



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Gestión Turística Hotelera”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN

VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS
ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA CON LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA, EN LA COMUNIDAD DE NIZAG, PARROQUIA LA
MATRIZ, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO
EN EL PERIODO 2011.

Autor: María Belén Bastidas Aráuz

Director: Lic. Ivo Veloz.

Riobamba – Ecuador
2011 – 2012

VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS
ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA CON LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA, EN LA COMUNIDAD DE NIZAG, PARROQUIA LA
MATRIZ, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO
EN EL PERIODO 2011.

AUTOR

María Belén Bastidas Aráuz

ASESOR

Lic. Ivo Veloz

COLABORADOR(ES)

Lic. Silvia Aldáz

Dr. José Álvarez

LUGAR DE REALIZACIÓN

Comunidad de Nizag, Parroquia La Matriz, Cantón Alausí, Provincia de
Chimborazo.

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, EN LA COMUNIDAD DE NIZAG, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2011, presentado por: María Belén Bastidas Aráuz y dirigida por: Lic. Ivo Veloz.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: María Belén Bastidas autor y el Ing. Ivo Veloz Director del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO

La gratitud es el valor más sublime del ser humano y se me hace imprescindible agradecer a Dios y todas aquellas personas que cultivaron en mí los valores y conocimientos para convertirme en una valiosa persona y competitiva en esta sociedad especialmente a mis padres, amigos y al compañero de mi vida.

DEDICATORIA

Para aquellas mujeres que con su esfuerzo
incansable tejen la cultura de pueblo
ancestral.

INDICE GENERAL

Contenido

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	iii
AGRADECIMIENTO _____	iv
DEDICATORIA _____	v
INDICE GENERAL _____	vi
INDICE DE CUADROS _____	x
RESUMEN _____	xiv
II. SUMMARY _____	xv
INTRODUCCIÓN _____	1
I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA _____	5
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN _____	5
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. _____	6
1.2.1. EL TURISMO SOSTENIBLE _____	6
1.2.2. OMT vs TURISMO SOSTENIBLE _____	6
1.2.3. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA _____	8
1.2.4. IMPORTANCIA DEL TURISMO _____	9
1.2.5. TENDENCIAS DEL TURISMO EN LA ACTUALIDAD _____	9
1.2.6. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE _____	10
1.3. FUNDAMENTOS DEL TURISMO COMUNITARIO _____	12
1.3.1. TURISMO COMUNITARIO _____	13
1.3.2. TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR _____	13
1.4. DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS _____	22
1.5. HIPOTESIS _____	30
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES _____	30
II. METODOLOGÍA _____	32
2.1. TIPO DE ESTUDIO _____	32
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	32
2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN _____	33
2.4. POBLACIÓN MUESTRA _____	33
2.4.1. CALCULO DE LA MUESTRA _____	35
2.5. PROCEDIMIENTOS _____	36
2.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS _____	37

2.6.1. DEFINIR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN LA COMUNIDAD DE NIZAG. _____	37
2.6.2. ESTABLECER LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE ENCUENTRA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NIZAG. _____	38
2.6.3. DEFINIR LOS TIPOS DE ARTESANÍAS Y LOS PARÁMETROS DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS. _____	39
2.6.4. VINCULAR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA CONFECCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN SUS DIFERENTES ETAPAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. ____	39
III. RESULTADOS _____	40
3.1. ASOCIACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NIZAG _____	41
3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE NIZAG _____	41
3.1.2. EL SIGNIFICADO DEL NOMBRE NIZAG _____	41
3.1.3. GÉNESIS DEL PUEBLO NIZAG _____	41
3.1.4. ASOCIACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NIZAG _____	45
3.2. PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN LA COMUNIDAD DE NIZAG. _____	48
3.2.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE CHIMBORAZO _____	48
3.2.2. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN _____	61
3.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LAS ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA _____	82
3.2.4. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES _____	123
3.3. TIPOS DE ARTESANÍAS Y PARÁMETROS DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS _____	127
3.3.1. CONTEXTO NACIONAL _____	127
3.3.2. ARTESANÍAS DE NIZAG _____	129
3.3.3. CALIDAD EN LAS ARTESANÍAS _____	130
3.4. VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA CONFECCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN SUS DIFERENTES ETAPAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. _____	133
IV DISCUSIÓN _____	139
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	143
5.1. CONCLUSIONES _____	143
5.2. RECOMENDACIONES _____	145
VI. PROPUESTA _____	146

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA _____	146
6.2. INTRODUCCIÓN _____	146
6.3. OBJETIVOS _____	146
6.3.1. OBJETIVO GENERAL. _____	146
6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. _____	147
6.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA _____	147
6.4.1. EL PLAN DE VENTAS. _____	147
6.4.2. TÉCNICAS PARA PLANIFICAR LAS VENTAS _____	149
6.4.3. IMPORTANCIA DE PLANIFICAR LAS VENTAS _____	151
6.4.4. TÉCNICAS PARA PRESUPUESTAR LAS VENTAS _____	152
6.4.5. IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS. _____	153
6.4.6. ÁREAS DE CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS _____	155
6.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA _____	156
6.5.1. CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO EMPRESARIAL. _____	156
6.5.2. VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO _____	157
6.5.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA. _____	157
6.5.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN. _____	158
6.5.5. CLIENTES / CONSUMIDORES _____	159
6.5.6. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN. _____	160
6.4.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS. _____	164
6.4.8. DISEÑO ORGANIZACIONAL. _____	174
6.4.9. MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA _____	175
VII. BIBLIOGRAFIA _____	178
7.1. BIBLIOGRAFÍA. _____	178
7.2. LINGÜOGRAFIA. _____	179
VIII. APÉNDICES Y ANEXOS _____	181
ANEXO 1 _____	181
ANTEPROYECTO _____	181
ANEXO 2 _____	189
ENCUESTAS _____	189
ANEXO 3 _____	195
FICHAS DE DIAGNOSTICO _____	195
ANEXO 4 _____	207
CAJA _____	207
ANEXO 5 _____	210

MATERIAL PROMOCIONAL _____	210
ANEXO 5 _____	211
MATERIAL PROMOCIONAL _____	211
ANEXO 6 _____	212
MATERIAL PROMOCIONAL _____	212
ANEXO 7 _____	213
MATERIAL PROMOCIONAL _____	213

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Operacionalización de Variable Independiente	30
Cuadro N° 2 Operacionalización de Variable dependiente	31
Cuadro N° 3 Información de pasajeros transportados año 2011	35
Cuadro N° 4 Caracterización de las artesanías en el cantón Alausí	51
Cuadro N° 5 Caracterización de las artesanías en el cantón Colta	52
Cuadro N° 6 Caracterización de las artesanías en el cantón Cumandá	53
Cuadro N° 7 Caracterización de las artesanías en el cantón Chambo	54
Cuadro N° 8 Caracterización de las artesanías en el cantón Chunchi	55
Cuadro N° 9 Caracterización de las artesanías en el cantón Guano	56
Cuadro N° 10 Caracterización de las artesanías en el cantón Guamote	57
Cuadro N° 11 Caracterización de las artesanías en el cantón Pallatanga	58
Cuadro N° 12 Caracterización de las artesanías en el cantón Penipe	59
Cuadro N° 13 Caracterización de las artesanías en el cantón Riobamba	60
Cuadro N° 14 Alternativas de tamaño de producción de las artesanías	63
Cuadro N° 15 Colores utilizados en la tinturación de las fibras de shigra	71
Cuadro N° 16 Composición porcentual de productos de la cabuya	74
Cuadro N° 17 Composición Química de la Hoja de Cabuya	74
Cuadro N° 18 Clasificación y características de la cabuya	75
Cuadro N° 19 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2008	84
Cuadro N° 20 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2009.	85
Cuadro N° 21 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2010	86
Cuadro N° 22 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2011	87
Cuadro N° 23 Demanda histórica de visitantes ruta del Tren Alausí - Sibambe	90
Cuadro N° 24 Demanda Futura de visita al tren	91
Cuadro N° 25 Ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe	92
Cuadro N° 26 Edad de los turistas	93
Cuadro N° 27 Nivel de instrucción de los turistas que realizan viaje en Tren	95
Cuadro N° 28 Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros	97
Cuadro N° 29 Lugar de procedencia de turistas nacionales	98

Cuadro N° 30 Lugar de procedencia de turistas extranjeros _____	100
Cuadro N° 31 Situación laboral de los turistas _____	101
Cuadro N° 32 Forma de realizar los viajes _____	103
Cuadro N° 33 Forma de realizar los viajes / Operación turistas internacionales _____	104
Cuadro N° 34 Forma de realizar los viajes / Operación turistas nacionales _____	106
Cuadro N° 35 Forma de realización del viaje _____	107
Cuadro N° 36 Tipos de turismo que realiza _____	108
Cuadro N° 37 Motivación de visita de los turistas _____	110
Cuadro N° 38 Motivaciones por conocer los atractivos turísticos del cantón _____	112
Cuadro N° 39 Preferencias por realizar actividades turísticas _____	113
Cuadro N° 40 Disponibilidad de tiempo de permanencia _____	115
Cuadro N° 41 Presupuesto diario para actividad turística _____	116
Cuadro N° 42 Medios de información que utilizó para conocer sobre el sitio turístico_	117
Cuadro N° 43 Preferencia de compra para recuerdo, turista nacional _____	119
Cuadro N° 44 Preferencia de compra para recuerdo, turista extranjero _____	120
Cuadro N° 45 Matriz FODA _____	124
Cuadro N° 46 Matriz de área ofensiva _____	125
Cuadro N° 47 Matriz de área ofensiva _____	126
Cuadro N° 48 Principales productos elaborados de fibras naturales en el mercado nacional _____	128
Cuadro N° 49 Productos a base de fibra de cabuya en Nizag _____	129
Cuadro N° 50 Materiales y tiempo de elaboración de las shigras _____	132
Cuadro N° 51 Medidas de las Shigras _____	164
Cuadro N° 52 Precios Referenciales _____	165
Cuadro N° 53 Paquete Turístico _____	170
Cuadro N° 54 Servicios Turísticos _____	171
Cuadro N° 55 Análisis de costos (Paquete turístico) _____	172
Cuadro N° 56 Matriz de Monitoreo y evaluación _____	176

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Emplazamiento de la tienda Artesanal	67
.Gráfico N° 2 Ubicación de las instalaciones de producción, administrativas y servicios complementarios	67
Gráfico N° 3 Formas de las sigras	69
Gráfico N° 4 Figuras existentes en los tejidos de shigra	70
Gráfico N° 5 Forma del tejido de la shigra	78
Gráfico N° 6 Áreas de la tienda artesanal	80
Gráfico N° 7 Diagrama de procesos para la elaboración de las Shigras	81
Gráfico N° 8 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2008.	85
Gráfico N° 9 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2009.	86
Gráfico N° 10 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2010.	87
Gráfico N° 11 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2011	88
Gráfico N° 12 Flujo de turistas del tren Alausí - Sibambe, años 2008, 2009, 2010 y 2011	88
Gráfico N° 13 Demanda histórica de visitantes ruta del Tren Alausí - Sibambe.	90
Gráfico N° 14 Demanda Futura de visita al tren	91
Gráfico N° 15 Ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe	92
Gráfico N° 16 Edad de los turistas	94
Gráfico N° 17 Nivel de instrucción de los turistas que realizan viaje en Tren	96
Gráfico N° 18 Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros	97
Gráfico N° 19 Lugar de procedencia de turistas nacionales	99
Gráfico N° 20 Lugar de procedencia de turistas extranjeros	100
Gráfico N° 21 Situación laboral de los turistas	102
Gráfico N° 22 Forma de realizar los viajes	103
Gráfico N° 23 Forma de realizar los viajes / Operación turistas internacionales	105
Gráfico N° 24 Forma de realizar los viajes / Operación turistas nacionales	106
Gráfico N° 25 Forma de realización del viaje	107
Gráfico N° 26 Tipos de turismo que realiza	109
Gráfico N° 27 Motivación de visita de los turistas	111

Gráfico N° 28 Motivaciones por conocer los atractivos turísticos del cantón	112
Gráfico N° 29 Preferencias por realizar actividades turísticas	114
Gráfico N° 30 Disponibilidad de tiempo de permanencia	115
Gráfico N° 31 Presupuesto diario para actividad turística	116
Gráfico N° 32 Medios de información que utilizó para conocer sobre el sitio turístico	118
Gráfico N° 33 Preferencia de compra para recuerdo, turista nacional	119
Gráfico N° 34 Preferencia de compra para recuerdo, turista extranjero	120
Gráfico N° 35 Cadena de Valor en la zona de influencia del destino Nizag	135
Gráfico N° 36 Iconografía de la Shigra	162
Gráfico N° 37 Colores utilizados en la tinturación de las fibras Shigra	163
Gráfico N° 38 Organigrama funcional.	174
Gráfico N° 39 Organigrama Estructural.	174

RESUMEN

El siguiente trabajo de Investigación está orientado a vincular los procesos productivos de las artesanías de cabuya con la actividad turística en la comunidad de Nizag, en el cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. Ha sido realizado tomando en consideración un esquema propositivo con orden y criterio lógico para su organización. En este contexto la investigación comienza fundamentándose en contenidos teóricos que permitieron guiar el proceso de investigación, en este sentido se habla de los antecedentes de la investigación considerándose aspectos importantes relacionados al turismo sostenible, la actividad turística, y el turismo comunitario y la importancia del desarrollo artesanal como complemento de esta actividad y alternativa para mejorar las condiciones de vida de los involucrados en los procesos. Metodológicamente la investigación está sustentada en un estudio no experimental, con carácter cuantitativo y cualitativo y diseño de cohorte transversal, se utilizó el método inductivo deductivo. Para el estudio se consideraron varias fuentes de información sobre todo de carácter primario que permitieron tener un conocimiento completo de la realidad de la comunidad de Nizag y el entorno turístico en el que se desarrolla, para la obtención de la información se realizó un análisis muestral de los turistas que llegan al cantón Alausí a la Ruta de la “Nariz del Diablo” de los cuales se obtuvo su perfil y el análisis de las mujeres artesanas de la comunidad, que permitieron definir los procesos productivos y la situación en la que se halla el emprendimiento. Obtenidos los resultados de la aplicación de la encuesta y los diagnósticos situacionales, se buscaron las alternativas para la vinculación de la actividad turística al proceso productivo de las artesanías de fibra de cabuya, considerando variables de calidad, capacidad de producción, proceso de elaboración, análisis de oferta y demanda entre otras. Los resultados obtenidos orientan a la consolidación de un proceso sistemático en el que se vincule paulatinamente las artesanías de fibra de cabuya con la actividad turística, como la forma más eficiente de posicionar el producto en el mercado y dar a las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag una alternativa que les permita mejorar su nivel de vida.

II. SUMMARY

This research work is aimed to link the productive processes of cacti fiber crafts with the tourist activity in the community of Nizag, Alausí canton, Chimborazo province. It has been carried out by taking in consideration a proposition outline with order and logical approach for its organization. In this context the research work begins based in theoretical contents that allowed to guide the research process, in this sense, the antecedents of the investigation are considered as important aspects related to the sustainable tourism, the tourist activity, the community tourism and the importance of handmade development as a complement of this activity and an alternative to improve the life conditions of those involved in the processes. Methodologically the investigation is sustained in a non experimental study, with quantitative and qualitative character and design of transversal type, the deductive inductive method was used. For the study, several sources of information were considered, mainly of primary character that allowed us to have a complete knowledge of the reality of the Nizag community, of the tourist environment in which it is developed, for obtaining the information it was carried out a sample analysis of the tourists arriving in Alausí to the Route of the Nariz del Diablo (Devil's Nose), from which we obtained their profile and the analysis of the craftswomen living in this community which allowed us to define the productive processes and the situation in which the enterprise is. After obtaining the results of the survey and the situational diagnoses, some alternatives were searched for the linking from the tourist activity to the productive process of cacti fiber crafts, considering variables of quality, production capacity, elaboration process, offer analysis and demand, among others. The results we got, guided us to the consolidation of a systematic process in which the cacti fiber crafts were linked with the tourist activity, as the most efficient form of placing the product in the market and giving the craftswomen living in the community of Nizag an alternative that allows them to improve their life level.

INTRODUCCIÓN

La población de Nizag de vocación eminentemente agrícola guarda en su esencia conocimientos ancestrales y posee una rica cultura etnográfica, con sus características muy especiales, se le considera en la actualidad como uno de los últimos baluartes de la historia indígena en la región central del País. Sus pobladores han defendido durante muchos años su identidad, sin embargo el peso de la tecnología y los nuevos modelos de producción les han obligado a ir paulatinamente abandonando sus tradiciones y costumbres.

Dentro del campo de la actividad turística representan un importante patrimonio viviente que tiene que ser conservado y mantenido, a través de acciones que sin erosionar su riqueza le vayan dando alternativas valederas para mejorar su nivel de vida. Es así que el siguiente trabajo de investigación propone vincular las actividades artesanales de las mujeres de Nizag con el turismo tratando de entrelazar los momentos más relevantes del proceso de las artesanías con la visita permanente de turistas, para el efecto se busca diseñar acciones encaminadas a crear un espacio de intermediación entre la comunidad y el mundo externo.

Para el efecto es necesario establecer cuál es el proceso productivo de las artesanías de fibra de cabuya, en qué momento se puede lograr esa vinculación, en qué condiciones se encuentran las artesanas para seguir con sus procesos productivos sin que el apareamiento de visitantes afecte sus otras actividades pero sobre todo buscar los mecanismos para dar una alternativa valedera a sus mujeres para que mejoren su calidad de vida de acuerdo a los fundamentos expuestos en la Constitución Política del Estado Ecuatoriano referentes al “Buen Vivir”.

La comunidad de Nizag como muchas otras de la provincia de Chimborazo fundamenta su economía en la agricultura y en una ganadería, sin embargo en este marco de cotidianidad existen valores culturales e ideológicos que le son muy propios y que le han permitido ser reconocida como una de las últimas parcialidades del mundo indígena que mantiene rasgos de lo que fue la cultura

ancestral. A pesar de la valía de sus conocimientos y costumbres se constituye en un pueblo con pocos argumentos para sobrevivir en el contexto de una sociedad altamente competitiva y tecnológica, lo que ha obligado a sus habitantes a ir renunciando paulatinamente a su identidad para irse involucrando en el contexto global, buscando alternativas que permitan a sus habitantes subsistir.

En este sentido se puede observar un altísimo grado de migración, tanto a las grandes ciudades como fuera del país, con la consecuente pérdida de los valores culturales, provocándose un desgaste apenas perceptible pero permanente de su esencia. Por otro lado está el ostracismo espiritual al que se les ha sumido a sus habitantes imponiéndoles sectas religiosas que los ubican fuera de su contexto real, sin embargo quedan todavía algunos elementos posibles de rescatar.

Entre muchos de los aspectos relevantes esta la manufactura de artesanías con fibra de cabuya que realizan las mujeres como parte de su cotidianidad y que de una u otra manera constituyen el reflejo de lo que todavía está latente en sus habitantes. Este grupo de mujeres que mezclan sus tareas diarias con la confección de tejidos de fibra de cabuya, sobre todo shigras, ya ha formado una asociación para la promoción y comercialización de sus productos, sin embargo no han encontrado los mecanismos y los vínculos necesarios para lograr este objetivo por lo que desde el punto vista de la actividad turística se plantea el siguiente cuestionamiento.

La Investigación que se propone a continuación está fundamentada en los siguientes aspectos, en el Capítulo primero se ha realizado un análisis bibliográfico que ha permitido orientar el proceso de investigación, para lo cual se establecen que es el turismo sostenible, cual es la relación de este tipo de actividad en el contexto del turismo mundial, como se desarrolla la actividad turística y su importancia como factor de desarrollo alternativo. Por otro lado se analizan las tendencias del turismo permitiendo establecer de esta manera los fundamentos de sostenibilidad, con relación a los procesos de desarrollo comunitario, con sus ventajas y desventajas.

En la parte bibliográfica se ha investigado además los fundamentos que orientan al turismo comunitario, estableciendo los enfoques pertinentes que le son inherentes por sus características socio organizativas definiendo cuáles son sus ventajas y desventajas. Y los criterios para consolidarlo como empresa.

El Capítulo II hace referencia a la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, considerando que no es experimental, se propone un estudio cuantitativo y cualitativo, en el que se más que un análisis de tipo productivista se toma en consideración los aspectos humanos que están detrás de este proceso y que le dan características únicas como para elevarlos a producto turístico, se hace referencia a una investigación con de cohorte trasversal, porque se ha realizado en un periodo de tiempo determinado.

Por el tipo de investigación efectuado se le ha considerado de tipo descriptiva, trasversal, eminentemente de campo, con un gran contenido bibliográfico. Considerando las relaciones de causalidad inherentes a los procesos productivos se orienta la tesis a un análisis metodológico inductivo deductivo.

Se han estudiado poblacionalmente a la oferta y demanda turística, en el primer caso se estableció a la Asociación de mujeres artesanas de Nizag, y para establecer la demanda se realizó un muestreo de los turistas que ingresan al cantón Alausí para realizar el recorrido a la Naríz del diablo, para esto se utilizó la fórmula de CANAVOS para poblaciones finitas dando como resultado 380 turistas nacionales y extranjeros a los que se les aplico una encuesta en la que se analizan variables sociodemográficas.

Procedimentalmente se realizó la investigación dándole un carácter lógico en la obtención de los datos obteniendo información primaria de los involucrados directos e información secundaria de actores cercanos al proceso y bibliografía de investigaciones realizadas con anterioridad, con similares características y orientación.

De esta manera se establecen los procesos productivos de las artesanías de fibra de cabuya en la comunidad de Nizag, Las condiciones en las que se encuentra la asociación de mujeres tejedoras de Nizag, luego es establecen los parámetros de calidad de los productos, para finalmente vincular los procesos productivos de las artesanías a la actividad turística.

En base a los resultados obtenidos se plantea una propuesta alternativa que va orientada al desarrollo de un plan estratégico de ventas de las artesanías de fibra de cabuya producidas por la Asociación de Mujeres artesanas de Nizag, vinculado a la actividad turística, en el que se detallan los aspectos más relevantes para vincular el proceso productivo con la actividad turística a través de un plan de ventas en el que se conjugan la caracterización del proceso empresarial y la ventaja competitiva del negocio, con las características de la oferta y la demanda para estructurar estrategias considerando el Precio, mercadeo, producto, promoción, distribución y finalmente una estrategia turística.

I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los procesos de desarrollo de las comunidades campesinas en el Ecuador están enmarcados en la producción agrícola, solamente en los últimos cinco años se han propuesto proyectos, de manera consciente, para promover actividades tanto turísticas como artesanales como alternativas sustentables y sostenibles.

Este lapso no ha permitido sistematizar adecuada las experiencias, de ahí que la consecución de información de base sea bastante compleja de encontrar. Antes de este proceso de revalorización de la cultura con orientación productiva, se han realizado trabajos puntuales, enfocadas más al aspecto antropológico y a la asistencia paternalista de Ong's que ha dado muy pocos resultados, debido a su limitada presencia, planificación orientada a logros programados con metodológicas y acciones que nada han tenido que ver con la realidad de las comunidades y organizaciones, ni con su propio sentir, orientando los procesos de forma unilateral.

La carencia de información sistematizada en lo que se refiere a cadenas de valor productivas y procesos de fortalecimiento económico a través de la integración de actividades consuetudinarias con alternativas renovadoras no ha sido analizado por lo que se han relegado los resultados a anexos de "proyectos de desarrollo económico" orientados a la agricultura y la ganadería.

La comunidad de Nizag ha corrido con la misma suerte, por lo que la incorporación de información para este trabajo está dada por aspectos muy generales y que en la realidad han contribuido muy poco para la realización de la investigación.

La mayor parte de la información ha sido recopilada de primera mano y en los espacios en los que se ha ido desarrollando la investigación.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1. EL TURISMO SOSTENIBLE

La sostenibilidad de las actividades turísticas se considera en nuestros días un lugar común en la literatura económica del turismo, sin embargo lo “normal” de esa relación en nuestros días no significa que dicho maridaje se haya producido de forma lineal o automática o que los postulados de la sostenibilidad se hayan aceptado sin más por la industria turística, quedando todavía tanto camino por recorrer. En el presente apartado se realiza una exposición del proceso de consolidación de la sostenibilidad aplicada al turismo y de la génesis y difusión de los conceptos y contenidos básicos del desarrollo turístico sostenible.

1.2.2. OMT vs TURISMO SOSTENIBLE

CALDERÓN, F. 2009, cita a KRIPPENDORFF, 2008, DE CARDT, 2009 y CALS, 2004; quienes mencionan que el proceso de “filtración” de las ideas de la sostenibilidad al turismo, inicia en la década de los 70 cuando las ideas y principios conservacionistas y ambientalistas propios del Ecodesarrollo comienzan a aflorar en una serie contribuciones académicas (Cohen, Krippendorff, 2008; De kadt, 2009; Cals, 2004) de gran influencia. Tales corrientes de pensamiento coinciden en el tiempo con los trabajos y análisis de organizaciones antecedentes y precursoras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como fue la IUOTO (Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de turismo) sobre todo en la primera mitad de la década de los setenta, de la propia OMT a partir de 1975, y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Estudios que parten de considerar la conservación de los recursos naturales como tal necesidad, en cuanto que el turismo depende de los mismos, ya que dichos recursos asumen para la actividad turística el doble rol de atractivos y factores de producción. Igualmente los trabajos subrayan los impactos negativos del turismo, y el riesgo cierto de que tales impactos se acentúen con **la progresiva expansión**

del uso turístico. Por lo que es preciso conciliar desarrollo turístico con conservación ambiental, exigiendo la presencia de términos antitéticos en la ecuación la presencia de la planificación integrada de las actividades turísticas.

La OMT desarrollará esta línea trabajo en toda una serie de documentos y declaraciones, donde la sostenibilidad aparecerá progresivamente investida de un rol protagónico , de absoluta centralidad, a partir de la citada Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, del 10 de octubre de 1980, a la que seguirá la Resolución de la VI Asamblea General de la OMT (Sofía) donde se adoptaban la Declaración de Derechos y el Código del Turista de Sofía, del 26 de septiembre de 1985; la denominada Declaración de la Haya sobre el Turismo, (1989); un paso decisivo en el iter de afirmación de la sostenibilidad será la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote, del 24 al 29 de Abril, 1995 que tendrá como output decisivo la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995).

Otras aportaciones provenientes de fuentes distintas a la OMT encuadradas en la relación Turismo / sostenibilidad serían las siguientes:

- “Directrices para un turismo compatible con el medioambiente” (Paris, 1995);
- “Desarrollo del turismo sostenible en los pequeños estados insulares” (Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 4 Sesión, Nueva York, 1996);
- “Seminario “Think Tank” regional europeo para la implementación a nivel local del Plano de acción de la Agenda 21 para la Industria del Turismo y los Viajes” (Londres, 1997);
- “Declaración de Malè sobre el desarrollo del turismo sostenible” (Maldivas, 1997);
- “Declaración de Berlín” (Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo, 6 a 8 marzo 1997, Naciones Unidas)

- “Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo”, del 22 de mayo de 1997
- “Declaración de Calvià sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo” (Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo, 19 abril 1999)

1.2.3. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La naturaleza de la actividad turística, es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores a considerar conjuntamente, desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

De acuerdo a la Ley de Turismo en el Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Considerando estos aspectos, la actividad turista está concebida como el conjunto de acciones encaminadas a prestar un servicio y que por su naturaleza establecen una relación directa entre el servidor y el cliente.

1.2.4. IMPORTANCIA DEL TURISMO¹

El turismo se ha convertido en uno de los sectores socioeconómicos más importantes del mundo, y ha venido creciendo de forma ininterrumpida en una tasa media anual del 4-5% durante la segunda mitad del siglo XX. La combinación de turismo internacional e interno está hoy día reconocida como la mayor industria del mundo. El turismo internacional es una de las partidas más importantes del comercio internacional, y aunque no se dispone de cifras y estadísticas concretas a escala mundial, se estima que el turismo interno es unas diez veces mayor al volumen del turismo internacional en número de viajes turísticos realizados, los ingresos de éste tipo de turismo (gastos en la propia zona) son considerablemente superiores a los ingresos derivados del turismo internacional.

1.2.5. TENDENCIAS DEL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

Garantizar la sostenibilidad del turismo se ha convertido en el reto principal de todos cuantos participan en el desarrollo y gestión de éste vibrante sector de actividad llamado a crecer en los próximos decenios a tasas al menos similares a las registradas el último cuarto de siglo.

El crecimiento constante de éste sector y su tendencia consiguiente a la masificación se produce de forma paralela con una mayor conciencia ambiental de unos consumidores que cada vez exigirán destinos turísticos más limpios, más seguros y más benévolos para con el medio ambiente. Estas dos tendencias, cuantitativa y cualitativa respectivamente, convierten en algo imperativo el desarrollo y la gestión de una industria turística sostenible.

El turista del nuevo milenio no se satisface simplemente con la contemplación pasiva de los atractivos turísticos o con el simple disfrute del binomio sol / playa. Los segmentos de la demanda más cualificados, mejor formados y a menudo con

¹ OMT (1999) Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.

mayores niveles de gasto turístico, se caracterizan por un nuevo estilo de hacer turismo y emplear su tiempo de ocio. (BASTIDAS, M. 2011).

1.2.6. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

1.2.6.1. La actividad turística y el objetivo de la Sostenibilidad

La sostenibilidad es un concepto complejo e integral que aglutina diversas pretensiones y enfoques. No sólo ha de entenderse, aunque si principalmente, desde el punto de vista medioambiental, sino que también hace referencia a las vertientes económica, social y cultural de cualquier actividad productiva, incluida la turística (OMT, 1999)

Un producto turístico es sostenible sino esquilma los recursos naturales del medio, si no contamina a unos ritmos superiores a los que la propia naturaleza asimila, si no congestiona el espacio disponible, si no genera tensiones sociales y pérdida de identidad cultural, etc.

Por lo tanto una actividad turística será sostenible, si permite mantener los valores naturales y culturales sobre los que se basa el equilibrio de la comunidad y que han permanecido en una situación de equilibrio fluctuante durante largos períodos de tiempo. (OMT, 1999)

1.2.6.2. Turismo y comunidad²

El turismo puede reportar tanto beneficios como problemas. Si está bien planificado, desarrollado y gestionado, el turismo genera puestos de trabajo y renta locales, y ofrece oportunidades a los empresarios locales para crear negocios de turismo. Todo se reduce en un mejor nivel de vida de los residentes. Los ingresos tributarios generados por el turismo pueden dedicarse a mejorar el equipamiento y los servicios de la comunidad.

² OMT (1999), Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.

Sin embargo, si el turismo no está bien planificado, desarrollado y gestionado, puede ser causa de congestión, contaminación y otros problemas ambientales. Un uso incontrolado por parte de los turistas de zonas naturales y sitios históricos puede llevar a su degradación.

El turismo y medio ambiente están estrechamente vinculados y el desarrollo sostenible del turismo depende de la protección que se dispense a los recursos ambientales. Los socios en el desarrollo sostenible del turismo son la industria turística, los conservacionistas del medio ambiente, y la comunidad local.

1.2.6.2.1. Ventajas del turismo para las comunidades locales.

- Nuevos puestos de trabajo. El turismo, muy especialmente, puede ofrecer empleo a jóvenes, mujeres y grupos étnicos minoritarios del lugar.
- El desarrollo turístico puede estimular el establecimiento de empresas de turismo locales.
- La mayor renta generada por los nuevos empleos y empresas de turismo se traduce en un ascenso del nivel de vida local.
- El turismo genera ingresos fiscales locales que pueden canalizarse a la mejora del equipamiento, infraestructura y servicios comunitarios como escuelas, centros médicos etc.
- Los empleados en el turismo amplían su formación laboral y aprenden nuevas tecnologías, lo que impulsa el desarrollo de los recursos humanos locales.
- La calidad ambiental integral de una zona puede mejorar como efecto del turismo ya que los turistas prefieren visitar lugares atractivos, limpios y no contaminados.

1.2.6.2.2. Desventajas del turismo para las comunidades locales

- La congestión del tráfico rodado y de peatones y el nivel excesivo de ruido pueden derivarse del desarrollo turístico incontrolado.

- Un nivel excesivo de combustión interna de los vehículos de turistas y operadores de turismo puede contaminar el aire.
- Las zonas turísticas pueden perder todo su atractivo por culpa del diseño inapropiado de instalaciones, publicidad antiestética y suciedad creada por los mismos turistas.
- La afluencia incontrolada de visitantes a parques naturales y sitios arqueológicos o históricos puede llevar a su degradación.
- Puede producirse una degradación del patrimonio cultural local y una merma del sentido de identidad cultural si se permite la comercialización excesiva y la adulteración de las artes, artesanía y tradiciones locales.
- La generación de beneficios económicos para las comunidades locales y residentes puede verse limitada si muchas personas de fuera de la zona se emplean en las empresas turísticas locales o si son propietarios o gestores de éstas empresas.

1.3. FUNDAMENTOS DEL TURISMO COMUNITARIO

El Ministerio de Turismo, dentro del programa de Turismo Sostenible a considerado al Turismo Rural, como aquellas iniciativas de fomento y operación de actividades turísticas realizadas por entidades privadas y comunitarias, que enfatizan aspectos culturales, vinculados a la producción agrícola, industrial o artesanal.³

El objetivo general es fomentar el desarrollo de alternativas turísticas que recojan procesos culturales relevantes del mundo rural ecuatoriano y amplíe la oferta de turismo alternativo existente, articulando las iniciativas de organizaciones sociales tanto con los productos turísticos y los clusters identificados por el Ministerio de Turismo, como con los procesos existentes. (MINTUR, 2010).

³ MINTUR, 2010. Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del Ecuador hacia el año 2020, PLANDETUR 2020

1.3.1. TURISMO COMUNITARIO

Turismo Comunitario es toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados. (FEPTCE, 2005)

1.3.2. TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

Cuando pensamos en este país llamado Ecuador, nos detenemos en la imagen que proyecta en el mercado internacional. Es un destino fascinante, con recursos naturales, tradiciones vivas, patrimonio cultural, riqueza étnica y biológica; todo junto en un espacio relativamente pequeño en donde se yuxtaponen múltiples regiones con características muy distintas en cuanto a altitud, temperatura, humedad, lo que ha dado lugar a ecosistemas igualmente variados. Todo ello hace del Ecuador uno de los países mega diversos del planeta; en su territorio habitan innumerables formas de vida lo que lo convierte en un centro mundial de interés en biodiversidad.

En este marco, una amplia gama de grupos comunitarios, indígenas, afro-ecuatorianos y mestizos participan en proyectos turísticos en las diferentes regiones de este Ecuador en donde fluye la *vida en Estado Puro*. El turismo se desarrolla como una actividad que impulsa la economía nacional ubicándose luego del petróleo, remesas de inmigrantes y el banano. Este panorama nos lleva a pensar que el turismo puede generar medios para un reparto equitativo de los beneficios entre los protagonistas de la actividad turística que se han organizado desde iniciativas familiares, pequeñas poblaciones, empresas conjuntas de pequeña escala con el sector privado, hasta un desarrollo millonario que pasará de ser propiedad empresarial a grupos indígenas en la Amazonía.

Los emprendimientos turísticos están insertos además en la cosmovisión de las comunidades andinas que conceptualizan al hombre y la naturaleza como un todo. Lo comunitario se muestra como una identidad étnica, posesión de un patrimonio común, defensa de territorios ancestrales, aceptación de un conjunto de valores, normas e instituciones en espacios sociales, económicos, políticos y culturales que buscan lograr el bienestar común y preservar la identidad cultural. En este escenario aparece el fenómeno turístico bajo una serie de modalidades dentro del área rural, sin olvidarnos de que este surgimiento también está inmerso dentro de los grandes cambios sociales y económicos actuales, tales como el incremento de los flujos comerciales y financieros, la presencia de nuevos paradigmas para el desarrollo sostenible y la responsabilidad social de la empresa.

Las especiales características que presenta el Turismo Comunitario hacen de él un prometedor nicho de mercado, a condición de que los negocios sean gestionados con una creciente visión empresarial, cuyos elementos constitutivos deben ser la eficiencia que genere eco-negocios, la rentabilidad y equidad que permitan la diversificación de actividades económicas mediante encadenamientos productivos y, por supuesto, la valoración de la identidad local para revitalizar las actividades tradicionales. (BASTIDAS, M. 2011)

1.3.2.1. Enfoque sobre el turismo comunitario

El turismo comunitario revitaliza varios postulados que han sido puntuales del florecimiento y desarrollo del turismo en el tercer milenio, como:

- 1) Manejo adecuado y sustentable de los recursos culturales y naturales que se ofertan en las diferentes comunidades.
- 2) La equidad en la distribución de los beneficios generados en las comunidades locales
- 3) La gestión local, como herramienta de desarrollo comunitario
- 4) La puesta en marcha de buenas prácticas, como la generación de empleo local, consumo de productos locales, arrendamiento de trabajos profesionales y equipos a nivel local, entre otros.

Estos alcances no son nuevos descubrimientos, pues han sido expuestos en declaraciones internacionales, como la Carta de Lanzarote, el Código de Ética del Turismo Mundial y la Declaración de San José sobre el Turismo Comunitario, entre otros postulados.

Es necesario distinguir lo que diferencia al turismo comunitario de los otros tipos de turismo. Por una parte, se encuentra regido por sus propios valores, prácticas e instituciones con derechos y obligaciones que responden a lo colectivo; por otra, sus actores y prácticas se encuentran regidas por los principios de reciprocidad, relaciones de confianza solidarias y cooperación buscando un bienestar común, la afirmación de la identidad cultural y la mejora de las condiciones de vida y trabajo de sus miembros. Se pueden identificar entonces tres componentes relevantes del turismo comunitario; a saber, beneficios locales, participación comunitaria y responsabilidad comunitaria, siendo el más importante la participación de la comunidad en la gestión y administración del proyecto.

1.3.2.2. La empresa turística comunitaria

Es muy importante comprender que la empresa turística comunitaria forma parte de la economía social o del llamado tercer sector, al igual que las cooperativas, mutualistas, asociaciones y otras formas de producción fundadas en los valores solidarios. Dentro de nuestra visión empresarial, la oferta del turismo comunitario, al contar con atributos de originalidad y autenticidad, posee automáticamente ventajas competitivas en el mercado.

