tiendas ubicadas en el malecón de la ciudad de El Coca a través de la observación de campo, encuestas a turistas locales, nacionales, extranjeros que visitaron el malecón de la ciudad, entrevistas abiertas a los socios y a la presidenta de la asociación YU.MA.RU. Como resultado se elaboró una propuesta de promoción por la red social de Facebook en base al diagnóstico situacional, con estrategias dirigidas a la creación de una red social, la misma que permitirá de manera eficaz y eficiente promocionar los productos y alcanzar una gran cantidad del público objetivo. Se ha realizado una página oficial donde se publicaron imágenes disruptivas ligadas a la promoción de los productos artesanales de la asociación. Se concluye que es viable la adopción de una propuesta turística con estrategias dirigidas a la creación de contenido web llamativo e innovador para mejorar el desarrollo y posicionamiento de las malocas de la asociación, así como incrementar la compra y venta de los productos de esta y la afluencia de visitantes en los puntos de venta.

Palabras clave: <ARTESANÍAS> <REDES SOCIALES>, <NACIONALIDAD KICHWA>, <PROPUESTA TURÍSTICA>, <TURISMO>

Cristian Tenelanda
12-07-2023.

Ing. Cristian Sebastian Tenelanda S.
0604686709



1464-DBRA-UPT-2023

SUMMARY/ABSTRACT

The Association Defenders of the Identity Yuyaywan Makanuk Runa "YU.MA.RU" due to insufficient promotion, there has not been satisfactory sales, resulting in a decrease in demand for their crafts, thus leading to the non-fulfillment of the expectations of the members of the association, therefore, the objective of this research was to develop a proposal to promote handicrafts of Amazonian fibers and seeds for the association defending the identity Yuyaywan Makanuk Runa "YUMARU" through a market study and recommendation of the implementation of a method of competitive dissemination to increase the tourists arrival and sales of the association. The methodology used had a quantitative qualitative approach, because a situational diagnosis was made in a participatory manner of the stores located on the boardwalk El Coca city through field observation, surveys of local, national, and foreign tourists who visited the boardwalk of the city, open interviews with members and the president of the association YU.MA.RU. As a result, a proposal for promotion through the Facebook social network was developed based on the situational diagnosis, with strategies aimed at the creation of a social network, which will effectively and efficiently promote the products and reach a large number of the target audience. An official page has been created where disruptive images linked to the promotion of the association's handicraft products have been published. It is concluded that it is feasible to adopt a tourism proposal with strategies aimed at creating eye-catching and innovative web content to improve the development and positioning of the association's malocas, as well as to increase the purchase and sale of the association's products and the number of visitors to the points of sale.

Keywords: <CRAFTS> <SOCIAL NETWORKS>, <KICHWA NATIONALITY>, <TOURISM PROPOSAL>, <TOURISM>.



84

Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.

0704554484

INTRODUCCIÓN

El turismo presupone la existencia, en primer lugar de turistas, considerados como personas que llegan a un lugar como visitantes con una enorme multiplicidad de motivaciones, que pueden ir de los deportes básicos a la contemplación de una obra de arte, pasando por la escapatoria de lo cotidiano hacia al descubrimiento de nuevos rumbos y experiencias (Barreto, 2015, pp. 2-5), ciertamente el turismo abarca diferentes aspectos relevantes, uno de ellos es el aspecto cultural, pues bien, el turismo cultural aporta al fortalecimiento de una localidad junto a sus rasgos culturales, por lo tanto, es una forma de apoyar a la promoción de recursos para aumentar la afluencia de visitantes y por consiguiente, aumentar el mejoramiento económico (Santana et al., 2020: pp. 13-14). Con lo mencionado anteriormente, (Tapia, 2019, pp. 10-13) nos indica que este aspecto está estrechamente ligado a la producción artesanal, ya que la artesanía y los diferentes estilos artísticos no existirían sin la influencia proveniente del interior de nuestro entorno cultural local; los elementos particulares que abordan la cotidianidad de la vida de cada uno de los pueblos del mundo se encuentran expresadas fundamentalmente a través de sus manifestaciones artísticas y artesanales. La producción artesanal es considerada como la elaboración de objetos ligados al uso de materia prima proveniente de la naturaleza donde se utilizan herramientas básicas con un mecanismo manual en el cual existe la carencia del uso de conservantes o colorantes (Bustos, 2009, pp. 14-15). Por otra parte, la producción artesanal en el Ecuador es muy diversa, ya que es un país con un gran privilegio en cuanto a cultura, haciendo referencia a sus múltiples regiones naturales que le proveen de una gran variedad de climas y microclimas, su basta diversidad de nacionalidades indígenas y etnias ancestrales hablan de la riqueza cultural (Ayala, 2002, pp. 22-23). Por consiguiente, el crecimiento económico a causa de la exportación de productos artesanales en un destino hace referencia al buen desarrollo económico turístico (Patricia et al., 2016: pp. 11-12).

Una de las nacionalidades pertenecientes a la región amazónica ecuatoriana es la Nacionalidad Kichwa, tiene su propia lengua, y lo que la diferencia del resto de grupos étnicos existentes en la Amazonía son sus creencias alineadas a la naturaleza, que comparten la enseñanza, herencia y relaciones sociales, en su vida cotidiana transmiten esta identidad como su esencia de vida. Según la (CONAIE , 2014, p.16) la elaboración de artesanías viene a ser un rubro de suma importancia para esta nacionalidad, y sus elaboraciones más significativas son los siguientes: abanicos con plumas de pájaros, shigra de chambira, pita y cucharas de palo.

El presente trabajo investigativo parte de un problema vigente en la ciudad de El Coca provincia de Orellana-Ecuador, en el malecón de la ciudad de El coca se encuentran las malocas/tiendas que venden artesanías tradicionales de la Amazonía ecuatoriana, estas malocas, se inició como un proyecto del Museo Arqueológico y centro cultural de Orellana- Empresa Pública (MACCO-

EP), para potenciar la asociatividad, el uso del espacio público y salvaguarda de los saberes ancestrales y son usadas por asociaciones conformadas en su mayoría por mujeres de nacionalidad Kichwa amazónico, Huaorani y Shuar. El MACCO-EP, con el objetivo de fomentar y promocionar la venta de artesanías kichwa amazónica, crea un proyecto dirigido especialmente a las 4 asociaciones pertenecientes a la región amazónica, el proyecto denominado como "La feria de las malocas, promoción de las 4 asociaciones de artesana/os de nacionalidades amazónicas (kichwa, waorani y shuar) de las tiendas/malocas del malecón de El Coca" siendo los siguientes objetivos: a) realizar capacitaciones de mejoramiento a las nuevas líneas de productos desarrollados, b) capacitación para cada asociación; (2 kichwa, 1 shuar y 1 waorani) total 4 capacitaciones, con expertos en chambira, pintura en balsa, pirograbado en mate y tallado con 8 horas pedagógicas de cada una, c) activar ferias artesanales y artísticas para exhibir sus productos, transmitir el legado cultural de cada pieza como factor diferenciador y mostrar tradiciones culturales amazónicas y por último, d) realizar 3 ferias en el malecón de El Coca en el espacio de las malocas con la exhibición y mediación de los nuevos productos y presentación de danza y música. Lamentablemente el cumplimiento de los objetivos fue deficiente, ya que solo se cumplieron 2 de los objetivos hasta la actualidad, los cuales fueron el realizar capacitaciones de mejoramiento a las nuevas líneas de productos desarrollados y capacitación para cada asociación (2 kichwa, 1 shuar y 1 waorani) dando un total de 4 capacitaciones con expertos en la elaboración de artesanías en materiales como: chambira, pintura en balsa, pirograbado en mate y tallado con 8 horas pedagógicas de cada una, de las cuales el activar las ferias no estaban en ellas. Otro motivo del presente trabajo investigativo reside en la necesidad de dar a conocer de mejor manera los productos artesanales de la asociación defensores de la identidad *Yuyaywan Makanuk Runa* que a partir de ahora se le nombrará con sus abreviaturas (YU.MA.RU), para que la población de la ciudad de El Coca tenga un conocimiento mayor de la existencia del punto de venta de la asociación ubicada en el malecón de la ciudad. La importancia de esta investigación académica, junto con su problemática es que la asociación YU.MA.RU obtenga una propuesta de promoción para que de esa manera puedan mostrar sus productos a la ciudadanía a través de distintas estrategias de promoción, logrando así llegar a la ciudadanía y que puedan vender sus productos artesanales de una manera aceptable, y que logren cumplir sus expectativas, de cierta forma la afluencia de visitantes incrementará en el sector, es por ello que la propuesta planteada en esta investigación es importante debido a que es un plan estratégico que incluye la mejora de ideas o introducción de estas, como también pensamientos que logran a cierto tiempo resultados favorables, además, con la venta de las artesanías, promoverán la difusión de conocimiento cultural y ancestral hacia quienes compran este tipo de productos de índole turística y cultural. Actualmente, la asociación YU.MA.RU es participe del proyecto del MACCO-EP ya mencionado, y tiene como necesidad el incremento de promoción y ventas de sus productos, ya que se encuentra debilitada económicamente debido a la falta de difusión de sus artesanías

causadas por la carencia de divulgación promocional de en las redes sociales sobre sus artesanías elaboradas a base de materia prima originaria de la amazonia ecuatoriana, en ese mismo contexto, la falta de conocimiento del uso de ciertas redes sociales más conocidas como Facebook, Tiktok, e Instagram, es otro de los déficits con la que la asociación cuenta, ya que estos medios son herramientas digitales usadas comúnmente en la actualidad, en cierto modo, debido al desconocimiento del uso de estas herramientas por parte de los socios de la asociación, no dan a conocer sus productos por medio de estas. A través de una visita y observación directa se examina diferentes aspectos relevantes que dan solución al problema principal anteriormente mencionado. Lo que se plantea como objetivo primordial es elaborar una propuesta de promoción de artesanías elaboradas a base de fibras y semillas amazónicas, para sugerir la implementación de estrategias de promoción en la asociación mediante un estudio de mercado, se han planteado cuatro objetivos específicos que lleve a cabo el objetivo principal. Dicho esto, lo primero que se piensa realizar es un diagnóstico de la realidad actual de la asociación YU.MA.RU mediante una investigación descriptiva y cuantitativa para analizar su potencial en ventas, seguidamente conocer el proceso de elaboración de las artesanías elaboradas con fibras y semillas, por medio de observación directa, por otro lado también se desarrollará un estudio de mercado de las asociación con el objetivo de obtener información de la oferta y demanda de la ciudadanía interesada en productos artesanales con la ayuda de encuestas referenciadas a la promoción de las artesanías, y finalmente diseñar las estrategias de promoción para la asociación YU.MA.RU a través de la implementación de métodos de difusión que sirvan para su comercialización.

En el primer capítulo se encuentra el problema de investigación, objetivo general con sus respectivos objetivos específicos y justificación. En el segundo capítulo posee el marco teórico siendo las referencias conceptuales de los principales términos a tratar en la investigación. El tercer capítulo se detalla los métodos cualitativo y cuantitativo a utilizar en el trabajo de investigación curricular. El cuarto capítulo cuenta con el marco de análisis e interpretación de resultados. El quinto capítulo cuenta con la propuesta cuyo objetivo es resolver el problema expuesto en esta investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el malecón de la ciudad de El Coca siendo uno de los centros más representativos y visitados por turistas nacionales e internacionales, se encuentran dos malocas pertenecientes a la asociación YU.MA.RU que regularmente abre sus puertas de lunes a domingo, de 8:00 am a 17:00 pm en donde ofrecen diferentes tipos de artesanías manuales como:

- Esferos tallados en balsa con plumas artificiales
- Pulseras en fibra de chambira y semillas de wayruro
- Llaveros tallados en balsa
- Collares de semillas de wayruro, y fibra de pita o chambira.
- Bolsos de fibra natural de Chambira
- Canoas de balsa con semillas de wayruro y san pedro

Aproximadamente en el mes de Julio del año 2022 la asociación YU.MA.RU empieza sus ventas de artesanías amazónicas, sin embargo, por motivo de insuficiente promoción, el comercio de estas ha sido escasa, es decir, no han sido satisfactorias sus ventas, dando como consecuencia una disminución a la demanda de sus artesanías, llevando así, al no cumplimiento de las expectativas de los miembros de la asociación.

A pesar que la asociación cuenta con su respectivo punto de venta y mano de obra para la elaboración de las artesanías, su afluencia en el mercado no ha logrado cumplir las intereses de los integrantes de la asociación, como consecuencia ellos no generan ingresos económicos para sustentar al 100% sus necesidades, uno de los motivos de esta, es a la disminución de afluencia de visitantes a sus maloca, por la falta de conocimiento de la existencia de la asociación, por causa de una escasa promoción, como también el no difundir sus productos a través de diferentes medios publicitarios.

Siendo así, existen diferentes causas que han producido el mayor problema que es la falta de promoción y difusión de los productos artesanales. El proceso de elaboración de artesanías se involucra sin duda al turismo cultural y los saberes ancestrales, debido a que desde tiempos remotos ciertas nacionalidades han venido conservando sus tradiciones, ritos y costumbres. Mientras que los efectos que generan por la acción de las causas nombradas son:

- Escasa demanda artesanal
- Poca rentabilidad
- Poca afluencia de visitantes al malecón

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de promoción de artesanías de fibras y semillas amazónicas para la asociación defensores de la identidad Yuyaywan Makanuk Runa “YUMARU” a través de un estudio de mercado y recomendar la implementación de un método de difusión competitiva para incrementar la afluencia turística y las ventas de la asociación.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la realidad actual de la asociación “defensores de la identidad Yuyaywan Makanuk Runa “YU.MA.RU” mediante una investigación descriptiva y cuantitativa para analizar su potencial en ventas.
- Conocer el proceso de elaboración de las artesanías hechas a base de fibras y semillas utilizando inventarios realizados por medio de observación directa.
- Desarrollar un estudio de mercado para obtener información de la oferta y demanda de la ciudadanía interesada en productos artesanales con la ayuda de encuestas referenciadas a la promoción de las artesanías.
- Diseñar las estrategias de promoción para la asociación YU.MA.RU a través de la implementación de métodos de difusión que sirvan para su comercialización.

1.3. Justificación

El turismo, considerado como una actividad que presenta una orientación multisectorial, es decir, que desde su actualizada conceptualización este debe contribuir con el desarrollo económico, social y ambiental de las poblaciones pertenecientes a un destino. Debe tener una capacidad de generar oferta turística que presente pocas dificultades hacia las comunidades.

Sin embargo, la artesanía es considerada como un fenómeno específico que tiene relaciones con diferentes entornos como el económico, social y cultural. Esta actividad genera ingresos, sentido de pertenencia entre pobladores y perfecciona la identidad cultural de las personas. Cabe recalcar que es provechoso aseverar que la artesanía compone una de las expresiones culturales que más está conectada con el turismo. Por otra parte, se considera que el producto artesanal transmite valores simbólicos de una cultura, llegando a ser un producto muy demandado por turistas nacionales y extranjeros que buscan una oferta diferente, más ligadas a lo comunitario y a la identidad cultural (María et al., 2007, pp: 13-16).

Las malocas, ubicadas en la provincia de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, Parroquia urbana El Coca, están compuesta por 4 asociaciones de 3 nacionalidades (Kichwa amazónico, waorani y shuar) que habitan en la provincia de Orellana y están asociados al MACCO-EP como un proyecto para promocionar sus nuevas líneas de productos. La actividad artesanal que elaboran las asociaciones representa una serie de técnicas, competencias, prácticas y representaciones que las comunidades crearon con la interacción del medio cultural.

En la actualidad los miembros de la asociación YU.MA.RU que en su mayoría son de género femenino, migraron de sus comunidades para sustentar a sus familias por medio de la venta de las artesanías representativas de sus respectivas nacionalidades, dando así una continuación de su cultura.

Por otro lado, debido al COVID-19 el turismo a nivel mundial tuvo ciertas consecuencias como la paralización del sector turístico, afectando a muchos países latinoamericanos, siendo Ecuador uno de los más afectados, y por lo tanto sus provincias tuvieron una caída económica notable en el sector turístico, dando como resultado un PIB de 1,3% según datos recogidos del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022, pp. 34-35). La falta de promoción que tiene la asociación, dando como consecuencia el poco reconocimiento por parte de turistas nacionales e internacionales, haciendo que los turistas no circulen por el sector de las malocas.

Se vuelve a recalcar que el turismo cultural es una actividad que se relaciona directamente con los saberes ancestrales, culturales y naturales. El producto que la asociación elabora son artesanías

manuales a base de semillas típicas, pertenecientes a la amazonia ecuatoriana como también la fibra y balsa, siendo así una asociación específicamente amazónica, cuyos integrantes son de la nacionalidad kichwa amazónico, que gracias a sus antecesores han obtenido conocimientos acerca de algunas técnicas de elaboración de artesanías, como el tallado y tejidos en fibra.

Por esta razón se realizará la presente investigación, ya que la asociación tiene una buena cantidad de artesanías ligadas a lo cultural y ancestral, con una gran representación étnica, y que, al ser promocionados de manera estratégica, se logrará incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, dando como beneficios estabilidad a la asociación e incremento de ingresos económicos para las integrantes de la asociación en la ciudad de El Coca.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo elaborar una propuesta de promoción de artesanías de fibras y semillas amazónicas para la asociación defensores de la identidad Yuyaywan Makanuk Runa “YUMARU”?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

2.2. Promoción

Se entiende como promoción, en términos socioculturales, como un componente integrador en los métodos de comunicaciones compuestas del marketing que busca la creación de asimilaciones e interpretaciones de diferentes significados, partiendo de actividades que informan particularidades del producto, buscando la atracción del consumidor hacia el producto para realizar su compra (Kotler y Middleton, 2001: pp. 24-25). En otro sentido (Rubiales, 2006, pp. 6-8), hace referencia a la promoción como el conjunto de actividades comerciales, que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio. Sin embargo, las dos definiciones se basan en informar y comunicar detalles del producto o servicio, enfocándose en atraer la atención del cliente.

2.2.1. *Promoción turística*

La promoción turística se refiere a la proporción de información a los consumidores sobre las infraestructuras, atractivos y productos turísticos existente en un destino que lo diferencia de la competencia (Castillo y Castaño, 2014: pp. 23-24). Agregando a lo anterior, (Morgan y Pritchard, 1999, pp.10-11), indican que también se debe detallar y difundir información, fomentando actitudes y suscitando acciones que favorezcan a la comunidad receptora.

2.2.2. *Promoción de destinos*

La definición de esta, según (Giles, 2013, pp. 10-13). Es el uso bien ejecutado de publicidad y marketing para comunicar imágenes idóneas de localidades o zonas geográficas detalladas dirigidas a un público objetivo, en este aspecto, se busca anunciar a los posibles consumidores que la propuesta expuesta puede cumplir con sus exigencias, necesidades y demandas.

2.3. Instrumentos de promoción

La importancia del lanzamiento del producto o servicio dirigido a nuevos productos, propuestas antiguas en etapa de relanzamiento y divulgación de una campaña de comunicación.

- **Ferias/Buy shop**

Dirigidas a profesionales del sector y al público

- **Patrocinios**

Ser creadores de proyectos culturales, deportivos y artísticos

- **Conferencias**

Encuentros, conferencias y exposiciones en colaboración con líderes de opinión locales y famosos

- **Presentaciones al sector**

Encuentros y briefing internos, newsletter, información pública, etc. (Enjarque, 2015, p. 16).