La oferta turística convencional, como mencionamos oportunamente, incluye productos característicos, asociados y no específicos, integrados en una empresa. Para el turismo comunitario en Ecuador esto no varía, sino que se amplía, porque además de mantener lo estructural turístico se fortifica con los conceptos de lo comunitario; es decir, la legitimidad de los derechos colectivos, las estructuras de decisión, participación y control. Estos conceptos se sustentan en principios

consensuados de equidad y reciprocidad y en la identidad comunitaria que fortalece las estructuras democráticas y las prácticas solidarias.

Es aquí oportuno señalar que las comunidades del Ecuador han desarrollado en el turismo comunitario principios que guían su proceder cotidiano en lo ambiental, cultural, social, económico y político y que ayudan al fortalecimiento de lo comunitario. En la guía de turismo comunitario del Ecuador, la FEPTCE ha determinado estos principios de la siguiente manera.

- 1) *En lo ambiental. El turismo es un medio para conservar el patrimonio natural, es un factor importante para conservar la diversidad de especies, valora la naturaleza, la cuida y la mantiene, evita que se contamine el patrimonio natural, enseña a valorar los recursos naturales, ayuda a concienciar a los visitantes sobre la conservación del patrimonio, cuida la integridad de los recursos naturales, mantiene el control del territorio, apoya la no extracción del patrimonio natural, contribuye a mantener la diversidad agrícola de los territorios.*
- 2) *En lo cultural. La actividad turística reivindica la identidad cultural, mantiene el idioma, forma de alimentación, vestimenta y costumbres ancestrales, revaloriza la cultura, muestra lo que aún son cada una de las comunidades, determina la vida en convivencia intercultural, revaloriza las prácticas, costumbres y saberes tradicionales, muestra y reafirma el carácter pluricultural del Ecuador.*
- 3) *En lo social. A través del turismo se promueve la práctica de los derechos colectivos, demuestra que no son pueblos subdesarrollados sino en vías de desarrollo, conciencia a los turistas sobre la importancia de la defensa de los territorios, los visitantes aprenden de cada una de las comunidades y de cada uno de sus individuos, el turismo es una alternativa que apoya a las familias, ayuda a lograr el desarrollo social de la comunidad, fortalece el nivel organizativo, da a conocer a cada una de las comunidades a nivel nacional e internacional, mejora las condiciones de vida de los comuneros, evita la migración, promueve la integración de los miembros de la comunidad, fortalece la autoestima y promueve la solidaridad, cooperación y respeto a la vida.*
- 4) *En lo económico. Mediante el turismo existen nuevas fuentes de trabajo, se generan ingresos económicos, diversifica las actividades productivas de las comunidades, ayuda a la reinversión de los beneficios económicos en educación, salud, servicios básicos.*
- 5) *En lo político. El turismo ha colaborado para que las comunidades sean escuchadas como grupo y no como personas individuales, se va logrando el*

empoderamiento de las nacionalidades y pueblo así como también una identidad frente a la defensa del territorio.” (FEPTCE, 2007).

Los productos turísticos precisan establecer sus atributos, por tanto las experiencias comunitarias no pueden dejar de hacerlo, pues cuando se habla de un producto turístico se inicia con una caracterización de ubicación que contenga toda la información geográfica, formas de acceso que permitan localizar la operación turística, características de los atractivos naturales y culturales, posibilidades de hacer turismo y los servicios y facilidades con los que cuenta. El producto turístico comunitario del Ecuador cuenta con algunos sitios que tienen estas características y por tanto le permiten competir de igual a igual con las ofertas actuales del mercado, así encontramos por ejemplo a la Comuna de Agua Blanca, la comuna de Machacuyacu y el conjunto de la operación turística de Runa Tupari. Estas experiencias, a manera de modelos por estar localizadas en las tres regiones naturales del Ecuador, son solo un ejemplo de lo que el turismo comunitario desarrolla en nuestro país.

La mayoría de casos turísticos comunitarios en Ecuador cuentan con características similares, poseen parámetros básicos pero estructurados dentro de la cadena turística, es decir cuentan con una oferta turística explícita, planta e infraestructura turística básica, descripción y ubicación de la experiencia, al igual que lo hacen las ofertas de turismo tradicionales. Cabe mencionar que la oferta del servicio de alimentación es la que mejor demuestra la ruptura entre parámetros tradicionales y la nueva propuesta del turismo comunitario, pues el concepto

comedor no solo se refiere a la simple estructura física, sino además a un hecho muy importante que es el compartir juntos los alimentos. En algunos casos, los guías nativos han sido capacitados por el Ministerio de Turismo y tienen una visión clara acerca del turismo comunitario; es más, se puede apreciar que los guías de algunas experiencias son capaces de realizar la interpretación de manera distinta, dependiendo del turista y sus expectativas. El alojamiento tiene parámetros aceptables dentro de la cadena turística como si se tratara de cualquier

hospedaje habitual. Por su parte, las actividades que se proponen cumplen con el objetivo actual del turista que viaja para obtener una experiencia de vida.

Es importante mencionar que el turismo comunitario tiene tres ejes principales para su operatividad que son: los centros comunitarios, las familias organizadas y la intervención, en algunas ocasiones, de la empresa privada. El siguiente punto de construcción del producto está constituido por la demanda, por tanto corresponde estructurar el nicho de mercado. En el caso de Ecuador este es uno de los retos más grandes del turismo comunitario. La información facilita la comercialización del producto y a la vez diversifica la oferta global del país, esta definición mide el grado de especialización del turista real y potencial. En el caso de Ecuador y particularmente en las experiencias analizadas, el nicho de mercado del turismo comunitario es el geoturista que busca experiencias como la observación de avifauna, convivencia comunitaria, conocimiento *in situ* y el disfrute del entorno. Cabe acotar que esta nueva tipología se ubica en los flujos internacionales, mientras que el turismo nacional mantiene el perfil convencional y por tanto prefiere experiencias de sol y playa y, en menor grado, culturales.

La determinación de los canales de distribución de comercialización del producto turístico comunitario es el siguiente elemento a ser puesto en marcha. Ello se realiza bien a través de operadores o intermediarios nacionales y/o extranjeros, mediante centrales de reserva propias, apoyados por puntos de distribución y material promocional, guías, Internet y, finalmente, los medios de comunicación adecuados al producto tales como televisión, radio o prensa. Las comunidades del Ecuador presentan una debilidad frente al proceso de desarrollo de canales de distribución, puesto que desde su perspectiva, la comercialización ha sido para ellos algo más informal e inmediatista, sin necesidad de una estructura cabal de negociación. En la actualidad cuentan con un centro de información y comercialización del Turismo Comunitario del Ecuador que tiene oficinas en Quito, Otavalo, Riobamba, Cuenca y Tena, contando con una página web⁴.

⁴ Página WEB del Centro de Información y Comercialización del Turismo Comunitario del Ecuador www.turismocomunitario.ec

Algo importante en la comercialización comunitaria es la participación en ferias, ruedas de negocios, congresos, seminarios o eventos comerciales análogos, e incluso hoy un punto favorable y diferenciador sobre los demás sectores de la cadena turística, es el hecho de contar con un manual de calidad para la gestión del turismo comunitario en el Ecuador.

La empresa en el caso comunitario se deriva del factor primordial de productividad que es el capital humano-social, que constituye un agente de desarrollo, una fuente de productividad y crecimiento económico así como un medio para valorar el patrimonio comunitario, por tanto en términos económicos es un activo empresarial intangible. La cadena turística termina cuando se comercializa el producto turístico intangible pero en lo comunitario este fin no debe competir y menos suplantar las actividades ancestrales. El turismo debe servir para potenciar y dinamizar las actividades tradicionales con una plena participación de las comunidades en donde la finalidad no sea el lucro ni el beneficio meramente individual, sino la distribución equitativa mediante la reinversión de los ingresos en proyectos sociales o productivos. Este punto se ve reflejado en los emprendimientos comunitarios ecuatorianos, pues las comunidades en ningún caso han pasado a depender exclusivamente de la actividad turística sino más bien han afianzado su economía con la misma.

Hoy en día aspectos como la dimensión ambiental han cobrado gran importancia dentro de las propuestas turísticas y esto no es ajeno a las experiencias comunitarias. Algunas comunidades han emprendido iniciativas para un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones, acorde con la preservación del medio ambiente y la conservación de la diversidad biológica en sus territorios y su entorno, pero en lo ambiental se debe manejar de manera adecuada los materiales, técnicas constructivas, fuentes de energía y tecnologías utilizados para construir, equipar y operar tanto la planta turística (alojamiento, restauración) como las obras de infraestructura (camino, muelles, terrazas) de modo adecuado al entorno y a la par iniciar una estrategia de información, comunicación, concienciación y educación para la comunidad y los turistas. También es

necesario determinar la carga máxima que puede soportar el contexto comunitario sin provocar efectos nocivos ambientales, socioculturales, económicos y psicológicos, estos aspectos al convertirse en buenas prácticas, mejoran el ambiente para los visitantes sino su entorno que va de la mano con el principio de calidad de vida o bien vivir de las comunidades (FEPTCE, 2007).

El panorama del turismo comunitario en Ecuador es prometedor, sin embargo, se deben tomar en cuenta ciertos puntos importantes como la capacitación adecuada para los guías nativos que debe considerar incorporar programas de entrenamiento en lenguas extranjeras. De otra parte se deben planificar programas de larga duración para capacitación en el área de la hospitalidad, en este aspecto los programas de turismo comunitario de nuestro país presentan serias deficiencias, también en los procesos de gestión y de seguridad, como son la conectividad, comunicación y servicios de salud.

Es importante mantener el concepto de casa de familia, que es muy propio del turismo comunitario y que permite al visitante profundizar su experiencia a nivel social y cultural. Este tipo de alojamiento lo ofrecen familias dentro de la comunidad, ya sea en lugares dentro de su propia casa o en sitios contiguos a la misma.

En lo relacionado con el tipo de actividad que privilegia el turista actual encontramos actividades de aventura que tienen un excelente nicho de oferta en lo comunitario, así como actividades de comunión con la naturaleza. Los estudios de viabilidad son imprescindibles antes de hacer cualquier inversión y de buscar ayuda. Para evitar frustraciones, es necesario concienciar a las comunidades de que no todas son aptas para desarrollar turismo comunitario. Aunque las estructuras empresariales comunitarias ofrecen un incentivo para el trabajo, exigen un ciclo completo de planificación empresarial. Es asimismo necesario incluir una investigación de las oportunidades y de los costos a nivel regional y local; se debe estudiar la necesidad de inversiones de la empresa; la potencialidad del mercado y la competencia; la duración del viaje de traslado; la disponibilidad

de comida y bebida; las situaciones logísticas que harán viable a la empresa; la posibilidad de asociaciones empresariales; y la promoción en conjunto. Todo estudio de viabilidad de empresas comunitarias de turismo debe incluir las necesidades de capacitación a largo plazo. Se debe emplear los conocimientos empresariales para dirigir el proceso de inversión.

Existe la percepción entre los especialistas de que los proyectos comunitarios están destinados a fracasar. También las comunidades sienten cierta angustia de que las iniciativas no cumplan las expectativas y que los accesos a las mismas sean muy escasos

La oferta turística comunitaria, desde el punto de vista estrictamente empresarial, presenta debilidades tales como dispersión y atomización, diferencia en las estructuras y mecanismos regulares de cooperación interna para organizarla y externa para potenciarla, escasa diversificación de los productos turísticos, limitado manejo profesional operativo y gerencial de los negocios, calidad heterogénea de los servicios con predominancia de la calidad media y baja, posicionamiento incierto e imagen poco publicitada del turismo comunitario en mercados y segmentos dinámicos, débil representación y capacidad para negociar con otros agentes de la cadena turística, participación subordinada de las mujeres, déficit notable de servicios públicos.

En este contexto existen opiniones heterogéneas, por un lado están comunidades que temen a los impactos nocivos que pueda causar la actividad turística en sus territorios, y por otra están aquellas que adoptan una posición favorable frente a esta nueva oferta del mercado. Sin embargo, y como hemos mencionado, algunas veces, una de las mayores limitaciones es el desconocimiento de los canales de distribución y especialmente la falta de tecnologías informáticas (promociones en páginas web o sistemas de reservas on line, etc.) todo ello sumado a la falta de acceso a intermediarios en la cadena de valor, así como a niveles reducidos de calidad en el servicio.

Para finalizar, se cita a Carlos Maldonado:

"El rasgo distintivo del turismo comunitario es su dimensión cultural y humana, pues se alienta encuentros de convivencia y un auténtico diálogo entre personas de diversas culturas con la óptica de conocer y aprender de sus respectivos modos de vida. El factor humano y cultural vale decir antropológico, de la experiencia es el que cautiva al turista y prima sobre la inmersión en la naturaleza (OIT, 2006).

La empresa comunitaria moviliza recursos propios y valora el patrimonio comunitario, con el fin de generar ocupación y medios de subsistencia para sus miembros. La finalidad de la empresa comunitaria no es el lucro, ni la apropiación individual de los beneficios, sino su distribución equitativa mediante la reinversión en proyectos de carácter social o productivo. Esto representa una oportunidad para fortalecer las estructuras democráticas y prácticas solidarias, como los procesos de consulta y participación. Por tanto consideramos que el Ecuador y sus comunidades están iniciando con pie firme las propuestas de turismo comunitario; sin embargo, algunos componentes de la cadena turística están por desarrollarse y es necesario que no solamente los líderes de las comunidades fijen su mirada en ellos, sino también cada uno de los comuneros.

1.4. DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS

Ancestral.- De los antepasados o relativo a ellos: recuerdos ancestrales. De origen remoto o muy antiguo: costumbres ancestrales.

Artesanías.- Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social"¹ ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir

individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Cabuya.- Es una planta utilizada para fines comerciales, cultivada en regiones semiáridas. Se usa principalmente la fibra de las hojas, que se procesan especialmente para fabricar cuerdas, cordeles, sacos, telas y tapetes.

Capacidad de producción.- La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (por ejemplo, la adquisición de una máquina adicional). además se debe tener en cuenta la mano de obra, inventarios, entre otros

También puede definirse como cantidad máxima de producción en la nomenclatura surtido y calidad previstos, que se pueden obtener por la entidad en un período con la plena utilización de los medios básicos productivos bajo condiciones óptimas de explotación

Cultura.- Es un término que tiene muchos significados interrelacionados. Por ejemplo, en 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn compilaron una lista de 164 definiciones de "cultura" en *Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones*. Sin embargo, la palabra "cultura" es más comúnmente asociada en dos sentidos básicos:

- Excelencia en el gusto por las bellas artes y las humanidades, también conocida como alta cultura.
- Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

Demanda.- La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Distribución.- Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda. En dicha temporada, la

bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente.

Estrategia.- Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

La estrategia empresarial.- es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

Estrategia de marketing.- está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Oferta.- En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características

tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

Plan.- es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Otras definiciones, más precisas, incluyen "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos". Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes.

Las palabras planeación y planeamiento se utilizan en los países de habla hispana, para referirse a lo mismo, que se aborda en el presente escrito, por lo que se utilizará planeación, con base en las fuentes de consulta indicadas.

Precio + producto + promoción

Producción.- La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Procesos.- Un proceso puede informalmente entenderse como un programa en ejecución. Formalmente un proceso es "Una unidad de actividad que se

caracteriza por la ejecución de una secuencia de instrucciones, un estado actual, y un conjunto de recursos del sistemas asociados".

Los procesos son gestionados por el sistema operativo y están formados por:

- Las instrucciones de un programa destinadas a ser ejecutadas por el microprocesador.
- Su estado de ejecución en un momento dado, esto es, los valores de los registros de la unidad central de procesamiento para dicho programa.
- Su memoria de trabajo, es decir, la memoria que ha reservado y sus contenidos.
- Otra información que permite al sistema operativo su planificación.

Esta definición varía ligeramente en el caso de sistemas operativos multihilo, donde un proceso consta de uno o más hilos, la memoria de trabajo (compartida por todos los hilos) y la información de planificación. Cada hilo consta de instrucciones y estado de ejecución.

Los procesos son creados y eliminados por el sistema operativo, así como también este se debe hacer cargo de la comunicación entre procesos, pero lo hace a petición de otros procesos. El mecanismo por el cual un proceso crea otro proceso se denomina bifurcación (fork). Los nuevos procesos pueden ser independientes y no compartir el espacio de memoria con el proceso que los ha creado o ser creados en el mismo espacio de memoria.

En los sistemas operativos multihilo es posible crear tanto hilos como procesos. La diferencia estriba en que un proceso solamente puede crear hilos para sí mismo y en que dichos hilos comparten toda la memoria reservada para el proceso.

Los procesos pueden ser cooperativos o independientes. Dos o más procesos pueden cooperar mediante señales de forma que uno obliga a detenerse a los otros hasta que reciban una señal para continuar.

- Se usa una variable de tipo semáforo para sincronizar los procesos.
- Si un proceso está esperando una señal, se suspende hasta que la señal se envíe.
- Se mantiene una cola de procesos en espera en el semáforo.

La forma de elegir los procesos de la cola en espera es mediante una política first in first out.

La sincronización explícita entre procesos es un caso particular del estado "bloqueado". En este caso, el suceso que permite desbloquear un proceso no es una operación de entrada/salida, sino una señal generada a propósito por el programador desde otro proceso.

Hay cuatro eventos principales que provocan la creación de procesos:

- El arranque del sistema.
- La ejecución, desde un proceso, de una llamada al sistema para la creación de otro proceso.
- Una petición de usuario para crear un proceso.
- El inicio de un trabajo por lotes.

Producto.- Lo que se produce o elabora, productos agrícolas e industriales.

Sostenibilidad.- Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Los términos desarrollo sostenible, desarrollo perdurable y desarrollo sustentable se aplican al desarrollo socioeconómico, y su definición se formalizó por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones

Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumió en el Principio 3° de la Declaración de Río (1992). Es a partir de este informe cuando se acotó el término inglés sustainable development, y de ahí mismo nació la confusión entre si existe o no diferencia alguna entre los términos desarrollo sostenible y desarrollo sustentable. A partir de la década de 1970, los científicos empezaron a darse cuenta de que muchas de sus acciones producían un gran impacto sobre la naturaleza, por lo que algunos especialistas señalaron la evidente pérdida de la biodiversidad y elaboraron teorías para explicar la vulnerabilidad de los sistemas naturales (Boullón, 2006:20).

Turismo.- Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Turismo Comunitario.- El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales.¹ El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Se diferencia del Turismo rural y del Enoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.

Vincular.- Atar o fundar algo en otra cosa. Perpetuar o continuar algo o el ejercicio de ello. U. m. c. prnl. Sujetar a una obligación. Sujetar o gravar los bienes a vínculo para perpetuarlos en empleo o familia determinados por el fundador.

1.5. HIPOTESIS

Los procesos productivos de las artesanías de fibra de cabuya producidos por las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag se vinculan con la actividad turística.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

De acuerdo a la Operacionalización de las variables en la presente investigación, se ha considerado:

Variable independiente: Procesos productivos de las artesanías en fibra de cabuya.

Cuadro N° 1 Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Los procesos productivos son una secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto para cumplir objetivos y metas buscando el costo, la calidad, la confiabilidad y la flexibilidad del producto requerido.	1°. Costos (eficiencia)	Costos fijos Costos variables	Taller participativos	Mapas situacionales
			Oferta	Análisis de oferta.
	2°. Calidad	Durabilidad diseño	Observación	Fichas de observación
			Entrevistas	Análisis de oferta - demanda.
3°. Confiabilidad	Garantía			
4°. Flexibilidad	Necesidades del mercado			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Variable dependiente: Actividad turística

Cuadro N° 2 Operacionalización de Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de servicios relacionados con el ocio y la recreación.	Prestación de servicios Ocio y recreación	- Demanda Turística - Tiempo de permanencia - Preferencias de los turistas - Motivación de la visita - Nivel de satisfacción	Encuestas Cuestionario de encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

II. METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE ESTUDIO

El Diseño de la Investigación que se ha llevado a cabo fue no experimental, debido a que no se utilizaron diseños experimentales de ningún tipo y se observaron los hechos sin intervenir en ellos.

Ha sido de carácter cualitativo y cuantitativo pues se determinó de acuerdo a información primaria, a través de la aplicación de una encuesta el comportamiento de los turistas y la situación de las mujeres artesanas de Nizag, con respecto a los procesos de elaboración de artesanías de la cabuya

Con diseño de cohorte transversal pues los datos han sido tomados a grupos definidos y en un periodo de tiempo específico de Enero a diciembre del 2011.

El presente trabajo se basó en la recopilación, investigación y sistematización de información primaria obtenida en salidas de campo, así como de la investigación de fuentes secundarias obtenida de los actores involucrados, cabe señalar que el estudio que se llevó a cabo, se enmarcó en el análisis del proceso productivo de las artesanías en fibra de cabuya con la vinculación en la actividad turística en la comunidad de Nizag, cantón Alausí, provincia de Chimborazo en el periodo 2011.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se realizó tomando en consideración a la investigación de tipo:

- **Descriptiva:** Pues se han descrito los hechos, tal como han sido observados.
- **Transversal:** En función de que se han considerado dos variables una independiente y otra dependiente, estableciéndose la relación que existe entre ellas.
- **De Campo:** Porque se ha realizado en el lugar de los hechos.

- **Investigación Bibliográfica:** Porque se compiló datos, valiéndose del procesamiento de información de libros, internet, etc.
- **Cuali-Cuantitativa:** Se ha denominado el aspecto cuali-cuantitativo, por cuanto se ha hecho un estudio relacionando variables que identifican la vinculación de la actividad turística con los procesos productivos artesanales de la fibra de la cabuya.

2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método dialectico inductivo deductivo. Considerando las relaciones de causalidad en el fenómeno observado, se propuso la hipótesis como consecuencia de las inferencias de los datos empíricos obtenidos de los estudiantes de manera inductiva para luego establecer las conclusiones particulares a partir de la hipótesis de forma deductiva.

2.4. POBLACIÓN MUESTRA

La Comunidad de Nizag pertenece al Cantón Alauí, parroquia la Matriz se encuentra ubicada a 12 kilómetros de la cabecera cantonal, asentada en las faldas del cerro Cóndor Puñuna a una altitud de 2. 523 m.s.n.m. limitada al norte con la comuna Shushilcón, al Sur con Pistishi, al este con la comunidad la Moya y al oeste con la comunidad de Jushihuaico. La población de Nizag está formada por unas 350 familias con un número promedio de seis miembros.

Para este caso no se definió una muestra para el estudio, ya que, la Asociación de Mujeres Artesanas y las personas que la conforman trabajan en todo el proceso productivo de las artesanías.

Sin embargo, se consideró el análisis de la demanda en función al estudio de mercado, correspondiente al fortalecimiento de la capacidad organizativa,

productiva comercial y mejora de las habilidades y destrezas del Grupo de Mujeres Artesanas de Nizag.⁵

Se ha considerado al cantón Alausí como destino prioritario para el desarrollo turístico, fundamentalmente porque es poseedor del principal icono del Ferrocarril Ecuatoriano (La Nariz del Diablo). Esta ventaja estratégica, ubica automáticamente al cantón Alausí con una gran oportunidad para potenciar la actividad en diferentes espacios dentro de su contexto patrimonial, Natural, Cultural, Arqueológico, Arquitectónico y Ferroviario.

Por esta razón se estima que la afluencia de turistas a la ruta del Tren Alausí – Sibambe, es una información de vital importancia para establecer los criterios de direccionalidad para la estructuración de la vinculación de la actividad turística con los procesos productivos de las artesanías de fibra de cabuya de las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag.

De esta manera se plantea un análisis Histórico de ingreso de turistas al tren desde el 2008 al 2011 y a través de la formulación de una encuesta se busca determinar variables sociodemográficas, preferencias y características que posibiliten establecer de manera objetiva el perfil de los visitantes nacionales y extranjeros.

Para la determinación de la muestra se ha tomado como referencia 35.601 turistas que es el número total que ingresaron durante el 2011 a la ruta Alausí – Sibambe. Partiendo de esta consideración se ha definido el análisis maestral para la aplicación de una encuesta, utilizando la fórmula de CANAVOS para poblaciones finitas:

La Fórmula de aplicación utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1)(e/k)^2 + (P * Q)}$$

⁵ BASTIDAS, M. 2010. Fortalecimiento de la capacidad organizativa, productiva comercial y mejora de las habilidades y destrezas del Grupo de Mujeres Artesanas de Nizag. Programa de Desarrollo y Diversidad Cultural Chimborazo. UNWTO/UNESCO. Estudio de Mercado.

Dónde:

P*Q = 0,25	Constante de Varianza Poblacional
N = 35,601 Turistas	Universo o Población
N-1 35.600	Población o universo menos Unidad
E= 5%	Error máximo admisible
te = 0.05	Tasa de error para calculo
K = 1,96%	Constante de Corrección de error
n = 380 visitantes	Tamaño de la muestra

2.4.1. CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{35.601 * (0,25)}{35600 (0,05/1,96)^2 + (0,25)}$$

$$n = 380,069$$

$$n = 380$$

Al estar establecidos los porcentajes de turistas nacionales y extranjeros no se hace necesaria la aplicación de un muestreo por conglomerados y se toma directamente la proporcionalidad correspondiente a cada segmento esta información fue obtenida de la Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, de las estadísticas porcentuales del año 2011(cuadro N° 1). Por lo tanto se tienen que de los 380 turistas que constituyen la muestra 203 (53,34%) representan a los turistas nacionales y 177 (46,65%) a los turistas extranjeros.

Ruta Alausí- Sibambe

Cuadro N° 3 Información de pasajeros transportados año 2011

	Turistas	%	Nacionales	%	Extranjeros	%
Micro ruta	2709	7,60	2293	12.07	416	2.50
Excursión	32892	92.40	16697	87.93	16195	97.50
total	35601		18990	53.34	16611	46.65

Fuente: FEEP, 2011

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

2.5. PROCEDIMIENTOS

Este trabajo de investigación se fundamenta en un proceso de carácter descriptivo, de campo.

Para la realización de la investigación se siguieron los siguientes procedimientos:

- 1) Para Investigación de campo dentro de la comunidad se realizó entrevistas a los pobladores de mayor edad entre 60 a 90 años dentro de la comunidad, autoridades comunitarias, responsables de los diferentes gremios conformados dentro de la misma, donde se obtuvo el análisis del diagnóstico de la estructura de la producción artesanal; se definió el estudio técnico de la producción. Se cuantificó y calificó las características de la oferta y demanda, definiendo el perfil de la demanda potencial, para esto se aplicó encuestas en la estación del tren de Alausí a los turistas nacionales y extranjeros, lo que permitió tener una visión de la demanda potencial y futura.
- 2) Uno de los principales análisis se sustenta en el desarrollo de la matriz FODA, a través de los talleres participativos con la Asociación de Mujeres.
- 3) Para Investigación bibliográfica e histórica se extrajo información y documentos inéditos de la organización, límites, constitución de Nizag (biblioteca histórica, biblioteca del municipio de Alausí), lo que permitió establecer las condiciones en las que se encuentran la Asociación de Mujeres Tejedoras.
- 4) Para los talleres participativos se contó con la presencia de las integrantes de la Asociación de Mujeres artesanas de Nizag cuyo fin fue la obtención de información concerniente a proceso organizativo de acuerdo a la capacidad administrativa de la asociación, inventario de artesanías, procesos de manufactura, diseño y comercialización.
- 5) Para vincular los procesos productivos de las artesanías en la actividad turística, se analizó la cadena de valor de la producción artesanal, lo que

permite tener una evidencia clara de las propuestas de vinculación y fortalecimiento de la actividad turística.

2.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se procedió a:

2.6.1. DEFINIR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN LA COMUNIDAD DE NIZAG.

Los procesos productivos contemplan los procesos de transformación de la materia prima, pasando por añadir un valor agregado y culminando en un producto final; a esto se suman los procesos técnicos y administrativos en la comercialización de las artesanías.

De acuerdo a lo expuesto, se definió el proceso productivo de acuerdo a:

- Análisis y diagnóstico de la estructura de producción artesanal de Chimborazo.
 - 1) Se caracterizó el tipo de artesanías que se produce en los cantones de la provincia de Chimborazo.
 - 2) Se vinculó los tipos de artesanías en relación con los proyectos emblemáticos en materia turística en la provincia de Chimborazo.

- Estudio técnico de la producción
 - 1) En el estudio técnico se describió el proceso de transformación de la materia prima hasta su formación de artesanía, y los momentos de producción de los mismos.
 - 2) Se realizó dos talleres participativos con las beneficiarias en el primero se definirán las características histórico culturales y sociales que fundamentan la elaboración de las artesanías.
 - 3) El segundo taller estará dirigido a la definición del soporte de manufactura de las artesanías, y servirá para definir los materiales e

insumos, los aspectos directamente relacionados con la elaboración y los rangos y niveles de producción en cantidad y tiempo, que posibiliten dar sostenibilidad a la propuesta.

- Análisis de la oferta y demanda de las artesanías en fibra de cabuya.
 - 1) El análisis de mercado desde el contexto nacional contempló: análisis del entorno empresarial, análisis del mercado potencial, segmentación del mercado y la ventaja competitiva del negocio.
 - 2) Se realizó el análisis de demanda potencial fundamentado en la aplicación una encuesta se busca determinar variables sociodemográficas, preferencias y características que posibiliten establecer de manera objetiva el perfil de los visitantes nacionales y extranjeros.
 - 3) En el análisis de la competencia se caracterizó en función a la competencia en el mercado de artesanías, así como de las fibras naturales a nivel nacional.

- Análisis de la comercialización de los productos artesanales.
 - 1) Partiendo de un análisis FODA, se procedió a identificar los puntos críticos y ventajas competitivas de los productos artesanales.

2.6.2. ESTABLECER LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE ENCUENTRA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NIZAG.

- 1) Se caracterizó la ubicación de la comunidad de Nizag y los datos generales de los mismos.
- 2) Se identificó la génesis del Pueblo de Nizag
- 3) Se estableció la organización que rige en la comunidad y la situación actual de la Asociación de Mujeres Tejedoras.

2.6.3. DEFINIR LOS TIPOS DE ARTESANÍAS Y LOS PARÁMETROS DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS.

- 1) Una vez establecido el proceso productivo de las artesanías en fibra de cabuya y del análisis previo de las artesanías actualmente existentes, se identificó y caracterizó los tipos de artesanías que se realizan por parte de la Asociación.
- 2) Se identificó y definió los parámetros de control de calidad establecidos por la Asociación a fin de ofertar productos de calidad, definiendo materia primas, insumos y procedimientos.

2.6.4. VINCULAR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA CONFECCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN SUS DIFERENTES ETAPAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

- 1) Los procesos de producción artesanal de la fibra de cabuya se vinculan al turismo formulando una cadena de valor considerando los aspectos relevantes las funciones, actores, relaciones verticales y horizontales y como intervienen en el ambiente facilitador y los mercados de soporte.
- 2) Finalmente se define un paquete turístico en el cual se considera un recorrido en el que se muestran las etapas de la producción de las artesanías de la fibra de cabuya.

III. RESULTADOS

De acuerdo a la caracterización del presente estudio, en función a los objetivos específicos previstos para alcanzar el objetivo general, se requirió realizar un análisis de los procesos productivos de las artesanías de fibra de cabuya en la comunidad de Nizag, realizando el diagnóstico de la estructura de producción artesanal en la provincia de Chimborazo, así como identificando la situación actual tanto de la comunidad como de la Asociación de Mujeres.

En cuanto al proceso productivo de las artesanías en fibra de cabuya, se determinó el estudio técnico de la producción, incluido los procesos en la manufacturación de las mismas. Referida a la necesidad de mantener el vínculo de comercialización de las artesanías, se requirió la necesidad de realizar un estudio de demanda y oferta, a través de la aplicación de encuestas para verificar la aceptabilidad del producto artesanías.

En lo concerniente a la Asociación de Mujeres Tejedoras de Nizag, se caracterizó la ubicación geográfica de Nizag, su significado y la génesis del pueblo, aterrizando en la contextualización misma de la Asociación, siendo una gran dificultad el no contar con una estructura definida en el gremio.

Una vez identificada la contextualización de la producción nacional artesanal y las artesanías que realiza la comunidad de Nizag en función a la fibra de cabuya, se identificó los tipos de artesanías que se realiza por parte de la Asociación de Mujeres, definiendo los parámetros requeridos para la manufacturación con calidad de los productos, que en cierto sentido, trata de estandarizar los procedimientos.

Finalmente, la vinculación de los procesos productivos para la confección de las artesanías de fibra de cabuya en sus diferentes etapas con la actividad turística, se define desde la perspectiva de la cadena de valor los aspectos relevantes a las funciones, actores, relaciones verticales y horizontales en el procedimiento descrito; así como también la definición de un paquete turístico que vincula la producción de las artesanías con la actividad turística.

3.1. ASOCIACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NIZAG

3.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE NIZAG

La Comunidad de Nizag pertenece al Cantón Alauí, parroquia la Matriz se encuentra ubicada a 12 kilómetros de la cabecera cantonal, asentada en las faldas del cerro Cóndor Puñuna a una altitud de 2. 523 m.s.n.m. limitada al norte con la comuna Shushilcón, al Sur con Pistishi, al este con la comunidad la Moya y al oeste con la comunidad de Jushihuaico.

El acceso a la comunidad se realiza por la carretera Panamericana Sur, cuyo ingreso se encuentra aproximadamente a diez minutos de la ciudad de Alausí, en el desvío denominado Quilliquin, luego por un camino de tierra de tercer orden se desciende aproximadamente por diez minutos adicionales. El otro acceso se ubica un poco más adelante, siguiendo también la carretera Panamericana Sur hasta llegar a La Moya, más adelante en el puente "El peligro" se ubica la entrada que lleva a la comunidad por un camino de tierra de tercer orden por aproximadamente diez minutos.

3.1.2. EL SIGNIFICADO DEL NOMBRE NIZAG

El significado de la palabra Nizag de acuerdo a estudios realizados por Aquiles Pérez en su "TOPONIMIA Y ANTROPÓNIMIA DE ALAUSÍ, CHUNCHI Y PALLATANGA" se traduce del jíbaro *nii* que significa *él*; y de *sag* que significa *huerta*. Por lo tanto Nizag significa *huerta abandonada por él*.⁶

3.1.3. GÉNESIS DEL PUEBLO NIZAG⁷

El cantón Alausí históricamente estuvo poblado por indígenas que pertenecían a dos señoríos: los Tiquizambis y los Lausies, quienes ocupaban la hoya del río Chanchán. Las tribus vecinas eran hacia el Norte, las confederaciones tribales de

⁶ Aquiles Perez, 2009. Toponimia y antroponimia de Alausí, Chunchi y Pallatanga.

⁷ Biblioteca Histórica de Alausí, 2011. Instituto de Investigación Histórica de Alausí. Documentos históricos sin inventariar y clasificar. Recopilación: Galo García.

los Púruhaes; al Sur los Cañaris; al Oriente colindaban con asentamientos Amazónicos y al Oeste con tribus del Litoral.

La cuenca del río Chanchán, fue un territorio Puruha en su parte alta, es decir. Las zonas de Mollepongo. Alausí, Sibambe, Guasuntos, Pumallacta, Chunchi y Chanchán. La parte baja de la cuenca, desde el pueblo de Huigra hasta Bucay fue un asentamiento alto de los grupos Yungas. Con la conquista Inca a finales del siglo XV debió modificarse en alguna medida la organización de la producción y los niveles de autoridad. Los asentamientos prehispánicos en todo el curso del río Chanchán, incluso de otros ríos como el Guasuntos, fue ocupado por varios pueblos de indios.

La población indígena en lo que constituye la cuenca del río Chanchán, así como en toda la América Andina, antes de la llegada de los españoles estaba congregada en agrupaciones que ocupaban terrenos comunales. "Los ayllus" eran grupos constituidos por familias que se creían descendientes de un antepasado común y real. La característica de ayllu era sobre todo ser un elemento de unión social. Lo principal era la reciprocidad y la posesión común de la tierra, explotada comunitariamente sobre todo en pastos y para la producción de los cultivos de donde se puedan alimentar. Esto nos da una historia de la formación de ayllus donde se juntaban grupos de un mismo carácter étnico, unidos entre sí por lazos de descendencia, de residencia y más por sus prácticas culturales.

Estos primeros grupos sociales se basaban en un principio de dependencia, donde existían grupos dominantes y dominados. En el grupo dominante se distinguían los señores del pueblo conocidos en el área andina como Curacas y posteriormente con la llegada de los españoles se les comenzó a conocer con el término de "Caciques". La función principal del Curaca, era la de ser el representante de su comunidad y el guardián de sus normas sociales. Con la llegada de los incas, el Curaca fue responsable de hacer cumplir las obligaciones de la comunidad para con el Estado, en especial en la organización del trabajo a su servicio.

Con la finalidad de mantener contentos a los Curaca y Caciques, los españoles les permitieron que sigan manteniendo sus privilegios; incluso se aprovecharon de muchos de los bienes de la comunidad, a la exoneración de muchos tributos y hasta del servicio de la mita. A cambio de esta ventajosa posición, los caciques tenían la obligación de recaudar obligatoriamente los tributos de los indios así como de establecer los turnos en el trabajo forzado de la mita. Estos hechos convirtieron a estos Curacas y Caciques en fieles servidores y aliados de los colonizadores europeos.

En lo que concierne concretamente a la comunidad de Nizag, existen muchas versiones con relación a su presencia en esta región. Casi todos los estudios realizados concuerdan en que se trata de Mitimaes, es decir colonias de indios que enviaban los incas a las regiones recién conquistadas. Una buena parte de estos investigadores creen que lo hacían como una sanción impuesta a los pueblos que se sublevaban en contra de la autoridad imperial Inca. Otros en cambio, creen lo contrario, es decir, que se seleccionaba a estos grupos por su lealtad y por haber sido fieles al gobierno Inca.

En otras palabras se constituía en un verdadero honor ser un Mitimae, puesto que permitía la consolidación de los territorios conquistados y a la vez ir enseñando las costumbres de los conquistadores.

Ahora la pregunta que no hacemos. ¿Por qué se escogió este territorio, cerca al cerro Cóndor Puñuna para ubicarlos? Tenemos que recordar que la conquista de Huayna Cápac, por los territorios de los pomallactas, achupallas y lausies no fue fácil, debió luchar por largo tiempo para poder dominarlos. Una vez que logró su objetivo, fue preciso mantener una estrecha vigilancia sobre estos pueblos conquistados. Fue el momento oportuno "se supone" para trasladar a estos Mitimaes y ubicarlos en esta zona donde podía ejercitar cierto control a todos estos pueblos e informar oportunamente a sus jefes incas sobre cualquier intento de sublevación.

Se ha discutido también sobre su origen, es decir, desde donde llegaron los nigseños. Unos afirman que vinieron desde el altiplano boliviano. Otros en cambio creen que vinieron trasladados desde el Oriente, más concretamente de la tribu de los Shuaras.

Esta última hipótesis resulta ser más acertada, por cuanto la ruta de conexión con estas tribus orientales a través de los páramos de Zula, siguiendo el curso del río del mismo nombre, se constituye en una ruta natural hasta donde en la actualidad se encuentra la comunidad de Nizag.

A esto debemos añadir el enorme parecido físico entre las tribus de los Shuaras, con la fisonomía de los nigseños. Si agregamos la presencia de algunos toponimios como en el caso de los Amboya, lamentablemente hoy desaparecidos, confirmarían que los nigseños provienen de tribus orientales amazónicas.

Jurisdiccionalmente siempre perteneció a la cabecera cantonal de Alausí. Ocupa un fértil valle por cuyo pie pasa el río Guasuntos que permite tener un sistema de riego que hace de sus tierras no solo gozar de un clima primaveral, sino sobre todo, proveer una gran variedad de cultivos propios del clima templado y subtropical. Tradicionales guardianes de sus costumbres hasta no hace muchos años jamás permitieron la intromisión de personas ajenas que haciendo de este lugar, un centro indígena aislado y desconfiado de la civilización mestiza. Guardaban celosamente sus tradiciones y rara vez permiten la unión matrimonial con habitantes de otras comunidades.

Muchos afirman que esta actitud de desconfianza con las personas extrañas se relaciona con la consigna que tienen de vigilar el cadáver de Atabalipa, nombre que significa Atahualpa, que según su creencia está sepultado en el cerro Cóndor Puñuna. Muy cercano a esta comarca y que es vigilado siempre por indígenas que se turnan las veinticuatro horas al día.

Muchos cronistas han tratado de dar una explicación acerca de este asentamiento. Esta registrado con los nombres de Jnizag o Nissa en 1.634 cuando Sebastian Lazo, era cacique de esta parcialidad. En 1731 nombraron como cacique a Pedro Aguilera que también fue cacique de Alausí. Los cronistas nada dicen del verdadero lugar donde fue sepultado el cadáver de Atahualpa. Los primeros libros de cabildos de la ciudad de Quito, hablan de los tormentos que los ambiciosos españoles sometieron a los principales caciques prisioneros, entre ellos a Rumiñahui, sin obtener respuesta alguna. Alguien escribió que el tesoro de Atahualpa debía estar en las cercanías de los Llanganates. Otros aseguran que la fabulosa riqueza se encuentra en Quinara (Provincia de Loja). En ambas regiones, las búsquedas han sido negativas. Lo que se dice con respecto a la comunidad de Nizag, no ha sido totalmente confirmado. Lo que siempre se preguntan las personas el porqué de la vigilancia que hacen los comuneros de este cerro. ¿Cuál misma es la verdad?

Por muchísimos años se mantuvieron aislados, reacios a relacionarse con comunidades vecinas, peor con mestizos. Las leyes sobre las cuales giraba su forma de vivir eran únicas y aceptadas por unanimidad. Elegían una autoridad, revestida de todos los poderes, el Gobernador, encargado de hacer cumplir las leyes así como relacionarse con las autoridades cantonales, provinciales y nacionales.

En el Instituto de Investigación Histórica de Alausí, se encuentran algunos documentos, pocos desde luego, que hablan de su importancia y más de su exigencia porque le sean respetados sus derechos.

3.1.4. ASOCIACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NIZAG

3.1.4.1. Organización de la comunidad.

La población de Nizag está formada por unas 350 familias con un número promedio de seis miembros, la organización política está vinculada a su tradición comunitaria, la principal autoridad es el presidente de la comunidad y la directiva

que son elegidos de manera democrática en una asamblea general que se reúne periódicamente para discutir los asuntos internos, para cada actividad sea productiva o social los comuneros delegan responsabilidades de entre los miembros más representativos.

Por sus características socio culturales los pobladores de Nizag mantienen una cerrada posición frente al intervencionismo lo que hace difícil determinar las características estructurales de su organización y legislación internas, siendo ellos mismos los que determinan los aspectos que rigen su convivencia. Sin embargo están sujetos a las autoridades estatales y pertenecen a la jurisdicción de la tenencia política de Alausí, Parroquia la Matriz.

3.1.4.1.1. Situación actual

Siendo Nizag una parcialidad humana con características muy especiales dentro de la estructura común del mundo indígena en la Provincia de Chimborazo, no es posible realizar un acercamiento completo para determinar con exactitud su situación actual, pero a breves rasgos podremos hablar de algunos hechos trascendentes que han sido posibles visualizar.

En el aspecto social existe un marcado hermetismo frente al ingreso de influencias occidentales, sin embargo las necesidades crecientes sobre todo a nivel económico han hecho que de alguna manera se abra su vida a los procesos del libre mercado generados por el consumismo.

En los últimos años la migración ha sido un factor importante para la aculturación de los habitantes de Nizag.

3.1.4.2. Asociación de Mujeres Tejedoras

3.1.4.2.1. Reseña Histórica del Negocio

La asociación de mujeres artesanas de Nizag nace de la necesidad de generar una fuente de recursos paralela a sus actividades económicas cotidianas,

estructurándose en un gremio que busca manufacturar productos artesanales confeccionados con recursos de la zona, recuperando y manteniendo conocimientos intrínsecos de su cultura.

Se constituye como asociación en el año 2.000, con estatutos propios, pero paralela a la organización comunitaria de Nizag, está conformada exclusivamente por mujeres de todas las edades, el único requisito para pertenecer a la organización es el deseo de trabajar y participar en las diferentes actividades que el grupo organiza para la elaboración de las artesanías.

La Organización de mujeres está constituida por 60 socias que se reúnen en el taller comunitario al que han llamado “tienda artesanal” que se encuentra ubicado en la comunidad a una cuadra del Colegio de Nizag.

3.1.4.2.2. Condiciones institucionales, situación actual

La Asociación de Artesanas de la Comunidad de Nizag está constituida por 60 miembros, en su totalidad mujeres entre los 19 y 60 años de edad, que se han constituido como grupo organizado hace aproximadamente 10 años, no poseen una base legal - jurídica, sin embargo se rigen a los estatutos de la comunidad, en la actualidad están recibiendo talleres de capacitación en diversas áreas técnico administrativas que están favoreciendo su independencia organizativa, se encuentran preparando sus propios estatutos y en un corto tiempo contarán con personería jurídica.

Los procesos administrativos se realizan de forma empírica pero con un fuerte contenido de solidaridad, trabajo de equipo y mancomunado, se reparten las labores en forma equitativa y de acuerdo a las ocupaciones entregando su tiempo disponible a la preparación de los insumos y a la manufactura de los productos que necesariamente se hacen en el espacio físico de la asociación.

Se reúnen una vez por semana para discutir asuntos inherentes a sus labores cotidianas y a la solución de problemas organizacionales, los efectos de la altísima

migración hacen que este grupo de mujeres se constituya en el eje sobre el cual se desarrolla la comunidad.

Su jerarquización está basada en el respeto a la autoridad, sin embargo existen algunos problemas generados y fundamentados por la falta de estatutos⁸, en todo caso sus relaciones son positivas y los conflictos los resuelven de forma eficiente.

3.2. PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN LA COMUNIDAD DE NIZAG.

3.2.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE CHIMBORAZO

3.2.1.1. Caracterización y vinculación de las artesanías en la provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo y los 10 cantones que la componen mantienen procesos productivos arraigados a la innovación productiva de la materia prima existente en cada localidad, siendo este el principal mecanismo de valoración económica productiva de los sectores de manufactura y artesanías. La competitividad del producto se refleja en la calidad del bien ofrecido por cada uno de ellos, siendo necesario recalcar que cada pueblo, comunidad, grupo o asociación elaboran productos artesanales propios de la zona, sin tener una mayor competitividad en un mismo producto.

Los cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guano, Guamote, Pallatanga, Penipe y Riobamba; por su ubicación, producción de especies animales, condiciones climáticas y pisos altitudinales de producción congregan características únicas en la producción de materia prima, teniendo productos del páramo hasta productos propios del subtrópico, entre estas: paja, cabuya, orlón, guadúa, teca, balsa, tagua y especies menores.

⁸ Los estatutos deberán realizarse de acuerdo a las necesidades del grupo, y bajo las normas estatutarias de la comunidad en general, si es que se quiere conservar un proceso coyuntural armónico.

No obstante, uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad. Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Los cantones de mayor producción artesanal son:

- 1) Alausí: Presenta una limitada gama de productos artesanales en función a la fibra de cabuya, siendo desarrollada principalmente: shigras, llaveros, porta vasos; en lana de borrego: ponchos, bayetas, bufandas, fajas. Estos productos lo realizan en mayor número significativo en la comunidad de Nizag y la parroquia Achupallas se basa
- 2) Colta: Productos artesanales en base a Orlón la elaboración de shigras.
- 3) Cumandá: Procesamiento de la tagua para realización de suvenir como: anillos, llaveros, pulseras, figuras antropomorfas, entre otras.
- 4) Chambo: No presenta artesanías en fibras vegetales, sin embargo, presenta su principal oferta a la realización de teja y ladrillo.
- 5) Chunchi: Representado por la comunidad de Launa, su oferta se basa a la elaboración de artesanías en paja de páramo.
- 6) Guano: Su principal producto de oferta es la realización de alfombras y la transformación de la materia prima (cuero) en artículos de procesos industriales.
- 7) Guamote: No presenta artesanías, sin embargo, su oferta se limita a la presentación de artículos en base a lana de borrego como son: bayetas, ponchos.
- 8) Pallatanga: No presenta artesanías propias del sector.
- 9) Penipe: No presenta artesanías propias del sector. Sin embargo, la ceda es el principal promotor en la realización de artículos
- 10) Riobamba: La parroquia Cacha se caracteriza por la elaboración de tejidos diversos en lana de borrego, así como también la transformación de la materia prima de los productos del subtrópico como son: tagua, bambú. No

obstante, las pinturas en cerámicas, teja y otros ha sido una innovación que se encuentra fortaleciendo sus habilidades y destrezas de manufacturación artesanal.

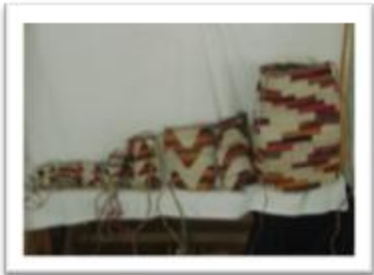


Al igual de los tipos de artesanías presente en los cantones de la provincia de Chimborazo, la vinculación de los tipos de artesanías con los proyectos emblemáticos, se caracteriza por la participación y articulación de la oferta turística de acuerdo a sus niveles con los proyectos emblemáticos en materia turística patrimonial, siendo los referidos por el Ministerio de Turismo⁹ y el Ministerio Coordinador de Patrimonio¹⁰.

A continuación, se presentan las caracterizaciones de las artesanías presente en los cantones de la provincia de Chimborazo y su vinculación con los proyectos emblemáticos que articulan las Instituciones Públicas Turística y Patrimonial.

⁹ MINTUR, 2010. Proyectos emblemáticos rutas:
Ruta del Tren de la Mitad del Mundo / Avenida de los Volcanes / Ruta del Libertador / Qhapaq Ñan / Yaku Ñamby o Ruta del Agua / Ruta de las flores.


¹⁰ MCP, 2010. Proyectos emblemáticos: Ciudades Patrimoniales / Socio Patrimonio

Cuadro N° 4 Caracterización de las artesanías en el cantón Alausí

CANTON ALAUSI	
Datos Generales:	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí – Nizag
Artesanías del sector: Nizag	
	
<p>Esta comunidad es una de las pocas que conserva sus rasgos ancestrales, se destaca por estar interesada en la promoción de su cultura a escala turística, viven de la agricultura; desde la parte productiva artesanal se destaca la elaboración de shigras con fibras de cabuya, lana e hilo de costal.</p> <p>Desde el enfoque cultural, se destaca la vestimenta (poncho rojo y camisa y sombrero blancos), arte popular, gastronomía y cultura espiritual, vinculando con los atractivos naturales que se encuentran en las cercanías para hacer de Nizag un destino de turismo comunitario.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
<p>Artesanías 100% confeccionadas a mano.</p> <p>Las mujeres de Nizag brindan una gama de artesanías en cabuya “fibra natural para hilar” con la que se confecciona las famosas y cotizadas shigras “bolsos artesanales”, tributo a las herencias y saberes ancestrales de su comunidad.</p> <p>El tejido de shigras, consideran las propias tejedoras, es algo que hacen adicionalmente: cuando caminan en dirección al pueblo, cuando se pastorea al ganado, cuando se espera que pase el tiempo para dedicarse a otras ocupaciones en el propio hogar, o cuando están cuidando a los niños.</p>	<p>El cantón Alausí se encuentra vinculado con los proyectos emblemáticos de ciudades patrimoniales y Chapa Han</p> <div style="text-align: center;">  <p>Achupallas / Chapa Han Matriz / Ciudad patrimonial</p> </div>

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 5 Caracterización de las artesanías en el cantón Colta

CANTON COLTA	
Datos Generales:	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Colta - Socapa
Artesanías del sector: Socapa	
	
<p>Referente al fomento productivo artesanal, están vinculadas a través del tejido de ponchos, bufandas, fajas, tapetes, bayetas, anacos, shigras, sacos y gorras elaborados principalmente en lana de borrego, la cual hilan y tiñen con respecto a sus conocimientos ancestrales y tradiciones populares. Además bordan vestidos, blusas y elaboran huashcas, pulseras de mullos, aretes, y otros adornos para las mujeres.</p> <p>Entre los usos destinados de las artesanías sobresalen: vestimenta, accesorio y adorno, no solo para los habitantes sino también para los turistas que visitan el lugar.</p> <p>La fabricación de éste tipo de artesanías es fuente de ingresos, pero debido a que existe otras prendas que tienen precios más bajos no se produce como antes.</p> <p>El lugar para comercializar estas artesanías es la feria que es un espacio en donde se hacen intercambio de productos inclusive se ve aun el trueque.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
<p>Se utilizan procedimientos utilizados por sus antepasados que son comercializados. En la cabecera cantonal se realizan las ferias más importantes ese es el lugar donde comercializan los diferentes tipos de artesanías que son elaborados en Casi todas las comunidades.</p>	<p>El cantón Colta se encuentra vinculado con el proyecto emblemático de ciudades patrimoniales.</p>


Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 6 Caracterización de las artesanías en el cantón Cumandá

CANTÓN CUMANDA	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Cumandá
Artesanías del sector	
	
<p>La economía de Cumandá está basada principalmente en la agricultura, debido a su particular ubicación geográfica y a la fertilidad de la tierra.</p> <p>Desde el ámbito productivo, destacan los productos: Banano, caña de azúcar, cacao, café. Otros productos de importancia son: El Palmito que se cultiva en varios recintos. La producción artesanal se ve vinculada con la transformación de la materia prima de tagua en suvenir.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
<p>Una de las actividades que las realizan hace décadas y ganado tradición es la elaboración del <i>Guarapo</i>, que es jugo de la caña que se deposita en grandes barriles (55 galones) en donde se inicia el proceso de fermentación, a través de la evaporación y condensación se produce el guarapo, el cual dependiendo del “tiempo” de salida puede ser de variada calidad.</p> <p>La energía utilizada para generar calor es el gabazo producto del trapiche, el cual es secado al sol y luego usado como leña. Esto hace usar cada vez menos la leña.</p> <p>El guarapo que se produce es vendido a bajo costo en lugares como la cabecera cantonal, Milagro, Pallatanga y Bucay.</p>	<p>Se relaciona con la Ruta del Tren de la Mitad del Mundo, con la estación de abastecimiento Suncamal y la estación Bucay.</p>


Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 7 Caracterización de las artesanías en el cantón Chambo

CANTÓN CHAMBO	
Datos Generales:	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Chambo
Artesanías del sector	
	
<p>Chambo está ubicado en la región interandina ecuatoriana, en la parte noreste de la provincia de Chimborazo y sureste de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Se ha detectado trabajos aislados de tejidos, pero este cantón se lo conoce por elaborar ladrillos y como la mayoría de sus habitantes lo llaman La Señora del Agro porque su tierra es privilegiada y son productores de un sin número de vegetales y hortalizas.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
<p>El cantón Chambo se ha caracterizado por la tierra de brujos, shamanes, místicos, videntes, etc., según sus habitantes tierra de mujeres y hombres de conocimiento y sabiduría. Cuentan que Chambo es la cuna de tradición mística de la humanidad que ha guardado los secretos de los grandes maestros de luz que tenían la capacidad de levitar (volar) y exorcizar (limpiar) dentro de esta tradición se destacan las logias de los Rosacruz, Mazones, Gnósticos y Templarios, hermandades como la de los 7 rayos y de la Santísima Virgen.</p>	<p>Ninguno</p>



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 8 Caracterización de las artesanías en el cantón Chunchi

CANTON CHUNCHI	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Chunchi - Launa
Artesanías del sector	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>El cantón Chunchi se encuentra ubicado en la Región interandina ecuatoriana, en la parte sur de la provincia de Chimborazo, las actividades productivas de mayor impacto es la agricultura, por la variedad de climas presentes en el cantón, seguido de la ganadería sustentable y la pecuaria con la crianza d especies menores.</p> <p>Dentro de las artesanías que podemos encontrar en el cantón son las elaboradas en paja de paramo por la comunidad de Launa Grande, y uno que otra tejido en lana de borrego.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
Las artesanías vinculadas con las técnicas ancestrales no se evidencian, sin embargo, las artesanías elaboradas con paja de páramo son realizadas en función a la creatividad de sus pobladores (mayoría femeninos) en sus tiempos de descanso a sus actividades diarias.	El cantón Chunchi se encuentra vinculado con el proyecto emblemático del Chapa Han.



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 9 Caracterización de las artesanías en el cantón Guano

CANTON GUANO	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Guano
Artesanías del sector	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Guano llamada “La Capital Artesanal del Ecuador” posee talleres para la fabricación de artesanías en cuero y tejido de alfombras.</p> <p>Gente ingeniosa fabrican alfombras que tienen renombre internacional, cuales son elaboradas en forma manual, de diversos materiales, lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca. Las alfombras son muy apetecidas por su belleza y habilidad con la que son, éstas se encuentran adornando lugares importantes como la casa blanca, el salón de las Naciones Unidas, entre otros.</p> <p>También se trabaja con cuero para la elaboración de zapatos, chompas cinturones, carteras, adornos, de muy buena calidad y a precios accesibles.</p> <p>Los talleres de dichos artículos en su mayoría se encuentran en la casa de los mismos artesanos, existen pocas fábricas que se dedican a ésta actividad.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
Se tejen alfombras de lana de borrego que son muy apreciadas por ecuatorianos y extranjeros por su calidad y diseño. Todas las alfombras toman forma en telares verticales de madera en los cuales la habilidad de los artesanos rebasa la imaginación. A más de los conocidos motivos precolombinos andinos, ellos logran replicar pinturas o las famosas alfombras orientales.	El cantón Guano se encuentra vinculado con el proyecto emblemático de Socio Patrimonio. Entre las rutas emblemáticas se liga a la Avenida de los Volcanes, por la presencia del Volcán Chimborazo.


Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 10 Caracterización de las artesanías en el cantón Guamote

CANTÓN GUAMOTE	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Guamote
Artesanías del sector	
 	
<p>El cantón Guamote se caracteriza por realizar artesanías en lana de borrego(ponchos, bayetas, shigras), alpaca (sacos, bufandas, gorros) y paja (canastas, porta vasos) todas estas se comercializan los días jueves una de las ferias más importantes del centro del país, donde se comercializan todo tipo de productos, la singularidad de ella es la participación de miles de indígenas de la zona, quienes asisten con sus productos o simplemente como una tradición dando el colorido y naturalidad que caracteriza a esta feria.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
Se mantiene técnicas ancestrales como el hilado y el uso del telar.	El cantón Guamote se encuentra vinculado con el proyecto emblemático de Socio Patrimonio

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 11 Caracterización de las artesanías en el cantón Pallatanga

CANTON PALLATANGA	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Pallatanga
Artesanías del sector	
	
<p>En el cantón Pallatanga no se detecta artesanías relevantes, por sus condiciones climáticas posee una variedad de cascadas y bosques primarios en su entorno también encontramos ruinas como las de Palihuaico se encuentran ubicadas a 14 Km de la Población de Pallatanga en la Hacienda San Nicolás a unos 1100 m.s.n.m. Su construcción se cree pertenece a 1530 D.C.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
Ninguna.	El cantón Pallatanga se encuentra vinculado con el proyecto emblemático de Socio Patrimonio.



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 12 Caracterización de las artesanías en el cantón Penipe

CANTON PENIPE	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Penipe
Artesanías del sector 	 
<p>Todo el cantón se vio afectado por la destrucción de un tramo de la vía principal que conecta a Riobamba con la población de Baños, como consecuencia de los deslaves provocados por las erupciones volcánicas del Tungurahua, pero esta situación no ha sido impedimento para el desarrollo de actividades productivas como la realización de diferentes microempresas artesanales entre ellas tenemos la de artesanías en estera y seda.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
<p>Se utiliza técnicas enseñadas por sus antepasados para la realización de los canastos, aventadores y estereras.</p>	<p>Ninguno.</p>

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Cuadro N° 13 Caracterización de las artesanías en el cantón Riobamba

CANTON RIOBAMBA	
Datos Generales	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Riobamba
Artesanías del sector	
	
<p>La elaboración de artesanías es una práctica muy antigua. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables que sirvan para adorno y mejorar la estética de los rincones en los cuales son colocados, de entre las cuales tenemos:</p> <p>Bronce. Estas se las realiza en el famoso barrio de Santa Rosa, hábiles artesanos fabrican figuras de animales como toros, caballos, también elaboran platos decorativos, portarretratos, pailas de todos los tamaños. Estas artesanías son comercializadas en varias tiendas de la ciudad.</p> <p>Tagua. La Tagua (coroso o marfil de palmera, marfil vegetal como también se le conoce) es la nuez secada de la palmera Tagua (<i>Phytelephas aequatorialis</i>). En la ciudad de Riobamba hábiles manos elaboran diversidad de artesanías en este material, la tagua al crecer primero es como el coco tiene agua en su interior luego se va cuajando, después de aproximadamente 4 meses se forma la pepa. Luego de unos 6 meses comienza a secarse y se rompe, las pepas son recogidas por los dueños de las fincas y son llevados a los lugares en los que se la va a procesar. Las artesanías que se encuentran van desde anillos, collares, figuras de animales, hasta tableros para jugar ajedrez, botones y muchas más.</p> <p>Tejidos. Las artesanías se encuentran en ferias y mercados de la ciudad, se comercializa, ponchos, fajas, shigras, alpargatas, alfombras, entre otros. Actualmente los collares y pulseras de mullos, de colores vistosos son los más cotizados por la gente de la ciudad, los mismos que son elaborados por las indígenas y otros que se dedican a éste oficio. Los turistas recorren y adquieren las más variadas artesanías a precios cómodos, entre los principales lugares de expendio están las ferias de La Concepción, San Alfonso, la parroquia Cacha y tiendas de la ciudad.</p>	
Vinculación con las técnicas ancestrales	Relación con los proyectos emblemáticos
Algunas de las técnicas artesanales para la elaboración de estas piezas tienen cientos de años las cuales fueron transmitidas por varias generaciones.	El cantón Riobamba se encuentra vinculado con los proyecto emblemáticos de Ciudades Patrimoniales y Socio Patrimonio

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

3.2.2. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

La elaboración de las artesanías de Nizag está enmarcadas en la producción de Shigras, las que como queda dicho anteriormente se realizan de forma artesanal y de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que las artesanas tienen.

El espacio en el que se desarrolla la manufactura está circunscrito al libre desempeño del oficio que realizan las mujeres de la asociación, sin embargo, cuentan con un espacio propio que les sirve como punto de reunión y bodega en donde se guardan los materiales e insumos, en el entorno de este espacio se han acomodado otras actividades inherentes a la preparación de los insumos, el golpeado de la fibra, las cochas para la separación de las fibras, el secado y el teñido.

3.2.2.1. Capacidad diseñada y utilizable

En la actualidad la Asociación de Mujeres Artesanas de la comunidad de Nizag está produciendo aproximadamente 30 shigras mensuales esto depende de la disponibilidad de tiempo de las socias, sin embargo, paulatinamente se va dando mayor importancia a estas tareas de libre ejercicio.

La Asociación cuenta con 60 socias y se espera producir un mínimo de 925 shigra en el año, esto nos da un promedio de 15,41 shigras por miembro de la asociación, con una distribución igualitaria de labores complementarias y una repartición equitativa de insumos dependiendo del nivel de involucramiento.

3.2.2.2. Factores que condicionan el tamaño del emprendimiento

3.2.2.2.1. Dimensión del mercado

El mercado potencial para el emprendimiento no tiene límites de imposibilidad, sin embargo, existe una demanda que está condicionada por las características del manejo promocional que se le ha venido dando, limitándole a los turistas que vienen a realizar el recorrido del tren desde Alausí a la Nariz del Diablo, en un

promedio aproximadamente de 2.966 pax/mensuales¹¹. Sin que hasta el momento se lleve un verdadero registro de artesanías elaboradas y vendidas, es importante entonces diseñar un sistema de comercialización que permita orientar de mejor manera el emprendimiento.

3.2.2.2.2. Disponibilidad de insumos

De acuerdo al trabajo de investigación realizado, la materia prima está a disposición de las artesanas, para el efecto se han realizado campañas para la siembra masiva de plántulas de cabuya en diferentes áreas de los terrenos particulares y comunales, estas están en proceso de crecimiento y de acuerdo a lo visto dentro del manejo agronómico de la planta tardan en crecer.

Mientras tanto se ha tratado de paliar la insuficiencia de materia prima comprándola ya elaborada, la Asociación de artesanas ha adquirido tres quintales y medio de fibra, suficiente material como para elaborar 925 shigras que se han determinado de acuerdo al análisis de producción para un año.

Otros materiales e insumos necesarios como tinturas y agujas son fáciles de adquirir en los mercados de ciudades grandes como Riobamba, Cuenca, Guayaquil.

3.2.2.2.3. Capacidad administrativa

La Asociación de Mujeres artesanas de Nizag están constituidas bajo los lineamientos de organización de la comunidad, y a nivel interno están regidas por un sistema de aporte de trabajo voluntario en el cual aceptan libremente las condiciones impuestas, lo sobresaliente es la capacidad organizativa y de solidaridad que manejan y que es un referente para la constitución de sus estatutos y reglamento interno.

¹¹ FEEP, 2011. Informe de visitantes, año 2011.

3.2.2.2.4. Análisis de alternativas de tamaño y determinación del tamaño óptimo

Una de las principales dificultades para definir el tipo de artesanía en fibra de cabuya realizada por la asociación de mujeres de Nizag es tener el mercado al cual va dirigido la oferta, en este sentido, la elaboración artesanal desde sus inicios fue de manera empírica, sin un orden ni sentido común de diseño para las shigras en sus formas y tamaños, así como el mercado al cual está dirigido.

En este parámetro se evaluó las condiciones actuales de producción, los tipos de producción para el mercado local, nacional e internacional, lo que permitió determinar el tamaño de la empresa a la cual va dirigido el producto, es decir, si el producto es convenientemente desarrollar para el mercado local, nacional e internacional, o a la vez para los tres mercados potenciales, dando como resultado que el tamaño de la empresa para producción artesanal se deberá basar en la articulación de los tres tipos de mercado, de acuerdo a los criterios de medición que se presentan en el cuadro N°14.

Cuadro N° 14 Alternativas de tamaño de producción de las artesanías

Alternativas de tamaño	Criterios					Total
	Dimensión del mercado.	Disponibilidad de insumos	Capacidad financiera.	Condiciones técnicas	Capacidad Administrativa	
Condiciones actuales de producción	1	4	4	4	5	18
Producción para mercados local y nacional	3	4	4	4	5	20
Producción para mercado internacional	4	4	4	4	5	21
Producción para mercado, local, nacional e internacional	5	4	4	4	5	22

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

La puntuación se cuantificó en un rango de 1 a 5 para cada criterio evaluado, teniendo como un total máximo de 25 puntos; de esta manera permite conocer el mejor criterio de producción de acuerdo al mercado objetivo y potencial.

3.2.2.3. Localización

3.2.2.3.1. Macrolocalización

1) Integración al medio

La Comunidad de Nizag se encuentra localizada a 10 Minutos de la ciudad de Alausi, en el Cantón Alausí en la provincia de Chimborazo

2) Criterios de selección óptima y fuerzas localizaciones

a) Costos de transporte de insumo y productos

No se puede definir con claridad los costos de transporte de los productos e insumos por las siguientes razones:

1. La cabuya se produce en la misma comunidad.
2. Las asociadas aprovechan sus viajes a las ciudades de Alausí y Riobamba para la compra de los tintes.

b) Disponibilidad de insumos

Los insumos necesarios para la elaboración de las shigras son las agujas y las tinturas que se adquieren de forma fácil en los mercados de Alausí y Riobamba

En el último periodo las asociadas han realizado la adquisición de 24 libras de tintes de diferentes colores por un costo de \$ 600 dólares.

c) Localización del mercado actual

Las shigras, antes de que se comercializaran en la proporción que hoy se lo hace, tuvieron empleo eminentemente utilitario; en la casa, las de gran tamaño servían para guardar granos, producto de la cosecha en los propios terrenos; otras, de menor dimensión, eran adecuadas para transportar las cosas compradas en el mercado; y, las de pequeño tamaño eran utilizadas a manera de carteras o monederos, en donde se guardaban los objetos de mayor valor o de especial estimación.

Actualmente, la mayor cantidad de shigras se destina a la comercialización en las diferentes ferias populares del país o, por medio de personas que las compran con ese fin, se las exporta a diferentes países. Mientras tanto, las tejedoras en sus hogares, utilizan otro tipo de objetos para los fines ya mencionados, siendo los sacos, cestos o carteras de material plástico los más utilizados.

En el proceso de comercialización es donde los intermediarios consiguen buenas utilidades. En este aspecto, el comercio se rige por los mismos sistemas instituidos para las demás artesanías, en donde se establece una cadena de negociantes que van encareciendo el producto y obteniendo ganancias que, por supuesto, no benefician en nada a la mujer tejedora.

Estos comerciantes, generalmente compañeros de otros sectores como Guamote, Colta o Cacha, recorren la zona comprando las shigras. De otra forma, se ubican en lugares estratégicos en las ferias de Alausí, Guamote o Riobamba, para comprarlas a las mujeres que las llevan a vender en esos lugares. Este modo de adquirirles significa que hay que disputarse con otros negociantes que se localizan en esos mismos sitios, con igual intención. Esta forma de compra, muchas veces, ocasiona serios disgustos entre los intermediarios, pues se ha establecido que la primera persona que pone la mano sobre la shigra es la que tiene derecho a realizar el negocio con la tejedora.

Hay que insistir en que los compradores de shigras son los que imponen los precios de las mismas, ya que la cantidad pedida por las vendedoras siempre es rechazada, ridiculizando el trabajo realizado y adoptando actitudes prepotentes y ofensivas hacia las tejedoras. La venta de las shigras se hace luego de un largo regateo, en el cual el comprador va agregando unos cuantos centavos de dólar a la mínima cantidad ofrecida en primera instancia, logrando, casi siempre, confundir a la vendedora que al final se ve obligada a aceptar la oferta del acaparador.

La misma actitud adoptan los compradores sea con los tejidos ordinarios como con los de excelente calidad; aunque en el caso de estos últimos, se advierte el

mayor interés de adquirir la shigra, puesto que se examinan con atención el tejido y se niegan a devolverla a la tejedora, que comprendiendo la situación amenaza con venderla a otro intermediario. Finalmente, la shigra es comprada, para ser negociada en otro lugar, a un precio significativamente superior al inicial.

En los últimos dos años la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo ha estructurado un plan de comercialización adquiriendo shigras a condición, que destinan a las tiendas nacionales y que son canceladas en uno o dos meses después.

El Municipio de Alausí a puesto en exhibición en su tienda artesanal las shigras, pero para darnos cuenta del movimiento de productos que tienen hacemos referencia a un extracto textual del informe del 2.009.

“La venta general de los 2 meses (refiriéndose a Agosto y Septiembre) ha sido de \$214,70 la materia prima fue \$ 207, 35 y se adquirió una ganancia de \$7,35 por venta de distintas artesanías siendo las más vendidas las shigras elaboradas en Nizag”.

“La venta general de los 2 meses (refiriéndose a Octubre y Noviembre) a sido de \$ 238.75 la materia prima fue \$ 213.75 y se adquirió una ganancia de \$ 25.00 por la venta de distintas artesanías siendo las más vendidas shigras de cabuya, bolsas de hilo, pulseras.

Por otra parte la asociación tiene la posibilidad de vender sus artesanías a los turistas directamente en la estación del tren de Alausí, tanto a la llegada como al retorno de los turistas, en este sentido la presencia del tren y el incremento de turistas favorece enormemente al emprendimiento.

d) Disponibilidad de infraestructura de servicios

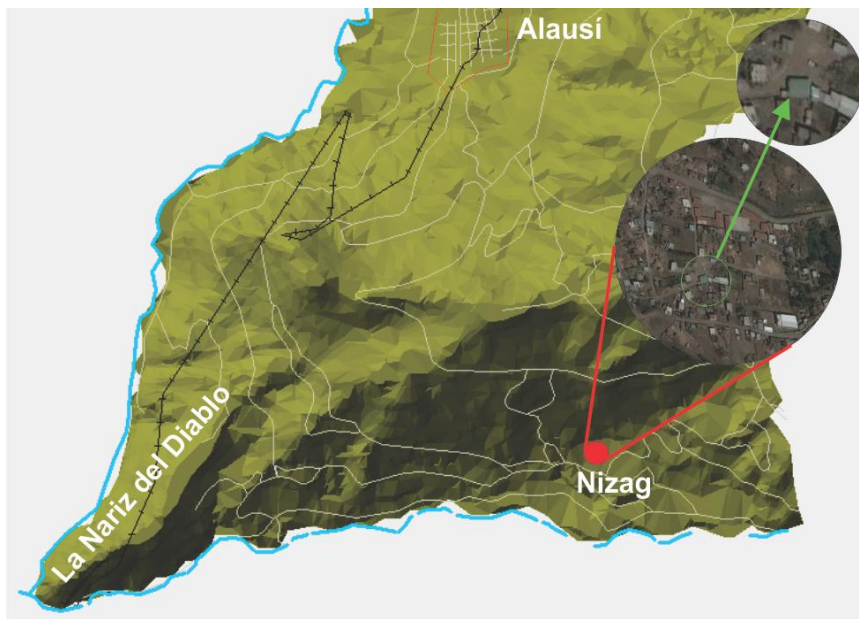
La asociación de artesanas de Nizag tiene su centro de propio en la comunidad, infraestructura que cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono y servicio de internet.

3.2.2.3.2. Microlocalización

1) Emplazamiento definitivo

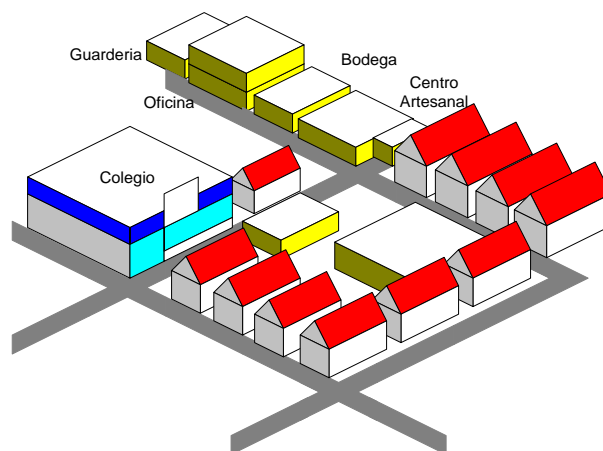
La asociación de las Mujeres Artesanas de Nizag, tienen su sede en la Comunidad de Nizag aproximadamente a 15 minutos de la ciudad de Alausí.

Gráfico N° 1 Emplazamiento de la tienda Artesanal



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Gráfico N° 2 Ubicación de las instalaciones de producción, administrativas y servicios complementarios



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

3.2.2.3.3. Diseño del producto

1) Antecedentes

Con el nombre de shigra, en el idioma quichua, se designa a un tipo especial de bolso que se teje en una amplia zona de la región interandina del Ecuador.

De los procesos artesanales que se han podido determinar que existieron en la población de Nizag, solo se mantiene la elaboración de las Shigras de fibra de cabuya, sin embargo se hace referencia a la manufactura de fajas, bayetas, ponchos, anacos que antiguamente eran fabricados por los hombres, en este sentido se dará mayor relevancia a la artesanía en fibra de cabuya.

La materia prima para tejerla es la fibra de cabuya, de las hojas maduras de la planta. Estas se cortan, se hacen tiras longitudinales y se las somete a remojo por 15 días hasta que la parte pulposa se desprende, dejando libre la fibra. La única herramienta para el tejido es una aguja de coser.

Hace algunas décadas, las shigras no se comerciaban, tenían un fin utilitario, eran empleadas para guardar productos de las cosechas, transportar compras, guardar monedas. Este tipo de tejido se hace en toda la zona central andina del país: provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, y Bolívar, se dice que es en Cotopaxi donde se produce en mayor cantidad y en donde parece conservarse mejor la técnica y los movimientos decorativos originales.

El tejido de shigras, consideran las propias tejedoras, es algo que hacen adicionalmente: cuando caminan en dirección al pueblo, cuando se pastorea al ganado, cuando se espera que pase el tiempo para dedicarse a otras ocupaciones en el propio hogar, o cuando están cuidando a los niños. La predisposición para tejer las shigra es notoria, puesto que las mujeres "casi siempre" van llevando en su faja una cantidad de fibra de varios colores, la aguja y una shigra en proceso de tejido.

Una vez hecha la base, el trabajo puede continuar haciendo las mallas hilera por hilera, cambiando únicamente el color de los hilos o, de otra forma, se tejen partes completas del diseño -con hilo teñido- sin que sea necesario terminar toda la vuelta de la shigra. Los espacios que quedan, son rellenos posteriormente, con hilos blancos que separan los motivos.