2.3.1. Artesanía

La artesanía es la representación material de la creatividad y la imaginación, hecho en un producto en cuya elaboración se ha usado de manera racional materiales naturales, generalmente con procesos y técnicas manuales (Rivas, 2018, pp. 22-24).

2.3.2. Artesanía tradicional

Son técnicas, diseños y colores originales que identifican a un lugar de origen en su creación. (Rivas, 2018, p.5).

Las expresiones de la artesanía tradicional son muy numerosas: herramientas, prendas de vestir, joyas, accesorios para fiestas y artes escénicas, recipientes y objetos para almacenamiento, artes decorativas y objetos rituales, instrumentos musicales y artículos para el hogar y juguetes con objetivos educativos. Muchos de estos artículos, como los creados para ceremonias festivas, tienen un uso momentáneo, mientras que otros pueden llegar a ser considerados como un legado que se transmite de generación en generación (UNESCO, 2022, p. 27). La artesanía tradicional, la cual se produce desde tiempos ancestrales y en las cuales se conservan, sin mucha variación, las técnicas, los diseños y hasta los colores originales; e identifican el lugar de origen del producto (Rivas, 2018, p. 14).

2.3.3. *Importancia*

La importancia de este tipo de artesanía radica, además de los productos, en la competencia y conocimientos ancestrales que son imprescindibles para que no haya desconocimiento y desaparición de este tipo de producciones (Francisca, 2016, pp. 10-13).

La artesanía es un recurso de mucha importancia para el turismo que se basa en la apreciación de las expresiones que son populares en correspondencia al arte en varios materiales (María et al., 2007, pp. 22-24).

2.4. Nacionalidad Kichwa Ecuatoriana Amazónica

2.4.1. *Prácticas productivas*

Esta nacionalidad tiene como base productiva la elaboración de actividad agrícola. Dicha elaboración se complementa con la caza mediante lanzas y trampas hechas a mano. En cuanto a la elaboración de artesanía, en esta nacionalidad se considera un área importante en su economía, entre sus artesanías se encuentran los abanicos de plumas, shigra de chambira, canastas de chambira, pita, cuchara de palo, canastas, collares y tambores con cueros fabricados con piel de venado y boa (Jonathan, 2014, pp. 23-25).

2.4.2. *Expresiones culturales*

Las mujeres de esta nacionalidad se ocupan principalmente de la elaboración de materiales a través de diversas técnicas de hilado, tejido y bordado. Además, se le agregan otras fabricaciones que tienen como destino ser objetos de adorno para el hogar. Uno de los momentos en que las expresiones artísticas cobran especial notabilidad es durante las fiestas, ya que su comida es preparada y presentada para la ocasión, utilizando alfarería nueva (Faiffer & Belaunde, 2016, pp. 24-25).

2.5. Conocimientos relacionados con la naturaleza

2.5.1. *Elementos*

Este ámbito comprende diferentes aspectos, por ejemplo, los ecológicos relacionados con la naturaleza, saberes pertenecientes a pueblos indígenas, conocimiento de flora y fauna de los residentes locales, medicina ancestral, ritos, creencias, idiomas, artes visuales, etc. (UNESCO, 2022, pp. 34-35).

2.5.2. Diagnóstico

El diagnóstico, en general, es un estudio previo al desarrollo de un proyecto o actividad, pues se debe realizar la recopilación de datos, información, interpretación de esta, clasificación, conclusiones e hipótesis. Por otra parte, Javier Rodríguez dice que el diagnóstico se trata de estudiar el sistema y entender su comportamiento, con el fin de plantear cambios de este y asegurarse de que estos se cumplan (Cauqueva, 2007, pp. 12-14).

2.5.3. Importancia

Su importancia radica en el conocimiento de la realidad actual, como la existencia de debilidades y fortalezas, además se busca comprender la relación de los distintos actores sociales que se encuentran en el área a realizar el diagnóstico y poder proporcionarles acciones de intervención. Estas acciones de intervención pueden ser el diseño de estrategias, y la identificación de alternativas a utilizar. Por otro lado, Trigueros dice que es de suma utilidad para los profesionales, pues fomenta un desarrollo organizacional entre el personal para formar juntos alternativas diferentes para dar soluciones a partir del diagnóstico (Huilcapi et al., 2020, pp: 25-27).

2.6. Herramientas para diagnósticos participativos

2.6.1. Entrevistas con informantes clave

Se trata de identificar a personas que, por su importancia y relevancia dentro del sector o sistema, contenga información relevante que permitirá ahondar en el diagnóstico. Hay que tener en cuenta que, para poder llevar a cabo las entrevistas, hay que ejecutar un análisis previo y determinar a quién llegar.

2.6.2. Historias de vida

Se entrevista a una persona cuya vida tenga un aporte de información prescindible o bien su experiencia logre mostrar la historia del lugar o actividad productora.

2.6.3. Trabajos de grupo

Trabajar en grupos fomenta una participación más abierta y a la vez ayuda a recolectar una información más prescindible. Además, con el mismo grupo de trabajo podemos realizar

diagnósticos para proyectos futuros cuyos miembros tendrán una actitud más comprometida en el futuro. (Cauqueva, 2007, pp. 10-13).

2.6.4. Observación directa

Por medio de esta herramienta el investigador puede observar y recoger datos por su propia cuenta y mediante una observación minuciosa del objeto de estudio. Reconocidos autores como Hernández, Fernández y Baptista consideran a esta técnica como el registro metódico, legal y confidencial de procedimientos o conductas mostradas (Lattuf, 2012, p. 25). Desde el punto de vista de Ander Egg la observación presenta varios significados, pero el más aceptado es el siguiente: Consiste en la técnica de investigación, la cual contribuye en las instrucciones para la obtención de información del objeto de estudio (Campos et al., 2012, p: 12).

2.6.5. Encuesta

La encuesta es aquella que permite dar refutaciones a problemas en métodos descriptivos como de correlación de variables, tras la recolección metódica de información como un diseño anteriormente determinado que afirme la severidad de la información conseguida (Lattuf, 2012). Otros autores como Staunton, Itzel y Walker consideran a una encuesta como la recolección de datos mediante la una entrevista a la gente, agregando a lo anterior Richard L. Sunchasen, piensa que las encuestas ayudan a obtener información metódicamente por parte de los encuestados por medio de preguntas telefónicas o por correo (Anguitaa et al., 2003: pp. 9-11). Además, Trespalacios, Vázquez y Bello, expresan que las encuestas son materiales de investigación descriptiva que buscan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas selectas en una muestra específica de la población, detallar las respuestas y establecer el procedimiento empleado para acumular la información que se vaya logrando (Malagon, 2018, pp. 4-6).

2.6.6. Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en reunir, planear, examinar e informar de una manera metodología datos notables para el contexto de un mercado determinado que enfrenta una organización, dándose así una importancia clave dentro de esta, pues ya no se ve como una herramienta sino como una necesidad (Alderete-Barrera et al., 2016: pp. 21-22)

2.7. El mercado

El mercado, comúnmente se entiende como un lugar donde se pueden realizar intercambios, pero, en el contexto económico y comercial es considerado como el conjunto de compradores y vendedores existentes de un producto o servicio, cabe destacar que dentro de un mercado existen distintos productos parecidos producidos y ofertados por distintas empresas. Existe otro término de mercado, en el cual se lo define como un conjunto de compradores reales y potenciales (Vianny, 2014, pp. 9-10).

2.8. Oferta y demanda

2.8.1. Demanda

Existen varios criterios en cuanto a la definición de demanda se cuenta, según expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un elemento indispensable para la vida de las empresas, tomando en cuenta esto, para Kotler, autor del libro “Dirección de Marketing” la demanda es composición de productos, servicios, información o experiencias que se brinda a los clientes para satisfacer una necesidad o deseo.

Mientras que a Adam Smith conocido como “el padre del capitalismo”, la demanda es relativa en un plazo corto o mediano, y que, en consecuencia, es la oferta que incita que el precio suba o baje (Prieto, 2003, pp.4-7).

Según Fisher y Espejo, la demanda se refiere a los conjuntos de un producto que la clientela está dispuesta a comprar mediante los precios establecidos en el mercado (Malla, 2016, pp.6-7).

La ley de la demanda según economistas se refiere a que, si todos los factores persisten iguales, cuanto más costoso sea un bien, menos gente comprará ese bien (OpenStax, 2019, pp. 23-25).

2.8.2. Oferta

En una opinión general la oferta es considerada como un punto importante del mercado que representa la cantidad de bienes y servicios que distintas empresas, organizaciones u individuos ofrecen en el mercado. Según expertos en mercadotecnia y economía la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están preparados a realizar a precios más rentables dentro del mercado. Similarmente, la American Marketing Association, define la oferta como el número de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender dentro del mercado a

un precio razonable. Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz, autores del libro “Marketing” establecen que la oferta es la mezcla de productos, servicios, información y experiencias puestas en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores (Thompson, 2006, pp. 3-6).

Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de la economía”, agrega que la oferta es la cantidad de bienes que quiere y pueden vender una persona o empresa (Aristeguieta et al., 2010: pp. 10-12).

Ligado a lo anterior denominado “Ley de la oferta” que según los economistas es la relación entre el precio y cantidad ofrecida donde un precio considerado como el más alto tiene como resultado una cantidad pertinente ofrecida y un precio más bajo tiene como consecuencia una cantidad mínima ofrecida (Taylor, 2020, pp. 11-13).

2.9. Comercialización

Expertos en marketing como Kotler y Amstrong se refieren a la comercialización como una serie de actividades que interceden en el proceso en el que el producto está disponible para el consumo, así como, su compra, venta y distribución por el mercado. En el libro titulado “El mercado y la comercialización” varios autores consideran a la comercialización como una fusión de funciones que se desenrollan desde que el producto sale de la empresa de un fabricante hasta llegar al comprador dentro de un mercado determinado (IICA, 2018, pp. 23-24).

2.9.1. Funciones

- Comprar: Esta función se refiere al buscar y valorar bienes o servicios a adquirir, y que resulten más beneficiarios para un fin determinado.
- Vender: Causar que el producto se comercie a través del mercado para recuperar el gasto producido por su realización y de paso obtener ganancias.
- Transportar: En un término más general el transportar se refiere al traslado de bienes y servicios precisos para originar su venta o compra.
- Financiar: Contar con el efectivo y crédito preciso para proceder como empresa o consumidor.
- Asumir riesgos: Se considera que el asumir riesgos es una función clave para avanzar en nuestro negocio o proyecto, en términos de marketing esta función se refiere a sobrellevar las incertidumbres que se generan dentro de la comercialización (IICA, 2018, pp. 23-24).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Área de estudio

La parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana está ubicada en la provincia de Orellana, ubicada en la región Amazónica Ecuatoriana (RAE), entre las coordenadas de altitud Sur $0^{\circ}28'27''$ y longitud oeste $76^{\circ}59'4''$, en el cantón El Coca, zona 2. Tiene una superficie de 15.154km². Al norte limita con la parroquia Nuevo Paraíso y el cantón La Joya de los Sachas, al sur se encuentra con las parroquias El Dorado y García Moreno, al este con el cantón La Joya de los Sahas y al oeste con las parroquias Nuevo Paraíso y San Luis de Armenia (Remache, 2016, pp. 22-23).

En el malecón de la ciudad de El Coca que está localizado junto al río Napo se encuentran las dos malocas de la asociación, en la calle, Chimborazo entre la avenida 9 de octubre y Quito.

Se puede Observar en la ilustración 1-3 un mapa del País Ecuador al margen izquierdo, mientras que en el margen derecho se encuentra a la provincia de Orellana.

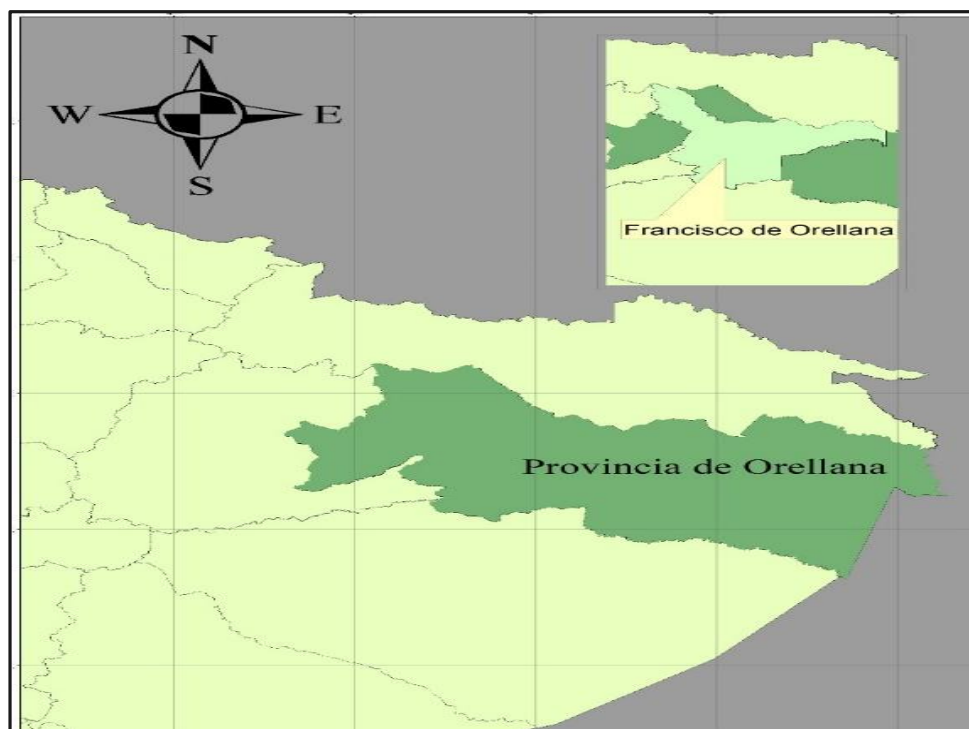


Ilustración 3-1: Ubicación de la asociación
Fuente: PDyOT, 2010.

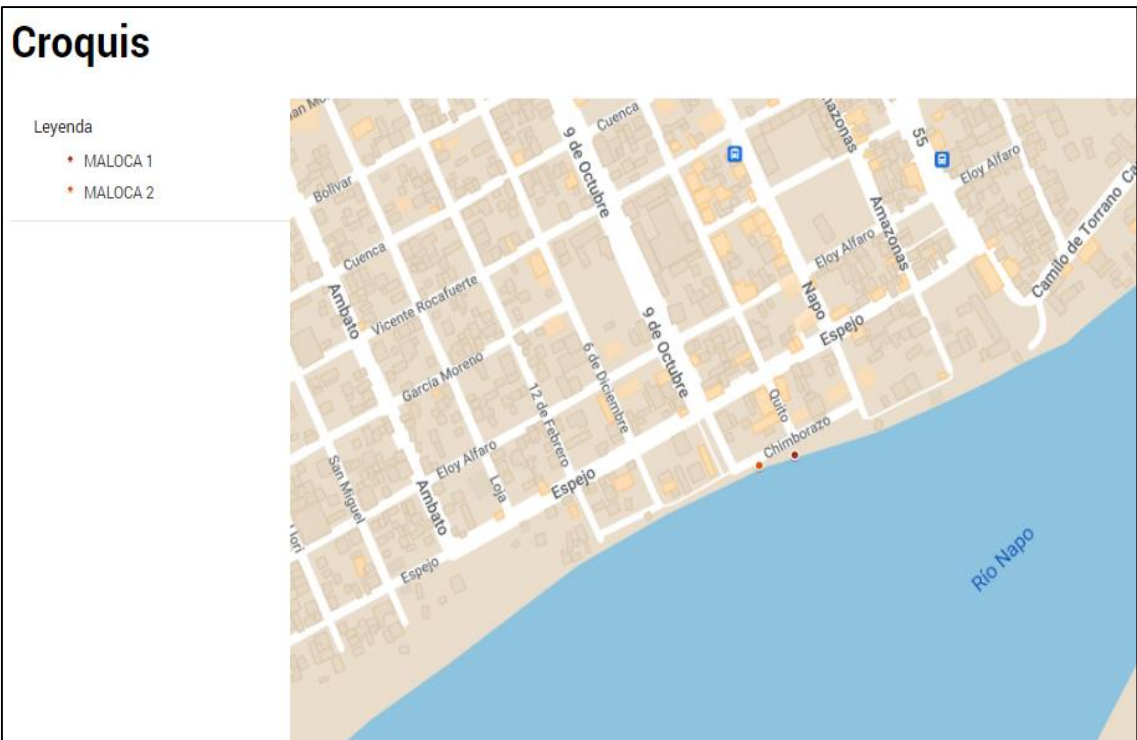


Ilustración 3-2: Croquis de la Asociación YU.MA.RU
 Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.



Ilustración 3-3: Ubicación geográfica de las malocas en la calle Chimborazo.
 Fuente: Archivos Macco
 Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

3.2. Enfoque de investigación

En el presente trabajo se contó con un enfoque cualitativo, ya que parte desde la descripción de materia prima, elaboración y venta, esto ayudó al estudio de las características culturales y estéticas de las artesanías sus diversos productos existentes en ella, los cuales forman parte de un legado cultural, las artesanías más extravagantes que fueron mayormente vendidos como: collar a base de semillas, artes de plumas, pulseras a base de mullos y semillas, tuvieron un enfoque más parcial en el estudio de la investigación, los productos mencionados son aquellos que llaman aún más el interés a las personas residentes y extranjeras que transitaban cerca de las malocas. Dicha información fue tomada para realizar los inventarios. Asimismo, se utilizó un método de observación directa, lo cual se procedió a tomar fotografías de manera no intrusiva en el trabajo que realizaban las artesanas, para posteriormente agregarlas al inventario de los productos más vendidos a la población ya sea nacional e internacional.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo utilizado, constó en la recolección y estudio de cifras existentes dentro del valor establecido por la asociación para la respectiva comercialización, esto se realizó mediante el uso de entrevistas, donde se obtuvo información relevante sobre la planificación, diseño y desarrollo de los productos artesanales desde el uso de la materia prima hasta llegar al producto final.

3.3. Alcance de la investigación

Este estudio tiene como objetivo establecer estrategias de promoción, para poder así elevar sus ventas una vez que la mayoría de los visitantes ya cuenten con un mayor conocimiento sobre de la asociación y productos que ofrecen. En la presente investigación se consta con un alcance limitado, donde el objeto de estudio son las malocas pertenecientes al MACCO.

Se encuentran ubicadas en un espacio urbano, es decir, al malecón perteneciente a la Ciudad de El Coca. Se realizó entrevistas a integrantes de la asociación con el fin de conocer la situación actual, comercialización, valores económicos de artesanías y elaboración de la materia prima y producto final, por consiguiente se realizaron encuestas dirigidas a los visitantes transeúntes locales de 18 a 65 años, de la misma manera, la encuesta tiene como objetivo recolectar información de la demanda de las artesanías amazónicas ecuatorianas para posteriormente crear estrategias de promoción directamente para la asociación YU.MA.RU. Siendo así, las encuestas que se realizaron fueron de manera online con el fin de ahorrar recursos y agilizar procesos.

3.4. Diseño de la investigación

El presente trabajo investigativo es no experimental, ya que solo se pudo observar, investigar e interpretar información de ciertos aspectos necesarios del estudio durante el mes de septiembre a diciembre del presente año, donde se logró recolectar información necesaria para definir las conclusiones fundamentales.