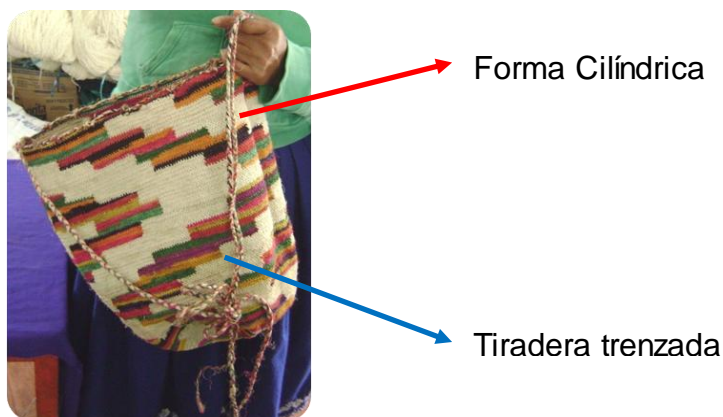
Actualmente, la mayor cantidad de shigras se destina a la comercialización en las diferentes ferias populares del país. Varias personas, de la propia comunidad, son las encargadas del recoger las shigras producidas en el sector, con el fin de negociarlas en los mercados a donde concurre la mayoría de los turistas nacionales o extranjeros, como Otavalo, Saquisilí, Ambato; para venderlas en los almacenes de artesanías especialmente en los ubicados en Quito, o para exportarlas a países donde se ha promocionado adecuadamente este tejido.

2) Del diseño del producto

a) Forma

Las Shigras de cabuya son elaboradas de forma cilíndrica, sujetas con una tira en forma de trenza en una gran diversidad de tamaños, tan pequeñas como un juguete o tan grandes con la capacidad para una arroba.

Gráfico N° 3 Formas de las sigras

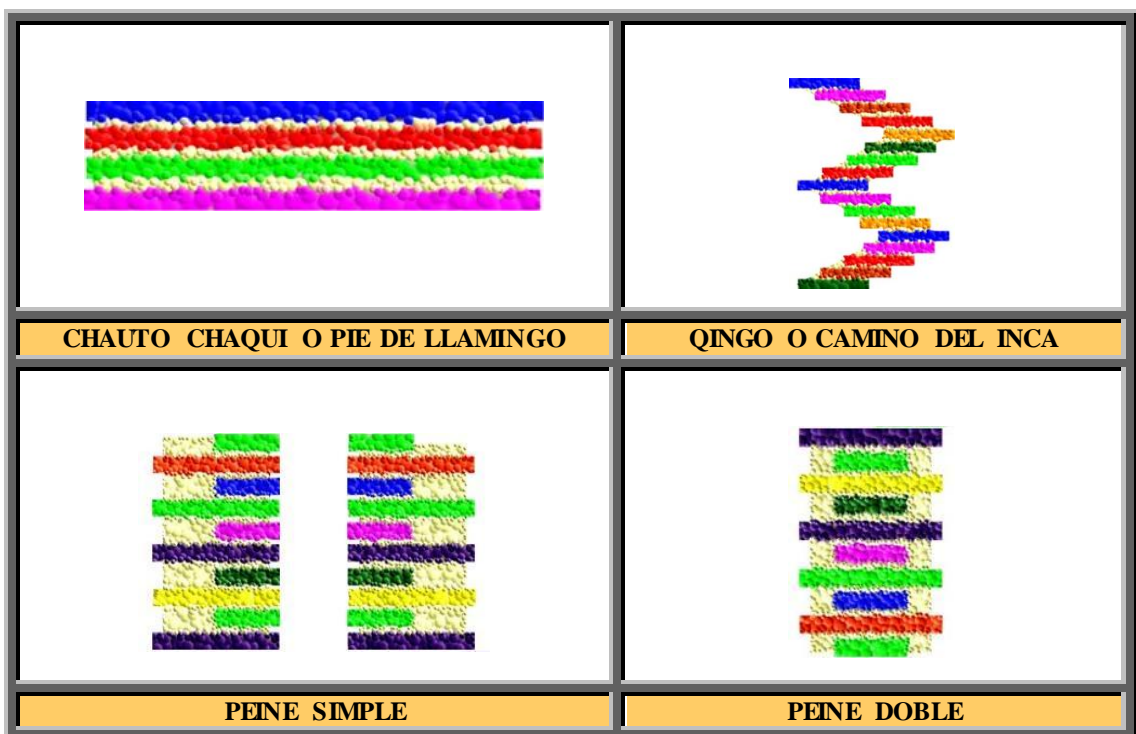


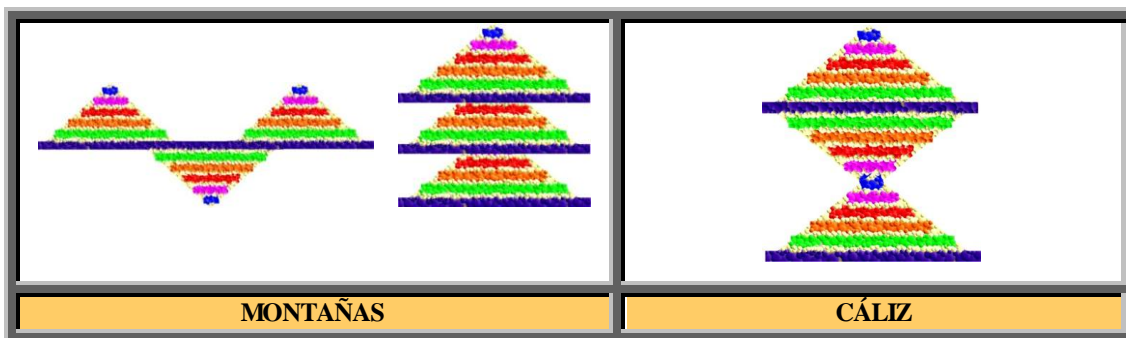
b) Motivos

Los motivos y los colores varían de un sector a otro, la decoración que tiene las shigras es conocida como shuyo, cuando las puntadas van dando la vuelta continuamente, con la formación de franjas de colores, alrededor de la shigra. Se denomina “Chauto chaqui” o Pie de Llamingo”; “Quingo”, cuando los motivos son en zig-zag; “Peine”, en el caso de que semejan a los dientes de ese utensilio aunque de gran tamaño pueden ser simples o dobles, en forma triangular o montaña y forma de “Caliz”.

La distribución de estos motivos en la shigra es el resultado de la iniciativa de la tejedora pudiéndose realizar solo con uno de ellos o la combinación de varios. Para lograr uniformidad, en cuanto a la cantidad de color se ha podido definir que 1/3 de la shigra es elaborada con fibra blanca y 2/3 con fibra tinturada, a continuación se pueden observar los diferentes modelos de motivos que utilizan las artesanas de Nizag y que relativamente están generalizados en la mayoría de artesanías de este tipo en las parcialidades indígenas que las elaboran.

Gráfico N° 4 Figuras existentes en los tejidos de shigra










Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

c) Colores

En la siguiente tabla se establece una aproximación a los colores que más se usan y que varían su intensidad de acuerdo a la concentración de tintura que se utilice.

Cuadro N° 15 Colores utilizados en la tinturación de las fibras de shigra

Amarillo	
Azul	
Anaranjado	
Violeta	
Purpura	
Rojo	
Verde	
Café	

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

3) Materias primas

Para la manufactura de las shigras se utiliza las fibras vegetales de lo que en el Ecuador se conoce como penco blanco y penco negro. Este vegetal es de múltiples

usos: de su fibra se hacen hilos, de sus hojas papel, y sus hojas jabonosas sirven como detergente. Además el zumo fermentado da una agradable bebida, es por ello que los cronistas decían que esta maravillosa planta regalaba, aguja, hilo, vestido, cuerdas, miel, vino, vinagre, papel, jabón y alimento. Consideramos importante hacer referencia a las crónicas de la colonia para dejar cimentada la importancia de la utilización de la cabuya como elemento para el rescate de la identidad ancestral en los pueblos indígenas de la sierra ecuatoriana y específicamente de los habitantes de Nizag.

Nada mejor que transcribir lo que al respecto decía en 1896 el científico Andrés Posada Arango: "Dichas fibras tienen, según nuestras propias observaciones, cuarenta milésimos de milímetro de diámetro; Sirven ellas para hacer hisopos, con que encalen o blanquean las paredes; escobas, para sacudir muebles, limpiar los muros, techos etc., etc.; hilos, cordeles, lazos o cables gruesos, trenzas, reatas, cinchas, enjalmas, mochilas, costales o sacos, redes o atarrayas, hamacas, tapiz para los suelos; alpargatas, cohetes y demás objetos de pólvora labrada; Las hojas de la planta, rajadas en tiras cuando están verdes y dejándolas secar después, se emplean mucho en las construcciones (con el nombre de FIQUE) para amarrar las latas o cañas, en los techos, entresuelos y tabiques; enteras, sirven de canales para conducir agua y para techos o cubiertas de caño, ranchos provisionales etc.. Sus cogollos sirven a los campesinos para aplicar clísteres o lavativas a las vacas enfermas.

Para eso buscan un cogollo que tenga todavía las hojas enrolladas; cortan por ambas extremidades y se sacan las hojas de adentro; así queda un tubo, como especie de embudo, que introducen a la res por la extremidad más angosta, y con una calabaza u otra vasija, se vierte el líquido medicinal. De su epidermis, que es blanca, transparente y apergaminada, hacen por acá hermosas flores artificiales; machacadas las hojas, sirven en vez de jabón, para lavar varios objetos, especialmente los sombreros de IRACA, que blanquean muy bien; Su zumo es detergente y vulnerario.

Las raíces son medicinales, al modo de la zarzaparrilla, lo mismo que las flores y bulbillos, con los que preparan tisanas y jarabes depurativos y alterantes; los últimos se comen también en encurtido; La cepa o tranco sirve para hacer bancos, hormas de sombrero, pequeños tambores y cosas semejantes.

El MAGUEY a bohordo, que a la vez que resistente es muy liviano, sirve para hacer balsas, para fabricar escaleras portátiles, para emplearse como latas en las construcciones, para zarzos, para hacer sillas y parihuelas para transportar enfermos; hendido longitudinalmente sirve, por su parte interior o esponjosa, como excelente afilador de navajas; para hacer planchas en que clavan insectos los colectores, y para hacer magníficas tablillas para sujetar los huesos fracturados, y para tapas de botellas: medio quemado en un extremo, se vuelve inflamable por la chispa del eslabón, y se emplea en vez de yesca.

a) Manejo y procesamiento de la materia prima

Características botánicas

Cabuya Negra

Nombre Científico: *Furcraea cabuya*.

Nombre vulgar: Cabuya hembra, sin espinas, negra o lisa, Fique Cenizo.

Origen y distribución: Crece espontánea en Colombia, Costa Rica y Panamá.

Aspecto general: Plantas xerófitas de 2 a 7 m de altura, entre los 1.500 y 2.000 m.s.n.m., con tronco grueso de menos de 1 m de alto, sus hojas carecen de espinas y son de color verde y lisas por encima (haz) y grisáceo por debajo (envés), de 150 a 300 cm de largo. Se reproduce por hijuelos y bulbillos, cada planta produce alrededor de 1 kilo de cabuya por año, por lo que es preferida para elaborar artesanías, debido además a su cabuya liviana y de fibras fuertes.

Cabuya Blanco

Nombre Científico: *Furcraea andina*

Nombre vulgar: Rabo de chucha o penca, maguey, cabuya.

Origen y distribución: Esta especie aparece en el Perú y Ecuador.

Aspecto general: Planta de tronco corto, hojas abiertas cóncavas o casi aplanadas de 120 a 170 cm de largo y 10 a 15 cm de ancho, angostas en la base, aguijones encorvados hacia la parte distal de la hoja de 5 a 8 mm de largo, el escapo floral mide de 5 a 9 m, las flores no producen semillas pero en su lugar forman bulbillos cónicos que producen hojas verdes. La planta produce anualmente cerca de 1 Kg. de fibra natural. La composición porcentual de los productos se observan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 16 Composición porcentual de productos de la cabuya

Componente	Porcentaje en la hoja	Porcentaje útil	Usos
Fibra	5	4	En la industria textil, empaques
Jugo	70	40	Extracción de esteroides
Estopa	8	3	Pulpa de papel
Bagazo	17	10	Material de construcción, abonos

Fuente: Arroyave & Velásquez, 2001.

Cuadro N° 17 Composición Química de la Hoja de Cabuya

Fibra		Jugo	Bagazo	
Cenizas	0,70%	Clorofila	Cenizas	12,20%
Celulosa	73,80%	Carotenoides	E.E.	3,64%
Resinas, ceras y grasas	1,90%	Saponinas Azúcares	Proteína, Elementos Nitrogenados	9,84% 71,29%
Lignina	11,30%	Resinas	Calcio	21,65%
Pentosanos	10,50%	Flavonoides Ácidos orgánicos	Fósforo Magnesio	0,09% 0,20%
TOTAL	98,20%	Alquitranes Agua Lignina Calcio Lipoides Fósforo	Fósforo Sodio Cobre Hierro Manganeso Zinc	1,81% 0,04% 14 ppm ¹² 647 ppm 33 ppm 17 ppm

Fuente: Arroyave & Velásquez, 2001.

¹² PPM. Partes por millón

b) Fibra

La fibra extraída apenas constituye un 4% máximo del peso total de la hoja. Constituye la estructura principal de las paredes celulares del tejido vegetal y está compuesta por celulosa, y algunas impurezas como ligninas y pigmentos.

Cada filamento está constituido por fibrillas elementales soldadas entre sí por una goma (lignina). Los extremos de las fibrillas se superponen para formar filamentos multicelulares a lo largo de la hoja y son éstos los que conforman la fibra de fique.

Las características y clasificación de la Fibra Procesable se pueden observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 18 Clasificación y características de la cabuya

TIPO DE CABUYA	CARACTERÍSTICAS
Fina	Bien desfibrado. Longitud mayor de 90 cm. Ripio bajo. Libre de nudos y amarras. Libre de enfermedades y plagas. Libre de enredos. Color variable.
Ordinaria	Regular desfibrado. Longitud mayor de 90 cm. Libre de nudos, amarras y enredos. Color variable.
Corta	Bueno a regular desfibrado. Longitud menor de 90 cm. Libre de nudos y amarras. Con posibilidad de enredos. Color variable.

Fuente: Cía. de Empaques S.A. et. al, 2004

4) Proceso de manufactura

En una minga de cosecha se obtiene la materia prima para La confección de la shigra iniciando con la recolección de las dos clases de cabuya que se necesita para dicha elaboración, siguiendo este proceso se machaca la hoja en una piedra

grande semiplana donde le golpea repetitivamente hasta abrir las fibras de la hoja retirando la cutícula y la pulpa que la protegen ese proceso continua hasta obtener solo fibras seguidamente se sumergen en una cocha para acelerar el proceso de putrefacción de la pulpa que se demora de 4 a 5 días, después de pasado ese tiempo procedemos a sacar escurrir y extender en una superficie plana donde se raspa el exceso de impurezas con una piedra o baldosa a modo de paleta cuando se encuentra limpio enjuagamos y colgamos en un tendedero al sol.

Caber recalcar que cada uno de estos procesos lo realiza un grupo diferente de compañeras previamente establecido.

Aunque es posible conseguir fibra de cabuya ya lista, las mujeres prefieren la que se procesa en la comunidad por sus características de flexibilidad y resistencia, lo que no se logra en la fibra procesada mecánicamente, esto es, cuando se trabaja con desfibradoras de alta velocidad y de gran producción.

La selección del material para el tejido es prolija, ya que hay que elegir la fibra más larga y más suave.

a) Para el teñido

Pasado los días de secado de las fibras se procede a dar la coloración con tintes naturales a base de tierras y anilinas de colores para esto preparan en ollas grandes agua donde sumergen las fibras y colocan los tintes dejan hervir hasta que el color se impregne en las fibras la intensidad de los colores dependerá del tiempo que se deje hervir a la fibra después de terminado el proceso de teñido sacamos escurrimos y colocamos en los tendederos para el secado.

En este proceso se da color a la fibra de cabuya. Una de las maneras es llevando a cabo el procedimiento de tintura y mordentado en una fase. Se utilizan dos tipos de materias primas tintóreas: naturales y químicas. Las segundas, fijan mejor en la cabuya, permiten un color homogéneo y trabajar con carta de colores definida,

además son más vistosas y apetecidas para el consumidor final y comprador de artesanías, pero tiene el inconveniente de tener implicaciones ambientales de cuidado sobre todo a los cuerpos de agua, sino se hace un manejo adecuado de los vertimientos domésticos y de los talleres que las usan.

Se hace mención especial, entonces, al tinturado con colorantes naturales, diciendo que cualquiera sea el proceso y aunque se realice exactamente de la misma manera varias veces, el color natural obtenido siempre variará, esto ocurre porque nunca se pueden obtener materiales tintóreos idénticos, ya que dependen del suelo, clima, madurez y momento de recolección de la planta y/o árbol.

El mordiente consiste en una mezcla de sales inorgánicas de alumbre $KAl(SO_4)_2$ (Sulfato Aluminico Potásico), Sulfato de Hierro $FeSO_4$ y Sulfato de Cobre $CuSO_4$, solubles en agua. Es indispensable utilizarlos en la tintura con colorantes naturales puesto que forman, con éste un complejo que es retenido por la fibra más firmemente que por sí solo, es decir, ayudan a la fijación del tinturado. El exceso de mordientes en el proceso ocasiona que las fibras se tornen opacas, duras, ásperas y quebradizas.

En el tinturado, se emplean ollas con capacidad aproximada de 25 libras, donde se mezcla agua con 75 gr. de colorante, se deja hervir durante hora y media, luego se enjuaga, se fija el color con sal de bicarbonato y se coloca a la intemperie para un secado solar.

b) Para hilar

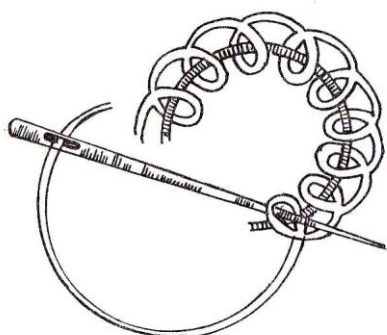
Con la fibra lista, hay que proceder a hilarla, lo que se hace sin la ayuda del huso, únicamente hay que determinar la calidad de la shigra que se va a tejer, pues de acuerdo a ello se irá torciendo con las manos una cantidad de fibras, que formarán un hilo de mayor o menor grosor. Es de observar que en esta parte del proceso, las mujeres dedican algún tiempo a torcer las fibras para formar los hilos, en una medida aproximada a la mitad de la longitud total de las fibras; la otra mitad,

permanece enredada y enmarañada formando un conjunto que se mantiene sin hilar hasta cuando haya necesidad de agregar esos hilos al tejido. Solo en ese momento se completa el torcido de cada hilo, que se lo mantiene sujeto entre los dedos de la mano izquierda, para impedir que se destuerza si es que permaneciera suelta la hebra.

c) Proceso del tejido

El tejido de las shigras es relativamente fácil, pues consiste en hacer una serie de mallas que forman un núcleo central, alrededor del cual se van aumentando otras, en forma de espiral, hasta conformar la base o "asiento" de la shigra. Esta parte del tejido se hace siempre con hilos de color blanco. La técnica es el punto de ojal.

Gráfico N° 5 Forma del tejido de la shigra



Una vez hecha la base, el trabajo puede continuar, haciendo las mallas hilera por hilera, cambiando únicamente el color de los hilos o, de otra forma, se tejen partes completas del diseño -con hilo teñido- sin que sea necesario terminar toda la vuelta de la shigra. Los espacios que quedan, son rellenados posteriormente, con hilos blancos que separan los motivos.

Se siguen haciendo las mallas hasta el momento en que hay que rematar el tejido, esto es, cuando se ha completado el tamaño de la shigra. En este caso se hacen una o dos vueltas de mallas reforzadas, siempre de color blanco. Por último, se

cosen en puntos equidistantes, cuatro soguitas delgadas, de colores variados, que sirven como agarraderas o que posibilitan poner la shigra al hombro.

El tiempo para tejer una shigra depende de varios factores: la calidad de la prenda, ya que mientras más fino sea el hilo habrá que hacer mayor número de mallas por superficie tejida; el número de horas diarias que se dedique al trabajo, lo que es muy difícil calcular puesto que se teje mientras se camina o cuando se está realizando alguna actividad que permite tener las manos libres; otro factor importante es el tamaño de la shigra, pues en las más grandes el trabajo puede durar algunos años, por lo que las tejedoras pierden la noción del tiempo que les ha tomado completar el tejido. Sin embargo, por las informaciones dadas por las propias tejedoras, se puede establecer que les toma entre uno y tres meses trabajar una shigra de tamaño mediano y de regular calidad.

5). Distribución del espacio en el área de trabajo

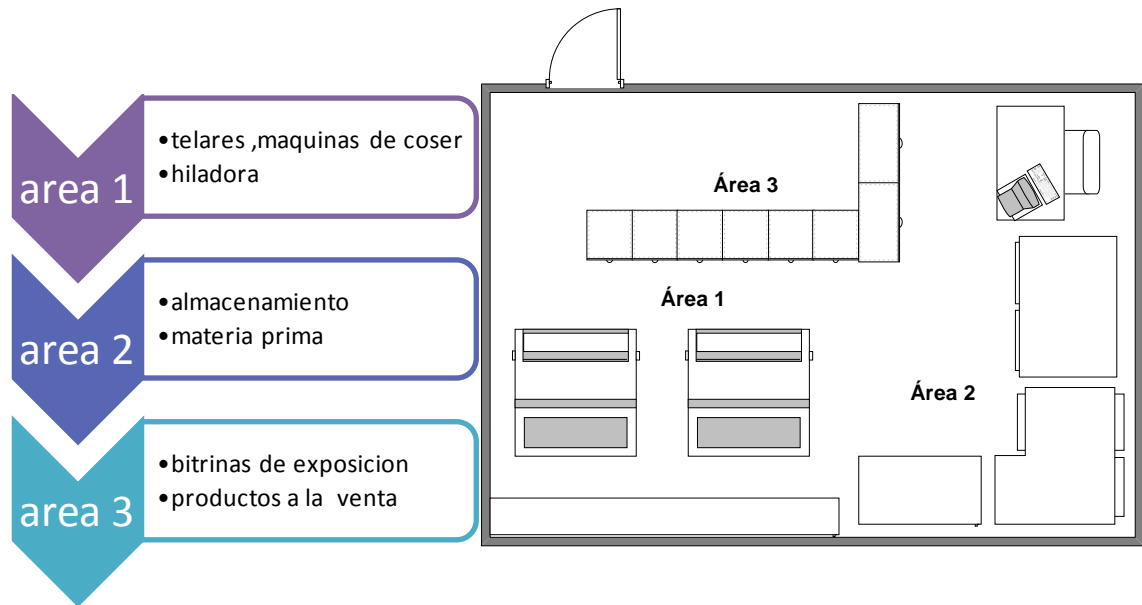
El área de trabajo de la tienda artesanal para la elaboración de sus productos se divide en dos partes la consecución y preparación de la materia prima y la elaboración del producto final.

La primera parte de este trabajo se realiza de manera rotativa entre las socias de la tienda artesanal en diferentes sectores donde poseen los sembríos cosechan, golpean, lavan y desprende impurezas para dejar que cumpla el proceso putrefacción, después de tres días y una vez secado pasa al proceso de teñido.

A continuación las socias se dividen la materia prima para el tejido del producto este proceso lo realizan individualmente en el tiempo disponible entre actividades.

La tienda artesanal se divide en tres áreas:

Gráfico N° 6 Áreas de la tienda artesanal

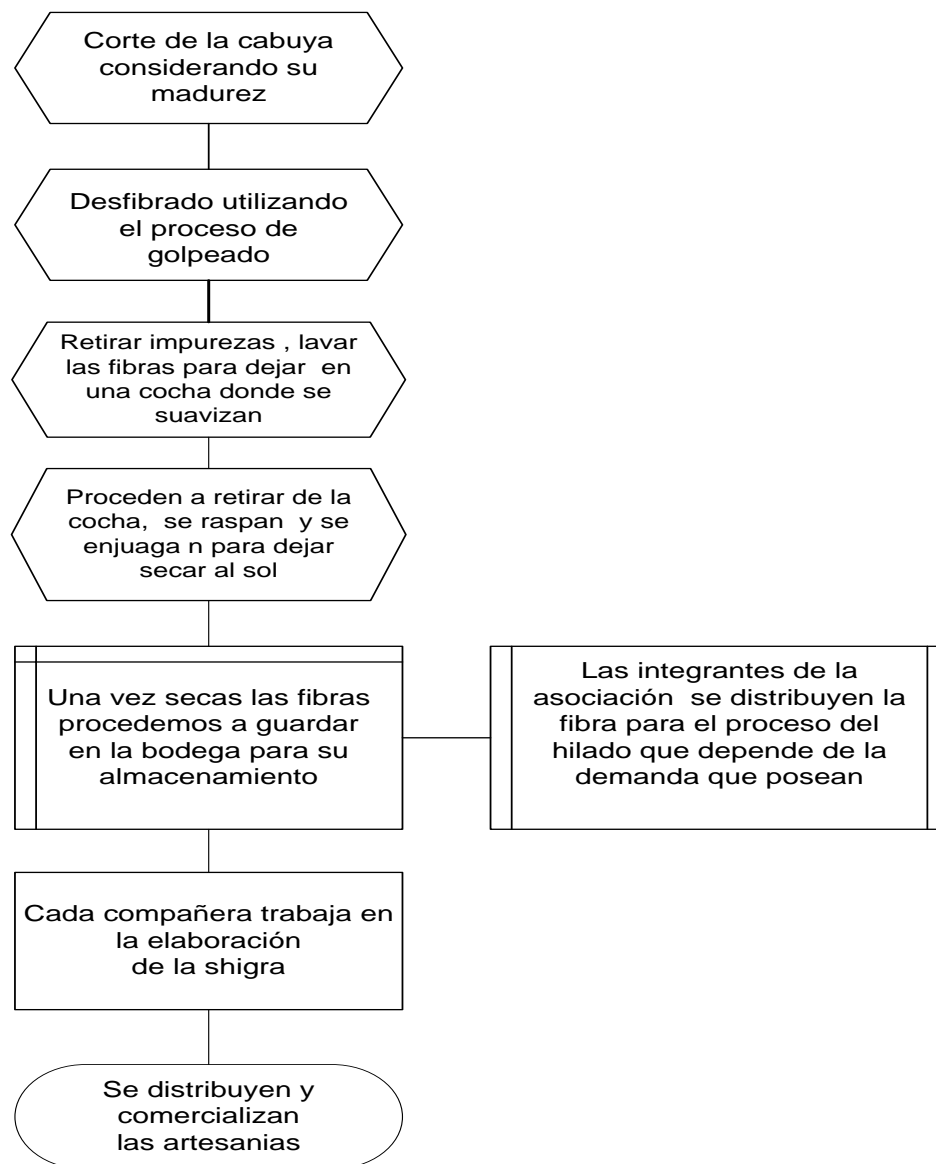


Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

6) Organización de las personas en el proceso productivo

El proceso productivo se desarrolla de una manera rotativa donde para la obtención de la materia prima se desarrolla en conjunto, donde se asignan las tareas de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que posean las integrantes de la asociación cabe recalcar que cada una debe cumplir un número de actividades pre asignadas en reuniones previas a las actividades, como se indica en el gráfico N°7.

Gráfico N° 7 Diagrama de procesos para la elaboración de las Shigras



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

3.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LAS ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA

3.2.3.1. Análisis del Mercado (oferta)

3.2.3.1.1. Análisis del Entorno Empresarial

El entorno empresarial que posee la tienda artesanal de la comunidad de Nizag se caracteriza por otro tipo de emprendimientos diferenciados entre la agricultura, la ganadería, el turismo que se encuentran desarrollando paralelamente en la comunidad. Cabe recalcar que la es única comunidad que realiza este tipo de artesanías en el cantón Alausí.

Si hablamos del entorno provincial se distinguen emprendimientos de este tipo en los cantones de Riobamba (Cacha, Licto, San Juan, Nitiluisa) , Guamote y Colta donde este tipo de artesanía se trabaja con lana de borrego o con materiales sintéticos, trabajados en su elaboración con crochet a pesar que estas comunidades también poseían el conocimiento ancestral derivado de la fibra de cabuya.

La actividad artesanal en la comunidad depende de la transferencia de conocimientos tradicionales hacia las nuevas generaciones. Sin embargo, existe una falta de interés tanto por parte de quienes conocen el oficio artesanal como por parte de los jóvenes que no encuentran en la elaboración de artesanías una alternativa económica atractiva. A nivel nacional se encuentran emprendimientos en la provincia de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Imbabura.

3.2.3.1.2. Análisis del Mercado Potencial

Las artesanías en su contexto adquisitivo son consideradas como artículos suntuarios, enmarcadas dentro de los procesos de producción es imposible determinar los volúmenes de manufactura y los mecanismos de comercialización que se utilizan, la mayor parte de los artesanos de la Provincia del Chimborazo realizan sus actividades de forma desordenada, no tienen ningún tipo de registros

que indique la cantidad de producto que se elabora, la estacionalidad ni tampoco los canales de distribución.

Esto hace difícil determinar los segmentos de población al que van dirigidos los productos artesanales elaborados, sin embargo, en el Cuadro N°14. (Alternativas de tamaño de producción de las artesanías) se hace referencia las potencialidades mercados a los cuales debería ir dirigido la confección de las shigras, lo que permite evidenciar la vinculación de la producción para el mercado local, nacional e internacional, ya que el producto artesanal es apetecido como souvenir de recuerdo de la visita o estancia que realizaron.

3.2.3.1.3. Análisis de la oferta de Nizag

La Asociación de Mujeres productoras de artesanías de Nizag viene funcionando desde hace diez años y comercializando sus productos a través de débiles iniciativas generadas desde la misma asociación centradas en la venta de los productos a través de concesiones con la tienda artesanal del Municipio de Alausí, un espacio en la estación de ferrocarril de Alausí, cedido por la Empresa de ferrocarriles, la venta y entrega ocasional a mayoristas para las ferias de artesanías en ciudades como Riobamba y Alausí.

Se evidencia cinco tipos de shigras expandidas para el turista y visitante nacional e internacional, no obstante, se hace referencia la manufacturación de fajas, bayetas, bufandas, ponchos y anacos en lana de borrego. Es importante señalar que los procesos de comercialización se han dado en los últimos dos años, posteriores intentos de comercialización han corrido por cuenta de las artesanas, que de una u otra manera han tratado de ubicar el producto.

a) Análisis de la demanda

La afluencia de turistas a la ruta del Tren Alausí – Sibambe, es una información de vital importancia para establecer los criterios de direccionalidad para la estructuración de la vinculación de la actividad turística con los procesos

productivos de las artesanías de fibra de cabuya de las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag, debido a que el principal mercado consumidor de los productos y servicios turísticos de la comunidad de Nizag es caracterizada por el flujo turístico del tren, en el tramo Alausí - Sibambe.

De esta manera se plantea un análisis histórico de ingreso de turistas al tren desde el 2008 al 2011 y a través de la formulación de una encuesta se busca determinar variables sociodemográficas, preferencias y características que posibiliten establecer de manera objetiva el perfil de los visitantes nacionales y extranjeros.

b) Análisis histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe

Los datos históricos proporcionados por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP) son los siguientes:

Cuadro N° 19 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2008

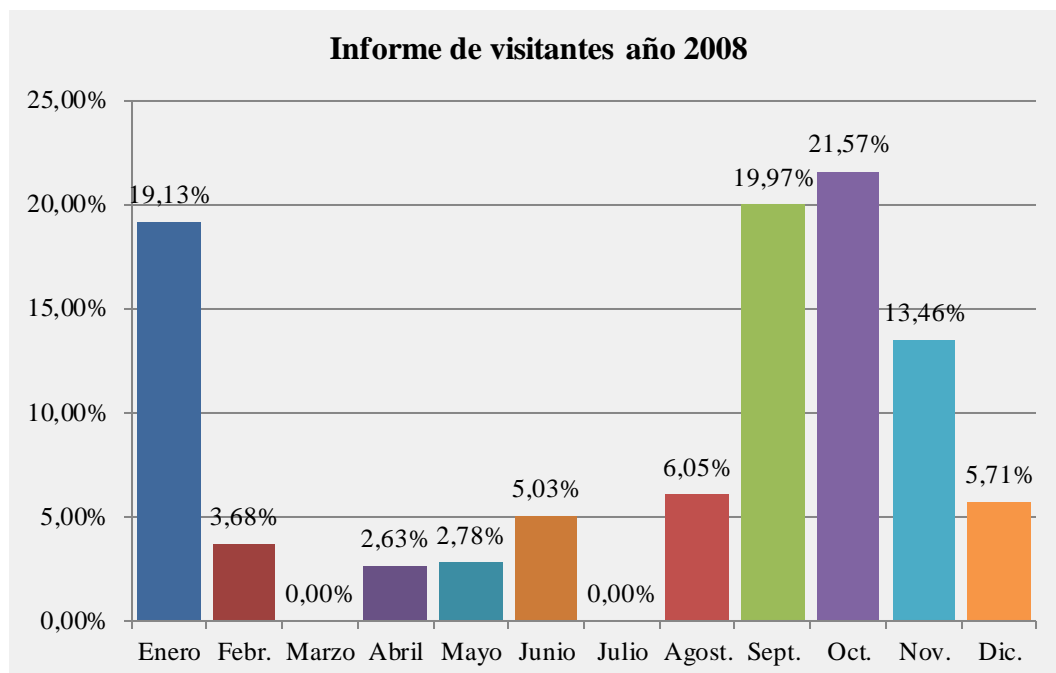
GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS INFORME DE VISITANTES AÑO 2008¹³			
MES	# Turistas - Autoferro y Locomotora	Porcentaje	Observaciones
Enero	2135	19,13%	
Febrero	411	3,68%	
Marzo	0	0,00%	NO OPERA EL TREN
Abril	294	2,63%	
Mayo	310	2,78%	
Junio	561	5,03%	
Julio	0	0,00%	NO OPERA EL TREN
Agosto	675	6,05%	
Septiembre	2229	19,97%	
Octubre	2407	21,57%	
Noviembre	1502	13,46%	
Diciembre	637	5,71%	
TOTAL	11161	100,00%	

Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

¹³ Los meses de Abril y Mayo el servicio es incompleto a causa de derrumbes en la vía férrea.

Gráfico N° 8 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2008.



Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

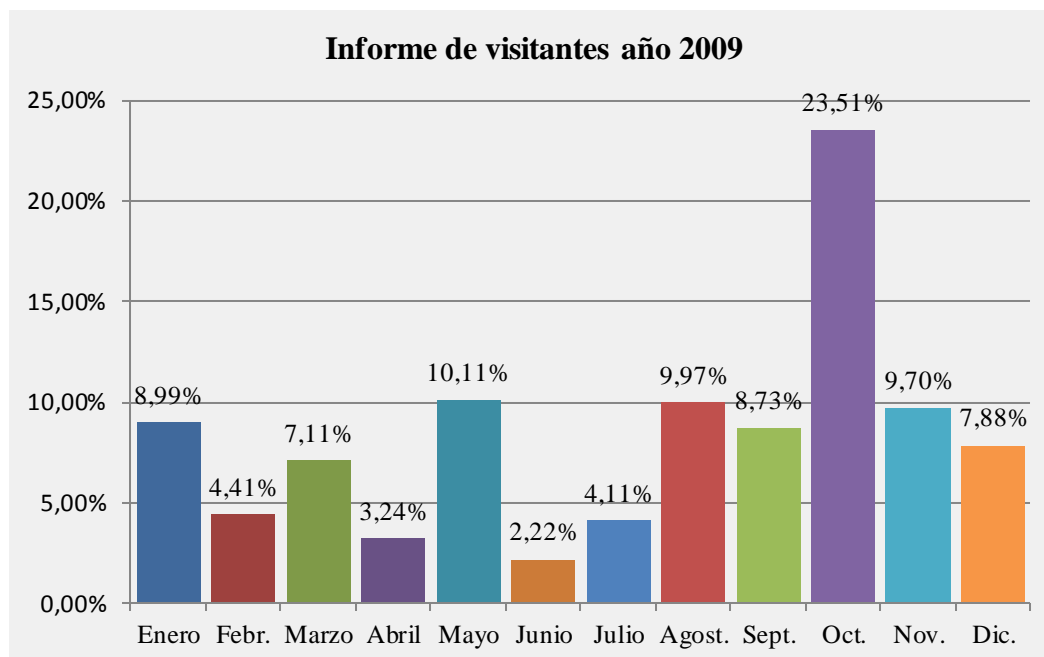
Cuadro N° 20 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2009.

GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS INFORME DE VISITANTES AÑO 2009		
MES	# Turistas - Autoferro y Locomotora	Porcentaje
Enero	815	8,99%
Febrero	400	4,41%
Marzo	645	7,11%
Abril	294	3,24%
Mayo	917	10,11%
Junio	201	2,22%
Julio	373	4,11%
Agosto	904	9,97%
Septiembre	792	8,73%
Octubre	2132	23,51%
Noviembre	880	9,70%
Diciembre	715	7,88%
TOTAL	9068	100,00%

Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Gráfico N° 9 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2009.



Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

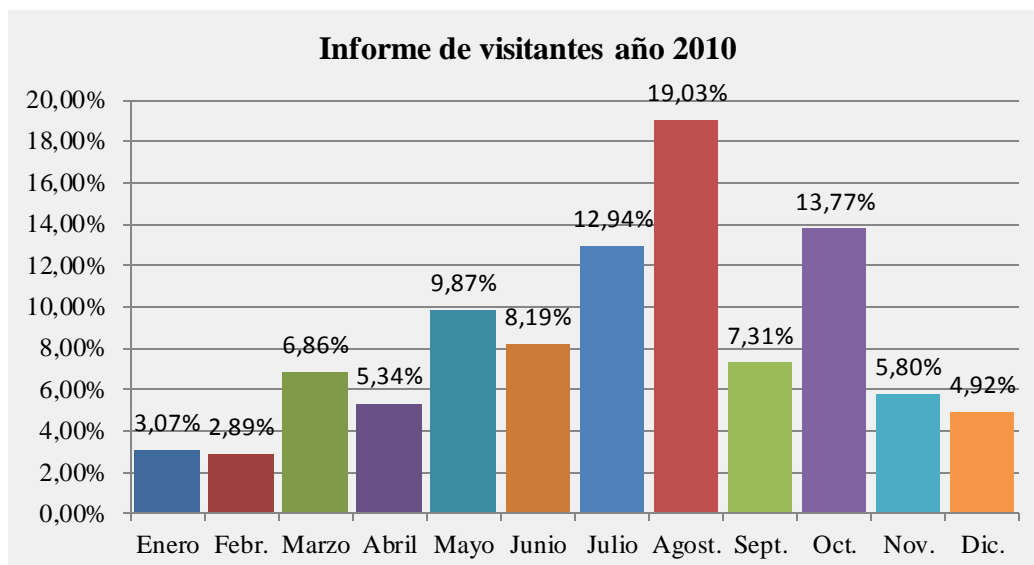
Cuadro N° 21 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2010

GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS INFORME DE VISITANTES AÑO 2010		
MES	# Turistas - Autoferro y Locomotora	Porcentaje
Enero	387	3,07%
Febrero	364	2,89%
Marzo	864	6,86%
Abril	672	5,34%
Mayo	1243	9,87%
Junio	1031	8,19%
Julio	1630	12,94%
Agosto	2397	19,03%
Septiembre	921	7,31%
Octubre	1734	13,77%
Noviembre	730	5,80%
Diciembre	620	4,92%
TOTAL	12593	100,00%

Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Gráfico N° 10 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2010.



Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Para el 2011 se realizó un análisis estimativo en función de la variabilidad entre total del año 2010 y el total del 2011¹⁴, obteniéndose los siguientes resultados:

Cuadro N° 22 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2011

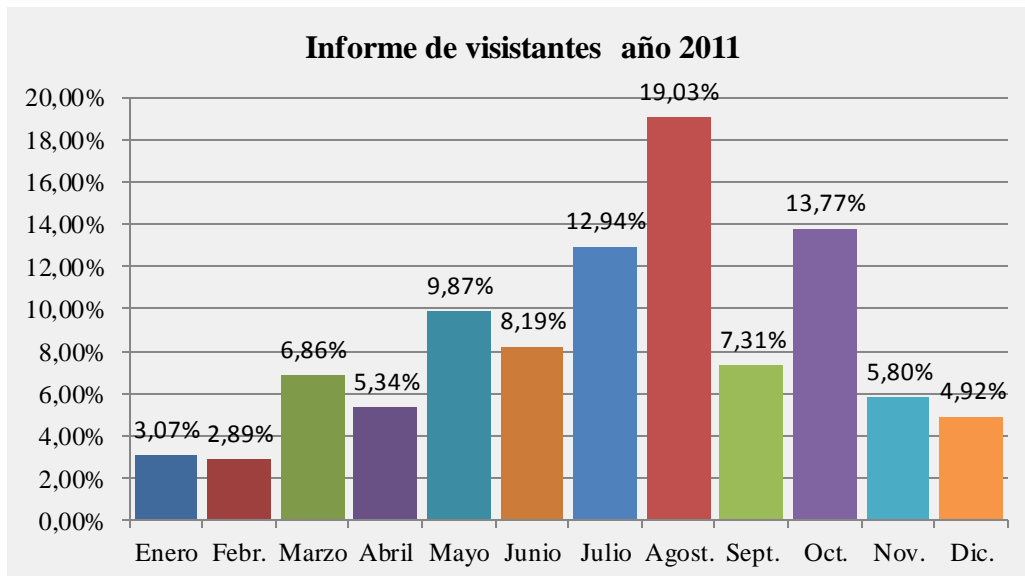
GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS INFORME DE VISITANTES AÑO 2011		
MES	# Turistas - Autoferro y Locomotora	Porcentaje
Enero	1094	3,07%
Febrero	1029	2,89%
Marzo	2443	6,86%
Abril	1900	5,34%
Mayo	3514	9,87%
Junio	2915	8,19%
Julio	4608	12,94%
Agosto	6776	19,03%
Septiembre	2604	7,31%
Octubre	4902	13,77%
Noviembre	2064	5,80%
Diciembre	1753	4,92%
TOTAL	35601	100,00%

Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

¹⁴ Fórmula para estimar la variabilidad porcentual $1 - (A/B) * 100$ $1 - (35601/12593) * 100 = 182,7046\%$

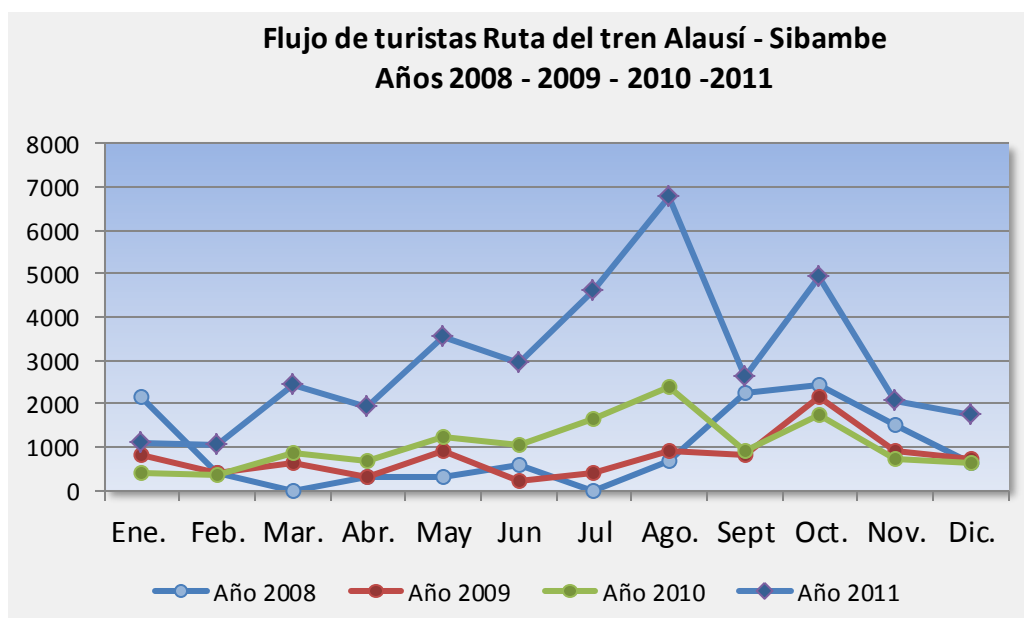
Gráfico N° 11 Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2011



Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

b) Análisis comparativo de visitas al ferrocarril años 2008, 2009, 2010 y 2011.

Gráfico N° 12 Flujo de turistas del tren Alausí - Sibambe, años 2008, 2009, 2010 y 2011



Fuente: Ferrocarriles Ecuatorianos Empresa Pública (FEEP)

Elaborado por: Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

Como se puede observar en el cuadro comparativo el flujo de turistas a la Ruta del Tren Alausí – Sibambe para los años 2008 y 2009 es relativamente baja repuntando en los meses de Agosto a Octubre, en el 2008 en los meses de Marzo y julio del 2008 el tren no opera.

Para el 2010 se observa que el ingreso de turistas es relativamente similar al 2009 hasta el mes de junio en el que comienza a repuntar alcanzando un pico de 2397 pasajeros para volver a descender en el mes de septiembre, subiendo nuevamente en octubre y bajando para diciembre.

Para el 2011 se realizó un análisis estimativa tomando como referencia los datos del 2010, ya que no se cuenta con el análisis por meses de este año, sin embargo se hace necesario demostrar gráficamente la variabilidad existente entre los dos años mencionados para el 2011 el número de turistas que hacen la Ruta del tren Alausí - Sibambe

c). Análisis de la demanda histórica

La demanda histórica viene determinada por los flujos de turistas a partir del año 2008 hasta el año 2011 información proporcionada por la Gerencia Regional Sur de Ferrocarriles Ecuatorianos como se demuestra en el cuadro y gráfico siguiente.

Según nos indica el gráfico podemos determinar que para los años 2008 - 2009 existe un decrecimiento del flujo de turistas al cantón Alausí en un 18.82 %, para los años comprendidos 2009 - 2010 se da un crecimiento del flujo de turistas en un 38.87 % y para los años 2010 - 2011 se nota que existe un crecimiento considerable y sostenible del 182.70 %.

Esto se debe a que el sistema de ferrocarril entra en un proceso de recuperación de la ruta Alausí - Sibambe lo que permite al turista visitar sin ningún problema y satisfacer su interés de hacer turismo en esta zona del cantón Alausí, este análisis

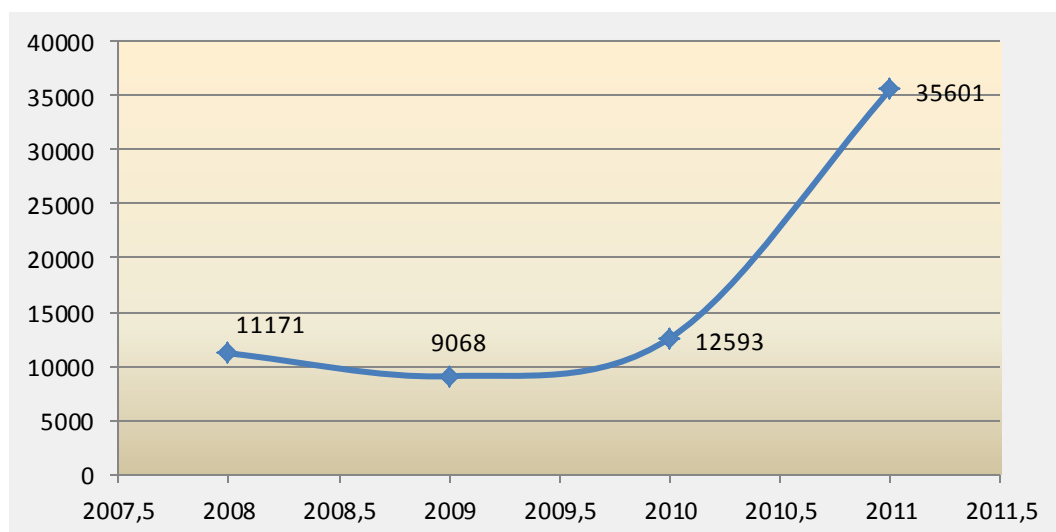
se fundamenta en la información proporcionada por la Gerencia Regional Sur de Ferrocarriles Ecuatorianos como se demuestra en el cuadro y gráfico siguiente.

Cuadro N° 23 Demanda histórica de visitantes ruta del Tren Aluasí - Sibambe

N°	AÑOS	N° TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
1	2008	11.161
2	2009	9.068
3	2010	12.593
4	2011	35.601

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)
Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 13 Demanda histórica de visitantes ruta del Tren Aluasí - Sibambe.



Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)
Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

d) Demanda futura

Para determinar la demanda futura de turistas al Cantón Aluasí se desarrolló bajo el pronóstico de los mínimos cuadrados (regresión) en donde la demanda de turismo está relacionada significativamente por el factor tiempo y una confiabilidad del 97 %, el 81.52 % de la demanda depende del tiempo y por cada

año que transcurre la demanda se incrementa en 7.682 turistas, como lo demuestra el Cuadro siguiente.

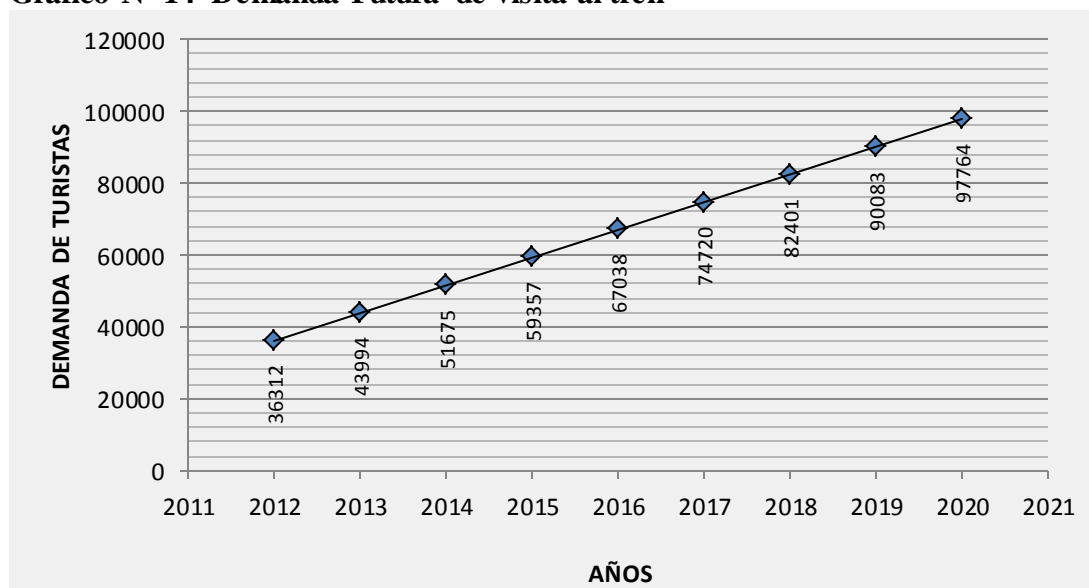
Cuadro N° 24 Demanda Futura de visita al tren

AÑO	DEMANDA ACTUAL	INCREMENTO ANUAL	DEMANDA FUTURA
2012	-	-	36.312
2013	36.312	7.682	43.994
2014	43.994	7.682	51.674
2015	51.674	7.682	59.357
2016	59.357	7.682	67.038
2017	67.038	7.682	74.720
2018	74.720	7.682	82.401
2019	82.401	7.682	90.083
2020	90.083	7.682	97.764

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)
Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Cabe manifestar que en la demanda futura existe un incremento de 61.456 turistas nacionales y extranjeros para los años comprendidos entre el 2012 -2020, es decir que para el año 2020 serán 97.764 el flujo de turistas nacionales e internacionales los que visiten los Atractivos Turísticos del Cantón Alausí.

Gráfico N° 14 Demanda Futura de visita al tren



Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP)
Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

e) Análisis de la demanda turística actual

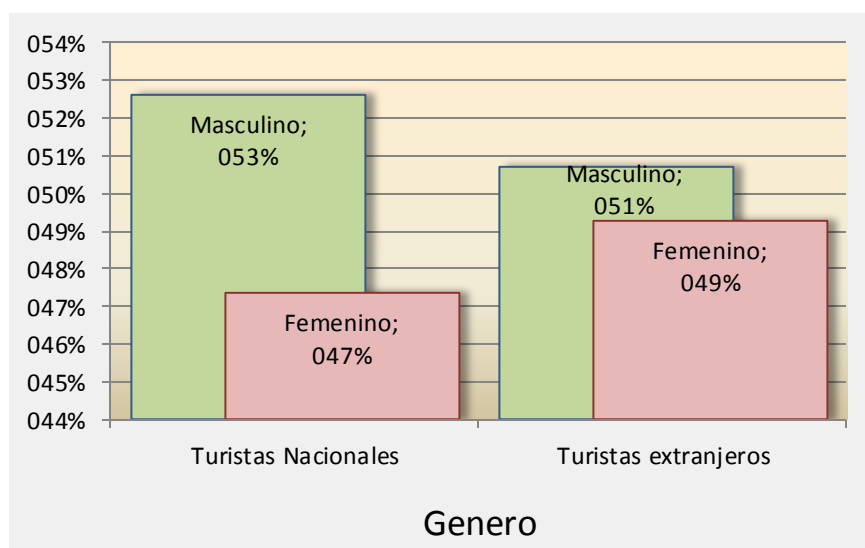
1. Ingreso por género de turistas a la Ruta del Tren Alausí – Sibambe

Cuadro N° 25 Ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe

	Turistas Nacionales		Turistas extranjeros	
	Numero	Porcentaje	Numero	Porcentaje
Masculino	107	52,63	90	50,72
Femenino	96	47,37	87	49,28
Total	203	100	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 15 Ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe



Elaborado por:: María Belén Bastidas Arauz

La encuesta realizada a los turistas en la Estación del Ferrocarril en la Ciudad de Alausí arrojado los siguientes resultados en turistas nacionales el 52,63 % es masculino y el 47,37% es femenino, en visitantes extranjeros el 50,72% es masculino y 49,28% femenino.

De acuerdo a los resultados obtenidos existe mayor equidad de género en los turistas extranjeros que en los nacionales, sin embargo la diferencia no es significativa como para separar los grupos por lo que la actividad turística deberá estar encaminada a satisfacer las necesidades de hombres y mujeres en actividades compartidas.

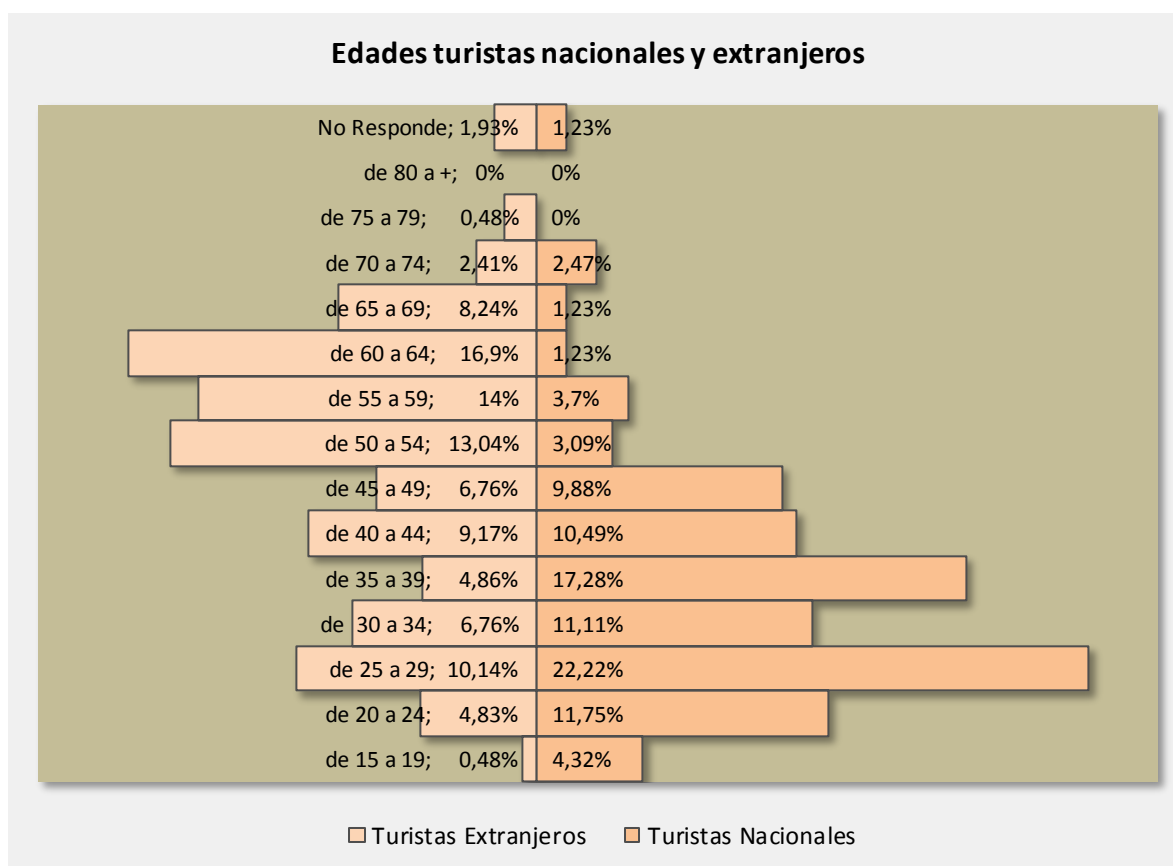
2. Edad de los turistas

Cuadro N° 26 Edad de los turistas

Edad	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
15 a 19	9	4,32	1	0,56
20 a 24	24	11,75	8	4,63
25 a 29	45	22,22	17	9,63
30 a 34	22	11,11	13	7,34
35 a 39	35	17,28	8	4,52
40 a 44	21	10,49	16	9,13
45 a 49	20	9,88	11	6,39
50 a 54	6	3,09	26	13,04
55 a 59	8	3,70	24	13,56
60 a 64	2	1,23	29	16,35
65 a 69	2	1,23	14	7,92
70 a 74	5	2,47	4	2,38
75 a 79	0	0	2	1,21
80 a +	0	0	0	0
No Responde	2	1,23	3	1,69
Total	203	100	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 16 Edad de los turistas



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

En base a las encuestas realizadas a los turistas en la estación del tren de Alausí las edades para los visitantes nacionales con más representatividad son las siguientes:

22,22% de 25 a 29 años, seguido del 17,28% para turistas entre 35 y 39 años, 11,75 % para 20 a 24 años, 10,49% de 40 a 44 años y 9,88% de 45 a 49 años, por lo que se puede decir que la mayor proporción de visitantes nacionales se encuentra en el segmento de 20 a 49 años.

Para los turistas extranjeros los resultados se expresan de acuerdo a los siguientes resultados, los cinco principales segmentos de edad son 16,9% de 60 a 64 años, 14% de 55 a 59 años, en tercer lugar con el 13,04% de 50 a 54 años el cuarto

segmento con 10,14% con 25 a 29 años y finalmente un quinto segmento importante de 9,17% de 40 a 44 años.

La tendencia para esta pregunta da como resultado que la edad de los visitantes extranjeros con mayor interés fluctúa entre los 40 y 64 años, con un importante segmento de visitantes de entre los 25 y 29 años.

El análisis realizado establece claramente los segmentos de demanda tanto de turistas nacionales como extranjeros, para el primer segmento se establece un grupo que fluctúa entre los 20 a 49 años que los ubica dentro de la población económicamente activa, es decir adultos maduros con capacidad de gasto.

Mientras que el segundo grupo, de turistas extranjeros, fluctúa entre los 40 a 64 años, que es un segmento compartido entre adultos maduros y un grupo que ingresa a la tercera edad.

Esto implica una amplia diversificación de servicios tomando en cuenta las necesidades de los dos grupos, por un lado los turistas nacionales que buscan vacaciones con diversión y los turistas extranjeros que tienen la motivación del descanso y conocer.

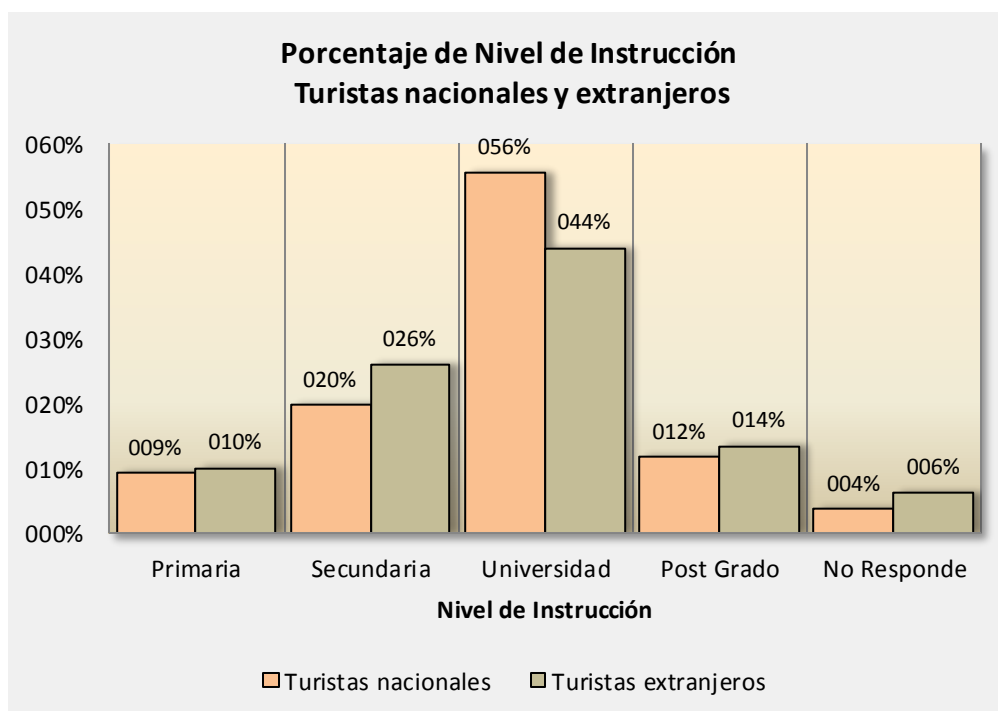
3. Nivel de instrucción

Cuadro N° 27 Nivel de instrucción de los turistas que realizan viaje en Tren

Variable	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Numero	Porcentaje	Numero	Porcentaje
Primaria	19	9,26%	18	10,14%
Secundaria	40	19,76%	46	26,08%
Universidad	113	55,55%	78	43,98%
Post Grado	24	11,73%	24	13,52%
No Responde	7	3,70%	11	6,28%
Total	203	100	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 17 Nivel de instrucción de los turistas que realizan viaje en Tren



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

En la comparación de turistas Nacionales y extranjeros con referencia al nivel de educación los resultados son paralelos la mayor cantidad de casos están representados por educación a nivel Universitario con el 55,55% Nacional y 43,98% extranjeros, seguidos de la educación secundaria con 19,76 % nacional y 26,08 % extranjeros, luego está el nivel de educación en postgrado con 11,73% nacional y 13,52% extranjeros, como se puede observar en el cuadro N° 18 y el Gráfico N° 19

El grado de instrucción es un elemento de gran importancia para establecer los criterios frente a la actividad turística a implementar, ya que condiciona el nivel de servicios a ofrecer, el grado de eficacia y eficiencia, y por su puesto el tipo de actividad, de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de turistas que visitan el destino Alausí a través del Tren tienen instrucción superior, por lo que se debe considerar un servicio con un alto grado de calidad que permita fidelizar y ampliar la cantidad de turistas.

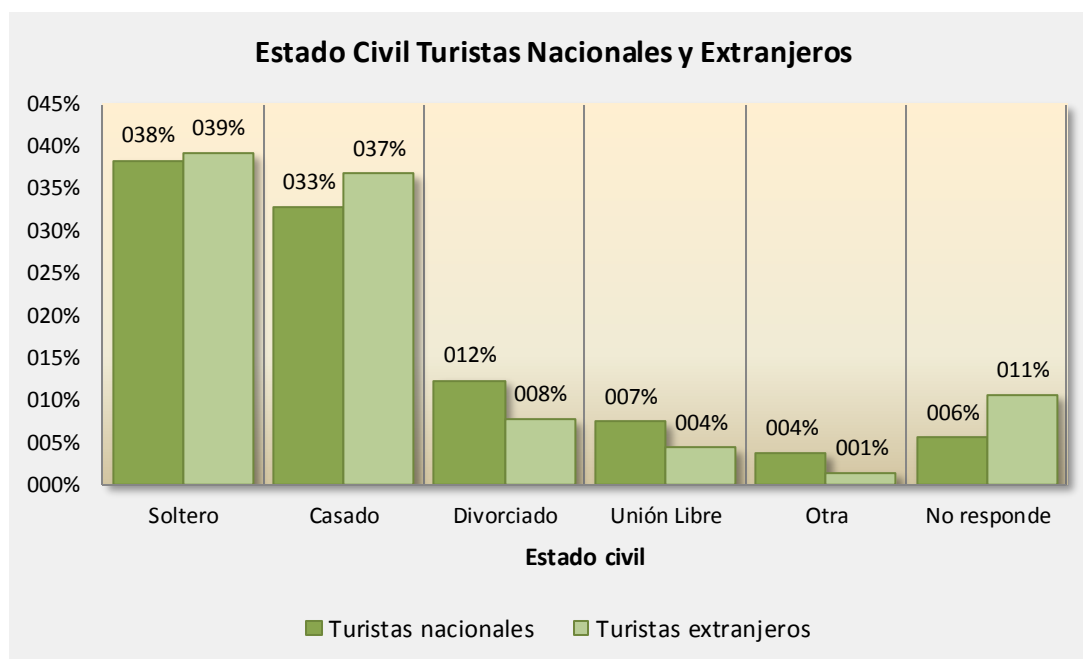
4. Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros

Cuadro N° 28 Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros

Variable	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Soltero	78	38,28%	69	39,13%
Casado	66	32,71%	65	36,71%
Divorciado	25	12,35%	14	7,72%
Unión Libre	15	7,41%	7	4,34%
Otra	8	3,70%	3	1,44%
No responde	11	5,55%	19	10,62%
Total	203	100%	177	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 18 Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Con respecto al estado civil el análisis comparativo entre los turistas nacionales y extranjeros es el siguiente: solteros nacionales 38,28%, Solteros extranjeros 39,13%; casados nacionales el 32,71% y casados extranjeros el 36,71%. Divorciados nacionales 12,35% extranjeros 7,72%, otros 3,70 nacionales y 1,44%

extranjeros. Esta pregunta no es respondida por 5,55% nacionales y 10,62% extranjeros.

Tanto en turistas nacionales como en extranjeros el estado civil soltero y casado está en el 70% de los visitantes por lo que se constituyen en el grupo meta.

La percepción socio demográfica del destino está en relación directa con la condición personal del turista en el sentido de que, la predisposición de escoger un sitio para su estadía dependerá de la aceptación o negación de su condición del estado civil en función de sus gustos y preferencias, en el país y en especial en las poblaciones con elementos culturales tradicionalistas no son bien vistas situaciones extremas de hábitos y costumbres que en otros destinos son toleradas.

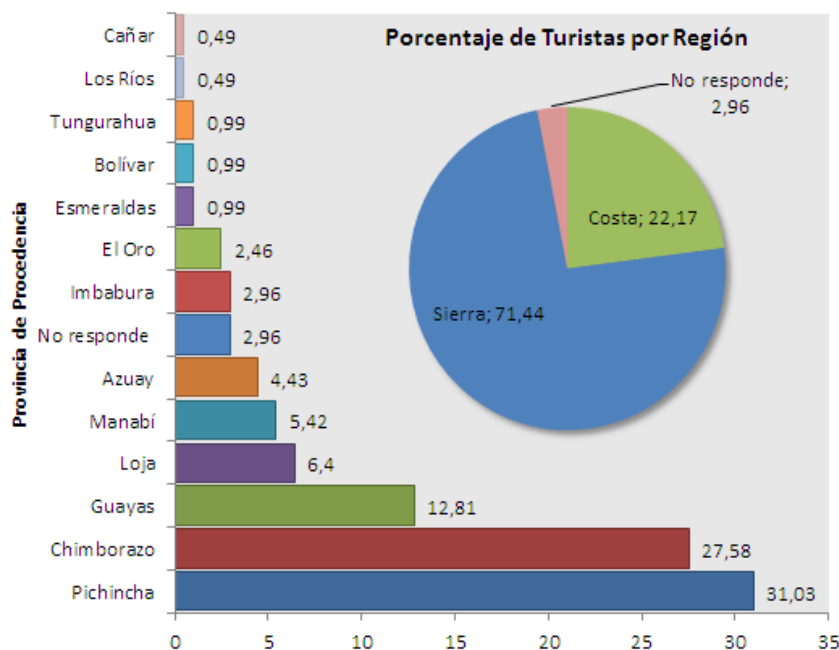
5. Lugar de procedencia

Cuadro N° 29 Lugar de procedencia de turistas nacionales

Región	Provincia	Número	Porcentaje
	No responde	6	2,96
Costa	Los Ríos	1	0,49
	Esmeraldas	2	0,99
	El Oro	5	2,46
	Manabí	11	5,42
	Guayas	26	12,81
Sierra	Cañar	1	0,49
	Bolívar	2	0,99
	Tungurahua	2	0,99
	Imbabura	6	2,96
	Azuay	9	4,43
	Loja	13	6,40
	Chimborazo	56	27,58
	Pichincha	63	31,03
Total		203	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 19 Lugar de procedencia de turistas nacionales



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

a) Turistas nacionales

Los resultados obtenidos sobre la procedencia de turistas nacionales son los siguientes: el primer segmento de turista de la provincia de Pichincha con 31,03%, en segundo lugar la provincia de Chimborazo con 27,58%, en tercer lugar la provincia del Guayas con 12,81%, seguida por Loja con 6,4% y Azuay 4,43 %.

Sin embargo para tener una mejor idea de lo que se planteara más adelante y para hacer más objetiva esta apreciación se han agrupado las provincias por regiones obteniéndose los siguientes resultados, para la Región Sierra el 71,44% de los visitantes, para la Región Costa 22,17%.

Por otro lado el análisis que nos permiten los resultados obtenidos es que las tres provincias con mayor población del Ecuador aportan con el mayor número de turistas, contraponiéndose a lo que se suponía Pichincha es la que hace un mayor aporte, no la provincia del Guayas, que se encuentra más cercana, también es interesante observar el aporte del Austro y Manabí; es evidente que Chimborazo

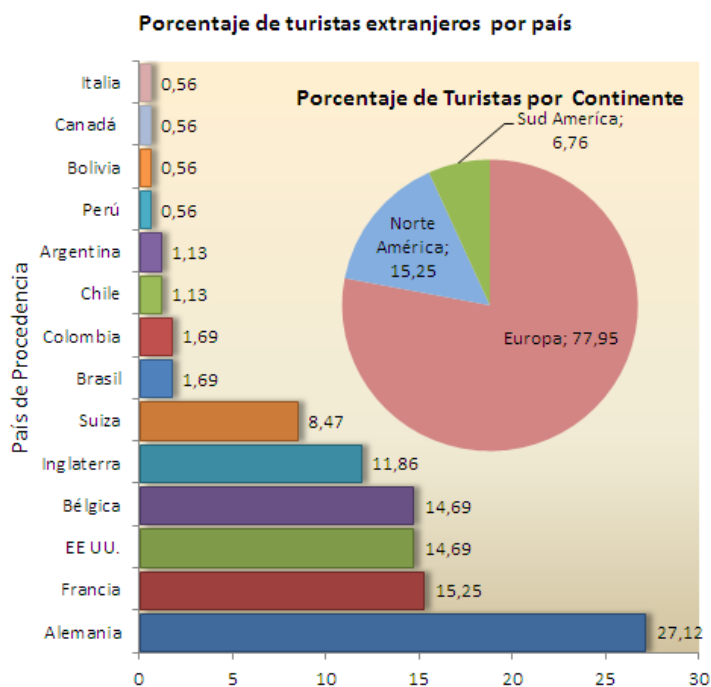
aporta con un número bastante importante de turistas, en el sentido de que el destino está en esta provincia.

Cuadro N° 30 Lugar de procedencia de turistas extranjeros

	País	Número	Porcentaje
Sud América	Perú	1	0,56
	Chile	2	1,13
	Brasil	3	1,69
	Colombia	3	1,69
	Argentina	2	1,13
	Bolivia	1	0,56
Norte América	Canadá	1	0,56
	EE UU.	26	14,69
Europa	Italia	1	0,56
	Francia	27	15,25
	Inglaterra	21	11,86
	Bélgica	26	14,69
	Suiza	15	8,47
	Alemania	48	27,12
	Total	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 20 Lugar de procedencia de turistas extranjeros



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

b) Turistas extranjeros

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros en la estación del Ferrocarril de Alausí las 5 nacionalidades más sobresalientes son las siguientes:

Turistas alemanes con el 27,12%, Francia con 15,25%, Bélgica con 14,69, Estados Unidos de Norte América con 14,69% e Inglaterra con el 11,86 %, Suiza aporta con el 8,47%. Como se puede observar la mayor parte de turistas son Europeos y Norte americanos, para objetivisar de mejor manera se ha agrupado a los visitantes en tres segmentos de acuerdo a los países de los encuestados, así tenemos que la mayor parte de visitantes son Europeos con una sumatoria del 77,95%, Norte Americanos 15,25%, Sud Americanos 6,76%. Es importante resaltar que estos datos nos dan la certeza de que la mayoría de turistas que visitan el ferrocarril son de origen europeo y Norte Americano, que es hacia donde es necesario fortalecer la promoción, sin embargo es necesaria potencializar el ferrocarril y orientarlo al turismo nacional.

6. Situación laboral

Cuadro N° 31 Situación laboral de los turistas

Variable	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Trabaja	144	70,36%	105	59,42%
No Trabaja	11	5,56%	18	10,14%
Estudiante	41	20,37%	15	8,21%
Jubilado	6	3,09%	27	15,45%
No responde	1	0,62%	12	6,76%
Total	203	100	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 21 Situación laboral de los turistas



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Con Respecto a la situación laboral comparando a los turistas nacionales con los extranjeros tenemos los siguientes resultados: trabajan el 70,36% de nacionales y el 59,42 de los extranjeros, estudian el 20,37% de los nacionales y el 8,21 de los extranjeros, No trabajan el 5,56% de los nacionales y el 10,14% de los extranjeros, son jubilados el 3,09% de los nacionales y el 15,45% de los extranjeros.

Con estos datos podemos decir que los turistas nacionales en su mayoría trabajan o son estudiantes, en los turistas extranjeros la mayoría de ellos trabaja o son jubilados.

El análisis del contexto laboral de los turistas refleja la capacidad de gasto y permanencia, como se había explicado en el análisis de los turistas por edades, el significado de que los visitantes se encuentren dentro de la población económicamente activa implica un mayor gasto, esto quedara confirmado en el análisis del presupuesto diario de los turistas, por otro lado, esta situación laboral

influye poderosamente en la orientación y preferencias de las actividades que los turistas buscan.

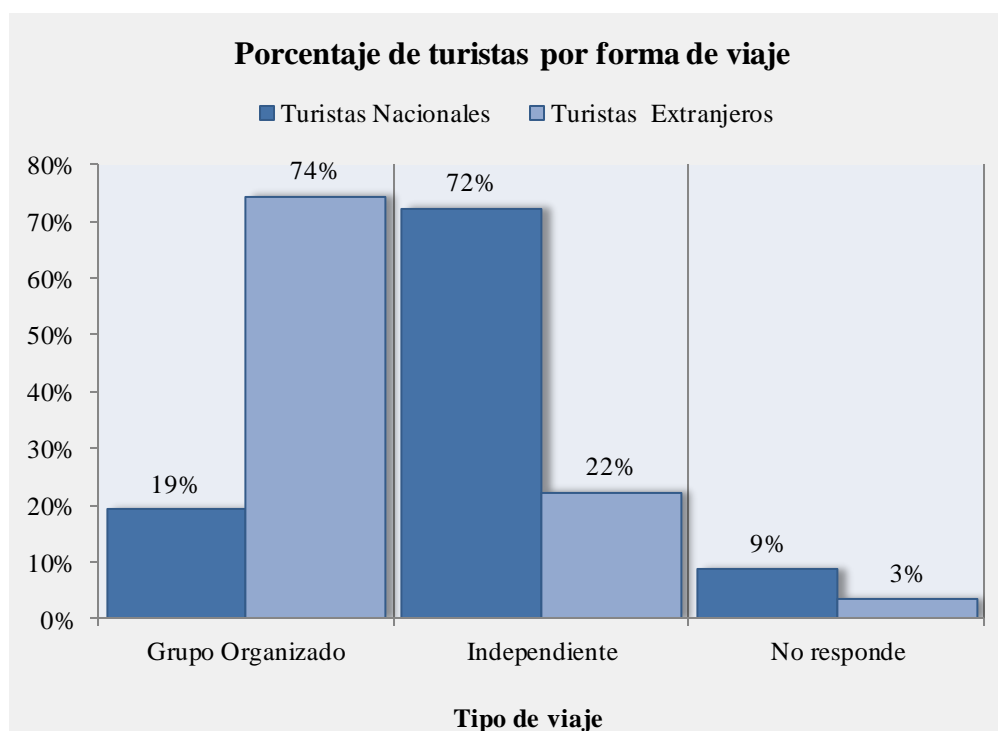
7. Forma de realización del viaje

Cuadro N° 32 Forma de realizar los viajes

Forma de Viaje	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Grupo Organizado	39	19,14%	132	74,39%
Independiente	147	72,22%	39	22,22%
No responde	17	8,64%	6	3,39%
Total	203	100	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 22 Forma de realizar los viajes



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

La forma en que hacen el viaje los turistas nacionales y extranjeros que hacen el recorrido del tren es la siguiente: El 72,22% de los turistas nacionales programan sus viajes independientemente, mientras que los turistas extranjeros lo realizan de esta manera en un 22,22%, por el contrario en grupo organizado los turistas

nacionales lo realizan en 19,14%, mientras que los extranjeros lo hacen en un 74,39%.