3.5. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizó para la obtención de información fue lo siguiente: Exploratoria, descriptiva y explicativa y de campo, la cual realizamos entrevistas a los artesanos representantes de la asociación, de cómo se encuentra la situación actual de la asociación y su nivel de ventas sin la aplicación de promoción.

3.6. Métodos de la investigación

En esta investigación se utilizó el método inductivo, la cual permitió llegar conocer las artesanías más representativas para posteriormente analizar e interpretar su elaboración.

3.7. Población

A continuación, procedemos a detallar la fórmula utilizada para obtener el tamaño de la muestra, cabe destacar que la población es finita, por ende, la fórmula utilizada es la de muestreo de una población finita.

Consideramos nuestra población es finita porque se realizaron las encuestas en una zona en concreto, que en este caso es el malecón de la ciudad, donde se encuentra nuestro objeto de estudio; la Maloca de la asociación YU.MA.RU.

Las encuestas se realizaron de manera online mediante el siguiente link <https://forms.gle/8Pbq5jKqPppALzyG7>, además se aprovechó y usó el Código QR respectivo, posteriormente fueron colocados en ciertos puntos del malecón, como el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana “MACCO”, el punto de información turística “Itur” de El Coca y en las Malocas de la asociación, el público objetivo fueron personas de 18 a 65 años de edad que rondaban por los lugares mencionados.

Mientras tanto, los datos utilizados (Anexo 10) para sacar la muestra fueron conseguidos a través de un registro de visitas al malecón y MACCO-EPP del mes de Julio, agosto, septiembre y noviembre del año 2022, meses en los que hubo un mayor flujo de visitantes, cabe recalcar que los datos conseguidos son registros oficiales del MACCO-EPP.

De esta manera fue obtenida la población a través del MACCO localizado en el malecón de la ciudad, lo cual se tomó en cuenta a turistas nacionales y extranjeros, en el lapso de cuatro meses durante el año 2022, Dándonos una población universal de 837 visitantes.

3.8. Muestra

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo (837)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de Fracaso (0.95)

1- α = Nivel de confianza (95%)

Z= Calculo obtenido mediante el nivel de confianza (1.96)

E= Margen de error permitido (0,04%)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$x = \frac{837 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.04^2 (837 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$x = \frac{837 * 3,8416 * 0.05 * 0.95}{1,3376 + 0,182476}$$

$$x = \frac{152732.412}{1520076}$$

$$x = 100,476826$$

3.9. Selección de muestra

La muestra obtenida es de 100 personas con un margen de error del 0,04, garantizando un resultado efectivo para la realización de esta.

3.10. Técnicas de la investigación

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado de una manera colectiva, aunque no exclusivamente está destinada a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Es por ello que las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron los recursos que nos ayudaron en la recolección de datos específicos e importantes que fueron observados y anotados. Como se ha mencionado anteriormente, la técnica que se describió fue la de observación, que mediante una guía de observación se pudo observar y analizar el proceder de la creación de las artesanías y su significado ancestral. Otra técnica utilizada fue la encuesta, cuyas preguntas se fundamentan en el uso de las redes sociales y preferencias en artesanías, adicionalmente una investigación documental y herramientas tecnológicas usadas en la actualidad para la promoción en redes sociales más usadas.

Equipos

- Cuadernos
- Esferos
- Carpetas
- Celular
- Computadora
- Impresora

3.11. Instrumentos de la investigación

Los instrumentos utilizados fueron esenciales para el cumplimiento y ejecución de las técnicas anteriormente mencionadas. Estos instrumentos fueron los siguientes:

- Fotografías
- Documento digital para la encuesta
- Documento digital (estructura de preguntas) para la entrevista cerrada.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.2. Resultados del diagnóstico situacional

La presente investigación se obtiene de la información otorgada por la asociación YU.MA.RU:

Tabla 4-1: Listado de los integrantes de la asociación

N o.	NOMBRES Y APELLIDOS	N° DE CÉDULA	EDA D	NIVEL DE ESTUDIOS	EXPERENCIA EN ARTESANIA
1	Andi Tanguila Ruth Estefanía	2200382337	31	Bachiller	4 años
2	Andy Palomeque John Eduardo	916254766	35	Primaria	2 años
3	Alvarado Cerda Mayra Yadira	2200034631	26	Bachiller	2 años
4	Alvarado Yumbo Bexi Mireya	2200756565	25	Bachiller	4 años
5	Dahua Cerda Rosalina Antonia	1500250137	61	Primaria	20 años
6	Etza Entsakua Carla Norma	2200099352	39	Bachiller	1 año
7	Salazar Guaraca Daniela Damaris	2250025182	18	Bachiller	1 año
8	Shiguango Dahua Rosa Beatriz	2200039788	29	Bachiller	4años
9	Quindigua Shiguango Sanny Sissa	1950010882	24	Bachiller	7 años

1 0	Quindigua Shiguango Luis Eduardo	2200195283	34	Bachiller	10 años
1 1	Quindigua Grefa Octavio	1500183627	65	Bachiller	15 años
1 2	Quindigua Shiguango Erlinda Mirella	1600511602	35	Bachiller	10 años
1 3	Quindigua Shiguango Estiveliz Lorena	2250214760	21	Cursando estudios	2 años
1 4	Quindigua Shiguango Kiara Belen	2250212624	18	Cursando estudios	2 años

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Anteriormente, existió una asociación con diferentes socios y directiva, al pasar del tiempo, dicha asociación cerró, como consecuencia que varios compañeros se separasen. Después de este incidente, la señora Ruth decidió buscar nuevos integrantes. Al momento de reunir los 14 integrantes, pidieron ayuda al consejo; no hubo respuesta. Entonces, pensaron en hacer la asociación con ayuda de MIPRO (empresa que ayuda a crear asociaciones). Y gracias a esta colaboración, la asociación YU.MA.RU abrió sus puertas en Julio del 2022.

La asociación está compuesta por 14 integrantes, donde el 21% son jóvenes; el 60%, personas de mediana edad y el 13%, adultos mayores. La mayoría de las integrantes tiene como fuente de ingresos principal la elaboración de artesanías, debido a la falta de empleo existente en la provincia. A pesar de esto, la creación de artesanías forma parte de la nacionalidad Kichwa, por lo que estas personas no consideran este trabajo como exhaustivo, por ende, aprovechan esta tradición como un generador de ingresos económicos.

En este espacio se presenta los resultados de las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. Como primer punto se conoció la situación actual de la asociación, para ello se usó 2 tipos de entrevista, la entrevista cerrada y abierta, en donde se logró verificar y analizar el potencial de sus ventas, del mes de mes septiembre, octubre, noviembre y diciembre, mediante un cuadro comparativo e interpretativo. A continuación, se muestra el trabajo realizado.

4.3. Resultados de la entrevista

El desarrollo de estas entrevistas fue uno de los aspectos que dieron importancia a esta investigación. Los colaboradores que formaron parte de esta entrevista fueron seleccionados con las siguientes pautas:

- Presidenta de la asociación YU.MA.RU, la Sra. Andi Tanguila Ruth Estefanía, porque es la lideresa de la asociación y gestiona las actividades de planificación y acciones que fortalezcan la asociación.
- A los señrs: Quindigua Grefa Octavio, Dahua Cerda Rosalina Antonia, Quindigua Shiguango Sanny Sissa y Etza Entsakua Carla Norma, integrantes de la asociación por su mayor grado de experiencia en la elaboración de artesanías.

Es necesario aclarar que los participantes o colaboradores en la presente entrevista, expresaron su interés voluntario y desinteresado por otorgar la información pertinente para el avance y desarrollo del presente estudio.

En la entrevista abierta, dirigida a la Sra. Ruth Andi se consideraron aspectos generales en cuanto a la asociación, como la existencia de promoción de las artesanías, existencias de capacitaciones en cuanto al uso de redes sociales, métodos de atención en las malocas o duración de turnos, cantidad de integrantes en la asociación, edades etc. Mientras que, en la entrevista cerrada dirigida a 4 integrantes, se consideraron preguntas enfocadas al gusto por la elaboración de artesanías, desde que edad aproximadamente lo hacen, de donde consiguen la materia prima, si en la actualidad es rentable la venta de artesanías, que estrategias usan para lograr vender el producto. Una vez ya distinguidos los participantes de la asociación, se originó el proceso de las entrevistas. Esto dependió a las respuestas o conocimiento de cada entrevistado, por otro lado, se menciona que se planificó 30 minutos por persona para la entrevista cerrada, mientras que la entrevista abierta no tuvo duración, cabe recalcar que las entrevistas fueron de manera presencial.

Como material de apoyo para la realización de estas entrevistas se usaron, 2 dispositivos móviles, que fueron de gran ayuda en este procedimiento, como también para la toma de fotografías como evidencia de este proceso.

Como conclusión, a través de estas entrevistas se realizó algunos cuadros en donde se muestran a los 14 integrantes de la asociación, usando 2 tipos de estrategias de ventas que ellos realizan como la explicación del producto y servicio al cliente, la cual se le otorga el porcentaje adecuado según

el uso de estas por cada integrante según sus rangos de edad. El resultado del porcentaje de venta es debido al uso de las estrategias de explicación del producto y servicio de atención, donde se visualiza que presenta más acogida los miembros de mediana edad con un 32% en base a su experiencia donde utilizan estrategias como: dar una breve explicación de que materiales usan para la elaboración de las artesanías. Por consiguiente, se detalla en la tabla 1-4 al porcentaje de los integrantes que ejercen estas estrategias en las ventas de sus productos.

Tabla 4-2: Estrategias de venta de la asociación

Integrantes		Estrategia de ventas / N° integrantes		Porcentaje de ventas
		Explicación del producto (50%)	Servicio de atención (50%)	TOTAL, EN PORCENTAJE
18 - 25	6		25%	25%
26-40	6	50%		50%
41-65	2	12.5%	12.5%	25%
Total =	14	ASOCIACIÓN YU.MA.RU		100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022

Se puede visualizar que el rango de edad de 26-40 años presenta más acogida con un 50%, donde utilizan la estrategia de dar una breve explicación de que materiales usan para la elaboración de las artesanías, como también su proceso de elaboración y tiempo empleado en los productos.

En este punto se detalla por medio del presente cuadro el inicio de aprendizaje sobre la elaboración de las artesanías, si fue desde la infancia o edad adulta que aprendieron el arte.

Cabe recalcar que todos los integrantes elaboran las artesanías, la cual posteriormente las disponen para su respectiva comercialización.

Tabla 4-3: Parámetros de adquisición de conocimiento en la elaboración de artesanías

Integrantes	Inicio en la elaboración de artesanías		PORCENTAJE
	Infancia	Edad adulta	
14	4		28 %
		10	72%
TOTAL =			100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Interpretación:

En la tabla 2-4 se ha demostrado que el 72% de los integrantes de la asociación inician en la elaboración de artesanías en la etapa adulta, por el hecho de que al aprender este arte podrían comercializar sus productos, generando recursos económicos para poder sustentar en lo primordial a sus familiares, a causa de la falta de empleo existente en la actualidad, por otro lado, el 28% de los integrantes iniciaron en la elaboración de artesanías desde edad temprana, gracias al inculcamento de sus antecesores y gusto por su cultura y arte, y hoy en día generan recursos económicos a través de la realización de sus productos.

En la tabla 3-4 se especifican los encuentros que la asociación realiza, como resultado se concluye que, son una vez por semana, específicamente los lunes con el fin de realizar los pagos respectivos a cada integrante dependiendo si se vendieron sus artesanías en el lapso de la semana, como también para los cambios de turno, por el hecho de que 2 integrantes se encargan por semana de atender en las 2 malocas, este es un proceso rotatorio con los 14 integrantes.

Tabla 4-4: Reuniones para la asociación

Tiempo	Temas para tratar	Porcentaje de asistencia
Lunes	Creación de una red social	0
Lunes	Estrategias para promocionar las artesanías	0
Lunes	Innovación de artesanías	0
Lunes	Pagos y cambio de turno.	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Interpretación:

Los integrantes logran reunirse el día acordado, existen ocasiones en que algunos de los integrantes no reciben pagos por el hecho de que no salieron a la venta sus artesanías. Sin embargo, se mantienen al tanto de alguna novedad al asistir a las reuniones.

Se ha realizado dos tablas (Tabla 4-5 y tabla 4-7) donde se muestra detallada y resumidamente los dos tipos de entrevistas realizadas.

Prosiguiendo con los resultados de las entrevistas se logró visualizar directrices positivas como negativas, que fueron divididos en dos tablas para una mejor comprensión, los parámetros positivos basados en tener el gusto por continuidad en la elaboración de artesanías, estrategias que usan para comercializar y en donde consiguen la materia prima para la elaboración de estas. Dicho esto, se observa en la tabla 5-4 a continuación.

Tabla 4-5: Parámetros positivos de la propuesta

Parámetros positivos	
Estrategia para vender productos	Buen trato hacia el cliente.
Integrantes	Estrategias de ventas Buena presentación del producto
Aprendizaje sobre la elaboración de artesanías	Aprendieron a una edad temprana
Materia prima	Actualmente compran la materia prima
Gusto por las artesanías	A los integrantes sí les gusta elaborar artesanías
Interés sobre la propuesta	Los integrantes de la asociación sí están interesados en la propuesta
Jóvenes interesados en la elaboración de las artesanías	Existe una joven con la edad de 17 años, que una vez cumplida su mayoría de edad (18 años) tiene como objetivo ser parte de la asociación.

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Interpretación:

La asociación cuenta con un número considerable de integrantes los cuales tienen un interés y pasión sobre la elaboración de artesanías relacionadas con su nacionalidad y cultura. A una edad temprana aprendieron a elaborar artesanías gracias a las enseñanzas de sus parientes.

Los integrantes adquirirían la materia prima directamente en sus fincas, pero actualmente la compran, ya que la mayoría de los socios viven en la ciudad de El Coca. Por otro lado, cuando la propuesta de promoción fue comunicada a los integrantes de la asociación, estos tuvieron interés en aplicarla, debido al déficit de ventas existentes.

A raíz de las entrevistas cerradas se verificó que desde que forman parte de la asociación YU. MA.RU, como grupo no han recibido ninguna capacitación por ninguna organización pública o privada sobre el uso y aprovechamiento de las redes sociales. Sin embargo, los integrantes que anteriormente formaban parte de otras asociaciones si han contado con capacitaciones, referente a atención al cliente. En la tabla 6-4 se representa a los integrantes de la asociación, que han recibido capacitaciones, como los que no han recibido.



Ilustración 4-1: Resumen de las capacitaciones.
Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Interpretación:

Según el diagrama se puede observar que no todos los socios cuentan con una capacitación enfocada a la buena atención al cliente, el 42% ha sido capacitado ya que anteriormente formaban parte de otras asociaciones, mientras que el 58% no cuenta con capacitaciones; esto es debido a que este porcentaje son nuevos integrantes y a su vez no formaron parte de ninguna asociación anteriormente. Por otro lado, el 100% de los integrantes no cuenta con capacitaciones referentes al uso de redes sociales, para que puedan promocionar sus productos por medio de estas.

Y, por último, para dar a conocer más a fondo la situación actual de la asociación, se tomó en cuenta ciertos parámetros negativos referentes a la falta de promoción de sus productos, y a la falta de redes sociales, donde se pueden observar en la tabla 4-8.

Tabla 4-6: Parámetros negativos de la capacitación

Parámetros negativos	
Reuniones	No hay reuniones orientadas a la promoción de los productos.
Promoción	Nula.
Ventas	Poco rentables.
Capacitación para atender clientes	Escasa capacitación dirigida a la atención al cliente.
Red social	No cuentan con redes sociales
Afluencia de turistas	Poca

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J.,2022.

Interpretación:

Debido al desconocimiento del marketing en redes sociales, los integrantes y la presidenta de la asociación no han contado con reuniones sobre la creación de estas, dando como consecuencia una nula promoción de las artesanías a través de estos medios.

En el siguiente punto se dará a conocer el proceso de elaboración de las artesanías hechas a base de fibras y semillas utilizando inventarios realizados por medio de observación directa, donde se ha podido evidenciar los materiales utilizados para la elaboración de los productos con la respectiva información ofrecida por los integrantes entrevistados mencionados anteriormente, con el fin de demostrar los procesos de elaboración y el tiempo utilizado para la creación de las artesanías, siendo así, también se encuentra un inventario con la materia prima principal que usan para la elaboración de estas.

4.4. Inventarios de materia prima y artesanías de la asociación





Actualmente las artesanas viven en la ciudad de El Coca, por lo que se les dificulta conseguir la materia prima para realizar sus artesanías, en consecuencia, a ello, deciden comprar la materia prima a personas que viven en distintas comunidades como: en la comunidad bajo Guino, parroquia Puerto Murialto, Cantón Loreto y en la comunidad Flor del Manduro, en el Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.



Durante la investigación realizada, se constituyó que la mayor parte de las artesanías son elaboradas a base de fibras, semillas y plumas, y son más comercializadas, se pudo observar el procedimiento de elaboración de estas, como también el tiempo empleado y los materiales que usan para realizar el producto final. Se recalca, que los artesanos con más años de experiencia ya han formado parte de otras asociaciones, mientras que los que tienen menos años de experiencia, eso se observó en el listado de integrantes de la asociación (Tabla 4-1); es por ello que YU.MA.RU ha sido su primera organización en la que pertenecen.

En la siguiente tabla se muestra los recursos naturales utilizados para la preparación de las artesanías:

Tabla 4-7: Materia prima para elaborar artesanías

INVENTARIO DE MATERIA PRIMA		
		Descripción

	<p>Ojo de venado (<i>Mucuna urens</i>)</p>	<p>Es una planta trepadora leñosa. Con folíolos elípticos, negruzcos en seco, lustrosos, lampiños, de 8-16 cm, abrupta y brevemente acuminados. Pedúnculos muy largos y colgantes, las flores 1-3 juntas hacia el ápice. Flores moradas (Cybertruffle).</p>
	<p>Chambira (<i>Astrocaryum chambira</i>)</p>	<p>Descripción</p> <p>El tronco es solitario de 15 a 28 m de altura y 30 a 35 cm de diámetro, con espinas negras de 15 cm de largo. La corona tiene de 16 a 20 hojas erectas en forma de abanico, con raquis de 4,5 a 5,5 m de longitud, con 60 a 150 pares de pinnas cada una. Inflorescencia erecta con pedúnculo de 1,5 m, dioica con flores de 3 pétalos color vino tinto (Upupa).</p>
	<p>Huayruro (<i>Ormosia coccinea</i>)</p>	<p>Descripción</p> <p>Ormosia coccinea se desarrolla como un árbol grande, de hasta 30 m de altura, de zonas boscosas con un tronco cilíndrico vertical, de hasta 9 dm de diámetro. A lo largo del tronco se presentan anillos horizontales. La corteza es marrón o negruzca (Camilo).</p>
	<p>Pita (<i>Yucca gigantea</i>)</p>	<p>Pita, es una fibra vegetal conocida por su resistencia que se utiliza como materia prima para realizar artesanías (NaturaListaEC).</p>
		<p>Descripción</p>




	<p>pluma de lora real amazónica (<i>Amazona ochrocephala</i>)</p>	<p>Comúnmente se suele utilizar plumas de gallinas, y cuando existe la oportunidad pluma de loros, que son recogidas principalmente durante la caída de estas en el suelo cuando realizan el aleteo. Principalmente de color verde con una mancha amarilla en la corona y manchas de color rojo en los hombros y cola verde-amarillenta pálida. Pico color cuerno con una punta de color más oscuro, anillo orbital de color blanco y ojos naranjas, todas las variedades de amazonas tienen una cola corta y casi cuadrada. Sus plumas se recolectan del suelo, cuando estas caen durante el vuelo (Amaru Bioparque Cuenca).</p>
	<p>Lágrima de San Pedro (<i>Coix lachryma-jobi</i>)</p>	<p>Descripción Su fruto es utilizado como artesanía y para la alimentación en la producción avícola por su valor nutricional. Las hojas, la raíz y las semillas pueden cocerse en agua y ser tomados como té, como también lo usan como lavados antisépticos (Unisarcapp, 2019).</p>




Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.



En la tabla 4-9 se puede observar las artesanías hechas a base de semillas, fibras y plumas propiamente de la Amazonía ecuatoriana, así como su proceso de elaboración, tiempo empleado de elaboración y sus materiales.



Tabla 4-8: Artesanías de la Asociación YU.MA.RU.



Artesanías de la asociación "YU.MA.RU"			
Procedimiento de elaboración	Tiempo empleado en la elaboración	Materiales	Pulsera de semilla de Wayruro



<p>Se consigue la piola llamada pita, y las semillas de wayruro, por consiguiente, de las perfora con un taladro, se le hace el tejido respectivo y dar la forma de manilla.</p>	<p>1 hora.</p>	<p>Fibra de pita, semillas de Wayruro .</p>	
<p>Se consigue la piola llamada pita, y las semillas de achira, junto con las de San Pedro, por consiguiente, de las perfora con un taladro, se le hace el tejido respectivo y dar la forma de manilla.</p>	<p>2-3 horas.</p>	<p>Fibra de pita, semillas de achira y San Pedro.</p>	<p>Manilla con fibra de pita</p> 
<p>Primero se consigue la fibra llamada chambira, una vez echa ya piola, se prosigue a hacer el tejido respectivo y dar la forma de manilla y listo. El diseño de la artesanía depende de la artesana.</p>	<p>2-3 horas máx.</p>	<p>Fibra de chambira</p>	<p>Pulsera con tejido de chambira</p> 
<p>Se perfora las semillas con el</p>			<p>Aretes con fibra de pita y semilla de wayruro</p>



<p>taladro y se pasa las semillas a través de la fibra de pita y dándole forma con diversos nudos, y por ultimo colocar las azas.</p>	<p>1-32 horas.</p>	<p>Fibra de pita, semilla de wayruro</p>	
<p>Se consigue el el hilo de chambira, posteriormente se perfora con un taladro las semillas de san pedro y ojo de venado. Realizan la incrustación por las semillas la chambira dándole la respectiva forma.</p>	<p>3-4 horas</p>	<p>Fibra de chambira, semillas de San Pedro, Wayruro y ojo de venado.</p>	<p>Collar de ojo de venado</p> 
<p>Se consigue el hilo de chambira, se hace el tejido respectivo, en primer lugar, se hace la figura del dije del collar, dajando en sus extremos hilos de chambira largos para que posteriormente se realice un tejido pequeño y hacer el nudo que hará el seguro final del collar.</p>	<p>2-3 horas.</p>	<p>Fibra de chambira.</p>	<p>Collar con fibra de chambira</p> 

<p>Sacar la madera (balsa) secarla durante 3 meses, se procede a ligar y dar el molde de canoa en versión pequeña, una vez ya esté listo el molde se procede a poner las semillas de wayruro dándole forma de flores, alrededor de adornos hechos también con balsa, y por último se colocan las plumas para darle un realce a la artesanía.</p>	<p>1 o 2 semanas (Depende el tamaño)</p>	<p>Balsa, plumas artificiales, semillas de wayruro.</p>	<p>Canoa de balsa adornado de semillas de huiruro</p> 
<p>Se perfora las semillas con el taladro y con el hilo de pita se pasa dentro de los huecos ya hechos en las semillas y se coloca las plumas artificiales o naturales haciendo nudos para su sostenimientos, y por último se coloca las azas.</p>	<p>2-3 horas.</p>	<p>Semillas de wayruro, plumas, fibra de pita y azas.</p>	<p>Arete de semillas de wayruro y plumas</p> 

<p>Elaborado con fibra de chambira, pintura de ayahuasca, Tejido dentro de la latilla de bambú. Se va tejiendo y se le da un molde con la latilla.</p>	<p>1 o 3 semanas (Depende el tamaño)</p>	<p>Fibra de chambira, pintura de ayahuasca, latilla de bambú.</p>	<p>Shigra pura fibra de pita</p> 
<p>Procedimiento de elaboración</p>	<p>Tiempo empleado en la elaboración</p>	<p>Materiales</p>	<p>➤ Corona para mujer</p>
<p>En ciertas comunidades de la Amazonía Ecuatoriana se consiguen los vejucos, por consiguiente para la elaboración , se pela y raspa hasta hacer unas piolas muy finas</p>	<p>3-4 días</p>	<p>Semillas de Cacao blanco, wuayruru, San Pedro, La Chira, Cabeza de pajarito y Yana Mullo. Palillo de guadua y sogá de yaliqua (Bejuco).</p>	
<p>Una vez ya teniendo las plumas artificiales o naturales, se va colocando plumas por pluma a la base</p>	<p>1-2 horas</p>	<p>Plumas de loro o papagayo, sogá de yaliqua, semillas de wuiruro y cemento de contacto.</p>	

<p>de la corona usando el cemento de contacto como pegamento, se procede a decorar con ciertas semillas, como el wuiruru o San pedro.</p>			
<p>Conseguir la madera (Balsa), y con un cuchillo se le da la forma de navaja y con la lija con una lija n 16, se va lijando para que no quede ninguna deformidad, después se procede a cautiñar (dar un mejor realce al moldeo) y se procede a pintar con color referente a la madera, después se le barniza (sellado de pintura con el</p>	<p>1-2 horas</p>	<p>Madera pambil, balsa, tagua, lijas para madera, pluma artificial, semillas pequeñas de wayruro, fibra de chambira .</p>	<p>➤ Llavero cuchillo</p> 

<p>barniz). Y se seca al sol durante una hora y estará listo para la venta. para llaveros,</p>			
<p>Sacar la madera (balsa) secarla durante 3 meses, proceder a moldear o tallar la balsa seca, una vez seca la balsa se procede a pintar con pintura acrílica.</p>	<p>1-2 horas</p>	<p>Balsa, pintura acrílica, argollas de llavero</p>	<p>➤ Llavero mayón</p> 
<p>Sacar la madera (balsa) secarla durante 3 meses, proceder a moldear o tallar la balsa seca con un cuchillo, posteriormente con una liga, y para finalizar se utiliza pintura acrílica, y se</p>	<p>20-30 min.</p>	<p>Balsa, semillas de ojo de vaca, masa pan, pintura acrílica, cuchillo y lija.</p>	<p>➤ Llavero monito</p> 

<p>pinta de acuerdo a los colores de los animales de la selva</p>			
<p>Una vez seca la madera se procede a moldear con lijas o un cuchillo pequeño, se le da forma, mientras se separa las plumas más llamativas para colocar en la parte superior de la madera.</p>	<p>30- 40 min</p>	<p>Balsa, plumas artificiales, masa pan</p>	<p>➤ Esferos amazónicos</p> 
<p>Teniendo en manos todos los materiales, con el taladro se procede a hacer hoyos a las semilla, se procede a realizar el inicio de la cadena con un tejido, posterior a ellos el tejido restante se introduce</p>	<p>3-4 horas</p>	<p>Fibra de Pita, semillas de Wayruro.</p>	<p>➤ Collar canesú</p> 

dentro de las semillas de wuyruru Dándole formas como una cascada.			
--	--	--	--

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Acto seguido, en el siguiente apartado se desarrolla un estudio de mercado para obtener información de la oferta y demanda de la ciudadanía interesada en productos artesanales con la ayuda de encuestas referenciadas a la promoción de las artesanías donde se incluye la representación gráfica de los meses con más ventas de artesanías hechas a base de semillas y fibra de plantas y árboles de la Amazonía ecuatoriana.

4.5. Resultados de ventas a través del registro de la asociación

La asociación YU.MA.RU, enfocada en la comercialización de productos artesanales elaborados a base de fibras y semillas cuenta con un registro de ventas semanales, por ende, se escogió 4 meses para realizar el análisis del potencial en sus ventas, es decir, verificar si sus ventas varían o son constantes, para ello se eligieron los meses de: septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2022. Siendo así, se prosiguió a elegir 2 meses con ventas elevadas y 2 meses con ventas disminuidas, para ello se realizó una suma de los registros semanales, logrando tener sumas totales por mes, por ende se obtuvo sumatorias de 2 meses, teniendo como diferencias absolutas que en el mes de septiembre y diciembre tuvieron un mayor número de ventas, y en los meses de octubre y noviembre sus ventas disminuyeron, se puede constatar en la tabla 10-4 de ventas elevadas y la tabla 11-4 de ventas disminuidas, también se logró verificar el tipo de artesanías que más sobresalen en cuanto a su comercialización, por lo cual se expone en la tabla 12-4 el precio de cada una y su porcentaje de venta, demostrando que las artesanías más vendidas son las hechas a base de fibra y semilla; cabe recalcar que estos resultados de investigación está regida de acuerdo al registro existente en la asociación.

Por otro lado, se procede a realizar un cuadro demostrativo, con algunos precios de las artesanías que más fueron vendidas en los 4 meses ya mencionados.

MESES CON MÁS VENTAS		ARTESANÍAS MÁS VENDIDAS				
TOTAL DE VENTAS DEL MES DE SEPTIEMBRE	\$938,50	Artesanía más vendida	Pulsera de semilla de guairuru	Aretes de semilla de chambira		
			Llavero de semillas de ojo de venado	Manilla tejido de pita		
TOTAL DE VENTAS DEL MES DE DICIEMBRE	\$933,75	Artesanía más vendida	Collar de girasol	Collar de ojo de venado	Arete de semilla	Shigras de fibra de pita

Ilustración 4-2: Artesanías más vendidas

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

MESES CON MENOS VENTAS					
TOTAL DE VENTAS DEL MES DE OCTUBRE	\$560,25	Artesanía más vendida	Manilla tejida de Wayruru	Collar con fibra de chambira	Manilla con fibra de chambira
			Manilla con fibra de pita	Collar de ojo de venado	Shigra pura fibra de chambira
TOTAL DE VENTAS DEL MES DE NOVIEMBRE	\$488,71	Artesanía más vendida	Manilla con fibra pita y semilla de wayruru	Pulsera de semilla de Wayruru	Arete de semillas de wayruru y plumas de loro
			collar de semillas de chambira	Canoa de balsa adornado de semilla de wayruru	

Ilustración 4-3: Meses con menos ventas

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Interpretación:

Como se puede apreciar, en los cuadros claramente se verifica la diferencia en ventas, en las ventas elevadas, cada mes venden alrededor de \$900, mientras que en los meses bajos sus ventas están por \$500 por mes. Dando como un análisis en el potencial de sus ventas la diferencia de \$400 en los meses altos y bajos ya mencionados.

Por otro lado, las encuestas fueron realizadas de manera online. Permitiéndonos obtener información necesaria para lograr uno de los objetivos planteados que es desarrollar un estudio de mercado para obtener información de la oferta y demanda de la ciudadanía interesada en productos artesanales, como también se logró conocer el interés de los visitantes en cuanto al uso de alguna red social, esto permitió lograr el conocimiento necesario para poder darle un buen uso a estas herramientas digitales.

Tabla 4-9: Precios de las artesanías más vendidas

ARTESANÍA	PRECIO	Porcentaje
Manilla tejida con fibra de pita con semillas de Wayruro	\$2,50	17%
Collar con fibra de chambira	\$6,00	5%
Manilla con fibra de chambira	\$2,50	5%
Manilla con fibra de pita	\$2,50	5%
Collar de ojo de venado	\$7,50	11%
Shigra pura fibra de chambira	\$5,00	11%
Pulsera de semilla de Wayruro	\$2,50	11%
Arete de semilla de wayruro y pluma de loro	\$3,50	17%
Collar de semilla de chambira	\$3,50	13%
Canoa de balsa adornado con semilla de wayruro	\$13,00	5%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Interpretación:

Los precios otorgados a cada producto dependen de cada artesano, ellos son los encargados de dar el precio a sus productos, el costo varía dependiendo del tamaño del producto o material utilizado. Los productos más vendidos en base a la tabla son la manilla tejida con fibra de pita con semillas de Wayruro y el Arete de semilla de wayruro y pluma de loro.

4.6. Resultados de las encuestas

Edad

Tabla 4-10: Edad

Variable	Número	Porcentaje
18-30	74	74%
31-45	23	23%
46-65	3	3%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

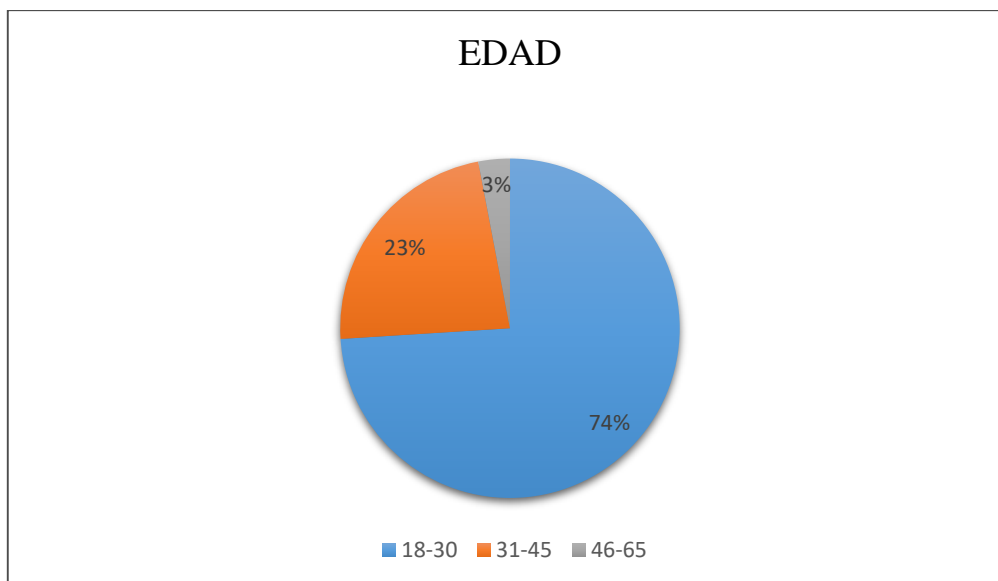


Ilustración 4-4: Edad

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Interpretación: Del total de las 100 personas encuestadas, la mayoría de ellas se encuentran en un rango de 18 a 30 años con un 63%, seguido por un rango de 31 a 45 años con un 22% y finalmente las personas que se encuentran en el rango de 46 a 65 años, representan al 3 % de los encuestados.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas están en el rango de edad entre 18 a 30 años, y salen de casa a visitar en malecón de la ciudad de El Coca, por otro lado, como se puede observar en la gráfica las personas con un rango de edad entre 31 a 45 años, no suelen frecuentar mucho en el malecón, finalizando con las personas de 46 a 65 años, se consideran como aquellas que visita el malecón, pero muy pocas veces.

Género

Tabla 4-11: Género

Variable	Número	Porcentaje
Femenino	55	55%
Masculino	44	44%
Prefiero no decirlo	1	1%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

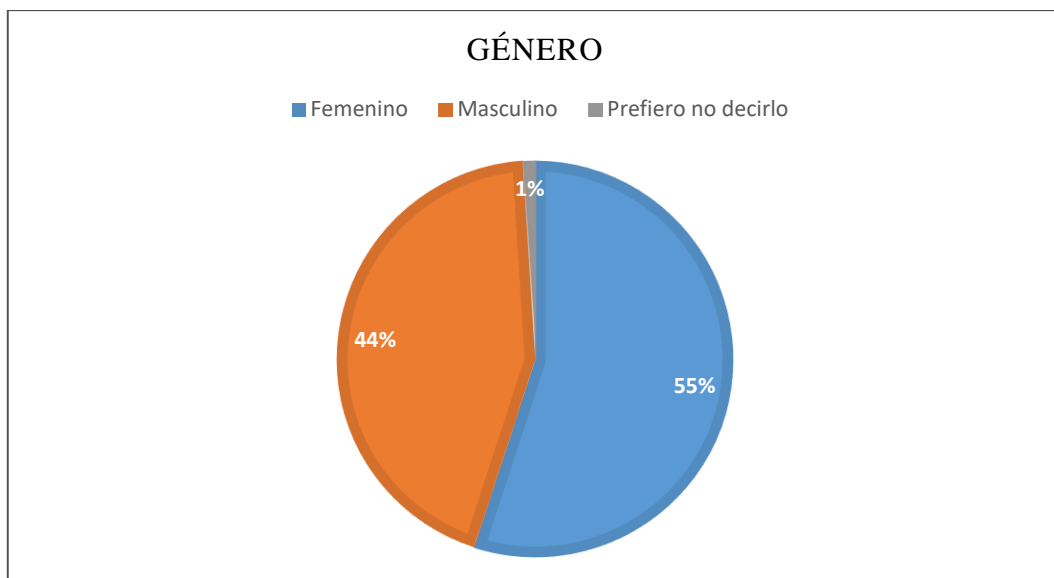


Ilustración 4-5: Género

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Visitante

Tabla 4-12: Visitante

Variable	Número	Porcentaje
Nacional	39	39%
Extranjero	5	5%
Local	56	56%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

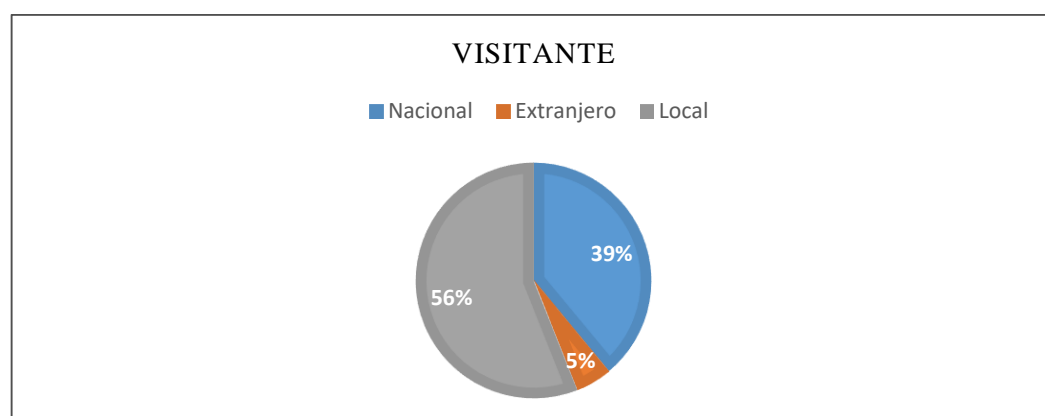


Ilustración 4-6: Visitante

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Oficio

Tabla 4-13: Oficio

Variable	Número	Porcentaje
Trabaja	95	95%
Desempleado	5	5%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022

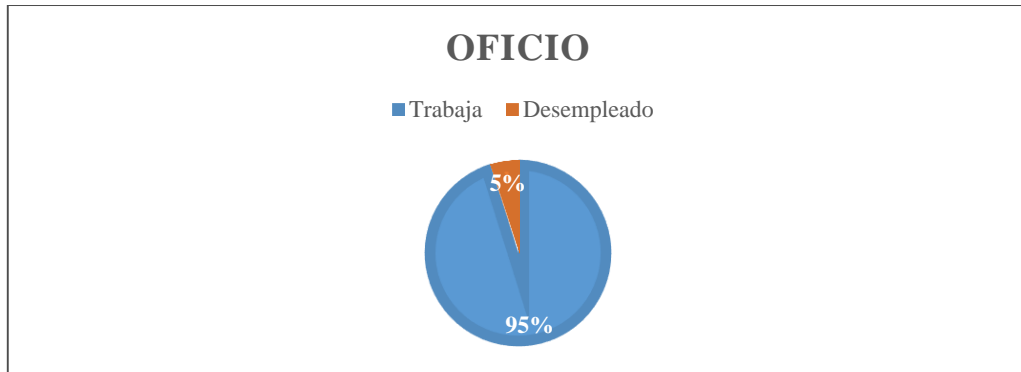


Ilustración 4-7: Oficio

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Interpretación: Con un total de 100 personas encuestadas, se indica que un 95% trabaja y un 5% se encuentra desempleada.