En este sentido se refleja la diferencia de cultura turística existente en los dos segmentos analizados, los turistas nacionales improvisan sus viajes y aprovechan las oportunidades de la forma en que se van presentando, mientras que la mayoría de turistas extranjeros planifican sus viajes de manera muy anticipada y generalmente lo hacen a través de tour operadoras.

Es interesante observar la intencionalidad de las operadoras de turismo de dar preferencia a los turistas extranjeros, y el poco interés que se pone en dar al turista nacional la posibilidad de organizar sus viajes de manera grupal.

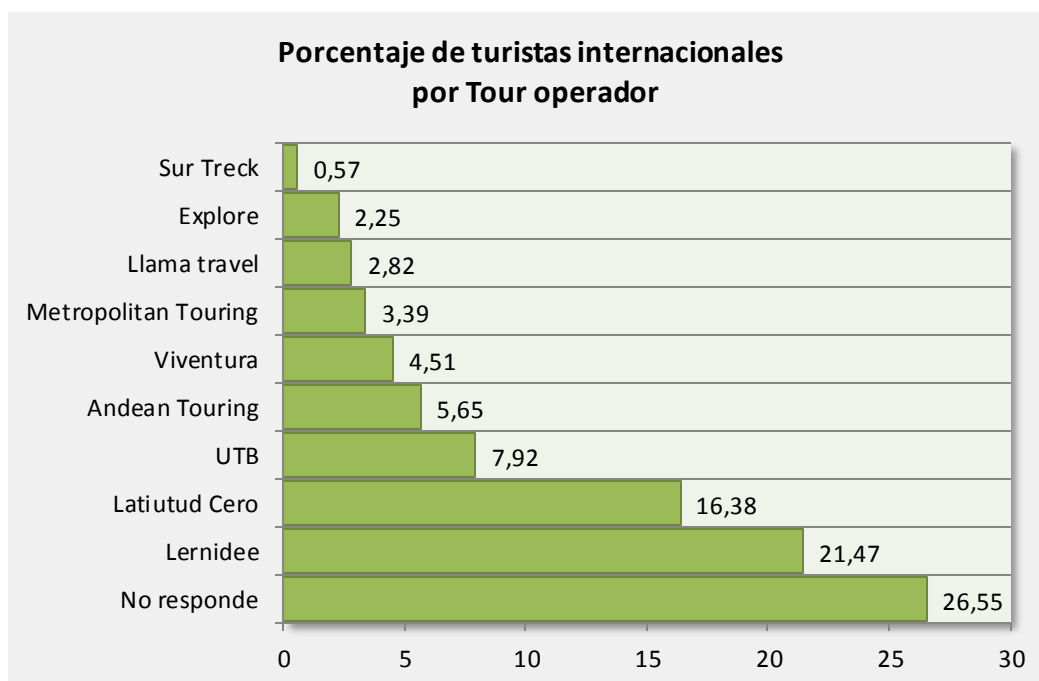
8. Forma de realizar los viajes

Cuadro N° 33 Forma de realizar los viajes / Operación turistas internacionales

Agencia de viajes	Numero	Porcentaje
Viventura	8	4,51
No responde	62	26,55
Latiitud Cero	29	16,38
Explore	4	2,25
Llama travel	5	2,82
Andean Touring	10	5,65
Metropolitan Touring	6	3,39
UTB	14	7,92
Lernidee	38	21,47
Sur Treck	1	0,57
Total	177	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 23 Forma de realizar los viajes / Operación turistas internacionales



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

a) Forma de realizar los viajes / Operación turistas internacionales

El resultado obtenido a nivel de turistas internacionales sobre las agencias de viajes que utilizan para arribar al destino son los siguientes 21,47% Lernidee Trains and Cruises que es una operadora alemana especializada en viajes en tren a nivel mundial, el 16,38% Latitud Cero agencia ecuatoriana de operación turística, UTB, Agencia Europea especializada en viajes de aventura con el 7,92% Andean Touring, Operadora ecuatoriana en un 5,65%, Viventura, Española tour operadora para Latinoamérica 4.51%, Metropolitanag Touring , la operadora turística más grande del Ecuador 3,39%. Llama Travel Operadora turística peruana con el 2,82%, Explore Travel operadora ecuatoriana, con 2,25% y Sur Treck, también ecuatoriana con 0,57%.

Estos datos reflejan la operación turística internacional al destino Alausí, como se puede apreciar la mayoría de ellas operan desde fuera del país y las operadoras

nacionales alcanzan bajos porcentajes de la demanda. Este argumento abre la posibilidad de operar desde y para Alausí, como oportunidad para mejorar la afluencia de turistas al cantón.

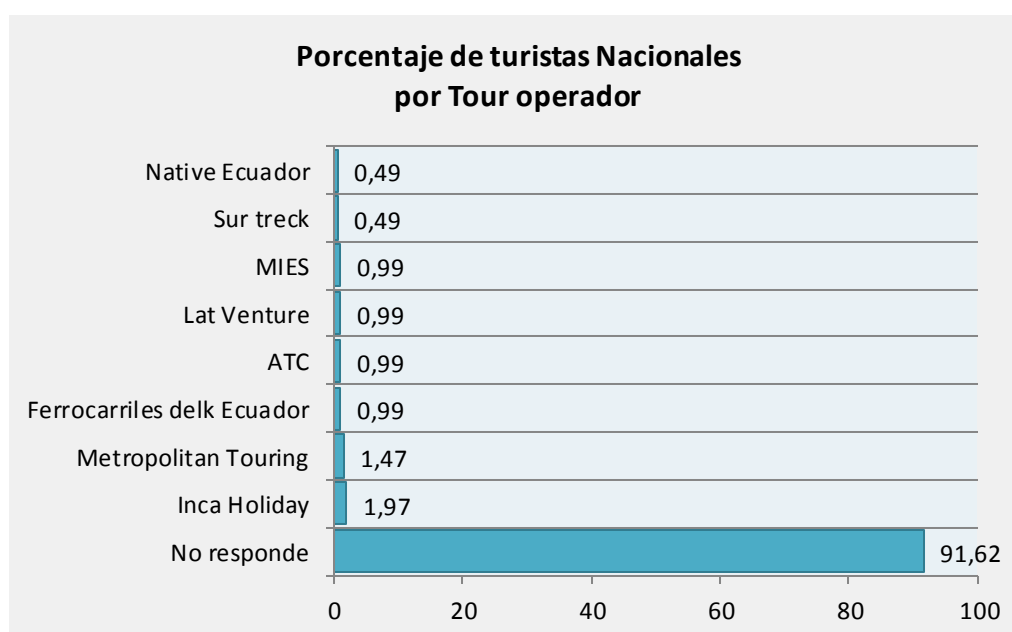
b) Forma de realizar los viajes / Operación turistas nacionales

Cuadro N° 34 Forma de realizar los viajes / Operación turistas nacionales

Agencia de viajes	Numero	Porcentaje
Sur trek	1	0,49
Inca Holiday	4	1,97
Native Ecuador	1	0,49
Metropolitan Touring	3	1,47
Ferrocarriles del Ecuador	2	0,99
ATC	2	0,99
Lat Venture	2	0,99
MIES	2	0,99
No responde	186	91,62
Total	203	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 24 Forma de realizar los viajes / Operación turistas nacionales



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

En lo que se refiere a la actividad de los Tour Operadores a nivel Nacional en la organización de viajes al destino Nariz del diablo se han podido observar niveles

relativamente bajos siendo Inca Holiday con 1,97% que siendo una operadora Peruana vende Tour a ecuatorianos para el Ecuador, Metropolitanang Touring que alcanza 1,47% y otras que sumadas alcanzan apenas el 4,94%, mientras que los turistas nacionales que no respondieron a esta pregunta o dijeron no utilizar ninguna operadora o agencia de viajes alcanza el 91,62%.

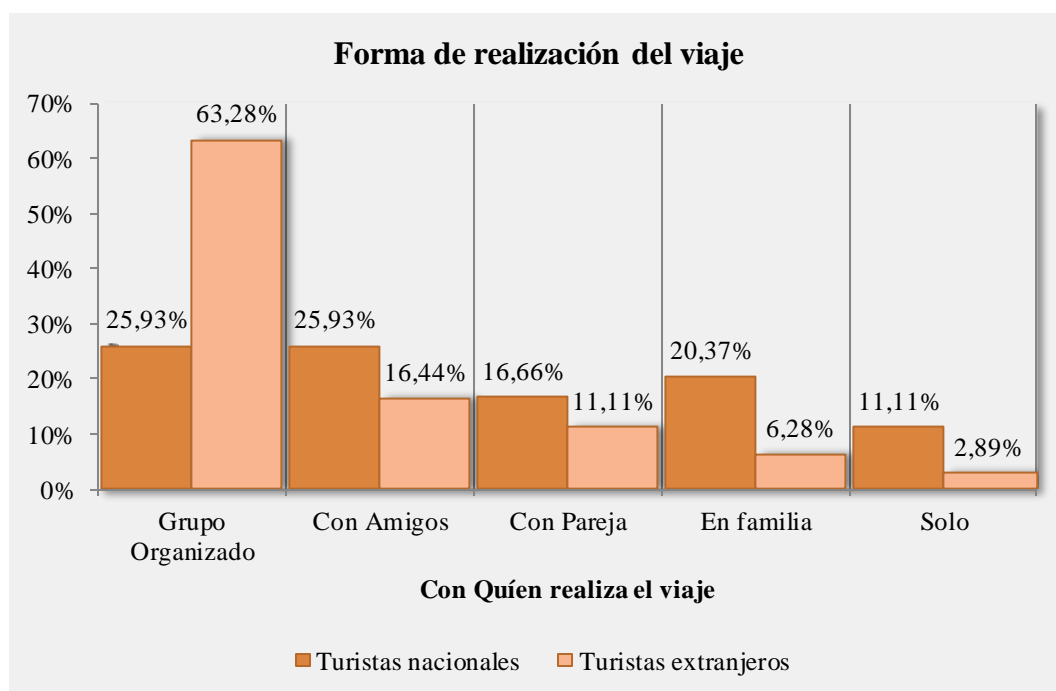
9. Forma de realización del viaje

Cuadro N° 35 Forma de realización del viaje

Variable	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Solo	22	11,11%	5	2,89%
Con Pareja	34	16,66%	20	11,11%
En familia	41	20,37%	11	6,28%
Con Amigos	53	25,93%	29	16,44%
Grupo Organizado	53	25,93%	112	63,28%
Total	203	100%	177	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 25 Forma de realización del viaje



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Uno de los aspectos socios demográficos importantes y que permite orientar las actividades turísticas a la conformación de un buen producto y orienta su realización es determinar con quien realiza el viaje el visitante, al respecto los turistas que arribaron al destino Nariz del Diablo, proporcionaron los siguientes datos:

El 63,28 % de los turistas extranjeros realizan el viaje con un grupo organizado, mientras que el 25,93 % de los turistas Nacionales lo hacen de esta manera, los turistas nacionales prefieren hacer el viaje den amigos en un 25,93, en familia 20,37% con pareja 16,66% y solos el 11,11%, mientras que los visitantes extranjeros lo hacen en un 16,44% con amigos, en 6,28% con familia, el 11,11% en pareja y apenas el 2,89% lo hacen solos.

Como se puede observar de la encuesta realizada la mayoría de visitantes extranjeros lo realizan en grupos organizados, mientras que la actividad turística en los visitantes nacionales es casi similar en grupos organizados, y entre amigos y se aproxima el viaje en familia, lo que dice que la planificación turística del visitante ecuatoriano no es exhaustivamente preparada como lo es la de los visitantes extranjeros.

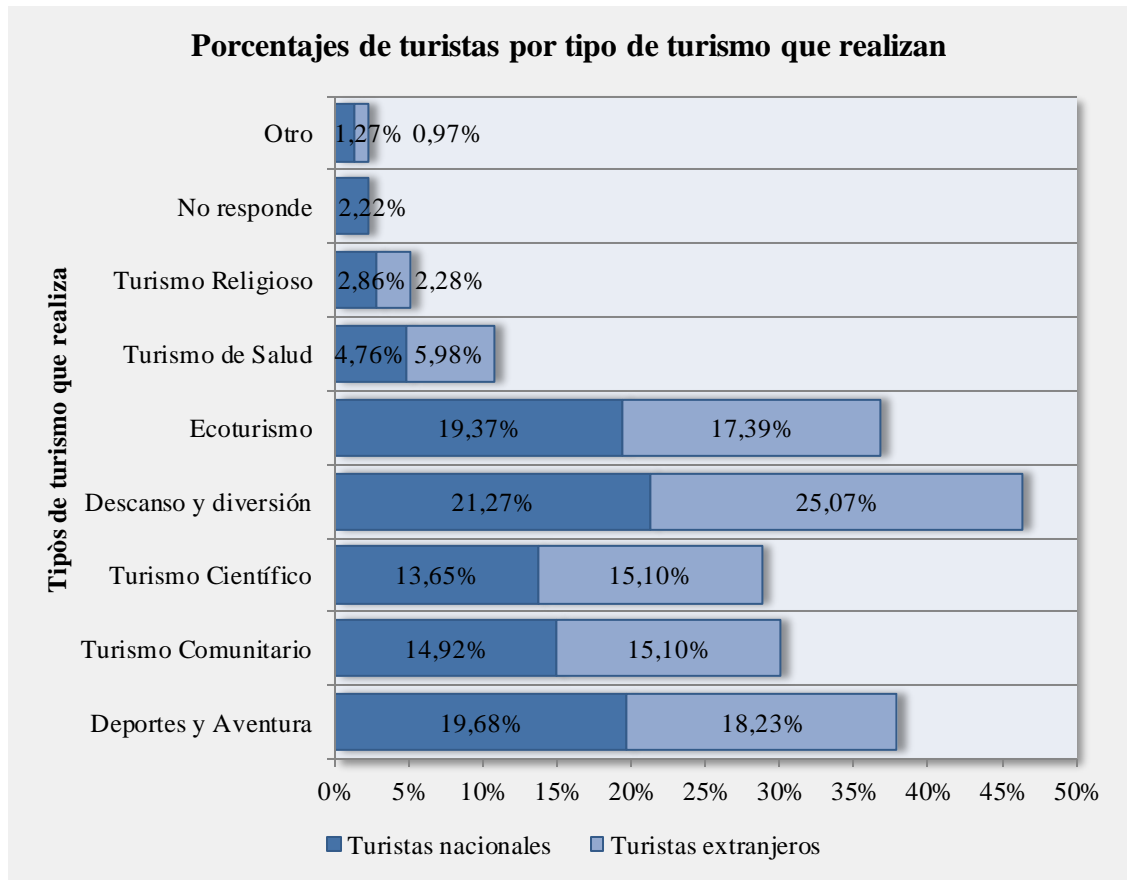
10. Tipos de turismo que practica

Cuadro N° 36 Tipos de turismo que realiza

Tipo de turismo	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Deportes y Aventura	75	19,68%	64	18,23%
Turismo Comunitario	57	14,92%	53	15,10%
Turismo Científico	52	13,65%	53	15,10%
Descanso y diversión	81	21,27%	88	25,07%
Ecoturismo	74	19,37%	61	17,39%
Turismo de Salud	18	4,76%	21	5,98%
Turismo Religioso	11	2,86%	8	2,28%
No responde	9	2,22%	0	0%
Otro	5	1,27%	3	0,85%
Total.	382	100%	351	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 26 Tipos de turismo que realiza



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Dentro de los procesos de desarrollo turístico y la consolidación de productos turísticos como la articulación de las artesanías en fibra de cabuya en la actividad turística es fundamental conocer cuál es el tipo de turismo que prefiere el visitante, de esto dependerán las orientaciones que se dé a la actividad y a la especificidad del producto a ofertar.

Los turistas que arribaron al destino de la Nariz del Diablo; tanto nacionales como extranjeros proporcionan la siguiente información al respecto:

21,27% de nacionales y 25,13% extranjeros descanso y diversión, 19,37% de nacionales y 17,07% de extranjeros ecoturismo, el 19,68% de turistas nacionales y el 18,29% de turistas extranjeros prefieren el turismo de deportes y Aventura, el

14,92 de los nacionales y el 15,13% de extranjeros turismo comunitario, el 13,65% de los nacionales y el 15,13% de los extranjeros turismo científico.

Como se puede apreciar el tipo de turismo que mayor puntaje alcanza es el de descanso y diversión lo que le coloca como imperativo en el contexto de la planificación turística, sin embargo esta actividad deberá estar vinculada a la prestación de otros servicios como son el Ecoturismo y el turismo de aventura.

Complementariamente el turismo comunitario asociado estratégicamente a las propuestas anteriores debe desarrollarse como un componente importante que permita mostrar a los visitantes el desarrollo productivo, la cultura, artesanía y la forma de vida de los habitantes.

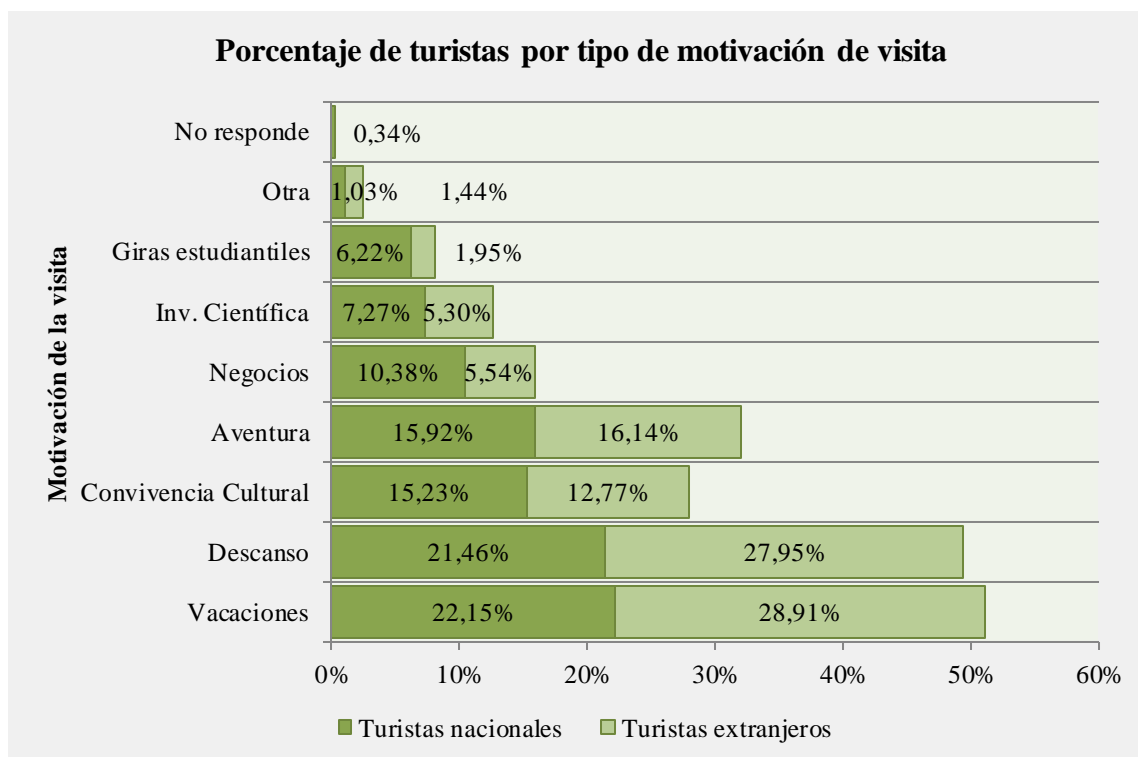
11. Motivación de visita

Cuadro N° 37 Motivación de visita de los turistas

Variable	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Vacaciones	80	22,15%	103	28,91%
Descanso	78	21,46%	99	27,95%
Convivencia Cultural	55	15,23%	45	12,77%
Aventura	58	15,92%	57	16,14%
Negocios	38	10,38%	20	5,54%
Inv. Científica	26	7,27%	19	5,30%
Giras estudiantiles	22	6,22%	7	1,95%
Otra	4	1,03%	5	1,44%
No responde	1	0,34%	0	0%
Total.	362	100%	355	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 27 Motivación de visita de los turistas



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona.

Por otro lado la caracterización del turista se sustenta fundamentalmente en la motivación que tiene para la realización de su viaje, es así que los turistas nacionales y extranjeros que arriban al destino Nariz del Diablo, tienen las siguientes motivaciones:

El 22,15% de los turistas nacionales y del 28,91% son vacaciones, el 21,46% de nacionales y el 27,95% de los extranjeros es descanso, el 15,23% de los nacionales y 12,77% de los extranjeros es convivencia cultural, en cuarto lugar está la aventura con el 15,95% para turistas nacionales y el 16,94% para turistas extranjeros, finalmente, el turismo de negocios ubicando a los nacionales con el 10,38% y a los extranjeros con el 5,54%.

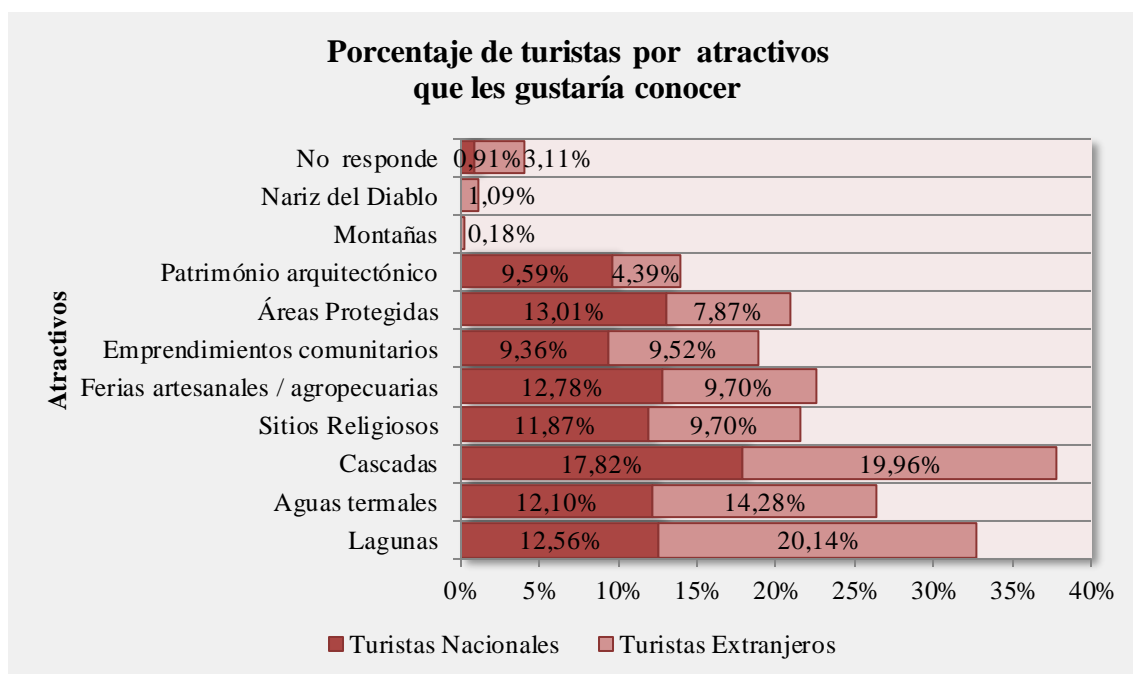
12. Motivaciones por conocer los atractivos turísticos del cantón

Cuadro N° 38 Motivaciones por conocer los atractivos turísticos del cantón

Atractivos	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Lagunas	69	12,56%	94	20,14%
Aguas termales	66	12,10%	67	14,28%
Cascadas	98	17,82%	93	19,96%
Sitios Religiosos	65	11,87%	45	9,70%
Ferias artesanales / agropecuarias	70	12,78%	45	9,70%
Emprendimientos comunitarios	51	9,36%	44	9,52%
Áreas Protegidas	72	13,01%	37	7,87%
Patrimonio arquitectónico	53	9,59%	21	4,39%
Montañas	0	0,00%	1	0,18%
Nariz del Diablo	0	0,00%	5	1,09%
No responde	5	0,91%	15	3,11%
Total	549	100%	467	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 28 Motivaciones por conocer los atractivos turísticos del cantón



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

En lo referente a los atractivos que le gustaría conocer a los turistas nacionales y extranjeros se establecen diferencias importantes por lo que se realizara un

análisis individual para cada uno de los grupos de turistas. Es así que para los turistas nacionales los atractivos que les gustaría conocer son, el 17,82% cascadas, 13,01% Áreas Protegidas, 12,78% Ferias artesanales / agropecuarios, 12,56% Lagunas y 12,10% aguas termales. Para los turistas extranjeros los resultados de los atractivos que les gustaría conocer son los siguientes: 20,14% lagunas, 19,96% Cascadas, 14,28% aguas termales, 9,70% Ferias artesanales y sitios religiosos, 9,52% emprendimientos comunitarios.

Como se puede observar los turistas nacionales propenden hacia atractivos en las que puedan asumir y ser protagonistas de su propia iniciativas, mientras que los turistas extranjeros están sujetos a una previa planificación, sin embargo la orientación de los dos grupos está dirigida al contacto con la naturaleza, el conocimiento de las formas de vida, la artesanía y la cultura, pero siempre, vinculadas con actividades de descanso y entretenimiento.

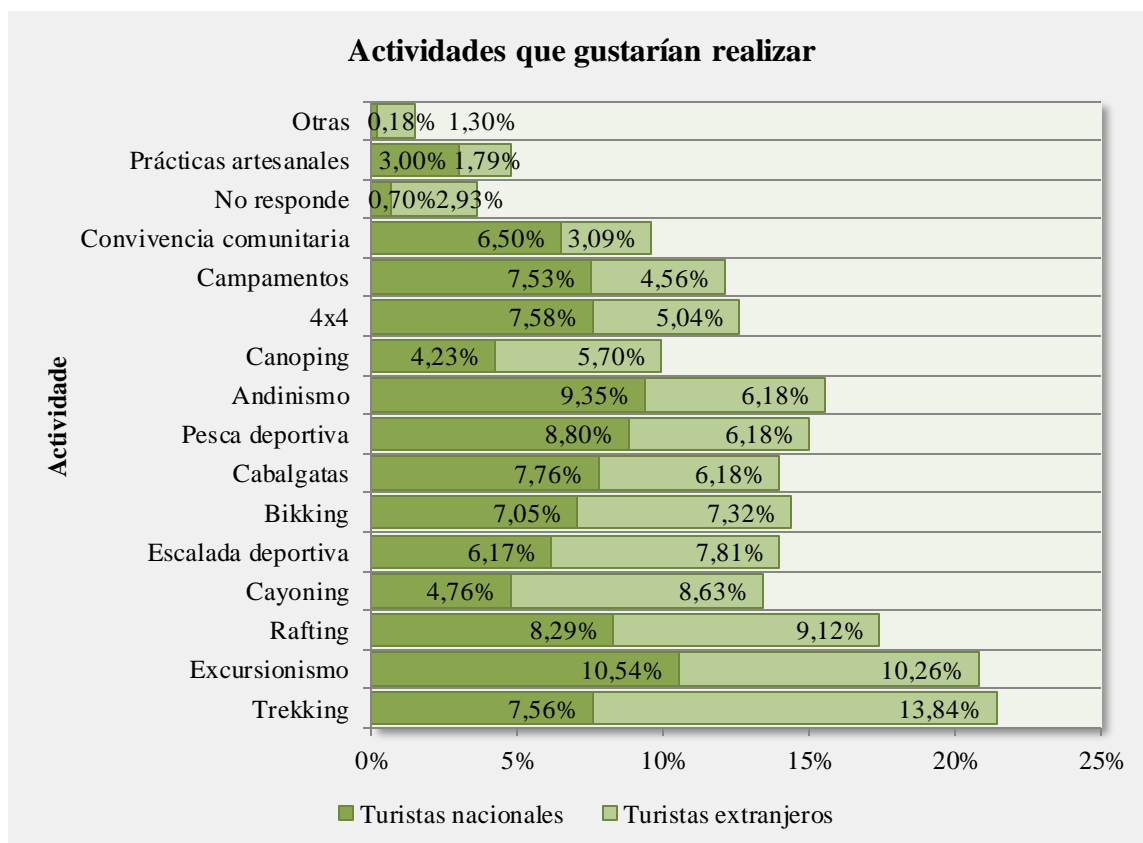
13. Preferencia por realizar actividades turísticas

Cuadro N° 39 Preferencias por realizar actividades turísticas

Actividades turísticas	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Cabalgatas	55	7,76%	32	6,18%
Trekking	54	7,56%	73	13,84%
Bikking	50	7,05%	38	7,32%
Campamentos	54	7,53%	24	4,56%
4x4	54	7,58%	27	5,04%
Pesca deportiva	63	8,8%	32	6,18%
Convivencia comunitaria	46	6,5%	16	3,09%
Canoping	30	4,23%	30	5,70%
Cayoning	34	4,76%	45	8,63%
Rafting	59	8,29%	48	9,12%
Andinismo	66	9,35%	32	6,18%
Escalada deportiva	44	6,17%	41	7,81%
Excursionismo	75	10,54%	54	10,26%
Prácticas artesanales	21	3,00%	10	1,79%
Otras	1	0,18%	7	1,30%
No responde	5	0,7%	16	2,93%
Total	711	100%	525	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 29 Preferencias por realizar actividades turísticas



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

De entre las principales actividades que les gustaría realizar a los turistas dentro del cantón Alausí se tienen las siguientes:

Para los turistas nacionales el 10,54% prefieren realizar excursionismo, 9,35% andinismo, 8,80% pesca deportiva, 8,29% rafting, 7,76% cabalgatas. Las demás actividades se diversifican uniformemente ubicándose la mayoría en los deportes de aventura.

Para los turistas extranjeros las principales actividades que les gustaría realizar se encuentran las siguientes el 13,84% trekking, el 10,26% excursionismo, el 9,12% rafting, 8,63% cayoning, el 7,32% Bikking, las otras alternativas sobre todo en deportes de aventura se reparten proporcionalmente.

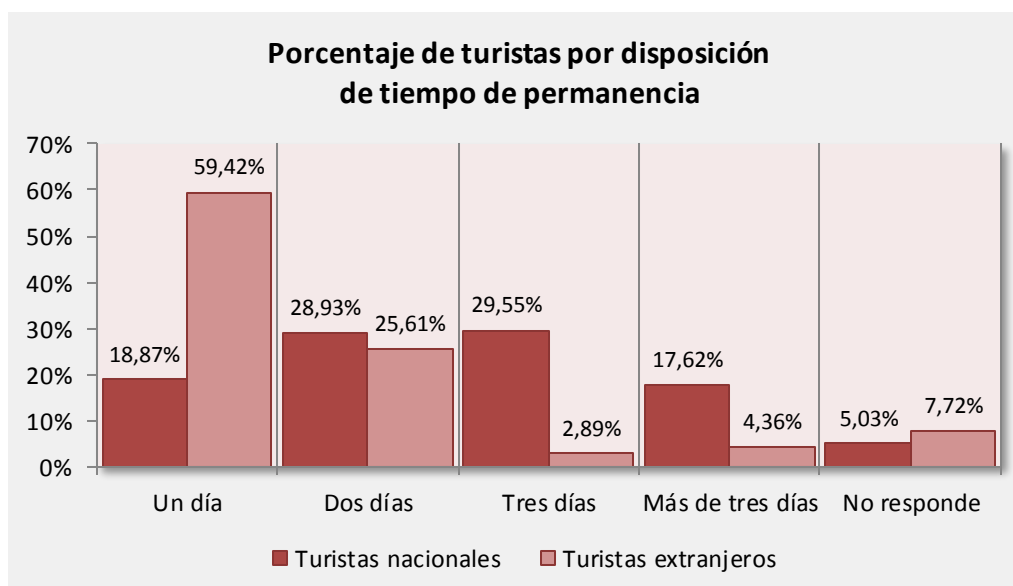
14. Tiempo de permanencia

Cuadro N° 40 Disponibilidad de tiempo de permanencia

Disponibilidad de tiempo	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Un día	38	18,87%	105	59,42%
Dos días	59	28,93%	45	25,61%
Tres días	60	29,55%	5	2,89%
Más de tres días	36	17,62%	8	4,36%
No responde	10	5,03%	14	7,72%
Total	203	100%	177	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 30 Disponibilidad de tiempo de permanencia



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Para los turistas nacionales 29,55 tres días, 28,93% dos días, 18,87% un día y 17,62% más de tres días, mientras que para los turistas extranjeros la disposición de permanencia en el destino es la siguiente un día el 59,42%, 25,61% dos días, 4,36% más de tres días y 2,89% tres días.

La disposición de permanencia de los turistas en el destino está condicionada por dos factores el tiempo y el presupuesto, para los turistas nacionales que no planifican sus viajes es sumamente fácil acomodar su permanencia en un sitio, por lo que si se le ofrece al turista nacional alternativas que cubran sus expectativas,

permanecerá más tiempo, mientras que los turistas extranjeros generalmente llegan al destino sujetos a un itinerario rígido, y previamente planificado. Para lograr que los turistas extranjeros prolonguen su estadía son necesarias algunas estrategias, pero lo fundamental es establecer productos turísticos atractivos con servicios de calidad, una adecuada promoción y ampliar la oferta hacia los principales tour operadores que realizan sus actividades en relación al tren, para ello es indispensable superar la oferta que destinos cercanos y similares ofrecen.

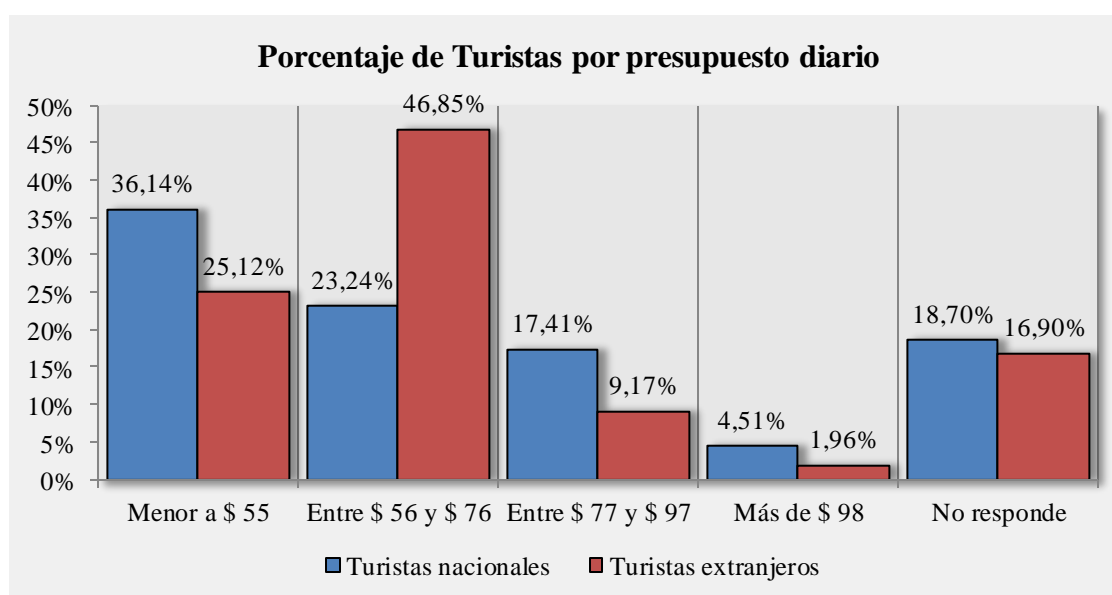
15. Presupuesto diario

Cuadro N° 41 Presupuesto diario para actividad turística

Presupuesto	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Menor a \$ 55	74	36,14%	45	25,12%
Entre \$ 56 y \$ 76	47	23,24%	83	46,85%
Entre \$ 77 y \$ 97	35	17,41%	16	9,17%
Más de \$ 98	9	4,51%	3	1,96%
No responde	38	18,70%	30	16,90%
Total	203	100%	177	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 31 Presupuesto diario para actividad turística



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Para los turistas nacionales 36,14% menor a \$ 55 dólares, 23,24% entre \$ 56 y \$ 76 dólares, 18,70% no responde a la pregunta, 17,41% entre \$ 77 y \$ 97 dólares, y 4,51% más de \$ 98 dólares.

Para turistas extranjeros el presupuesto es el siguiente: 46,85% entre \$ 56 y \$ 76 dólares, el 25,12% menor a \$55 dólares, el 16,90% no responde, el 9,17% entre \$ 77 y \$ 97 dólares y 1,96% más de \$ 98 dólares.

Sin lugar a dudas y a pesar de que los turistas aseguran tener un presupuesto diario para manejarse en un recorrido turístico, esto dependerá de la motivación que el destino sea capaz de despertar en el visitante, de acuerdo a los datos recolectados en la encuesta, los turistas extranjeros manejan un presupuesto más alto que los nacionales pero esto no quiere decir que, los últimos no tengan la disposición de un gasto significativo.