Análisis: La mayoría de las personas que alguna vez se encontró en la ciudad de El Coca, ya sea por turismo o por otras razones, cuentan con ingresos económicos generados por su trabajo mientras que otras personas están desempleadas, ya que no cuentan con ingresos fijos o mensuales, entre ellos se encuentran estudiantes universitarios que trabajan solo fines de semana o medio tiempo.

Pregunta N°1. ¿Usa redes sociales?

Tabla 4-14: Uso de las redes sociales

Variable	Número	Porcentaje
Sí	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022

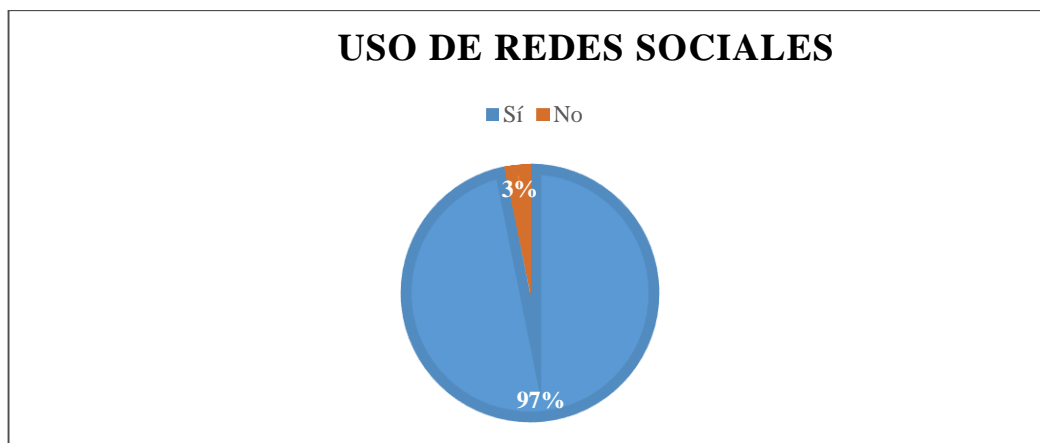


Ilustración 4-8: Uso de las redes sociales

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022

Análisis: Con un total de 100 personas encuestadas, se indica que el 97% usa redes sociales y un 3% no hace uso de esta.

Interpretación: Como se observa en la gráfica, la mayoría de las personas que accedieron al código QR usa redes sociales, y que la mayor parte eran jóvenes entre 18 a 30 años que conocieron el malecón de El Coca a través de estas, obteniendo como conclusión que, a través de esta pregunta se confirma que una mayor parte de los encuestados tienen conocimiento de la ciudad de El Coca y sus atractivos gracias a las redes sociales.

Pregunta N°2. ¿En qué tipo de red social usted suele frecuentar a menudo?

Tabla 4-15: Tipo de red social

Variable	Número	Porcentaje
Facebook	60	60%
Tiktok	25	25%
Instagram	12	12%
Whatsapp	2	2%
Twitter	0	0%
No tengo redes	1	1%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

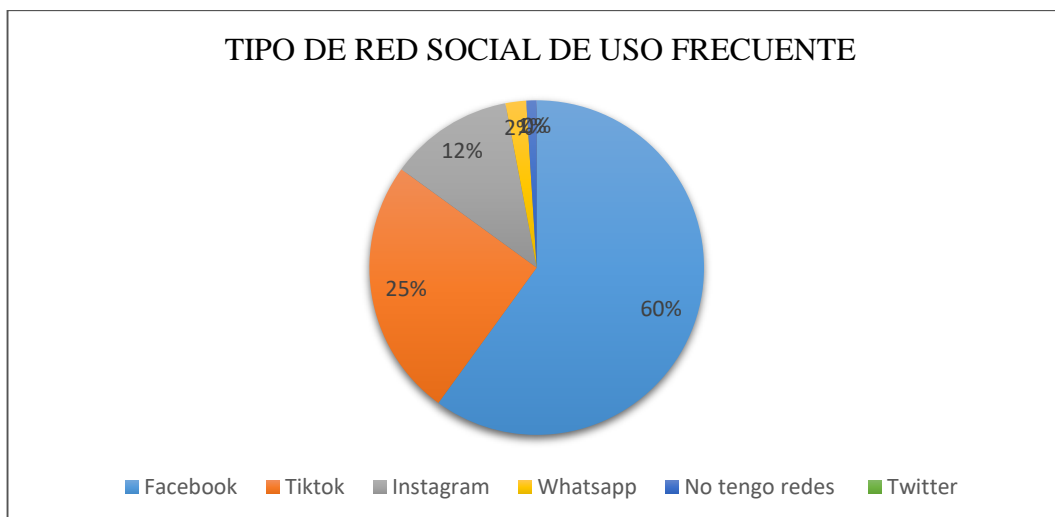


Ilustración 4-9: Tipo de red social de uso frecuente

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Análisis: El 60% usa Facebook; un 25%, Tik Tok; un 12%, Instagram; un 2% usa WhatsApp; un 1 por ciento no cuenta con redes sociales y finalmente existe un porcentaje nulo de Twitter.

Interpretación: Facebook, Tik Tok e instagram son las redes sociales más recurrentes, porque en su mayoría de usuarios se encuentran jóvenes y adultos de entre 18 y 70 años que consumen contenido de video e imágenes agradables en cuanto a sus gustos y preferencias audiovisuales, en cuanto WhatsApp solo es utilizado para comunicarse con otra personas y una minoría que en su mayoría son personas de tercera edad (80-90 años), no cuentan con redes sociales, ya que desconocen la existencias de estas y desconocen su uso.

Pregunta N°3. ¿Qué prefiere observar en redes sociales?

Tabla 4-16: Contenido en redes sociales

Variable	ENCUESTADOS	Porcentaje
Videos	73	73%
Fotografía	21	21%
Texto	5	5%
No tengo redes	1	1%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

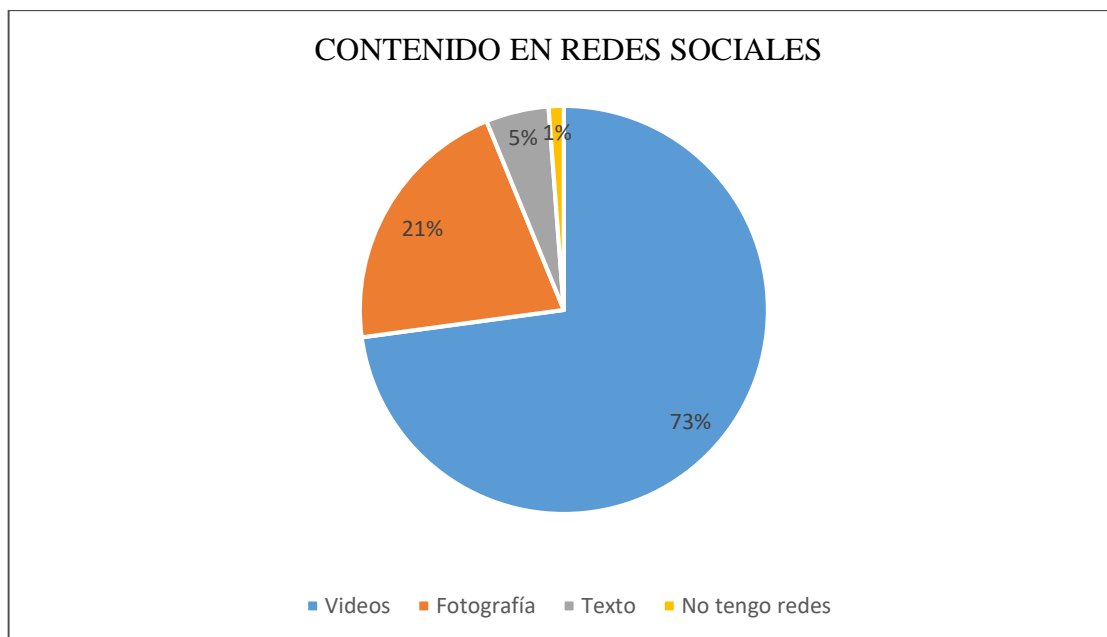


Ilustración 4-10: Contenido en redes sociales

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Interpretación: El 73% de los encuestados observa videos; el 21%, fotografía de cualquier índole; el 5%, texto y el 1% no cuenta con redes sociales.

Análisis: La mayor parte de las personas prefieren observar videos y fotografías, ya que este tipo de contenido es interesante y llamativo, dependiendo de los gustos de las personas, por el contrario, una minoría prefiere texto, pues este tipo de personas suelen ser investigadores en busca de nueva información que suele encontrarse en páginas informativas.

Pregunta N°4. ¿Cree usted que una de las fuentes de ingreso es la venta de productos artesanales en la Ciudad de El Coca?

Tabla 4-17: Fuentes de ingresos en el Coca

Variable	Número	Porcentaje
Sí	72	72%
No	28	28%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

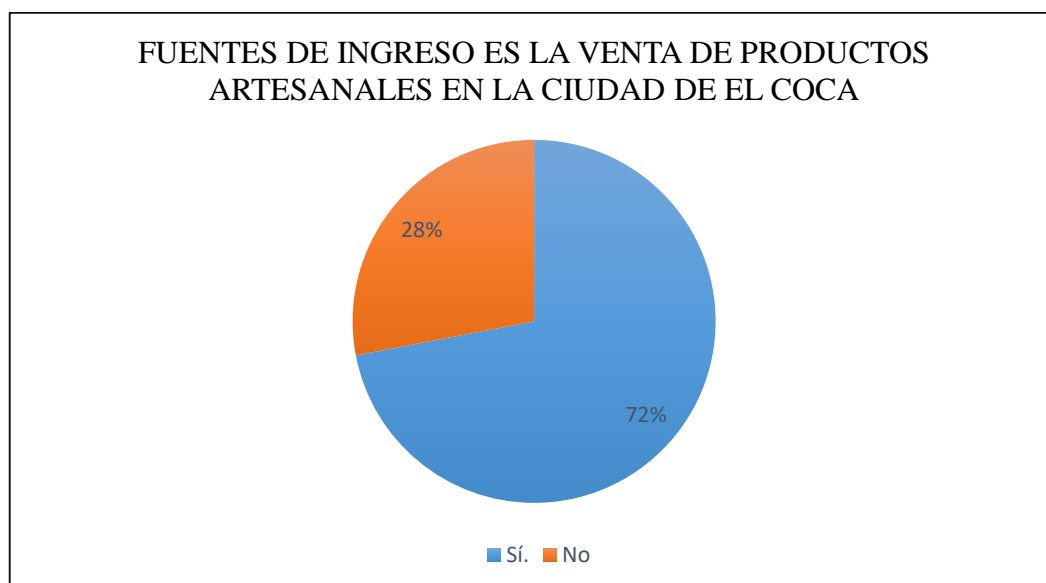


Ilustración 4-11: Fuente de ingreso en la ciudad del Coca
Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022

Análisis: El 72% opina que sí, por el contrario, el 28% que no.

Interpretación: Se piensa que la venta de productos artesanales es una fuente de ingreso para la ciudad debido a que los visitantes nacionales y extranjeros son atraídos por este tipo de productos porque quieren adoptar algo de la cultura del país o destino visitado, por otro lado, se dice que no porque existen otro tipo de gastos turísticos como las visitas a ciertas comunidades, viajes a áreas protegidas, museos, etc., y que, en su mayoría, no se venden productos artesanales.

Pregunta N°5. ¿Prefiere usted la adquisición de artesanías tradicionales o joyería moderna?

Tabla 4-18: Adquisición de artesanías

Variable	Número	Porcentaje
Artesanías tradicionales	76	76%
Joyería moderna	24	24%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

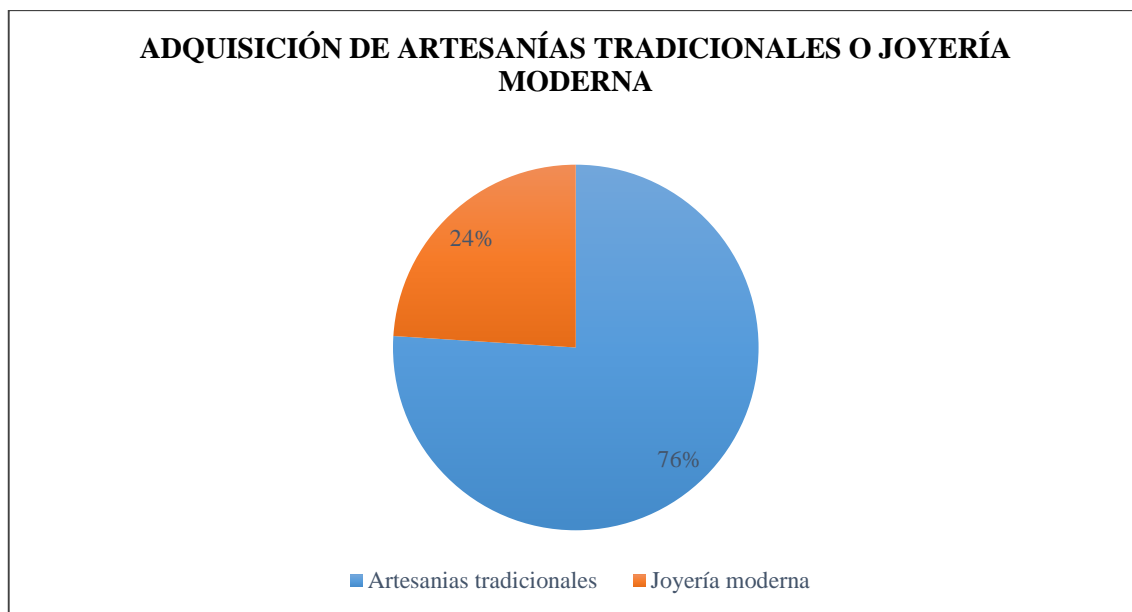


Ilustración 4-12: Adquisición de artesanías

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Análisis: El 76% prefiere artesanías tradicionales y el 24% joyería moderna.

Interpretación: Las artesanías tradicionales son compradas por los turistas extranjeros, ya que estos están interesados en la cultura de la ciudad visitada, y por tal razón, se llevan dichas artesanías como recuerdo, las personas que prefieren joyería moderna son jóvenes locales que son influenciados por la moda actual y pierden el sentido de pertinencia de su cultura.

Pregunta N°6. ¿Tiene conocimiento sobre las Malocas/Tiendas/kiosko ubicadas en el malecón de la ciudad de El Coca?

Tabla 4-19: Conocimiento sobre las malocas/tiendas/kiosko

Variable	Número	Porcentaje
Sí	73	73%
No	27	27%
Total	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J.,2022.

CONOCIMIENTO SOBRE LAS MALOCAS/TIENDAS/KIOSKO UBICADAS EN EL MALECÓN DE LA CIUDAD DE EL COCA

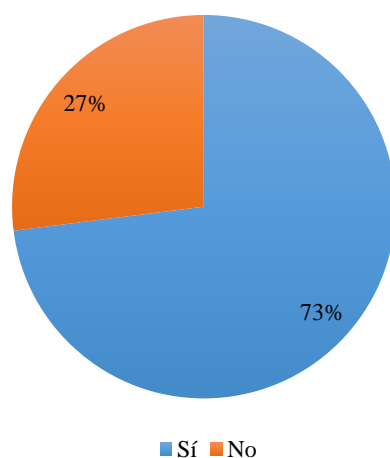


Ilustración 4-13: Conocimiento sobre las malocas

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Interpretación: El 100% de encuestados un 73% conoce las malocas, mientras que un 27% no las conoce.

Análisis: el 73% de personas encuestadas conoce las malocas ubicadas en el malecón de la ciudad de El Coca, mientras que el 27% no las conoce porque son aquellos visitantes extranjeros que no han logrado recorrer todo el malecón en sí, solamente la salida de embarcaciones a diferentes comunidades o centros turísticos localizados río abajo, el muelle se encuentra localizado aproximadamente a unos 15 metros de las tienditas de comercialización de artesanías de la Amazonía Ecuatoriana.

Pregunta N°7. ¿Conoce usted a la asociación YU.MA.RU dedicada a la venta y comercialización de artesanías tradicionales de la cultura Kichwa amazónica?

Tabla 4-20: Conocimiento sobre la asociación YU.MA.RU

Variable	Número	Porcentaje
Sí	70	70%
No	30	30%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

**CONOCIMIENTO SOBRE LA ASOCIACIÓN YU.MA.RU
DEDICADA A LA VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS TRADICIONALES DE LA CULTURA KICHWA
AMAZÓNICA**

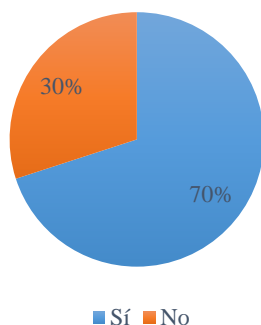


Ilustración 4-14: Conocimiento sobre la asociación YU.MA.RU

Elaborado por: Collaguazo, M.; Sáez, J., 2022.

Interpretación: Como observamos en la gráfica, el 70% de encuestados conoce la asociación YU.MA.RU, mientras que el 30% no la conoce.

Análisis: La mayor parte de personas encuestadas conoce a la asociación YU.MA.RU por medio de visitas al malecón, logrado tener un 70% de personas que sabe de la existencia de la asociación, mientras en el 30%, desconoce de la asociación, por diferentes motivos, como, por ejemplo, la ausencia de identificación de cada asociación en las malocas ubicadas en el malecón.

Pregunta N°8. ¿Qué recomendaría usted a la asociación YU.MA.RU para que sus productos artesanales sean conocidos a mayor escala (maloca ubicada en el malecón)?