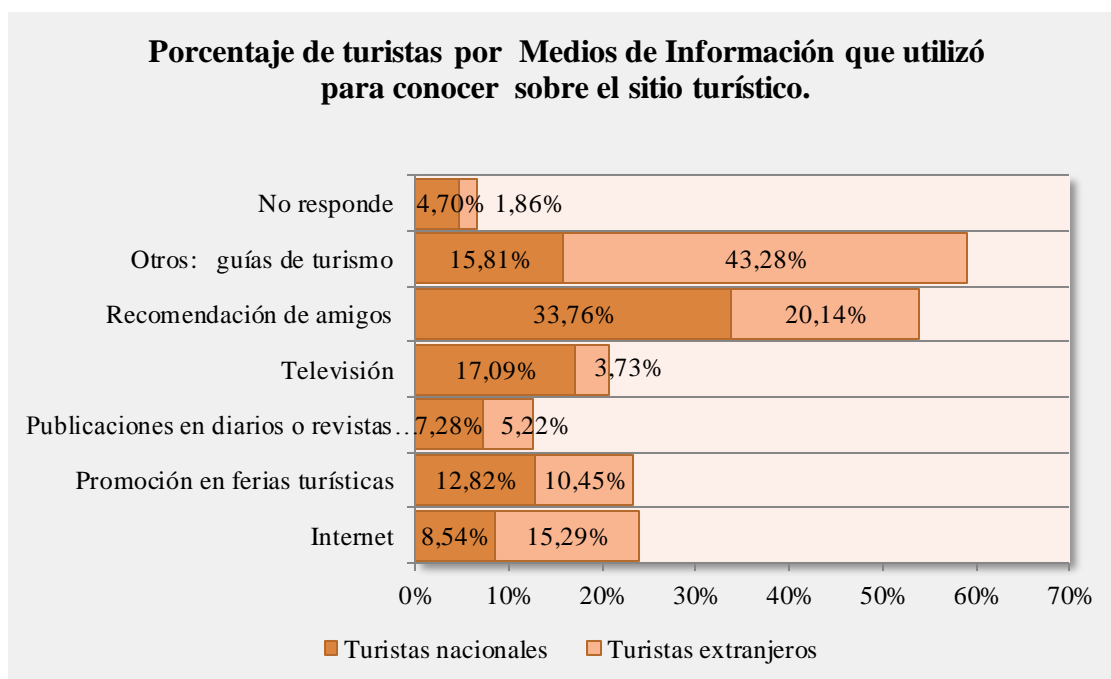
16. Medios de información

Cuadro N° 42 Medios de información que utilizó para conocer sobre el sitio turístico

Medios de Información	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Internet	25	8,54%	35	15,29%
Promoción en ferias turísticas	38	12,82%	24	10,45%
Publicaciones en diarios o revistas especializadas	21	7,28%	12	5,22%
Televisión	50	17,09%	9	3,73%
Recomendación de amigos	99	33,76%	46	20,14%
Guías de turismo	46	15,81%	99	43,28%
No responde	14	4,70%	4	1,86%
Total	293	100%	229	100%

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 32 Medios de información que utilizó para conocer sobre el sitio turístico



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Para los turistas nacionales el 33,76% por recomendación de amigos, el 17,09% en la televisión, el 15,81% en guías de turismo, el 12,82% promoción en ferias turísticas, 8,54% en Internet.

Los turistas extranjeros conocieron del destino de la siguiente manera: el 43,28% en Guías de turismo, el 20,14% por recomendación de amigos, el 15,29% en Internet, 10,45% en promoción en ferias turísticas y 5,22% en publicaciones de diarios o revistas especializadas.

Del análisis realizado se desprende que los medios utilizados por los dos segmentos de turistas para conocer sobre el destino de la Nariz del Diablo fueron similares, lo que es importante anotar es que las Guías de turismo siguen en vigencia, también que la recomendación de amigos juega un papel fundamental, sin embargo el internet (y/o redes sociales) ocupa un tercer lugar, lo que quiere decir que no es todavía un medio aprovechado en toda su capacidad y

potencialidad para la promoción turística de los productos y actividades turística que oferta el cantón Alausí.

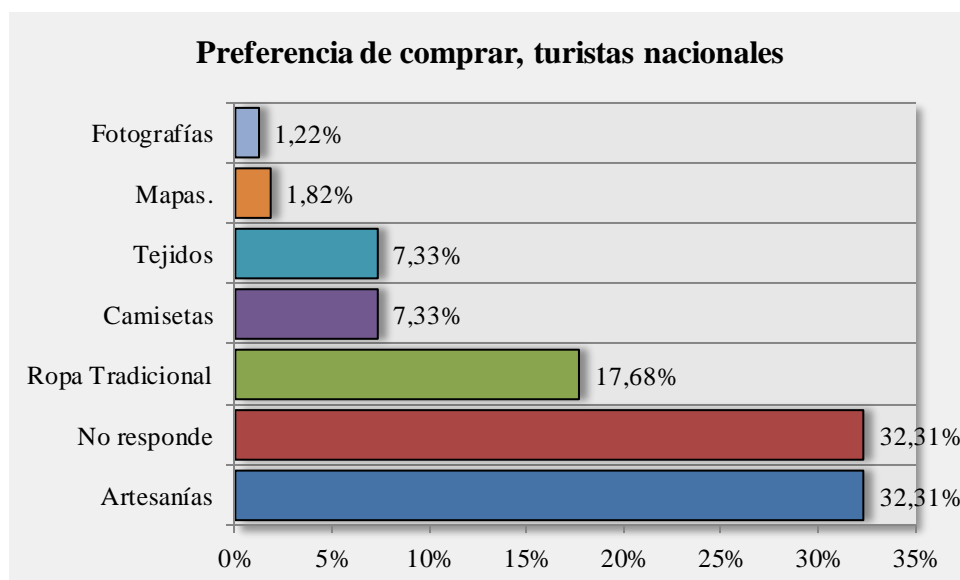
17. Preferencia de compra en artículos de recuerdo

Cuadro N° 43 Preferencia de compra para recuerdo, turista nacional

Variables	Número	Porcentaje
Fotografías	2	1,22%
Mapas.	3	1,82%
Camisetas	12	7,33%
Tejidos	12	7,33%
Ropa Tradicional	29	17,68%
Artesanías (shigra)	53	32,31%
No responde	53	32,31%
Total	164	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 33 Preferencia de compra para recuerdo, turista nacional



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

a) Preferencia de compra en artículos de recuerdo, turistas nacionales

Las preferencias en cuanto a compras de los turistas nacionales son las siguientes:

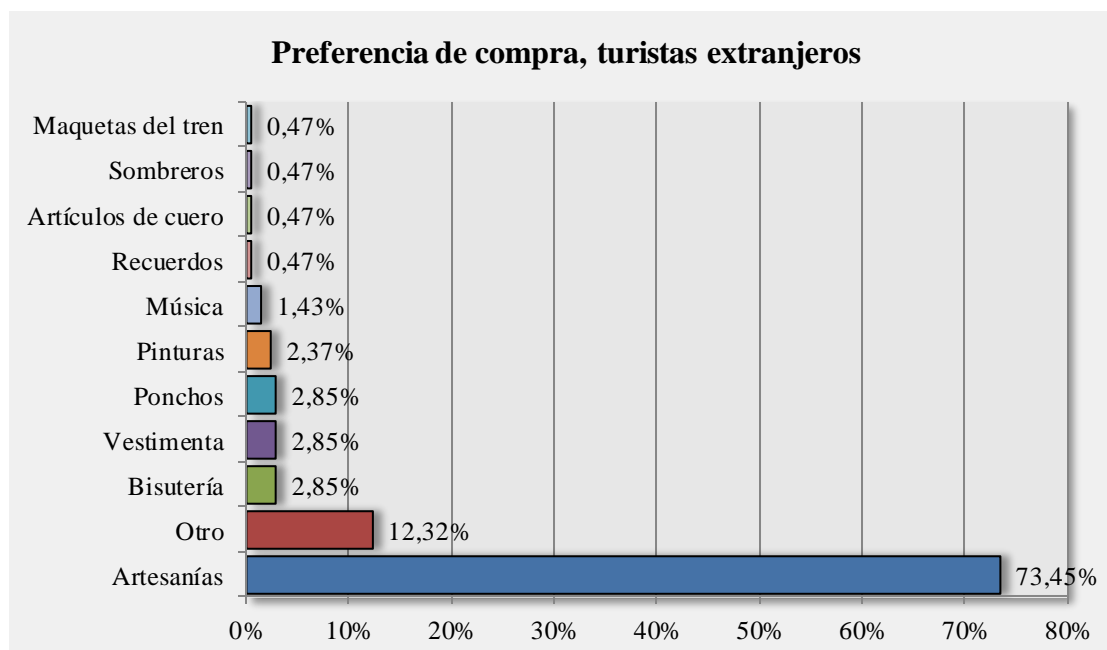
El 32,31% prefieren comprar artesanías, el 17,68% ropa tradicional, el 7,33% Camisetas y tejidos respectivamente, es importante señalar que 32,31% de los turistas nacionales no responden a la pregunta.

Cuadro N° 44 Preferencia de compra para recuerdo, turista extranjero

Variables	Número	Porcentaje
Recuerdos	1	0,47%
Artículos de cuero	1	0,47%
Sombreros	1	0,47%
Maquetas del tren	1	0,47%
Música	3	1,43%
Pinturas	5	2,37%
Bisutería	6	2,85%
Vestimenta	6	2,85%
Ponchos	6	2,85%
Otro	26	12,32%
Artesanías (shigra)	155	73,45%
Total	211	100

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 34 Preferencia de compra para recuerdo, turista extranjero



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

b) Preferencia en artículos de recuerdo, turistas extranjeros

Para los turistas extranjeros las preferencias en compras son las siguientes:

El 73,45% compran artesanías, el 12,32% artículos varios, el 2,85% para bisutería para vestimenta y ponchos.

c). Perfil del turista que visita el cantón Alausí

1. Perfil del turista nacional

Turistas Hombres y mujeres entre los 20 a los 49 años de edad, que corresponden al 82,73% del total de turistas que ingresan a Alausí, con educación universitaria en el 55,55% y media 19,76%, solteros en el 38% y casados con 32,71% provenientes en su mayoría de la Región Sierra, especialmente de la provincia de Pichincha 31,03%, Chimborazo 27,58% y de la costa, en especial de la provincia del Guayas 12,81%, con trabajo el 70,36%.

Que viajan de forma independiente 72,22%, como grupos organizados en 19,14%, con amigos 25,93% o en familia 20,37%, de ellos el 91,62% realizan el viaje sin recurrir a una agencia de viajes u operadora.

Realizan turismo de descanso y diversión 21,27%, deportes y aventura 19,68%, ecoturismo con 19,37% y turismo comunitario 14,92%. Siendo sus motivaciones principales, vacaciones 22,15%, descanso 21,46%, aventura 15,92% y convivencia cultural 15,23; que les gustaría conocer sobre todo atractivos naturales como cascadas 17,82%, lagunas 12,56%, aguas termales 12,10% y áreas protegidas 13,01%, y atractivos culturales como ferias artesanales 12,78% y emprendimientos comunitarios 9,36%, actividades que se vinculan con la producción de tipo artesanal 3%, cabalgatas 7,76% y convivencia comunitaria 6,50%.

La permanencia en el destino es de dos a tres días 58,48%, con un presupuesto entre \$55 a \$76 dólares 59,38% diarios.

Los turistas nacionales se han enterado del sitio sobre todo por recomendaciones de amigos 33,76% en la televisión 17,09% y en promoción y ferias turísticas 12,82%, los principales artículos que adquieren son artesanías 32,31% y ropa tradicional 317,68%.

2. Perfil del turista extranjero

Hombres y mujeres en su mayoría entre 50 y 64 años de edad, 44,60% con educación Universitaria 43,98%, Post Grado en 13,52% y media 26,08% , solteros 39,13% y casados 36,71%, Europeos 77,95% (especialmente Alemanes en 27,12%, Franceses 15,15%, Belgas 14,69%, Ingleses 11,86% y Suizos en 8,47%) y Norte Americanos 15,25%, (Estados Unidos 14,69% y Canadá 0,56%) Sudamericanos 6,76% (Brasil 1,69%, Colombia 1,69%, Chile 1,13% Argentina 1,13%, Perú el 0,56% y Bolivia 0,56%), trabajan el 59,42% y son jubilados 15,45%.

Realizan el viaje en grupos organizados el 74,39%, para su viaje han recorrido a las operadores Lernidee¹⁵ en 21,47%, y Latitud Cero¹⁶ 16,38%, comparten el viaje acompañados de un grupo organizado el 63,28% realizan turismo de descanso y diversión en un 25,07%, deportes y aventura el 18,23%, ecoturismo el 17,39% y turismo comunitario y científico el 15,10% respectivamente.

Sus motivaciones principales son vacaciones 28,91% descanso 27,95% y la práctica de deportes de aventura, 16,14% quieren conocer atractivos naturales como lagunas 20,14%, cascadas 19,96% y aguas termales 14,28%, el interés por otras actividades es menor ferias artesanales 9,70% y emprendimientos comunitarios 9,52%.

El tipo de actividad que les gustaría realizar son el trekking 13,84%, el excursionismo 10,26% y otras relacionadas con la aventura al aire libre, consideran requisitos fundamentales de los atractivos, y desde la parte cultural, la

¹⁵ Operadora Alemana especializada en viajes relacionados al tren en todo el mundo

¹⁶ Operadora Ecuatoriana que promociona al tren Ecuatoriano y sobre todo a la Nariz del Diablo.

convivencia cultural es un factor que limita su estancia (3%), esto debido al tipo de servicio que prestan los centros de turismo comunitario.

Su disposición de permanencia es de un solo día 59,42% y de dos días 25,61% con un presupuesto entre \$56 a \$76 dólares, 46,85% y menos a \$55 25,12% el 9,17% están dispuestos a gastar entre \$77 a \$97 y solamente el 1,96% más de \$ 98 dólares.

Se enteraron de la existencia del destino en Guías de turismo 43,28%, por recomendación de amigos 20,14% y en el Internet 15,29%, sus preferencias en compras son en su mayoría artesanías con 73,45%.

3.2.4. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES

3.2.4.1. Análisis del entorno interno y externo / Matriz FODA

La diversidad de artesanías de fibras existentes en el mercado hace que los productos elaborados a partir de la cabuya tengan una variedad de productos sustitutos. Así, es posible encontrar shigras, bolsos, hamacas, canastos y otros productos elaborados con fibras de fibras de pita y chambira, mimbre, mocora, rampira, fibra de marihuana, totora, entre otros.

Todos estos productos, incluidos aquellos elaborados de cabuya, ofrecen una utilidad específica para el consumidor que se deriva del uso de cada uno de ellos. Por esta razón, las artesanías de fibras naturales en el mercado nacional compiten entre sí y no existe una diferenciación entre ellas por el valor utilitario que se desprende de su utilización.

Cuadro N° 45 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Solida estructura comunitaria. 2. Trabajo solidario. 3. Entorno de gran potencial turístico. 4. Predisposición para el mantenimiento y rescate de los conocimientos ancestrales. 5. Únicos productores de Shigras de cabuya en el cantón Alausí. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo técnico y financiero de Ong's y organizaciones gubernamentales. 2. Rehabilitación de la Línea férrea. 3. Incremento del ingreso de turistas. 4. Apreciación de los turistas extranjeros por las artesanías elaboradas a mano. 5. Mercados nacionales e internacionales existentes y en Desarrollo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuado manejo administrativo de los recursos económicos y materiales. 2. La calidad de la producción artesanal es limitada 3. Deficiente información de los mercados potenciales y oportunidades reales. 4. Altos costos de producción con relación a la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad Política. 2. Alto nivel de influencia de la cultura occidental en detrimento de la cultura ancestral. 3. Desconocimiento de las características culturales de las nacionalidades indígenas y sus estilos de vida y costumbres. 4. Mercado internacional altamente competitivo.

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz.

3.2.4.2. Identificación de puntos críticos y ventajas competitivas

Cuadro N° 46 Matriz de área ofensiva

Oportunidades Fortalezas	Apoyo técnico y financiero de Ong's y organizaciones gubernamentales.	Rehabilitación de la línea férrea.	Incremento del ingreso de turistas	Apreciación de los turistas extranjeros por las artesanías elaboradas a mano.	Mercados nacionales e Internacionales existentes y en desarrollo.
Sólida estructura comunitaria.	5	5	5	0	5
Trabajo solidario.	5	5	5	0	3
Entorno de gran potencial turístico.	5	5	5	3	5
Predisposición para el mantenimiento y rescate de los conocimientos ancestrales.	5	1	5	5	3
Únicos productores de Shigras de cabuya en el cantón Alausí.	5	5	3	5	5
	25	21	23	13	21

Relación: Alta = 5 Media = 3 Baja = 1 Ninguna = 0

Cuadro N° 47 Matriz de área ofensiva

Debilidades Amenazas	Inadecuado manejo administrativo de los recursos.	La calidad de la producción artesanal es limitada	Deficiente información de los mercados potenciales y oportunidades reales.	Altos costos de producción con relación a la competencia
Inestabilidad Política.	0	1	3	5
Alto nivel de influencia de la cultura occidental en detrimento de la cultura ancestral.	3	3	0	0
Desconocimiento de las características culturales de las nacionalidades indígenas y sus estilos de vida y costumbres.	0	3	5	1
Mercado internacional altamente competitivo.	0	0	3	5
	3	7	11	11

Relación: Alta = 5 Media = 3 Baja = 1 Ninguna = 0

3.3. TIPOS DE ARTESANÍAS Y PARÁMETROS DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS

3.3.1. CONTEXTO NACIONAL

3.3.1.1. Mercado de fibras naturales

El mercado de artesanías elaboradas de fibras naturales en el Ecuador presenta gran diversidad de productos fabricados a partir de diversas materias primas y provenientes de las diferentes regiones del Ecuador.

La fibra más utilizada para este tipo de productos es la paja toquilla debido a la variedad de artesanías que se elaboran a partir de ella y a la aceptación que tienen estos productos tanto en el mercado nacional como en el internacional. Montecristi constituye la fuente de producción y abastecimiento de productos de paja toquilla para los mercados del Ecuador y del exterior.

Las principales ciudades del país son abastecidas de productos provenientes de comunidades y productores localizados cerca de éstas. Así, las artesanías de fibras naturales comercializadas en Quito provienen de las ciudades de Otavalo, Cuenca y Macas, de las provincias de Chimborazo y Pastaza, y de comunidades indígenas amazónicas. Guayaquil se abastece de este tipo de productos que provienen de artesanos localizados en la región Costa del país. Las artesanías encontradas en Cuenca provienen de las ciudades y pueblos cercanos a esta ciudad, localizados en las provincias de Azuay y Cañar.

Finalmente, los comerciantes de Otavalo generalmente se abastecen de artesanías producidas por los artesanos de esa ciudad y pueblos aledaños.

En el siguiente Cuadro se detallan las principales artesanías elaboradas a partir de fibras naturales que se comercializan en el mercado nacional.

Cuadro N° 48 Principales productos elaborados de fibras naturales en el mercado nacional

<i>FIBRA</i>	<i>PRODUCTO</i>
<i>Duda</i>	Canastos, paneras, llaveros, sombreritos, pañaleras, abanicos, adornos florales.
<i>Cabuya</i>	Sogas, adornos de pared, bolsos, telares, shigras, macanas.
<i>Corteza del coco</i>	Algunos productos, adornos.
<i>Chambira</i>	Hamacas, bolsos, shigras, peinillas.
<i>Mimbre</i>	Canastos, paneras, adornos, muebles.
<i>Mocora</i>	Hamacas, petates.
<i>Zapan (fibra del plátano)</i>	Gran variedad de artículos para el hogar.
<i>Rampira</i>	Canastas, abanicos.
<i>Caña guadua</i>	Adornos.
<i>Carrizo</i>	Canastas.
<i>Paja toquilla</i>	Sombreros.
<i>Lana de borrego</i>	Ponchos, Bufandas, Bayetas, fajas..
<i>Hilo de algodón</i>	Shigras.
<i>Fibras sintéticas</i>	Prendas de Vestir, Adornos, Shigras.
<i>Fibra de marihuana</i>	Collares y pulseras.
<i>Pita</i>	Pulseras, shigras, colgantes.
<i>Totora</i>	Esteras

Fuente: Fuente: Arroyave & Velásquez, 2001
Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Los productos artesanales de fibras naturales que presentan la mejor calidad y los mejores diseños en el mercado nacional son aquellos elaborados a lo largo del perfil costanero del Ecuador. Artículos elaborados en esta región, tales como canastos de mimbre, hamacas y petates de mocora, son por tanto comercializados a mejores precios en los principales centros comerciales de Guayaquil.

La diversidad de artesanías de fibras existentes en el mercado hace que los productos elaborados a partir de la cabuya tengan una variedad de productos sustitutos. Así, es posible encontrar shigras, bolsos, hamacas, canastos y otros productos elaborados con fibras de fibras de pita y chambira, mimbre, mocora, rampira, fibra de marihuana, totora, entre otros. Todos estos productos, incluidos aquellos elaborados de cabuya, ofrecen una utilidad específica para el consumidor que se deriva del uso de cada uno de ellos. Por esta razón, las artesanías de fibras naturales en el mercado nacional compiten entre sí y no existe una diferenciación entre ellas por el valor utilitario que se desprende de su utilización.

3.3.2. ARTESANÍAS DE NIZAG

De los procesos artesanales que se han podido determinar que existieron en la población de Nizag, solo se mantiene la elaboración de las Shigras de fibra de cabuya, sin embargo se hace referencia a la manufactura de fajas, bayetas, ponchos, anacos que antiguamente eran fabricados por los hombres; no obstante por la naturaleza de este estudio se dará mayor peso a la artesanía elaborada a basa de fibra de cabuya.

De acuerdo a la forma, las shigras de cabuya son elaboradas de forma cilíndrica, sujetas con una tira en forma de trenza en una gran diversidad de tamaños, tal como se muestra en el cuadro n°49.

Cuadro N° 49 Productos a base de fibra de cabuya en Nizag

Denominación	Características
Shigra souvenir	7 cm. de alto x 15,5 cm. Ø
Shigra pequeña	11cm. de alto x 21cm. Ø
Shigra mediana	16 cm. de alto x 31 cm. Ø
Shigra grande	20 cm. de alto x 37 cm. Ø
Shigra extra grande	38 cm. de alto x 81 cm. Ø

Fuente: Información de campo
Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Para lograr uniformidad, en cuanto a la cantidad de color se ha podido definir que 1/3 de la shigra es elaborada con fibra blanca y 2/3 con fibra tinturada, de acuerdo al Grafico N°4. (Figuras existentes en los tejidos de shigra) se pueden observar los diferentes modelos de motivos que utilizan las artesanas de Nizag y que relativamente están generalizados en la mayoría de artesanías de este tipo en las parcialidades indígenas que las elaboran.

3.3.3. CALIDAD EN LAS ARTESANÍAS

La calidad de las artesanías, principalmente se fundamenta en el proceso de manufactura, desde los inicios de cosecha de la materia prima y la transformación de las fibras de cabuya.

La definición de los parámetros de calidad en la confección de la artesanía es compleja, ya que, como se mencionó, las artesanas realizan las shigras en sus tiempos libres y muy complejamente deben tener el debido cuidado en su tejido, ya que las impurezas o suciedades son susceptibles en cualquier instante, lo que limita una buena calidad del producto.

De acuerdo a la investigación de campo, y la evidencia del trabajo desarrollado, a continuación se presenta los parámetros definidos en función a la calidad.

3.3.3.1. Materia prima

La confección de la shigra inicia con la recolección de las dos clases de cabuya que se necesita para la elaboración, siguiendo este proceso se machaca la hoja en una piedra grande semiplana donde le golpea repetitivamente hasta abrir las fibras de la hoja retirando la cutícula y la pulpa, seguidamente se sumergen en una cocha para acelerar el proceso de putrefacción de la pulpa que se demora de 4 a 5 días, después de pasado ese tiempo se procede a sacar, escurrir y extender en una superficie plana donde se raspa el exceso de impurezas con una piedra o baldosa a modo de paleta, cuando se encuentra limpio se enjuaga y se tiende al sol.

3.3.3.2. Teñido

La coloración se realiza con tintes naturales a base de tierras y anilinas de colores, para esto se coloca la fibra y tintas en un ollas donde se deja hervir hasta que el color se impregne en las fibras, la intensidad de los colores dependerá del tiempo que se deje hervir a la fibra, después de terminado el proceso de teñido inicia el proceso de secada al natural (al sol).

Se utilizan dos tipos de materias primas tintóreas: naturales y químicas. Las segundas, fijan mejor en la cabuya, permiten un color homogéneo y trabajar con carta de colores definida, además son más vistosas y apetecidas para el consumidor final y comprador de artesanías.

3.3.3.3. Para hilar

Con la fibra lista, se procede a hilarla, lo que se hace sin la ayuda del huso, únicamente hay que determinar la calidad de la shigra que se va a tejer, pues de acuerdo a ello se irá torciendo con las manos una cantidad de fibras, que formarán un hilo de mayor o menor grosor.

3.3.3.4. Proceso de tejido

El tejido de las shigras es relativamente fácil, pues consiste en hacer una serie de mallas que forman un núcleo central, alrededor del cual se van aumentando otras, en forma de espiral, hasta conformar la base o "asiento" de la shigra. Esta parte del tejido se hace siempre con hilos de color blanco. La técnica es el punto de ojal.

El cuerpo mismo de la shigra consiste en una infinidad de mallas hechas de la misma forma, aunque aquí se alternan las puntadas de color blanco con otras de variados colores, que van formando diferentes motivos.

Vale mencionar que cuando el tejido se hace con agujeta, únicamente se puede trabajar con hilos continuos, como el orlón o la lana, ya que resultaría

extremadamente difícil tejer la cabuya, que a cierta longitud tiene que unir las fibras que se terminan con las que se agregan para continuar el tejido.

3.3.3.5. Materiales y tiempo de elaboración de las shigras

Cuadro N° 50 Materiales y tiempo de elaboración de las shigras

Material	Tipo de Shigra				
	Shigra 1 7 cm. X 15,5 cm. Ø	Shigra 2 11 cm. X 21 cm. Ø	Shigra 3 16cm. X 31 cm. Ø	Shigra 4 20 cm. X 37 cm. Ø	Shigra 5 38 cm. X 81 cm. Ø
Área total de Tejido	128, 12 cm ²	326,00 cm ²	1.557,00cm ²	2.323,00 cm ²	4.414,84cm ²
Tiempo aproximado de elaboración	4 horas	10 horas	47 horas	71 horas	137 horas
Fibra en blanco 1/3	21,6 m.	54,3 m.	259,0 m.	387,3 m.	756,8 m.
Fibra teñida 2/3	43,4 m.	108,7 m.	519,0 m.	774,5 m.	1.513,6 m.
Total de fibra	65,0 m.	163,0 m	778,0 m.	1.161,8 m.	2.279,4 m.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

3.4. VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA CONFECCIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA EN SUS DIFERENTES ETAPAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Establecidos los procesos productivos de las artesanías de fibra de cabuya en la comunidad de Nizag, junto con las condiciones en las que se encuentra la Asociación de Mujeres tejedoras de Nizag.

Así como después de haber definido los tipos de artesanías elaborados y los parámetros de calidad, se hace necesario vincular los procesos productivos para la confección de las artesanías de fibra de cabuya en sus diferentes etapas con la actividad turística.

Para el efecto es necesario visualizar como se involucra la actividad turística de la comunidad dentro del contexto turístico Nacional, Zonal y local, de esta manera se plantea a continuación la cadena de valor del turismo.

La cadena de valor está compuesta por diferentes **funciones**: áreas geográficas o económicas dentro de las cuales los actores cumplen roles similares y se relacionan entre sí a través de vínculos horizontales.

En una cadena de valor es importante la presencia de **firmas anclas**, es decir empresas o actores con un mercado sólido y fuertes vínculos a través de los cuales la posición competitiva de toda la cadena puede ser transformada. En el caso del turismo es importante además la articulación con **destinos ancla**, es decir destinos cercanos o relacionados con el destino del análisis, con mercados sólidos y fuertes vínculos con la demanda final.

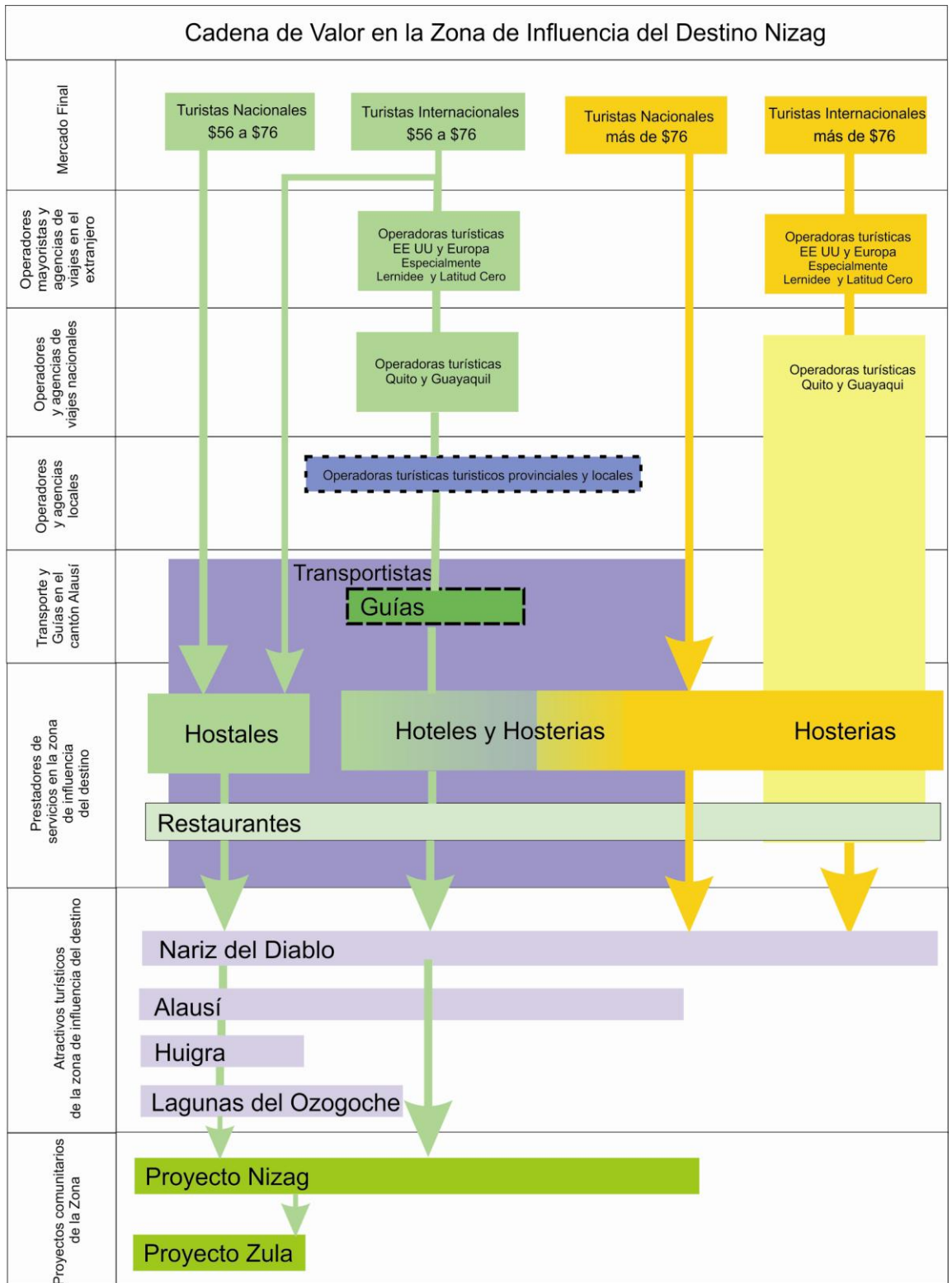
A diferencia de una cadena de valor de bienes, la cadena de valor de turismo (de servicios) muestra como los turistas (**mercado final**) se “mueven” hasta el destino (en este caso La Comunidad de Nizag y su área de influencia), ya sea directamente o a través de una serie de actores intermedios (Ej. mayoristas y tour operadores; transportistas, proveedores de servicios de alojamiento, guías, etc.), lo

cual genera vínculos verticales (entre actores que se encuentran en funciones diferentes en la cadena de valor)..

Para esta cadena de valor se han identificado las siguientes funciones:

- a. Mercado final (los turistas, tanto los que se encuentran en Ecuador como los potenciales viajeros en los países emisores).
- b) Operadores, mayoristas y agentes de viajes en el extranjero
- c) Agencias de viajes y operadores en Quito y Guayaquil.
- d) Agencias de viaje y tour operadores Locales.
- e) Transporte y Guías en el cantón Alausí
- f) Prestadores de servicios en el Cantón Alausí y su área de influencia.
- g) Atractivos Turísticos de la zona de influencia del destino.
- h) Proyectos de Turismo Comunitario de la zona.

Gráfico N° 35 Cadena de Valor en la zona de influencia del destino Nizag



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

La cadena de valor expuesta permite visualizar la situación del turismo comunitario en el cantón a Alausí con especificad en la comunidad de Nizag.

De manera General los negocios de turismo comunitario reciben una estancia incipiente, A pesar de que esta estancia presenta incrementos para años anteriores, aun la presencia de turistas no corresponde a la esperada.

En parte la limitada ocupación hace referencia a la falta de vínculos verticales de los negocios y los bajos niveles de calidad en algunos de los prestadores, siendo el aspecto cultural el motivo principal de la visita, dejando de lado la calidad en el servicio u otros atractivos más importantes para la demanda como la naturaleza por ejemplo.

Respecto a los vínculos verticales de estos negocios comunitarios actualmente ninguno mantiene relaciones formales con agencias o tour operadores (algunos operadores en promocionan sus servicios pero no de manera regular y no poseen Acuerdos formales y regulares para llevar turistas hasta estos productos como es el caso de Nizag,).

La manera en la cual actualmente se promocionan y logran captar el mercado que mantienen es a través de operadoras en la ciudad de Riobamba. Sin embargo la operación posee limitadas conexiones con otras agencias en el país y casi ninguna con agencias en el extranjero.

Actualmente el mercado que manejan está principalmente orientado a voluntarios y estudiantes de intercambio en el destino, representando en la mayoría de los casos, un mercado de baja capacidad de expendio.

Las tarifas que manejan por un paquete de dos días y una noche en promedio es de US\$ 60, incluyendo 3 comidas, alojamiento, actividades relacionadas al intercambio de experiencias culturales y sin incluir transporte hasta las comunidades, lo cual deja un margen muy bajo de rentabilidad.

Respecto a los vínculos horizontales, si bien entre las comunidades que ofrecen servicios turísticos se mantiene un nivel de organización muy activo, esta organización es más de carácter organizativo y político que orientada al desarrollo del turismo. Las comunidades no mantienen relaciones con otros negocios en Alausí y el resto de la Provincia (hoteles o tour operadores).

En general, se han identificado algunas de las limitaciones más importantes respecto a los proyectos de turismo comunitario en Nizag.

Falta de vínculos verticales (y por ende acceso al mercado), debido al desconocimiento del mercado, los emprendimientos no pueden acceder a los operadores nacionales, agencias internacionales, etc.

Las iniciativas actuales tienen una diversidad limitada de productos.

Mayoritariamente los proyectos de turismo ofrecen el concepto de cabañas, intercambio cultural con pocas iniciativas innovadoras que sean más llamativas a tour operadores y visitantes.

Las iniciativas actuales ofrecen paquetes de larga estancia (2 días o más) que no empatan con el patrón de estadía de la ciudad de Alausí y del Resto de la Provincia (en donde los turistas no toman paquetes de más de 1 día).

Los proyectos son manejados por asociaciones orientadas más hacia la organización política y religiosa de las comunidades que hacia una visión empresarial.

Los proyectos actuales se han desarrollado sin consideraciones sobre las necesidades de la demanda y orientación de la misma (en términos de confort, atractivos, actividades, idioma, etc.).

La comunidad de Nizag ha establecido al turismo como una solución a corto plazo, esperando ganancias instantáneas. Esta situación ha afectado a la sostenibilidad en el largo plazo de sus proyectos, ya que los comuneros pierden interés cuando no ven la presencia de turistas de forma continua.

Por otro lado algunos aspectos positivos (oportunidades) para estos prestadores incluyen:

La comunidad de Nizag mantiene un nivel de asociatividad alto, lo que permitiría tener un alto impacto al manejar acciones con sus dirigentes.

La comunidad mantienen recursos culturales y naturales de importancia.

Existe una alta predisposición en la comunidad para trabajar en el desarrollo de nuevos productos de turismo.

Los planes nacionales (PLANDETUR, Plan Nacional del Buen Vivir) orientan gran parte de sus acciones al fortalecimiento de actividades de turismo comunitario. A la vez esfuerzos de cofinanciamientos (como los del Ministerio de Producción) dan preferencia a actividades de base comunitaria.

En base a esto, se recomienda apoyar a estas iniciativas en:

1. Acceso a mercados (con estrategias de mercadeo y articulación a operadores o mercados finales).
2. Mejoras técnicas de los productos y capacitación en servicios.
3. Mejoras en manejo de finanzas y planificación de negocio.

IV DISCUSIÓN

Los Procesos productivos de las Artesanías de Fibra de cabuya en la comunidad de Nizag, están vinculado a los procesos productivos vernáculos y la utilización de materias primas propios de cada sector y que caracterizan a los artesanías de los diferentes pueblos que habitan en el Ecuador y en especial en la provincia de Chimborazo, caracterizados dentro del contexto y la valoración cultural que les da un espacio exclusivo.

Varias y muy diversas son las alternativas que presenta el mosaico artesanal de la provincia de Chimborazo, y que representan de alguna manera expresiones ancestrales y formas de vida, pero que, con el paso del tiempo han ido transformando y fundiéndose para dar lugar a la configuración de los que conocemos en la actualidad.

El caso de Nizag es muy particular, puesto que ha mantenido los procesos de elaboración de los tejidos de fibra de cabuya casi sin ningún tipo de variaciones y más bien a sostenido los elementos esenciales prehispánicos, esto en lo que es materia prima y técnicas ancestrales. Siendo por tanto elementos importantes para la configuración del proceso como insumos para la implementación de un producto turístico de gran valor.

Esta argumentación se ha demostrado a través de la caracterización de las artesanías en el cantón Alausí, comparadas con la caracterización de las artesanías en la provincia de Chimborazo, pudiendo observarse la prevalencia ancestral de artesanías de Nizag frente a otras que como queda expuesto han sufrido cambios importantes a través del tiempo.

La demostración eficiente de esta prevalencia es la descripción manifiesta de los procesos de manufactura que en este trabajo de investigación se ha plasmado en el estudio técnico de producción en el que se van detallando pormenorizadamente, aspectos socio económicos relacionados con la actividad productiva de las

artesanías de fibra de cabuya en la comunidad de Nizag, su situación actual y la manera como se interrelaciona con la vivencia de las mujeres artesanas.