Tabla 4-21: Recomendaciones de promoción

Variable	Número	Porcentaje
Promoción	24	24%
Autenticidad	2	2%
Difusión de productos	13	13%
Publicidad	21	21%
Marca	2	2%
Sin comentarios	13	13%
Redes sociales	20	20%
Lugares estratégicos	1	1%
Ferias artesanales	4	4%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022

RECOMENDACIONES PARA QUE LOS PRODUCTOS ARTESANALES SEAN CONOCIDOS A MAYOR ESCALA



Ilustración 4-15: Recomendaciones de promoción

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Interpretación: un 20% de encuestados se inclina por la promoción, continuando con un 21% de personas inclinadas por publicidad, seguidamente un 20% inclinada a redes sociales, un 13% desconoce el tema, un 4% dirigidas a ferias artesanales, un 1% autenticidad, un 2% inclinados por Marca, un 1% lugares estratégicos y finalmente un 1% personalización.

Análisis: del 100% de personas encuestadas, el 21%, siendo la mayor parte de los encuestados se inclinaron por el impulso a la promoción de los productos (artesanías) de la asociación, otra de las recomendaciones es la implementación de publicidad por diferentes medios existentes, el uso de redes sociales como medio de comunicación también es otra de las recomendaciones que tuvo realce en dicha encuesta. Sin embargo existió un 13% de personas no supieron como recomendar acciones para que los productos de la asociación lleguen a ser más conocidos, otro cierto porcentaje mínimo de encuestados (4%) como recomendación, mencionan que la realización de ferias artesanales sería un impulso para que las artesanías de la asociación lleguen a hacerse conocer de mejor manera, mientras que el 2% de encuestados recomienda que la asociación cree su propia marca para que sus artesanías puedan ser identificadas, finalmente el 1% recomienda que la asociación cuente con distintos lugares de venta, no solo en el malecón. Como conclusión de esta pregunta abierta directamente a la demanda, el resultado de esta es el fortalecimiento de promoción y publicidad, pudiendo dar un buen uso a las redes sociales.

A continuación, se detallará el proceso para el diseño de las estrategias de promoción de la asociación YU.MA.RU para la posterior implementación de métodos de difusión que será de uso para la comercialización artesanal.


4.7. Comparación de páginas de Facebook

Para proseguir con el diseño de las estrategias de promoción, se basó directamente en los resultados de las encuestas realizadas a la población de El Coca, la mayoría de encuestados se inclina al uso frecuente de Facebook, es por ello que la propuesta se basa en la creación de una página de Facebook para la asociación, y optamos por verificar la existencia de diferentes páginas de Facebook sean nacionales como internacionales que tienen un mayor número de visitantes, para observar el funcionamiento e interacción correcto de cada una, por consiguiente se realizó unos cuadros comparativos de dichas páginas, la calificación otorgada será desde un rango malo a un excelente, basándose a la información que la página ofrece, calidad de fotos y videos, actividad de la página, atención inmediata y la descripción de productos que ofrece. Realizamos esta comparación con el fin de que la propuesta sea mejorada en ciertas falencias de las páginas de Facebook que se usaron para la comparación y observación. A continuación, se observa la comparación de 6 páginas de Facebook, 3 nacionales y 3 internacionales.

4.7.1. Páginas de facebook nacionales

Link: <https://www.facebook.com/ArtesaniasdelEcuadorPaginaOficial>

Tabla 4-22: Artesanías del Ecuador-Página Oficial

			
Artesanías del Ecuador - Página Oficial	Malo	Bueno	Excelente
Información general		X	
Calidad de fotos y videos		X	
Actividad de la página	X		

Atención inmediata al cliente a través de la página	X		
Descripción de los productos			X


Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Observaciones:

Esta página apoya a diferentes asociaciones, como a emprendedores de artesanías de varias culturas ecuatorianas. Las fotos y videos que publican para llamar la atención del cliente son de muy buena calidad. Actualmente su actividad ha disminuido considerablemente, teniendo como fecha en su última publicación el 21 de diciembre de 2022, y tarda en responder comentarios que le serían de gran ayuda para hacer conocer su ubicación.

Link: <https://www.facebook.com/puroecuadoronline>

Tabla 4-23: PURO ECUADOR

			
PURO ECUADOR	Malo	Bueno	Excelente
Información general		X	
Calidad de fotos y videos			X
Actividad de la página	X		
Atención inmediata al cliente a través de la página		X	
Descripción de los productos			X


Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Observaciones:

Esta página da a conocer las artesanías ecuatorianas, en su mayoría artesanías de la región Andina, utilizando un enfoque moderno para sus productos, en cuanto a vestimenta, joyería artesanal y diversos implementos para adornar sitios especiales. Siendo así, la información, fotografías y videos usados en la página son muy buenos. Cabe recalcar que esta página se asemeja en la excelencia de calidad en fotos y videos, información precisa de la correcta comercialización de productos a la página Artesanías del Ecuador.

Link: <https://www.facebook.com/walkari>

Tabla 4-24: Walkari

	Malo	Bueno	Excelente
Información general			X
Calidad de fotos y videos		X	
Actividad de la página		X	
Atención inmediata al cliente a través de la página		X	
Descripción de los productos			X

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.


Observaciones:

La página oficial de Walkari, cuenta con artesanías de la Amazonía, sus fotografías y videos publicados en ella son buenas, sin embargo, también se sube otro tipo de publicidad que no tiene nada que ver con las artesanías.

4.7.2. Páginas de Facebook internacional

Link: <https://www.facebook.com/coloresde.mexico.33>

Tabla 4-25: Artesanías Colores de México

	Malo	Bueno	Excelente
Información general	X		
Calidad de fotos y videos			X
Actividad de la página	X		
Atención inmediata al cliente a través de la página	X		
Descripción de los productos		X	


Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Observaciones:

Las fotografías y videos publicados en esta página no cuentan con una calidad buena, sin embargo, tiene variedad de producto artesano que ofrece al cliente, es por ello que le otorgamos una calificación buena.

Link: <https://www.facebook.com/artesaniademarruecos>

Tabla 4-26: Artesanía y más de Marruecos

	Malo	Bueno	Excelente
Artesanía y Más de Marruecos			

Información general			X
Calidad de fotos y videos		X	
Actividad de la página	X		
Atención inmediata al cliente a través de la página		X	
Descripción de los productos			X


Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J.,2022.

Observaciones:

La presente página tiene un buen contenido en fotografías y videos, mas no está actualizado, su última publicación consta de 4 meses atrás. Realizando la comparación de la página de Artesanía y más de Marruecos con la página de Artesanía Colores de México, es que cuentan con variedad de productos artesanos que pueden ofrecer al cliente, en su mayoría vestimenta.

Link: <https://www.facebook.com/AnairdA-100638991372955>

Tabla 4-27: AnairdA

			
AnairdA	Malo	Bueno	Excelente
Información general		X	
Calidad de fotos y videos			X
Actividad de la página			X
Atención inmediata al		X	

cliente a través de la página			
Descripción de los productos		X	

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J.,2022.

Observaciones:

Esta es una página muy eficiente, y diversa en artesanías, sus publicaciones son excelentes en cuanto a calidad de fotografías y videos, como también a la actividad diaria que la pagina tiene. Historias, publicaciones fotográficas diarias, etc.

En cuanto a información básica de la página de su ubicación y locación es un punto débil por lo que los usuarios o futuros compradores no sabrán donde ir para adquirir de forma física los productos ofertados.

4.8. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito observar, identificar, describir las experiencias de los integrantes de la asociación YU.MA.RU así como su sentido de pertenencia a la cultura a través de un diagnóstico actual de la misma, la cual se verificó la manera de como realizan sus ventas día tras día, además, se examinó cada uno de los factores que afectan a las ventas de artesanías, provocando un bajo ingreso de recursos económicos. Por consiguiente, se discute los principales hallazgos en esta investigación.

El desconocimiento de los artesanos en cuanto a las redes sociales se debe a que la mayoría de los integrantes de mayor edad crecieron en comunidades sin conexión a internet, esto causa que los miembros de la asociación no tengan interés en promocionar las artesanías de manera digital, logrando un desinterés causado por la inexperiencia en el uso de las redes sociales en específico. En estos últimos 5 años las transacciones comerciales se han podido realizar a través del uso de internet desde un ordenador o un dispositivo móvil, implicando la compra y venta de artesanías y otros productos. En efecto, Statista (Portal estadístico internacional), ha demostrado que 1.92 billones de personas hicieron una compra en línea durante el 2019, estimando que en el 2021 se realizarán 2.14 billones. Mostrando así una compra online eficaz, por otro lado, mediante el incremento de comercialización de artesanías, dándole un buen uso a lo establecido la asociación podrá tener una autofinanciación la cual le permita usar los recursos financieros propios, que obtengan gracias a la implementación de la propuesta, en la cual desarrollaran actividades que cumplan lo necesitado en tiempo determinado. Lo podemos confirmar con (Borbor, 2020) la cual nos menciona que la utilización de recursos económicos propios se realiza en el transcurso del año, siendo común al inicio de una empresa o asociación, los socios realizan una aportación durante el año, para tener una rentabilidad al siguiente año.

Por estas razones, se ha pensado en crear una red social oficial para la asociación, donde se podrá expandir mucho más, dando como resultados el mayor conocimiento de esta y sus productos artesanales.

La creación de un logotipo que represente directamente a la asociación y su nacionalidad se pretende que esta actividad atraerá la atención del cliente. Prosiguiendo con este espacio, se propone realizar el diseño de la foto de perfil y portada para la red social de la asociación, para que así esta y sus artesanías lleguen a ser más conocidas a nivel local, nacional e internacional, se recalca una vez más que es de suma importancia crear una página de ventas en una red social de gran repercusión como lo es Facebook. Según el resultado de las encuestas, Facebook es la red social más usada por los visitantes locales, nacionales e internacionales, la cual conocieron la

ciudad de El Coca, junto con sus atractivos y productos turísticos que ofrece la misma. Con la creación de una página de Facebook, se conseguirá más reconocimiento por parte de los millones de usuarios que navegan día a día en la red social, generando un interés hacia la página y a sus productos. Para que la cuenta oficial de Facebook sea más agradable, se necesitará que el diseño de su portada y foto de perfil sea simple, pero a la vez elegante, logrando ser llamativa para el usuario visitante de la página oficial. Por otro lado, la creación de una tienda online a través de la página oficial de Facebook, Según Digital guide IONOS, para los artesanos y los artistas les resulta más interesante el hecho de crear una tienda ligada directamente en la plataforma de Facebook (Digital Guide, 2020, pp. 23-25). Esto se debe a que en la red social existe una gran cantidad de usuarios interesados en la compra y venta de productos a través de Marquet place de la plataforma.

A continuación, se subirán a la red social fotografías de los productos artesanales con sus debidos precios, a través de la página oficial de Facebook de la asociación, la cual permitirá una mejor información acerca de los productos existentes y nuevos productos que van saliendo al mercado. Y como última actividad del objetivo número uno de la propuesta, se pretende difundir los productos artesanales de la asociación a través de Facebook y compartir sus publicaciones a diferentes grupos relacionados con la venta de artesanías.

La importancia de la capacitación a los integrantes de la asociación es de relevancia, ya que estas les permiten adquirir conocimientos teóricos y prácticos. Además, estas acciones promueven que las personas adquieran nuevas habilidades y fortalezcan su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno o de sus requerimientos laborales; incrementen su desempeño dentro del ámbito digital y estén más preparadas para el día a día. Una vez ya creada la página oficial de Facebook, se otorgarán capacitaciones a los integrantes de la asociación YU.MA.RU, con el fin de que tengan el respectivo conocimiento sobre el uso de la misma, ya que a través del uso de Facebook la asociación podrá hacer llegar sus productos a cientos y miles de personas, de esa manera se ejecutará una buena difusión digital. Un storyboard es un conjunto de ilustraciones exhibidas de forma secuencial con el fin de actuar como una guía para entender una historia, previsualizar una animación o planear la estructura de una película o video. Por consiguiente, se pretende que, con el diseño de un storyboard, se tendrá una mejor oportunidad de mejorar el diseño de la estructura de la historia a presentar en el video. El tipo de storyboard a presentar es del tipo Story Comercial, el cual estará lleno de color para hacer más llamativo el video y atraer más audiencia. Cabe recalcar que, además, es necesario recolectar y presentar lo más esencial de la asociación durante el tiempo corto del video, pues así estaremos generando expectativas hacia el espectador hacia los productos de los artesanos.

Según un estudio del Wharton Research Center, los humanos retienen el 10% de lo que leen o escuchan, mientras que guardan en la memoria el 50% de lo que vemos (Miñana, 2022, pp. 22-25). Es por esta razón que se incluirá el logo de la página durante todo el video pues así mejoraremos el posicionamiento y recuerdo de la marca de la asociación.

El video para crear viene a ser un spot publicitario, el cual será un anuncio con un mensaje que busca convencer al público al que va dirigido (Santos, 2021, pp. 23-25). El tipo de spot publicitario a utilizar es el spot informativo, donde se busca informar las características que hacen único a un producto o servicio para que los clientes tomen una decisión al momento de comprar (We are video content, 2022, pp. 2-4). Es por esta razón que se presentará los productos artesanales más sobresalientes de la asociación, los cuales son los hechos a base de semillas y fibras, utilizando una locución extravagante, generando así una emoción al consumidor que haga que este esté interesado en la compra de uno de los productos presentados en el video.

Ahora bien, en caso de que los integrantes de la asociación acepten nuestra propuesta, pero al pasar del tiempo abandonan la página, las ventas de sus artesanías bajarán considerablemente. La razón por la que se cree que los integrantes pueden abandonar la página de Facebook, es por las pocas visitas de esta, la solución a esto lo ofrece Facebook, pues al hacer uso de sus herramientas, podrán pagar para que Facebook haga publicidad sobre sus publicaciones relacionadas con sus productos artesanales. Según expertos, el uso de Facebook Ads sigue teniendo ventajas en cuanto su aplicación, aunque no es bueno depender de la publicidad pagada por esta herramienta, pues podemos hacer uso de otras redes sociales (AllMarket, 2023, pp. 23-25).

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.2. Introducción

Según (Castillo, 2016, pp. 22-24) la representación de la selva, la relación de la naturaleza con las comunidades, animales, actividades y sus mitologías se encuentran plasmadas en la labor principal de las personas pertenecientes a la nacionalidad Kichwa amazónica; la creación de artesanías. Este compromiso, es considerado, de alguna manera, como una solvencia económica para los individuos pertenecientes a esta nacionalidad.

Gracias a la obtención de materia prima proveniente de la selva amazónica como semillas de wayruro, plumas, cortezas de palmas, chambira, etc., se logra elaborar una gran diversidad de productos artesanales como accesorios o adornos corporales del pueblo Kichwa. A través de estos productos se representa la tradición y cultura que estos pueblos han mantenido a lo largo de varios años, y al ponerlos en venta, los compradores llevan la esencia de la selva amazónica y una parte del legado cultural que comparten los artesanos con sus productos. Es por esta razón que se realizó esta propuesta, pues se busca contribuir con la continuidad de la cultura de la nacionalidad Kichwa a través de la venta de los productos artesanales que la asociación YU.MA.RU ofrece a los clientes, así como también mejorar la sostenibilidad económica de sus artesanos.

En el presente capítulo se presenta varios aspectos planteados en base a los resultados obtenidos con el fin de ofrecer mejoras y dar un realce en cuanto a promoción de las artesanías que comercializa la asociación YU.MA.RU.

Según las encuestas realizadas, en el margen de estudio de mercado los visitantes o turistas usan en su mayoría la red social conocida como Facebook, es por ello que la siguiente propuesta va dirigida a la creación de una página de Facebook que contengan estrategias de promoción, con el fin de generar actividades que conlleven de la mano con las estrategias, para que se logre llegar a más personas y que YU.MA.RU, junto con sus artesanías logren ser conocidas a nivel local, Nacional e Internacional.

5.2.1. Descripción de objetivos

Tabla 5-1: Propuesta

OBJETIVO 1: Crear una página oficial de Facebook para generar estrategias que atraigan al cliente.		
Estrategias: <ul style="list-style-type: none">• Elaboración del logotipo de la asociación YU.MA.RU• Incorporar los productos artesanales al mercado digital.• Promoción inicial de los productos artesanales mediante una página oficial de Facebook		
Actividades	Costo	Lugar
Creación de un Logotipo que represente directamente a la asociación.	40,0\$	Ciudad de El Coca
Diseño y elaboración de foto de perfil y portada para la página oficial de Facebook de la asociación.	0,0\$	Ciudad de El Coca
Toma de fotografías de los productos artesanales detallando los precios de cada una y subir a la página de Facebook.	0,0\$	Ciudad de El Coca
Total:	40\$	Ciudad de El Coca

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

5.2.2. Actividad 1. Creación de un Logotipo que represente directamente a la asociación.

El logotipo es fundamental para cualquier empresa, negocio o asociación, independientemente de su tamaño, pues ayuda a construir una identidad y transmitir los valores en los clientes, es decir, transmitirá un mensaje que deseamos hacer notar a través de una imagen y texto.

Es por esta razón por la que la asociación YU.MA.RU debería adoptar la ilustración 4-4 como el logo oficial.

Tabla 5-2: Matriz de la propuesta del logotipo

Para la creación del logo se optó por utilizar Adobe Illustrator y se basó en representar los elementos principales de la asociación.	
Color de fondo	El color de fondo es café y representa en su cultura la cual está asociada con la naturaleza, la calidez y acogedor de su gente.
Semilla	Las semillas que se encuentran en el borde hacen referencia a la semilla de wayruro, la cual es muy usada para la elaboración de sus artesanías.
Color blanco	Representa a los hilos y fibras usadas para la posterior elaboración de las artesanías.
Personajes	Son dos personas de la nacionalidad Kichwa con su traje típico.

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J.,2022.



Ilustración 5-1: Logotipo de la asociación

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J.,2022.

5.2.3. Actividad 2. Diseño y elaboración de foto de perfil y portada para la página oficial de Facebook de la asociación.

Diseño y elaboración de foto de perfil y portada para la página oficial de Facebook de la asociación.

La creación de la foto de portada fue realizada en una página web llamada Photopea en la cual se puede editar y crear fotos e imágenes de manera gratuita.

La portada fue hecha de una manera simple, pero con un toque de elegancia. Las semillas rojas representan los colores que representan al wayruro el cual es el material más utilizado para la

creación de la mayoría de los productos de la asociación. Las palabras “cultura”, “identidad” y “glamour” representan el concepto de cada producto ofrecido por la asociación.



Ilustración 5-2: Portada de la página de Facebook

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Por otro lado, la foto de perfil fue hecha a través de Photoshop, una aplicación de paga que le ofrece a sus usuarios la posibilidad de usar su imaginación para el diseño y la creación de imágenes originales y de calidad.

La foto representa el poderío de los socios de la asociación y la responsabilidad que conllevan al ser parte de la nacionalidad kichwa, donde evidentemente se demuestra la palabra YU.MA.RU haciendo referencia al nombre de la asociación.

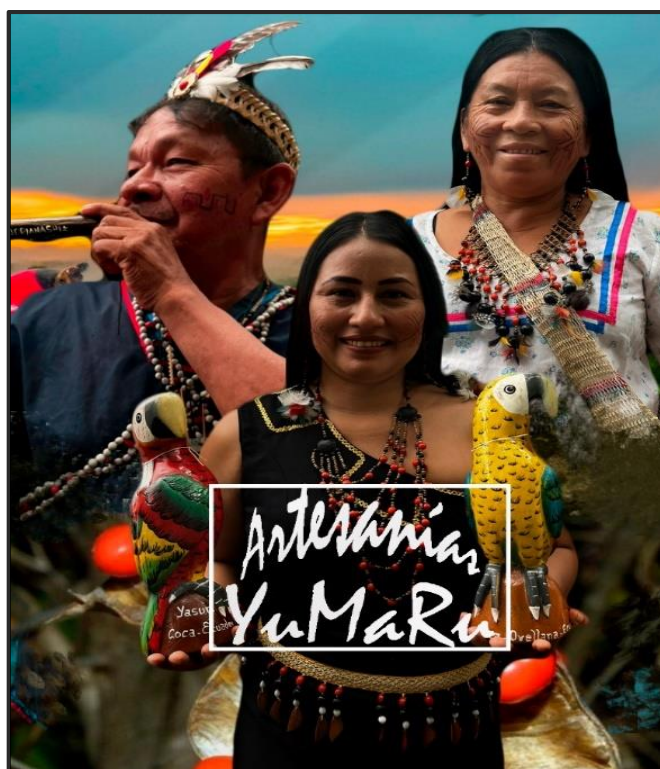


Ilustración 5-3: Foto perfil de la página de Facebook

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

5.2.4. Actividad 3. Toma de fotografías de los productos artesanales detallando los precios de cada una y subir a la página de Facebook

Toma de fotografías de los productos artesanales detallando los precios de cada una y subir a la página de Facebook.

Las fotografías de las artesanías fueron tomadas a través de un dispositivo móvil de marca Xiaomi. Se utilizó fondos negros para su posterior recorte en Photoshop. Las imágenes mostradas a continuación fueron hechas de una manera auténtica, donde se utilizó un diseño moderno para generar impacto hacia el usuario. El uso de los colores fue con un objetivo en sí, pues el color marrón según el libro llamado “El pequeño libro de la psicología del color” de Amarna Crespo nos dice que el uso de este color se asocia con lo natural, calidez y cómodo, por otra parte, el azul se relaciona con la confianza y la credibilidad.



Ilustración 5-4: Foto promocional

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.



Ilustración 5-5: Foto promocional
Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.



Ilustración 5-6: Foto promocional
Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

5.3. Propuesta de la página de Facebook oficial de la asociación

La página de Facebook contará con varias opciones las cuales servirán a los usuarios para poder comunicarse eficientemente con los socios que la administrarán.



Ilustración 5-7: Interfaz de la página de Facebook
Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

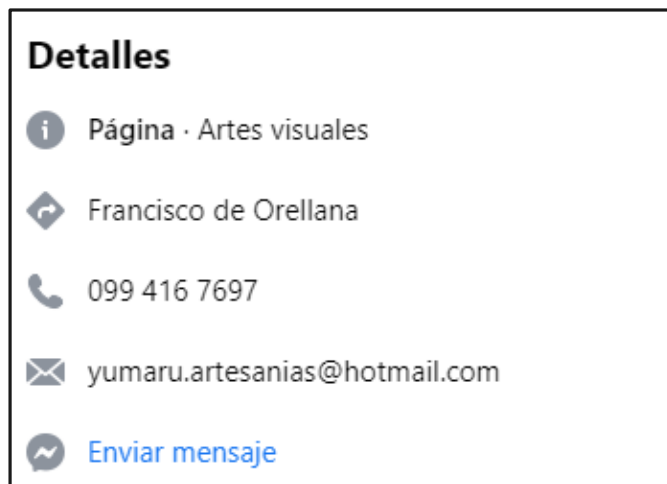


Ilustración 5-8: Información de la página
Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

La página contará con información necesaria para que el usuario conozca sobre que trata la página, la ubicación de la asociación, el número de celular de esta, así como su correo electrónico. Esta información se comparte con la finalidad de que el usuario saque el máximo provecho para adquirir los productos de la asociación y también para contactarse con la líder de la asociación y preguntarle sobre un posible empleo.



Ilustración 5-9: Funciones del Messenger
 Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

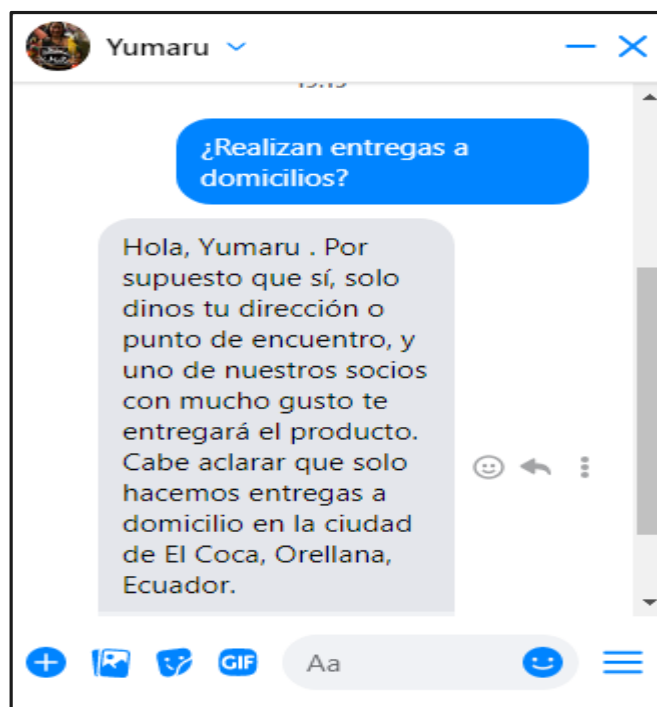


Ilustración 5-10: Respuesta automática de Messenger
 Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Si el cliente está interesado en un producto o en uno de los servicios que ofrece la asociación, en la opción de mensajes se encuentra presente tres opciones donde, si el cliente selecciona una, automáticamente se le responderá el mensaje, demostrando que la página está atenta a su actividad, y también dando como evidencia la importancia del cliente por parte de la asociación.

Cabe recalcar que en la parte inferior de cada publicación se encuentra una opción donde el usuario interesado podrá preguntar por el precio.



Ilustración 5-11: Opción de "enviar mensaje"

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Con el fin de fortalecer la propuesta mencionada anteriormente, se presenta otra propuesta, la cual se recomienda aplicar para ejercer más interacción entre el público y la página, así como ganar más visitas de esta. La importancia de un video promocional radica en que los productos de la asociación serán vistos por muchas personas que navegan en la red social de Facebook, generando un impacto sobre el conocimiento de la elaboración artesanal de la Amazonía y de la nacionalidad kichwa.

Tabla 5-3: Propuesta recomendada

Creación de un video promocional de las artesanías de la asociación YU.MA.RU para llegar a un mayor número de personas a través de Facebook.		
Estrategias: Creación de un video corto, pero interesante. Hacer viral el video a un nivel donde se capte la mayor cantidad posible de espectadores.		
Actividades	Costo	Lugar
Preparación y diseño del video.	50\$	Ciudad de El Coca
Diseñar un storyboard para planificar la estructura del video.	0,0\$	Ciudad de El Coca
Recolectar y presentar lo más esencial de la asociación durante el tiempo corto del video.	0,0\$	Ciudad de El Coca
Incluir el logo de la asociación en todo el video.	0,0\$	Ciudad de El Coca
Hacer del video un spot informativo.	90\$	Ciudad de El Coca
Total:	140\$	

Elaborado por: Collaguazo, M.; Saez, J., 2022.

Para la realización de las actividades, en primer lugar, se realizó un pequeño guion enfocado en la trascendencia de elaboración de artesanías, por ende, el aprendizaje de este proceso desde la infancia hacia la juventud fue la idea clave para lograr impregnar la idea en el video. Por otra parte, se prosiguió a recolectar y presentar lo esencial de la nacionalidad Kichwa, como es su vestimenta, y lo esencial de la asociación YU.MA.RU, que son sus productos, una vez listo con lo mencionado se realizaron diferente toma para posterior culminar con la edición.

A continuación, se presenta el link, en dónde se pueden visualizar el video sobre la elaboración de artesanías, que conlleve la trascendencia esencial de la nacionalidad kichwa para enmarcar su tradición hasta el día de hoy. Como también el video promocional en donde abarca ciertos productos elaborados a base de fibra de chambira y semillas de wayruru.

https://1drv.ms/f/s!As_BuVziKtm6g2X661r0L8ABV1wu

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Mediante la investigación realizada se conoció la realidad actual de la asociación Yumarú, utilizando ciertas técnicas e instrumentos, como las entrevistas y el uso de la respectiva ficha de información, en donde se pudo observar el problema, que es la falta de promoción en dicha asociación afectándola directamente ya que, al no darse a conocer, ni dar a conocer sus productos artesanales, sus ventas no se elevaran.
- Se logró conocer el proceso de elaboración de artesanías a base de semillas y fibras mediante una observación directa, la cual se planteó dicha elaboración en un cuadro demostrativo, confirmando su elaboración, tiempo que emplea al realizar las artesanías y el material que utilizan.
- El estudio de mercado que se realizó fue para obtener información de la oferta y demanda interesada en productos artesanales se logró, utilizando otro de los instrumentos de investigación, que es la encuesta. En donde se comprueba que a la mayoría de las personas encuestadas opta por el gusto de artesanías.
- Se ha planteado la propuesta de promoción para que la asociación YU.MA.RU logre ser conocida, como también los productos que ellas comercializan. Sirviendo, así como un gran método de difusión para incrementar sus ventas.

6.2. Recomendaciones

- La propuesta de promoción de las artesanías de la asociación YU.MA.RU debe ser tomado en cuenta por autoridades de la asociación como una propuesta alternativa para el desarrollo económico factible de la misma y también para el turismo en la ciudad de El Coca.
- Se recomienda a los dirigentes de la asociación involucrados en esta investigación la socialización de la propuesta a los demás miembros de esta para generar conciencia sobre la importancia de las redes sociales y la promoción a través de la plataforma de Facebook.
- Se recomienda a los miembros de la asociación trabajar de manera coordinada y cumplir con las indicaciones que la dirigente de dicha asociación establezca, así como el estar activos en la plataforma digital para la difusión de los productos artesanales de los artesanos pertenecientes a YU.MA.RU.
- Se recomienda la implementación de estrategias ya que es un medio el cual les podrá ayudar a cumplir la difusión de las artesanías tradicionales amazónicas.

BIBLIOGRAFIA

ALDERETE FLORES, Luz Eufemia. Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad Ricardo Palma, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Gerencia. Perú. 2021. pp. 23-25 [Consulta: 2022-11-12]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4520>

ALLAUCA, Moisés; et al. “Los Kichwas Otavalo su artesanía y el turismo”. *Studocu* [en línea], 2016, (Ecuador) 3(7), pp. 350-351. [Consulta: 14 noviembre 2022]. ISSN 1390-9304. Disponible en: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-particular-de-loja/antropologia-basica/dialnet-los-kichwas-otavalos-su-artesania-y-el-turismo-5833454/63382681>

ANDY AGUINDA, Cindy Sisa. Estudio sobre las expresiones culturales de la Nacionalidad Kichwa Amazónico del oriente ecuatoriano [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad Central del Ecuador, Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Ciencias Sociales. Quito. 2021. pp. 11-15 [Consulta: 12-11-2022]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23431>

ANGUITA, Jesús; et al. “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”. *ELSEVIER*. [En línea], 2003, (Madrid) 31(38), pp. 144-146. [Consulta: 12 noviembre 2022]. ISSN 0212-6567. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>

BORBOR SANTIANA, Jessenia Elizabeth. Fuentes de financiamiento aplicadas al sector artesanal del Ecuador [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría. Santa Elena. 2020. pp. 3-5 [Consulta: 2022-11-12]. Disponible en: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5501>

BUSTOS, C. “La producción artesanal”. *Redalyc* [en línea], 2009, (Venezuela) 1(2), pp. 38-39. [Consulta: 12 noviembre 2022]. ISSN 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

CAMPOS, G., & LULE, N. “La observación, un método para el estudio de la realidad”. *Dialnet* [en línea], 2012, (México) 7(13), pp. 8-9. [Consulta: 14 noviembre 2022]. ISSN 1870-6703. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

CARDOSO DE SANTADA, Jorge; et al. “Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science”. *Redalyc* [en línea], 2021, (Colombia) 12(28), pp. 23-25. [Consulta: 12 noviembre 2022]. ISSN 0120-7555. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5762/576267205005/html/>

CAUQUEVA, J. *Guía de elaboración de diagnósticos* [en línea]. 10. Loja – Cuenca: Agro, 2007. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>

CONAIE. *Kichwa Amazónico* [blog]. Quito: Comercio, 19 julio, 2014. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://conaie.org/2014/07/19/kichwa-amazonico/>

CRUZ RIVERA, Mario; et al. “La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco”. *Scielo* [en línea], 2008, (Toluca) 15(46), pp. 11-14. [Consulta: 14 noviembre 2022]. ISSN 1405-1435. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

CURICHO REMACHE, Edwin Daniel. Diseño de un producto turístico sostenible cultural para la parroquia Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana [en línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de recursos Naturales, Carrera en Turismo Sostenible. Orellana. 2016. pp. 7-10 [Consulta: 2022-11-14]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/5842>

EL COMERCIO. *Kichwas de la Amazonía labran y pintan su identidad.* [blog]. Quito: Apacha Vargas, 23 septiembre, 2016. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/construir/kichwas-amazonia-artesantias-identidad-objetos.html>

ESPESO, P. “Tendencias del turismo cultural”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], 2019, (ESPAÑA) 17(6), pp. 1102-1103. [Consulta: 14 noviembre 2022]. ISSN 1695-7121. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_%282019%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GREENE, F. “Promoción y protección de los artesanos y la artesanía en la experiencia comparada” *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile* [en línea], 2016, (Chile) 12(10), pp. 4-6. [Consulta: 14 noviembre 2022]. ISSN. 1314-4523. Disponible en: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/23850/1/BCN_Protecci%C3%B3n_promoci%C3%B3n_artesanos_comparado.pdf

HUILCAPI, S., & GALLEGOS, D. “Importancia del diagnóstico situacional de la empresa” *Revista Espacios*. [en línea], 2020, (Chimborazo) 41(40), pp. 12-13. [Consulta: 12 noviembre 2022]. ISSN 0798-1015. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/20414002.html>

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA. *El mercado y la Comercialización* [en línea]. 11. San José: IICA, 2018. [Consulta: 6 noviembre 2022]. Disponible en: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

JARAMILLO, J., & PACHECO, C. “El uso del marketing en el turismo: desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga, Orellana, Ecuador”. *Scielo* [en línea], 2016, (Ecuador) 13(1), pp. 5-6. [Consulta: 14 noviembre 2022]. ISSN 2477-8850. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502016000100155

LATTUF LOGGIODICE, Zuleyma Grase. La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo en la nueva cadena de distribución turística. Caso de estudio: Venezuela [en línea] (Trabajo de titulación). (Doctoral). Universidad del Sur Tuxtla Gutiérrez, Doctora en Ciencias Administrativas. México. 2010. pp. 22-24 [Consulta: 2022-11-14]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/index.htm>

MIÑANA ALVAREZ, Carlos. *Qué es el vídeo marketing y cómo impulsar las ventas en streaming* [blog]. Madrid: iebsschool, 17 febrero, 2022. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>

NaturalistaCO. *Huayruro* [blog]. Colombia: iNaturalist, 25 mayo, 2001. [Consulta: 12 noviembre 2022]. Disponible en: <https://colombia.inaturalist.org/taxa/519996-Ormosia-coccinea>

PRIETO, J. “La teoría del valor de Adam Smith: La cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones” *Scielo* [en línea], 2003, (Bogotá) 22(38), pp. 12-15. [Consulta: 12 noviembre

2022]. ISSN 2248-4337. Disponible en:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002

RAMÓN, D. “La Artesanía: patrimonio e identidad cultural”. *Revista de museología* [en línea], 2018, (El Salvador) 12(9), pp. 3-5. [Consulta: 12 noviembre 2022]. ISSN 2507-3942. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/297/2971213008/2971213008.pdf>

SANCHEZ PERDOMO, Carlos Alberto. Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa comercializadora de artesanías en Florencia - Caquetá amazonas' Handicraft. [en línea] (trabajo de titulación). (Investigador) Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía, Facultad de Informes Técnicos, Florencia (Colombia). 1999. pp. 11-14 [Consulta: 2022-11-14] Disponible en: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/5951>

TOP-E UNIVERSITY. *La importancia de la capacitación en el desarrollo del personal.* [blog]. Loja: Escuela de Negocios y Emprendimientos, 26 julio, 2021. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://topeuniversity.com/la-importancia-de-la-capacitacion-en-el-desarrollo-de-personal/>

UNISARCAPP. *Lágrimas de san pedro (coix lacryma-jobi)* [blog]. Tungurahua: Plantas medicinales, 05 diciembre, 2019. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://unisarcapp.com/contenido/lgrimas-de-san-pedro-coix-lacryma-jobi/260>

WE ARE VIDEO CONTENT. *Videos publicitarios: ¿Qué son y cuáles son los tipos que existen?* [blog]. Venezuela: wearecontent, 5 julio, 2023. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://video.wearecontent.com/blog/video/videos-publicitarios/>

Cristian Tenelanda.S
20-07-2023



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Encuesta. En este espacio se demuestra en formato de encuesta que se realizó de manera online, como también el formato de código QR utilizado para la realización de las mismas.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO- SEDE ORELLANA

Nota: Solo mayores de 18 años, gracias.

*Obligatorio



ENCUESTA - PÚBLICO DEL MALECÓN DE LA CIUDAD DE EL COCA- ECUADOR

OBJETIVO-

***Recolectar información de la demanda de artesanías de la Amazonía
Ecuatoriana para crear estrategias de promoción para la asociación
YU.MA.RU***

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-30
- 31-45
- 46-65

2. **Género ***

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Pre ero no decirlo

3. **Visitante ***

Marca solo un óvalo.

- Nacional
- Extranjero
- Local

4. **Oficio ***

Marca solo un óvalo.

- Trabaja
- Desempleado

5. 1. ¿Usa redes sociales? * *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

6. 2. ¿En qué tipo de red social usted suele frecuentar a menudo? *

Marca solo un óvalo.

Facebook

Instagram Tiktok

Twitter Otro:

7. 3. ¿Qué prefiere observar en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Videos

Fotografía

Texto

Otro:

8. 4. ¿Cree usted que una de las fuentes de ingreso es la venta de productos * artesanales en la Ciudad de El Coca?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. 5. ¿Prefiere usted la adquisición de artesanías tradicionales o joyería moderna? *

Marca solo un óvalo.

Artesanías tradicionales

Joyería moderna

10. 6. ¿Tiene conocimiento sobre las Malocas/Tiendas/kiosko ubicadas en el * malecón de la ciudad de El Coca?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

11. 7. ¿Conoce usted a la asociación YU.MA.RU dedicada a la venta y * comercialización de artesanías tradicionales de la cultura Kichwa amazónica?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. 8. ¿Qué recomendaría usted a la asociación YU.MA.RU para que sus *
productos artesanales sean conocidos a mayor escala (maloca ubicada
en el malecón)?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA**

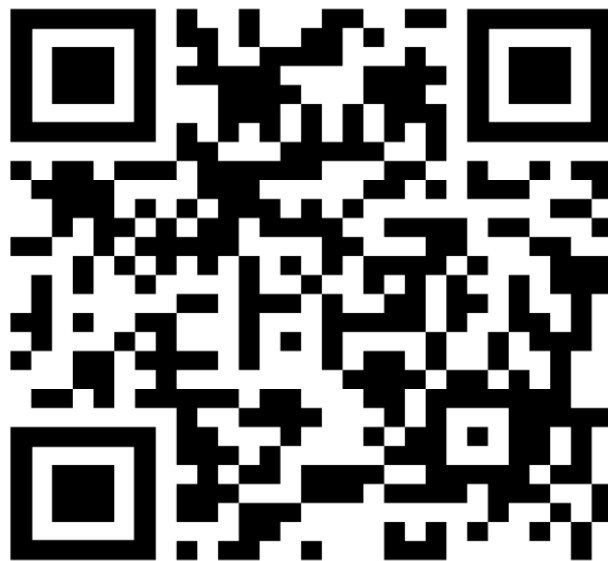
ENCUESTA - PÚBLICO DEL MALECÓN DE LA CIUDAD DE EL COCA-ECUADOR

OBJETIVO-

**Recolectar información de la demanda de artesanías de la Amazonía
Ecuatoriana para crear estrategias de promoción para la asociación
YU.MA.RU**

"Solo mayores de 18 años"

QR Code



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO B: ENTREVISTAS

Desde este apartado, se podrá visualizar las entrevistas realizadas a los integrantes de la asociación YU.MA.RU.

Entrevista abierta

Se enfoca a preguntas directas, como: en qué año se creó la asociación, cuantos integrantes, en qué estado se encuentran las malocas, su punto de vista en cuanto a las ventas, y alguna idea que ayudaría a la asociación para poder elevar sus ventas.

COLABORADORA, SRA. RUTH ANDI

Presidenta de la asociación YU.MA.RU.

La asociación abrió en julio del 2022. Anteriormente, se creó una asociación con compañeras de otra choza, las compañeras se separaron y decidimos buscar nuevas personas, le pedimos ayuda al consejo; no nos ayudó, pasaron 2 años. Entonces pensamos hacer la asociación con MIPRO (empresa que ayuda a crear asociaciones). Antes otra compañera estaba a cargo de la asociación, la señora Sanny Quindigua. Después se hizo otra reunión para formar la nueva directiva. Los lunes todos los de la asociación se reúnen. Cada choza tiene su tesorera, y se encargan de dar el dinero. Cada uno está obligado a retirar el cobro en la choza, no se puede mandar a terceros a retirar el dinero. Una idea con lo referente a la artesanía es que podríamos llamar la atención con concursos de danza, artistas invitados de una localidad y darles un incentivo, etc, así la gente se sentirá querida y que pensamos en ellos, dando como resultados como la compra de las artesanías. Por otro lado, faltaría poner una repisa de vidrio para poder presentar nuestros productos al público. Se debe buscar nuevos puntos de venta para que las ventas sean justas, pues debido a la colocación de las chozas de las compañeras, una gana más y otras menos.

La mayoría somos mujeres y solo hay 3 hombres. Si tienen trabajo, pero no hay espacio para poner las artesanías, como solución se dio poner 8 productos de cada socio. En una choza hay 6 personas y en la otra, 8 personas.

Entrevistas Cerradas

COLABORADORA - ROSALINDA QUINDAGUA

¿La producción de artesanías es una actividad que le apasiona?

Sí, porque es el trabajo de nuestra nacionalidad, porque nosotros hemos vivido con nuestra artesanía, era la entrada y salida de dinero, y con esa platita nosotros nos ayudábamos.

¿Cómo aprendió o quién le enseñó los conocimientos sobre cómo elaborar las artesanías?

Mi abuelita sabía de eso, hacía collares, manillas y aretes, y eso sacábamos a vender.

¿Cómo obtienen las semillas, las fibras y plumas para la elaboración de las artesanías?

La semilla se obtiene de los árboles, porque se caen. La fibra es de chambira, es natural, pita es más fino, primero se prepara, se le saca una cosita que tiene a la mitad, es como una espinita, hay que amarrarla, y después tenemos que sacar lo de encima y de ahí sale la fibra, nos toca lavarla. Las plumas las recogemos de las aves, ya que cuando vuelan, sus plumas se caen. Otras veces las obtenemos de las gallinas y la pintamos de colores.

¿Actualmente, los jóvenes pertenecen a la asociación?

Sí, porque a ellos también les gustan trabajar en esto.

Actualmente, ¿la venta de artesanías es rentable?

Sí, porque ganamos dinero y podemos mantener a nuestras familias.

¿Todos los socios realizan y venden sus artesanías?

Sí, todos.

¿La asociación cuenta con algún tipo de capacitación de atención al cliente?

Sí hemos recibido, Solicitaron al municipio para que nos capaciten a nosotros.

¿La asociación cuenta con algún tipo de capacitación de elaboración artesanías?

No, todavía. Con la idea de lo que nosotros sabemos, hacemos el trabajo

¿Qué estrategia utiliza usted para vender el producto?

Cuando llega el cliente hay que saludarle, decirles, pasen a ver, o sea, qué les puede servir, este producto tiene tal precio y nombre y así.

¿Con qué frecuencia se turnan o rotan los socios para realizar las ventas?

Todos tenemos que trabajar, cada semana nuestros compañeros se rotan.

COLABORADORA - SAMMY QUINDIGUA

¿La producción de artesanías es una actividad que le apasiona?

Sí.

¿Cómo aprendió o quién le enseñó los conocimientos sobre cómo elaborar las artesanías?

Aprendí desde mis padres, me enseñaron desde chiquita.

¿Desde qué edad empiezan a involucrarse en las actividades de elaboración de artesanías?

Desde los 7 años.

¿Cómo obtienen las semillas, las fibras y plumas para la elaboración de las artesanías?

Las semillas nosotros antes teníamos fincas, y obteníamos las semillas cuando los árboles grandes tiraban las semillas, la recolectábamos así porque no queremos dañar el medio ambiente. Las plumas, anteriormente, cuando el contrabando no estaba fuerte, mataban pajaritos para así nosotros poder alimentarnos y cogíamos las plumas para poder hacer las artesanías, actualmente, ya no podemos. Las plumas las recolectamos cuando estas se caen en el aleteo de las aves, y también nos asociamos con el zoológico porque los pajaritos que están ahí botan sus plumas en el piso y nosotros recogemos. En sí, toda la materia prima, nosotros las recolectábamos en las fincas, pero ahora las compramos ya que algunos de nosotros vivimos en la ciudad. Las fibras de la misma manera salen de la selva, se crían como mala yerba, nosotros hemos ido sembrando para que no se acaben.

¿Actualmente, los jóvenes pertenecen a la asociación?

Tenemos aspirantes, 2 chicas de menor edad esperando a cumplir la mayoría de edad para pertenecer a la asociación, y de ahí tenemos jóvenes de 25 años, tenemos 3. En sí, son 5 jóvenes.

Actualmente, ¿la venta de artesanías es rentable?

Depende de la familia, tenemos socios con varios hijos que dependen de aquí, hay días que se venden y otros que no, para algunos compañeros, no es rentable, solo una pequeña ayuda para comer diariamente.

¿Todos los socios realizan y venden sus artesanías?

Sí.

¿La asociación cuenta con algún tipo de capacitación de atención al cliente?

Sí hemos recibido capacitación, pero algunos de los socios son nuevos, y de su parte aún no han recibido capacitación.

¿Qué estrategia utiliza usted para vender el producto?

Nuestra estrategia es dar a conocer el producto, los turistas o clientes no saben de dónde salen las cosas, y nosotros le damos a conocer de dónde salen nuestros productos, cuanto tardan en hacer, ellos escuchan y toman conciencia. Le damos a conocer de dónde salen nuestros productos.

COLABORADOR- OCTAVIO QUINDIGUA

¿La producción de artesanías es una actividad que le apasiona?

Así es, desde muy pequeño, nacimos con eso.

¿Cómo aprendió o quién le enseñó los conocimientos sobre cómo elaborar las artesanías?

Mis padres, en nuestra cultura, el que no sabe de artesanías no es considerado como kichwa. Nacemos con ese sentimiento de que la elaboración de artesanías es de gran utilidad

¿Desde qué edad empiezan a involucrarse a la elaboración de artesanías?

A una edad de 12 o 13 años.

¿Cómo obtienen las semillas, las fibras y las plumas para la elaboración?

Nosotros ya conocemos dónde están, cómo están, en qué lugar, entonces solo vamos a recoger por temporadas.

¿Actualmente hay jóvenes que pertenecen a la asociación?

Así es.

¿Actualmente la venta de artesanías es rentable?

Poco, solo cuándo hacemos artesanías en un gran número.

¿Cuentan con algún tipo de capacitación al cliente?

De mi parte sí he tenido una vez, hace dos o tres años. La asociación, no.

¿Todos los socios realizan y venden las artesanías en las malocas?

Sí, ese es nuestro punto de venta.

¿Contaron con alguna capacitación en artesanías?

Hasta ahora, no.

¿Qué estrategia utiliza usted para vender su producto?

Cuando no me preguntan, yo les invito que vengan. Para ellos lo interesante son las fotografías, entonces yo les digo vengan y tómense una foto. Así me hacen propaganda gratis.

¿Con que frecuencia se turnan los socios para realizar las ventas en la maloca?

Cada 7 días.

COLABORADORA- CARLA ETZA

¿La producción de artesanías es una actividad que le apasiona?

Sí, me gusta mucho.

¿Cómo aprendió o quién le enseñó los conocimientos sobre cómo elaborar las artesanías?

Por mi parte, yo soy shuar mi esposo es Kichwa incluyendo su familia, y ellos saben sobre todo hacer artesanías sobre esta cultura, yo no sabía, y como me casé con él, me enseñaron poco a poco y fui aprendiendo. Casi todo no, hacer collares, manillas, hacer tejidos un poco, de ahí hacer cosas como lanzas, todavía no. Sé hacer aretes con plumas, pepitas de achira, San Pedro.

¿Desde qué edad empiezan a involucrarse en las actividades de elaboración de artesanías?

Hace 10 años, ahora tengo 38, con mi esposo tengo casi 12 años juntos, desde ese tiempo hasta la actualidad. La chica más joven tiene 18 años, a partir de los 18 años pueden formar parte e la asociación, menos de esa edad, no. Solo hay una persona joven, es estudiante, y también un joven estudiante. Las madres solteras son mayores de edad. Solo existen 2 solteros y una madre soltera.

Actualmente ¿La venta de sus artesanías es rentable?

No, a veces se vende y a veces no. Hoy apenas vendí 2 cosas. A veces es bueno, a veces malo.

¿Todos los socios realizan y venden sus artesanías en la maloca?

Sí, todos.

¿La asociación cuanta con algún tipo de capacitación en atención al cliente?

No, depende de cada uno de nosotros.

¿La asociación cuanta con algún tipo de capacitación en elaboración de artesanía?

NO

¿Qué estrategia utiliza usted para vender el producto al cliente?

Cuando llega, uno toca saludarle, tratarle bien y preguntarle qué necesitaba, qué buscaba, qué se le ofrece y si ellos están interesados, se les atiende, se les trata de buena manera y sino, igual, no pasa nada.

¿Con qué frecuencia se turnan o rotan los socios para realizar las ventas en la maloca?

Cada semana, entramos los lunes en la mañana y así sucesivamente a cada integrante.

ANEXO C: REGISTROS DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN YU.MA.RU

Los registros existentes son desde el mes de Julio del año 2022, sin embargo, el estudio para el análisis del potencial de ventas se realizó de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Registro de ventas de la asociación

Ventas Agosto 21-20 noviembre			
1. Mantequilla	3.00	2.00	01/11/2022
1. Mantequilla	5.00	5.00	08/11/2022
1. Mantequilla	4.00	2.40	09/11/2022
1. Mantequilla	2.25	1.25	17/11/2022
1. Mantequilla	4.50	4.40	20/11/2022
1. Mantequilla	2.50	2.50	23/11/2022
Total Ventas		21.25	
5% Anuncio		1.06	
5% Compañero		0.99	
5% Compañero		1.05	
Total		24.35	
VENTAS DE KIARA 21-11-22			
1. Mantequilla	4.50	4.50	25/11/22
5% Anuncio		0.23	
5% Compañero		0.23	
5% Compañero		0.23	
Total		5.20	
5% Anuncio		0.26	
5% Compañero		0.26	
5% Compañero		0.26	
Total		6.00	
Ventas Estímulo 28-11-22			
1. Estímulo	2.00	2.00	30/11/2022
1. Mantequilla	3.00	2.00	02/12/2022
1. Mantequilla	2.50	0.50	02/12/2022
1. Estímulo	2.75	2.25	02/12/2022
1. Estímulo	2.25	2.25	02/12/2022
1. Mantequilla	3.00	2.00	02/12/2022
1. Estímulo	4.00	2.25	02/12/2022
1. Mantequilla	4.00	3.50	02/12/2022
1. Mantequilla	4.00	3.50	02/12/2022
Total		13.50	
5% Anuncio		0.68	
5% Compañero		0.68	
5% Compañero		0.68	
Total		15.56	
Anticipo 15.00			

Ventas Octubre 31. octubre (Administración)			
1. Libro un dibujo	2.25	2.25	01/11/2022
Total Ventas		2.25	
5% Anuncio		0.11	
5% Compañero		0.11	
5% Compañero		0.11	
Total		2.58	
Ventas Noviembre 7 al 14 Noviembre			
2. Fundas de semillas algodón	5.00	2.50	21/11/22
1. Fundas de semillas algodón	5.00	5.00	21/11/22
1. Mantequilla	2.50	2.50	21/11/22
Total Ventas		10.00	
5% Anuncio		0.50	
5% Compañero		0.50	
5% Compañero		0.50	
Total		12.00	
5% Anuncio		0.60	
5% Compañero		0.60	
5% Compañero		0.60	
Total		13.80	
Ventas Diciembre 19-20 noviembre			
2. Fundas de semillas algodón	4.25	4.25	16/12/22
1. Fundas de semillas algodón	4.25	4.25	16/12/22
Total Ventas		8.50	
5% Anuncio		0.43	
5% Compañero		0.43	
5% Compañero		0.43	
Total		9.80	
VENTAS DE KIARA			
1. Mantequilla	2.25	2.25	
5% Anuncio		0.11	
5% Compañero		0.11	
5% Compañero		0.11	
Total		2.58	
28-11-2022 Estímulo			
1. Estímulo	2.25	2.25	02/12/2022

	2.75	2.25	
Amendo 37	0.10	0.10	
Comparto semana 7	0.10	0.10	
	2.00	1.95	
Octavio Ventas			
1. Cofre con alga	10.00	10.00	11-12/22
	10.00	10.00	
5% Amendo	0.50	0.50	
5% Comparto	0.50	0.50	
Total	9.00	9.00	
No hubo ventas en la semana de Daniela			
Semana Ruth Andi 19-26 Diciembre			
1. Corona con plumas sencilla	10	10	11/12/22
	10	10	
Total Ventas	10	10	
5% Amendo	0.50	0.50	
5% Comparto	0.50	0.50	
Total	9.00	9.00	
Desarrollo mensual Diciembre			
	2.00	2.00	
VENTAS DE HERNANDEZ KIRA	2.75	2.75	
1. Cofre de Pluma	18.00	18.00	
1. Llave	2.50	2.50	
1. Llave de mano	19.50	19.50	
Total	22.75	22.75	
5% Amendo	1.14	1.14	
5% Comparto	1.14	1.14	
Total	22.47	22.47	

Ventas Octavio 21 Octavio (semanas)			
1. Cofre con alga	2.75	2.25	11-12/22
	2.75	2.25	
Total Ventas	2.75	2.25	
5% Amendo	0.14	0.11	
5% Comparto	0.14	0.11	
Total	2.47	2.03	
Ventas Ruth 1-11/12 Diciembre			
2. Cofre de escritura blanca	4.25	3.50	11/12/22
1. Funda de escritura blanca	4.00	3.25	11/12/22
1. Llave grande de mano	4.00	3.25	11/12/22
Total Ventas	12.25	10.00	
5% Amendo	0.61	0.50	
5% Comparto	0.61	0.50	
Total	11.03	9.00	
Ventas Daniela 14-20 noviembre			
1. Funda de papa carpentera	4.25	3.25	11/12/22
1. Funda de carpentera	4.25	3.25	11/12/22
Total Ventas	8.50	6.50	
5% Amendo	0.43	0.33	
5% Comparto	0.43	0.33	
Total	7.64	5.83	
VENTAS DE KIRA			
1. Llave de mano en presupon	2.75	2.75	
Amendo	0.14	0.14	
Comparto	0.14	0.14	
Total	3.03	3.03	
28-11-2022 S/finde			
1. Escriba mesa pap	2.75	2.25	11/12/22

ANEXO D: OBSERVACIÓN DIRECTA

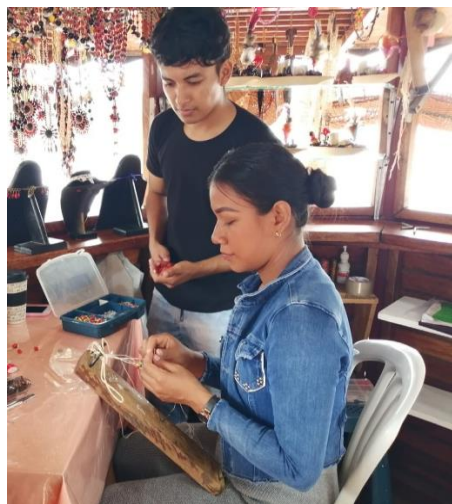
Elaboración de manillas a base de fibra de pita



Fotografía: Propia



Fotografía: Propia



Fotografía: Propia

ANEXO E: PRESENTACIÓN DE LAS MALOCAS DE LA ASOCIACIÓN YU.MA.RU

Maloca 1



Fotografía: Propia

Maloca 2



Fotografía: Propia

ANEXO F: VISITAS GENERALES AL PUNTO DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA



A continuación, se detalla el cuadro estadísticas 2022

VISITAS GENERALES AL PUNTO DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA 2022			
MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	485	25	510
FEBRERO	392	37	429
MARZO	308	20	328
ABRIL	340	7	347
MAYO	644	38	682
JUNIO	123	15	138
JULIO	320	84	404
AGOSTO	946	40	986
SEPTIEMBRE	732	43	775
OCTUBRE	315	22	337
NOVIEMBRE	515	18	533
TOTAL	5120	349	5469

3. CONCLUSIONES:

Se concluye que la información solicitada ha sido entregada, siempre y cuando este dentro de las competencias, lo antes posible de acuerdo a la fecha indicada.

4. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a las estudiantes, solicitar a las instituciones pertinentes (Mintur), información complementaria para reforzar el desarrollo de su tesis.

Elaborado por	Revisado y Aprobado Por	Recibido por
Gerardo Gómez Peña Tigo. ANALISTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS 1	Lady Barrionuevo Cox Ing. DIRECTORA	JESSICA MIREYA SAEZ QUINLLI ESTUDIANTE SPOCH



www.orellana.gob.ec
www.elcocavivelo.com
Francisco de Orellana - Ecuador
Calle Chimborazo 71-51-83-04 y
Amazonas (Malecón)

DIRECCIÓN DE TURISMO
Telf. 062999060 ext. 210



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES
Nombres – Apellidos: Jesus Mateus Collaguazo Bermello Jessica Mireya Saez Quinlli
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales.
Carrera: Turismo.
Título a optar: Licenciado/a en Turismo.
f. responsable: Ing. Cristian Sebastian Tenelanda Santillan.

Cristian Tenelanda.S
20-07-2023



1464-DBRA-UPT-2023