De las artesanías de fibra de cabuya elaboradas en la comunidad de Nizag la que mayor relevancia tiene son las Shigras , para las cuales se han determinado sus formas , los motivos con las que son adornadas, los colores utilizados, las materias primas utilizadas, pero fundamentalmente el proceso de manufactura que es lo que le da el valor agregado a este producto, que surge de las manos de las artesanas y forma parte de su convivencia en una suerte de ritual de confección que comienza con el cultivo de la planta, su cuidado en el campo, la cosecha y tratamiento de la materia prima hasta conseguir las fibras con las que son elaboradas, el proceso de tintura y lo que es más importante, la forma como son confeccionadas, considerando que otros productos similares, en otras parcialidades comunitarias a nivel de la provincia han cambiado la labor manual por acciones semindustriales que, a pesar de que consiguen mayor volumen de producción y por consiguiente precios más bajos, han perdido la esencia misma del proceso artesanal que las mujeres de Nizag mantienen.

Las shigras de Nizag y otros productos de cabuya fueron en un tiempo elementos de uso cotidiano y parte integral de la vida de los pueblos indígenas, que con el pasar del tiempo han sido reemplazadas por otros más utilitarios, sin embargo la shigra como objeto de convivencia a permanecido como elemento de identificación de la feminidad dentro de la comunidad, las madres enseñan a sus hijas el arte de tejerlas, apenas tienen la capacidad de hacerlo y su elaboración es parte de todas sus actividades.

Dentro del contexto del posicionamiento turístico de la comunidad de Nizag como destino, esto representa una gran oportunidad, para atreves del proceso de su fabricación configurar un alternativa de turismo comunitario.

En la actualidad las shigras de Nizag son comercializadas como simples productos artesanales y desligados de la actividad turística, de ahí la necesidad de establecer

los mecanismos necesarios para configurar un paquete turístico que permita al visitante conocer el proceso de su manufactura.

Para conocer el mercado potencial que los procesos productivos de las artesanías de cabuya elaboradas en la comunidad de Nizag se ha realizado un estudio de oferta y demanda del producto, relacionándolo con los turistas que acceden al cantón Alausí para realizar el recorrido Alausí – Sibambe, que constituyen a demanda potencial del producto, se considera sin embargo que el mercado podría abrirse hacia otras alternativas para lo que se hace importante un adecuado sistema de promoción y comercialización, que se constituye en el objeto fundamental de esta investigación.

Para el análisis de la Demanda potencial se utilizó una encuesta con variables socio demográficas que permitieron definir con claridad cuáles son los perfiles de turistas nacionales e internacionales que ingresan al cantón Alausí y por ende tienen un acercamiento directo a la comunidad de Nizag a través de los servicios que ofrece en la estación de Sibambe.

Para conocer de mejor manera cuáles son las posibilidades de llevar a cabo las acciones propuestas anteriormente a resultado indispensable el análisis de la comercialización de los productos artesanales de fibra de cabuya elaborados por las mujeres de Nizag, considerando los criterios de las actoras a través de un análisis FODA, del cual se han desprendido los puntos críticos y ventajas competitivas y el planteamiento de las debilidades y amenazas que la organización tiene.

Se ha logrado contextualizar la organización a través de la identificación de los rasgos más importantes de la estructura funcional del grupo, relacionándole con la comunidad y la situación actual del negocio, por otro lado se ha logrado establecer las características del producto ofertado y la necesidad de buscar alternativas que permitan un mejor flujo del producto a través de la utilización de la elaboración misma del producto como valor agregado para alcanzar su auténtica valoración. Vinculándole con la actividad turística.

Para lograr este cometido se diseñó un mapeo de la situación de la comunidad, en el entorno turístico sobre el cual se desarrolla, con el objetivo de tener una idea clara de cuáles serían los espacios y acciones estratégicas a potenciar, esto se logró a través del diseño de una cadena de valor que reafirma la necesidad de considerar un plan de comercialización de los productos artesanales elaborados con fibra de cabuya por las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag.

En la actualidad los emprendimientos turísticos se establecen en función de propuestas realizadas desde la perspectiva de los orientadores de los procesos, muy pocas veces se toma en consideración los criterios de los actores y beneficiarios directos, en este sentido ha resultado complejo descifrar cuales son los verdaderos problemas y necesidades que la comunidad tiene como para consolidar el turismo, se considera por tanto que este proceso deberá partir desde la esencia misma de las capacidades y potencialidades de los habitantes de la comunidad, como también de las experiencias vivenciales que enfrentan en su cotidianidad.

La vinculación de los procesos para la confección de artesanías de cabuya en Nizag, funde en solo elemento el significado del turismo comunitario, dándole la posibilidad al turista de conocer en forma directa cual es el verdadero contexto en el que se desarrolla la comunidad y permitir que un proceso productivo consuetudinario se transforme en una fuente alternativa de desarrollo, especialmente para las mujeres artesanas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- A nivel mundial, el turismo se ha convertido en una forma de vida que garantiza la soberanía social, natural y cultural de las poblaciones que se ven involucradas de manera directa e indirecta, en la producción de artesanías en fibra de cabuya, el proceso productivo y cadena de valor denota una serie de inconvenientes relacionados con la vinculación turística, de entre estos, los canales de comercialización, la industrialización y el costo mismo de las artesanías fabricadas en serie y las manufacturadas, sin embargo, se evidencia la necesidad de realizar las artesanías como souvenirs para los turistas que visitan las comunidades, y, en especial la comunidad de Nizag a través de la Asociación de Mujeres Tejedoras procura la incorporación de los conocimientos ancestrales, de valor agregado y generación de capital social para el fomento de oportunidades de empleos formales e informales en la manufacturación de las artesanías en fibra de cabuya, vinculando así la actividad turística dentro del proceso productivo de las mismas.
- A pesar de las debilidades detectadas en la diversidad de artesanías de fibras existentes en el mercado hace que los productos elaborados a partir de la cabuya tengan una variedad de productos sustitutos como shigras, bolsos, canastos, entre otros ofrecen una utilidad específica para el consumidor, ya sea como recuerdo o material de uso doméstico; apostando a un turismo de tipo vivencial y comunitario (cultural) que permita compartir y conocer (intercambio cultural) en el proceso de producción de las artesanías (shigras), para el turista nacional se aplica al 12,78% y para el turista extranjero 9,70% manifiestan el interés en participar de ferias artesanales; debido a esto se debe dotar de procesos y procedimientos para mejorar la calidad de la producción y a la vez ser competitivos en la producción con relación a la competencia.

- La Asociación de Mujeres Tejedoras de Nizag nace de la necesidad de rescatar sus costumbres y tradiciones en el caso que amerita (artesanías en fibra de cabuya - shigras), actividad que les ha permitido mantener un trabajo mancomunado, siendo el principal medio de rescate de su cosmovisión andina. Pese a la situación actual de la Asociación, han logrado sostener la producción de artesanías, teniendo como necesidad el fomentar la producción con calidad y un mayor acceso a mercados.
- De los tipos de artesanías elaboradas en fibra de cabuya por la Asociación de Mujeres Tejedoras de Nizag, se destacan las shigras de tipos souvenir, pequeña, mediana, grande y extra grande, siendo principalmente comercializadas en el Museo Cóndor Puñuna, Centro de Información Turística del GAD Alausí, Estación del Tren Alausí y convenios con la Corporación de Desarrollo Turístico de Chimborazo CORDTUCH.
- Se definió los parámetros de calidad basados en los procesos como selección de materia prima, el teñido, proceso para hilar, proceso de tejido y los materiales y tiempos de elaboración de las shigras que son parámetros que permite mantener una estandarización de modelos y tamaños, siendo principal requisito para ser competitivos en el mercado artesanal.
- La vinculación de los procesos productivos para la confección de las artesanías en fibra de cabuya en sus diferentes etapas con la actividad turística, se ha definido bajo la vinculación de la cadena de valor, es decir, considerando los actores y relaciones verticales y horizontales en las actividades primarias del producto desde su transformación hasta su comercialización y consumo mismo.
- Bajo este modelo se ha concluido que el modelo de vinculación del proceso productivo con la actividad turística se debe basar en la caracterización de formulación de la cadena de valor en las diferentes etapas de producción, así como la definición de un paquete turístico, medio por el cual, le permite al turista involucrarse en todos los procesos de elaboración a mano de las artesanías. Este modelo permite además

articular demás actividades que se realizan en la comunidad, siendo una actividad complementaria en el Sistema Turístico de la comunidad de Nizag.

5.2. RECOMENDACIONES

- La Asociación de Mujeres Artesanales de Nizag, deberá configurar las normas, políticas y estatutos legalmente reconocidos, que incentiven el fortalecimiento institucional y la inversión comunitaria para la confección de las artesanías.
- La mejora de la calidad en la producción de las artesanías en fibra de cabuya (shigras), así como la infraestructura (talleres) y el acceso a los mercados potenciales y objetivos, permitirá tener un canal de comercialización más efectiva y directa, por lo que se recomienda realizar alianzas estratégicas con instituciones pública y privadas que garanticen el apoyo a la comercialización de los productos elaborados por la Asociación de Mujeres Tejedoras.
- Se recomienda impulsar la operación del paquete turístico propuesto, ya que pone en valor la comercialización del producto artesanal, así como vincular el fortalecimiento de los conocimientos ancestrales en las técnicas empleadas en la confección de las artesanías.
- Es necesario la articulación de los procesos y factores de la cadena de valor, ya que este proceso permite maximizar la creación de valor agregado mientras se minimizan los costos de producción, por la participación local.

VI. PROPUESTA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS DE LAS ARTESANÍAS DE FIBRA DE CABUYA PRODUCIDAS POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE NIZAG VINCULADO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

6.2. INTRODUCCIÓN

El Fortalecimiento y potencialización de la manufactura de productos artesanales de Nizag requiere de una reestructuración de los procesos de comercialización, que implican la implementación de un plan de Ventas adaptado a las necesidades y problemas que conlleva la promoción y comercialización del tipo de productos que se fabrican.

La asociación de mujeres de Nizag conscientes de sus falencias en cuanto a gestión de calidad, estandarización de productos y precios en el mercado buscan a través de un plan de ventas vinculado al turismo ubicarse en el mercado a nivel competitivo.

En este contexto se establecen los lineamientos para la formulación, validación y ejecución del plan de ventas que a continuación se describe.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de ventas para las artesanías de fibra de la cabuya producidos por las mujeres artesanas de Nizag, vinculado con la actividad turística.

6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Caracterizar el entorno empresarial para la venta de Artesanías de fibra de Cabuya.
- Establecer la ventaja competitiva del Negocio para la venta de artesanías de fibra de cabuya realizadas por las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag. .
- Analizar la competencia de artesanías en fibra de cabuya.
- Definir los objetivos de comercialización para las artesanías producidas por las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag.
- Proponer alternativas de comercialización para las artesanías de fibra de cabuya producidas por las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag
- Establecer las estrategias de ventas para las artesanías de fibra de cabuya producidas por las mujeres artesanas de la comunidad de Nizag.

6.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA

6.4.1. EL PLAN DE VENTAS.

De acuerdo a Barber C. (2010) El plan de ventas es, en sí, “un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.”

“El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias. Lo cual apoyará la elaboración

de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización”.

Lo simple de estas definiciones hace que el objetivo de ventas sea muy claro: vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen de ganancia. No obstante, para lograr esto, se requiere de un método de ventas, es decir, de un proceso repetible y replicable que garantice resultados constantes y pronosticables. Barber C (2010) asegura que. “el método de venta corresponde sólo a una guía que orienta los esfuerzos desde la prospección hasta el cierre del negocio así como el seguimiento pos-venta.”

No obstante, lo anterior resulta contrario a otros enfoques que consideran que el éxito de las ventas depende más de la interacción interpersonal con los compradores. Esta última visión hace que cuando se dé capacitación a los ejecutivos de venta, la misma se centre en adquirir conocimientos sobre los productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado, o bien, se limite tan sólo a enfocarse en aspectos de interacción personal orientados para atender a prospectos o clientes a través de la interacción cara a cara.

Barber C. (2010) asegura que Esto es un error, pues hace que el entrenamiento se enfoque a aspectos tácticos y técnicas de ventas, pero descuida la visión estratégica del esfuerzo de ventas.

Desafortunadamente, la visión táctica hace que los ejecutivos de ventas actuales ejecuten la planeación del esfuerzo de ventas de manera empírica y no dentro de un esquema unificado y comprobado, dependiendo más de las mejores prácticas adquiridas o de la limitada experiencia que van acumulado dentro de la actividad de ventas, y con “una falta generalizada del entendimiento y medición de métricas de éxito de ventas”, lo cual evita identificar áreas de oportunidad, medir los avances para lograr la optimización de recursos disponibles, lo mismo que el potencial de ventas.

6.4.2. TÉCNICAS PARA PLANIFICAR LAS VENTAS

Sobre el documento propuesto por Quirós O. (2009)¹⁷. Se establece el proceso de planificación de ventas de la siguiente manera:

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

6.4.2.1. Recopilación de Información.

El primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante. Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercute en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

6.4.2.2. Fijación de Objetivos.

Cando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

¹⁷ oscarquiros29@hotmail.com.

6.4.2.3. Desarrollo de Estrategias.

En su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

6.4.2.4. Desarrollo de Políticas.

Las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

6.4.2.5. Desarrollo de Programas.

Los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa: la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán. Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

6.4.2.6. Establecimiento de Procedimientos.

Los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

6.4.2.7. Presupuestación.

Es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales.

6.4.3. IMPORTANCIA DE PLANIFICAR LAS VENTAS

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas.

El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios. Quizá el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan.

6.4.4. TÉCNICAS PARA PRESUPUESTAR LAS VENTAS

Se emplea en las compañías no fabricantes. Usualmente abarca la planificación de ventas. El plan de ventas es el primer presupuesto de mercancía en una empresa comercial.

El Método de Precios Unitarios se planifica las ventas que habrán de venderse así como su precio unitario de ventas para cada artículo. El método resulta práctico cuando:

- El número de línea de producto es limitado.
- El Precio de venta es relativamente alto.

Método del Monto de las Ventas. Con éste método se planifica las ventas en términos monetarios para cada departamento de venta. Al planificar las ventas en una compañía deben considerarse varios factores:

- Medio ambiente externo.
- Condiciones generales de los negocios que puedan afectar a la compañía durante el próximo periodo.
- Condiciones locales de los negocios que se prevé prevalezcan.
- La tendencia de la población en el área de comercialización.
- Probable inflación o deflación.
- Cambios esperados en la situación competitiva.
- Estilos tecnológicos esperados.

6.4.5. IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS.

El proceso de organización de un equipo de ventas consta de tres etapas fundamentales:

Etapas de Planificación. Incluye el establecimiento de objetivos y la decisión sobre la forma de alcanzarlos.

Etapas de Ejecución. Incluye la organización, la selección y contratación de personal para la organización y la dirección de las operaciones de la misma.

Etapas de Valoración. Constituye un excelente ejemplo de la naturaleza interrelacionada y continuada del proceso de administración; es decir, la valoración supone dirigir la vista atrás, y al mismo tiempo, mirar hacia delante. Al volver la vista atrás, la administración de la empresa compara los resultados de sus operaciones con sus planes y objetivos. Al mirar hacia delante, dicha valoración sirve de ayuda para la planificación estratégica futura.

Anteriormente, haciendo referencia a la década de los 70 y parte de los 80, se tomaba más en cuenta los procesos de planificación estratégica del marketing, sin importar el factor humano. Los vendedores eran ridiculizados y la venta personal criticada con frecuencia y era muy difícil atraer a gente joven calificada para los trabajos de ventas.

En la actualidad la mayoría de los ejecutivos de ventas de nivel medio y bajo dedican mucho más tiempo a temas relacionados con la selección y contratación de personal, a temas operativos; tomando en cuenta que el costo de seleccionar, contratar y dirigir un equipo de ventas es el más importante de los costos de marketing en la mayoría de las empresas.

6.4.5.1. Ámbito de la Organización de un Equipo de Ventas

A medida que va transcurriendo la última década del siglo XX, las empresas se ven forzadas, como consecuencia de una serie de presiones competitivas y económicas, a adoptar una postura más orientada hacia el mercado.

Las empresas orientadas al mercado coordinan e integran todas sus actividades en pos del objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. Administradores eficientes, adaptables a las circunstancias, líderes emprendedores que constituyen el motor del cambio dentro y fuera el negocio. Este tipo de organizaciones tiene como objetivo fomentar un entorno en el que dicho objetivo esté presente en cada una de las decisiones que tomen. Para esto se requiere un director general que tenga experiencia en marketing o al menos, centrado en las actividades de marketing.

El papel que desempeñan los equipos de ventas actualmente dentro de las empresas es más significativo, ya que estos asumen el papel de consultor y coordinador de marketing. Asesoran a sus clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas. Coordinan la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades, esta información es presentada a los departamentos correspondientes, Ej. Producción, si es problema de producción, distribución, calidad, promoción, etc. Ellos son la cara de la empresa ante los clientes, y les corresponde la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.

La función clave de la organización de ventas consiste en asumir el liderazgo frente a sus clientes y en nombre los mismos.

6.4.6. ÁREAS DE CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS

El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. El estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizá, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones.

El control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Establecimientos de Sistemas de Informes. Los sistemas de informes garantizan que la organización vaya tras sus objetivos. Para establecer estos sistemas, hay que determinar qué datos básicos se requieren y cómo y cuándo se informará al respecto.

Desarrollo de Estándares de Desempeño. Los estándares de desempeño especifican como deben realizarse las actividades de la descripción del puesto. Por ejemplo: un vendedor que no hace 10 visitas al día quizás no actúa en forma adecuada, si esa es la norma para la compañía.

Todos los niveles de la organización de ventas tendrán estándares similares.

Medición del Desempeño. El sistema de control debe incluir procedimientos para medir resultados como las ventas en dólares o la participación de mercado para ver si el vendedor cumple sus metas. El control es automático cuando se proporcionan estos datos al vendedor las cuotas y los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin esperar las evaluaciones del gerente.

Toma de Acciones Correctivas. Cuando los resultados se alejan de los estándares de desempeño, es necesario aconsejar al personal para ayudarlo a alcanzar las normas. Se requiere volver a planear y repetir el proceso administrativo cuando el plan

original no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados. La acción correctiva en la administración de ventas, comprende volver a capacitar, un cambio de asignaciones, la degradación o el despido.

Recompensa. Entre la recompensa para un desempeño superior se encuentran los premios financieros obvios, además de las recompensas socio psicológicas como las alabanzas de un gerente, el acontecimiento en un boletín o reunión de ventas, o ganar un concurso. Está actividad también debe incluir acciones negativas como condicionantes, degradaciones o despidos.

6.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.5.1. CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO EMPRESARIAL.

El entorno empresarial que posee la tienda artesanal de la comunidad de Nizag se caracteriza por otro tipo de emprendimientos diferenciados entre la agricultura, la ganadería, el turismo que se encuentran desarrollando paralelamente en la comunidad. Cabe recalcar que la es única comunidad que realiza este tipo de artesanías en el cantón Alausí.

Si hablamos del entorno provincial se distinguen emprendimientos de este tipo en los cantones de Riobamba (Cacha, Licto, San Juan, Nítiluisa), Guamote y Colta, la mayoría de ellos con financiamientos de Ong's, donde este tipo de artesanía se trabaja con lana de borrego o con materiales sintéticos, trabajados en su elaboración con crochet a pesar que estas comunidades también poseían el conocimiento ancestral derivado de la fibra de cabuya.

La actividad artesanal en la comunidad depende de la transferencia de conocimientos tradicionales hacia las nuevas generaciones. Sin embargo, existe una falta de interés tanto por parte de quienes conocen el oficio artesanal como por parte de los jóvenes

que no encuentran en la elaboración de artesanías una alternativa económica atractiva.

A nivel nacional nos encontramos con emprendimientos en la provincia de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Imbabura.

Nombrar y hacer referencia de las organizaciones y comunidades que se dedican a este tipo de artesanías será interminable, por lo que se realizó un muestreo y no se considera relevante citar los nombres de las organizaciones.

6.5.2. VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

Por el momento existe una ventaja competitiva importante sobre las demás parcialidades indígenas que realizan este tipo de artesanías en la provincia de Chimborazo y el resto del país, es la presencia del ferrocarril que trae un importante número de turistas que son un mercado directo significativo, sin embargo es necesario diseñar una estrategia de comercialización que permita elevar el volumen de ventas.

Además, se considera importante el hecho de que la elaboración de las artesanías es íntegramente realizada de forma manual y con las herramientas tradicionales y ancestrales, dándole a la confección un valor agregado, que muy pocos pueblos mantienen, y que es muy apreciado por los turistas internacionales que dan valor al proceso antes que al producto final.

6.5.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El mercado de artesanías en el Ecuador se caracteriza por presentar productos provenientes de las diferentes regiones del país y cuya elaboración posee diversos orígenes étnicos y culturales. Sin embargo, las características de las artesanías y la identificación de su origen no son difundidas a través del proceso de

comercialización, de manera que tanto comerciantes como clientes finales desconocen el valor cultural y ambiental de los productos que adquieren.

Es importante señalar que las artesanías pueden caer bajo dos categorías principales. La primera corresponde a los productos utilitarios que, además de incorporar el conocimiento tradicional de las comunidades y procesos de elaboración propios a cada una de ellas, proporciona una utilidad concreta para quienes adquieren estos productos. Dentro de esta categoría se pueden citar artesanías tales como shigras, bolsos, canastos, sombreros y hamacas.

La segunda categoría corresponde a aquellas artesanías cuyo consumo puede ser calificado como suntuario. Dentro de esta categoría, el principal atractivo y distintivo de las artesanías es su componente cultural y ambiental debido a que refleja un estilo de vida, una concepción del entorno natural y un aprovechamiento de los recursos naturales específicos a cada una de las comunidades que elaboran estos productos. Como ejemplos de artesanías pertenecientes a esta categoría se pueden mencionar a los artículos de bisutería como pulseras y collares. Los productos pertenecientes a estas dos categorías tienen un comportamiento diferente en el mercado y los consumidores reaccionan de manera específica en cada caso.

6.5.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN.

El plan de comercialización propuesto tiene la finalidad de promover las artesanías elaboradas en la comunidad de Nizag, de manera que constituya una actividad económica rentable y al mismo tiempo se preserven los conocimientos tradicionales de las comunidades y su medio ambiente. Para esto se plantean los siguientes objetivos:

- Definir el mercado objetivo hacia el cual se dirigirá la producción de artesanías elaboradas en las de las nacionalidades indígenas consideradas en esta estrategia.
- Proponer el establecimiento de un sistema de información de mercadeo para proporcionar información a los artesanos sobre la calidad y cantidad de productos que demanda el mercado.
- Definir una estrategia de posicionamiento de las artesanías de la asociación de mujeres artesanas de Nizag en el mercado nacional e internacional mediante la promoción de las características naturales y culturales de las comunidades que la habitan.
- Determinar las estrategias de mercadeo que permitan el desarrollo de la producción de artesanías en el largo plazo.
- Proponer las tácticas de mercadeo que permitan la ejecución de las estrategias de mercadeo y que promocionen las artesanías de Nizag.

6.5.5. CLIENTES / CONSUMIDORES

Como resultado del análisis efectuado en el estudio de mercado para productos artesanales de la comunidad de Nizag, se establece que los principales clientes que compran estas artesanías son los turistas extranjeros y los nacionales que visitan directamente a las comunidades o acceden a los puntos de venta especializados, los cuales se ubican en los principales destinos turísticos del Ecuador.

Los turistas extranjeros tienen una mayor conciencia del componente cultural, ambiental y étnico de las artesanías elaboradas por las comunidades indígenas, y tienen mayor conocimiento del campo del ecoturismo y del turismo de aventura en países como el Ecuador. Por otro lado, a pesar de que para los turistas nacionales los elementos culturales de las artesanías no son determinantes para sus compras, es posible establecer que son personas que están dispuestas a pagar un precio mayor por

estos productos ya que pertenecen a segmentos de población que, por ingresos, pueden ser calificados como medio, medio alto y alto.

6.5.6. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN.

6.5.6.1. Diseño del Producto

De los procesos artesanales que se han podido determinar que existieron en la población de Nizag, solo se mantiene la elaboración de las Shigras de fibra de cabuya, sin embargo se hace referencia a la manufactura de fajas, bayetas, ponchos, anacos que antiguamente eran fabricados por los hombres, en este sentido se dará mayor peso a este tipo de artesanía para la elaboración de este estudio.

Con el nombre de shigra, en el idioma quichua, se designa a un tipo especial de bolso que se teje en una amplia zona de la región interandina del Ecuador.

La materia prima para tejerla es la fibra de cabuya, de las hojas maduras de la planta. Estas se cortan, se hacen tiras longitudinales y se las somete a remojo por 15 días hasta que la parte pulposa se desprende, dejando libre la fibra. La única herramienta para el tejido es una aguja de coser.

El teñido de la cabuya se lo hace con anilina, se hierve este colorante junto con la fibra. Cuando la fibra está lista se procede a hilarla, lo cual se realiza manualmente.

Hace algunas décadas, las shigras no se comerciaban, tenían un fin utilitario, eran empleadas para guardar productos de las cosechas, transportar compras, guardar monedas. Este tipo de tejido se hace en toda la zona central andina del país: provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, y Bolívar, se dice que es en Cotopaxi donde se produce en mayor cantidad y en donde parece conservarse mejor la técnica y los movimientos decorativos originales.

El tejido de shigras, consideran las propias tejedoras, es algo que hacen adicionalmente: cuando caminan en dirección al pueblo, cuando se pastorea al ganado, cuando se espera que pase el tiempo para dedicarse a otras ocupaciones en el propio hogar, o cuando están cuidando a los niños. La predisposición para tejer las shigra es notoria, puesto que las mujeres –casi siempre- van llevando en su faja una cantidad de fibra de varios colores, la aguja y una shigra en proceso de tejido.

Una vez hecha la base, el trabajo puede continuar haciendo las mallas hilera por hilera, cambiando únicamente el color de los hilos o, de otra forma, se tejen partes completas del diseño -con hilo teñido- sin que sea necesario terminar toda la vuelta de la shigra. Los espacios que quedan son rellenados posteriormente, con hilos blancos que separan los motivos.

Actualmente, la mayor cantidad de shigras se destina a la comercialización en las diferentes ferias populares del país. Varias personas, de la propia comunidad, son las encargadas del recoger las shigras producidas en el sector, con el fin de negociarlas en los mercados a donde concurre la mayoría de los turistas nacionales o extranjeros, como Otavalo, Saquisilí, Ambato; para venderlas en los almacenes de artesanías especialmente en los ubicados en Quito, o para exportarlas a países donde se ha promocionado adecuadamente este tejido.

6.5.6.2. Forma.

Las Shigras de cabuya son elaboradas de forma cilíndrica, sujetas con una tira en forma de trenza en una gran diversidad de tamaños, tan pequeñas como un juguete o tan grandes con la capacidad para una arroba.

6.5.6.3. Motivos.

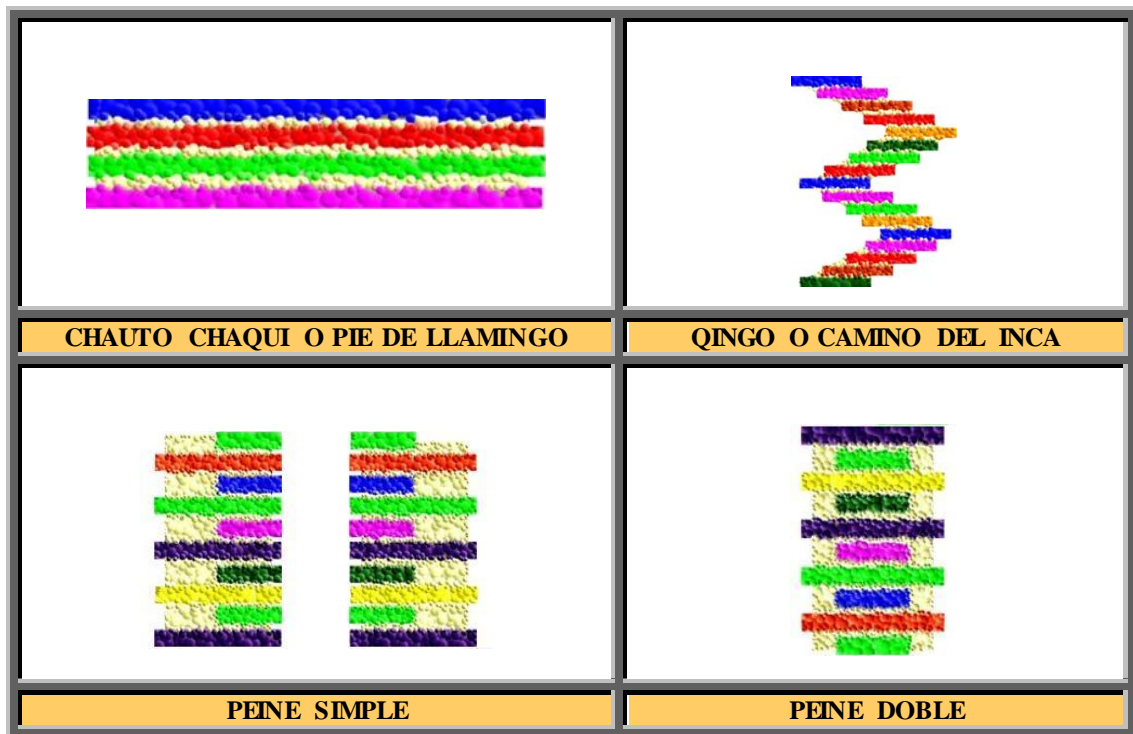
Los motivos y los colores varían de un sector a otro, la decoración que tiene las shigras es conocida como shuyo, cuando las puntadas van dando la vuelta

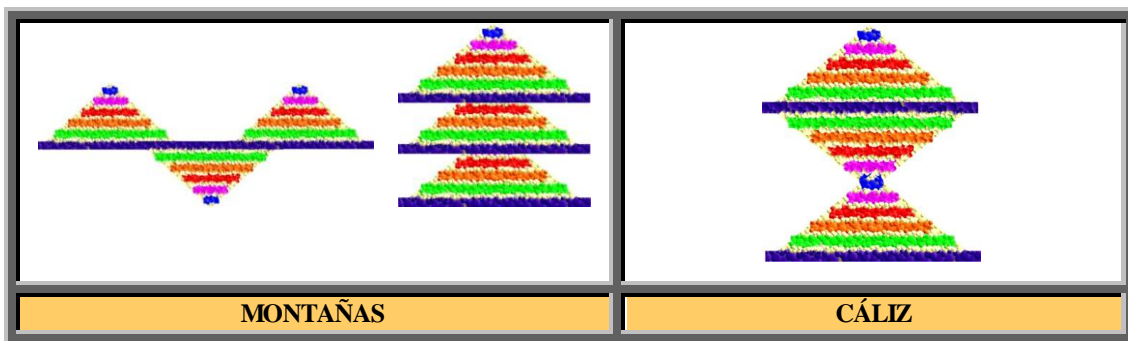
continuamente, con la formación de franjas de colores, alrededor de la shigra. Se denomina “Chauto chaqui” o Pie de Llamingo”; “Quingo”, cuando los motivos son en zig- zag; “Peine”, en el caso de que semejan a los dientes de ese utensilio aunque de gran tamaño pueden ser simples o dobles, en forma triangular o montaña y forma de “Caliz”.

La distribución de estos motivos en la shigra es el resultado de la iniciativa de la tejedora pudiéndose realizar solo con uno de ellos o la combinación de varios.

Para lograr uniformidad, en cuanto a la cantidad de color se ha podido definir que 1/3 de la shigra es elaborada con fibra blanca y 2/3 con fibra tinturada, a continuación se pueden observar los diferentes modelos de motivos que utilizan las artesanas de Nizag y que relativamente están generalizados en la mayoría de artesanías de este tipo en las parcialidades indígenas que las elaboran.

Gráfico N° 36 Iconografía de la Shigra





Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

6.4.6.4. Colores.

En la siguiente tabla se establece una aproximación a los colores que más se usan y que varían su intensidad de acuerdo a la concentración de tintura que se utilice

Gráfico N° 37 Colores utilizados en la tinturación de las fibras Shigra

Amarillo	
Azul	
Anaranjado	
Violeta	
Purpura	
Rojo	
Verde	
Café	

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

6.4.6.5. Medidas

Cuadro N° 51 Medidas de las Shigras

Denominación	Características
Shigra souvenir	7 cm. de alto x 15,5 cm. 0
Shigra pequeña	11cm. de altox21cm. 0
Shigra mediana	16 cm. de alto x 31 cm. 0
Shigra grande	20 cm. de alto x 37 cm. 0
Shigra extra grande	38 cm. de alto x 81 cm. 0

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

6.4.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS.

6.4.7.1. Precio

La existencia de una variedad de artesanías elaborados a partir de diferentes tipos de fibras naturales y que provienen de distintas regiones y grupos étnicos del Ecuador, hace difícil determinar un precio referencial para este tipo de productos ya que existe un amplio rango de precios para productos similares.

Sin embargo se han considerado los costos de producción y los insumos necesarios para la fabricación de las siglas obteniéndose los resultados de precios promedio referenciales de venta al público con un margen de ganancia del 25 % que se pueden observar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 52 Precios Referenciales

Denominación	Costo total de Producción	(+25%) PVP.
Shigra souvenir	1,54	2,05
Shigra pequeña	3,68	4,91
Shigra mediana	18,43	24,58
Shigra grande	27,67	36,85
Shigra extra grande	48,64	67,25

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

6.4.7.2. Estrategias de Distribución y comercialización.

Las estrategias de mercadeo para la promoción de las artesanías de la comunidad de Nizag son las siguientes:

- Promover el conocimiento en el Ecuador y en el exterior sobre la riqueza ambiental, cultural y étnica de la Comunidad de Nizag.
- Fomentar la producción de artesanías como fuentes de ingreso familiar principales en la Comunidad.
- Incrementar el nivel de conocimiento sobre las características de las artesanías, así como también el estilo de vida y la cultura de la comunidad, entre consumidores finales e intermediarios con la finalidad de incorporar en el precio de las artesanías los componentes cultural, ambiental y étnico.
- Posicionar y diferenciar los productos artesanales de la parcialidad indígena de Nizag en el mercado nacional de artesanías, sobre la base de las ventajas competitivas que presentan sus productos.
- Facilitar la transmisión de los conocimientos ancestrales de la comunidad hacia las nuevas generaciones, particularmente las técnicas de elaboración de las shigras.

- Establecer un cronograma de entrega regular de artesanías desde la asociación de artesanas de Nizag d hacia los intermediarios y mercados artesanales.
- Mejorar la calidad de las artesanías y promover una mayor variedad en los diseños de estos productos.

6.4.7.3. Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo planteadas para la ejecución de las estrategias de mercadeo pueden dividirse en dos categorías principales. La primera, de carácter general, busca promocionar la identidad de la Comunidad de Nizag, y la segunda tiene la finalidad de posicionar a las artesanías en el mercado objetivo mencionado anteriormente.

La táctica global de promoción de la Comunidad de Nizag tiene la finalidad de crear una identidad que resalte las oportunidades de la zona en términos económicos, sociales y culturales, y que difunda sus características y riquezas que la hacen diferente al resto de regiones del Ecuador. Este mecanismo tendrá componentes locales, nacionales y regionales, y funcionará como un paraguas que oriente y sustente las tácticas específicas de promoción de los productos artesanales. Las tácticas propuestas de promoción general de la región son las siguientes:

Con el objetivo de posicionar y diferenciar las artesanías de Nizag de productos sustitutos provenientes de otras regiones del Ecuador, se propone la difusión de las características de las artesanías y de la cultura de los pueblos que las fabrican a través de campañas masivas de promoción de la riqueza de la región y de su pueblo, así como también de la sustentabilidad cultural y ambiental de esta actividad.

Elaboración de material informativo, tales como posters, trípticos, videos y discos compactos para la promoción y difusión del pueblo de Nizag, su cultura, sus costumbres y sus artesanías, que pueda ser utilizado en sitios de promoción, tiendas, aeropuertos, agencias de turismo y embajadas.

Promoción de las artesanías a través de revistas y magazines internacionales especializados en turismo ecológico y de aventura.

Creación de una página de internet o utilización de páginas existentes dedicadas a la promoción del turismo en el Ecuador o especializadas en la exhibición de artesanías.

Muestras de las artesanías en las embajadas y consulados del Ecuador localizados en los países de donde proviene el mayor número de turistas extranjeros, principalmente Estados Unidos y los países de Europa Occidental.

Las tácticas de mercadeo para las artesanías del pueblo de Nizag tienen la finalidad de facilitarles el acceso doméstico a la información sobre la cultura de este pueblo, difundir las características de sus productos entre los clientes objetivos y acercar las artesanías a los consumidores finales. Con este objetivo, se plantean tácticas de producto, de promoción y de distribución.

6.4.7.4. Estrategias de producto (Orientadas al mejoramiento de las artesanías y de su presentación.)

Implementación de una etiqueta informativa que se adjunte a cada una de las artesanías que describa la comunidad de donde proviene el producto, los componentes culturales y ambientales de la artesanía, su proceso de elaboración y los materiales propios del bosque húmedo utilizados en la fabricación de los productos.

Implementación de un sello de origen otorgado por una entidad reconocida para certificar que los productos artesanales provienen de la comunidad. En una segunda etapa de este proceso puede adoptarse adicionalmente el etiquetado de comercio justo que otorgan organizaciones internacionales dedicadas a impulsar esta actividad a escala mundial.

Implementación del sistema de información de mercadeo para que los productores artesanales tengan constante retroalimentación de lo que el mercado de artesanías demanda.

Mejoramiento de la calidad y los diseños con los que son elaborados los productos artesanales a través de procesos de capacitación de los artesanos de la comunidad de Nizag, y mediante la creación de un centro de mejoramiento de diseños artesanales que brinde asesoría a la asociación de artesanas de la comunidad con la finalidad de incrementar el valor agregado de estos productos en el mercado.

Darle al producto un valor agregado ofertándolo en cajas apropiadas donde se pueda exhibir directamente y apreciar el diseño al mismo tiempo que sirva para un mejor manejo en la distribución. (Anexo Caja)

Igualmente la participación de la comunidad en las redes internacionales de artesanos puede proporcionarles oportunidades de capacitación y mejor información sobre las tendencias de los mercados de artesanías a nivel mundial.

6.4.7.5. Estrategias de promoción

Orientadas a difundir la cultura de las comunidades y sus artesanías en el ámbito doméstico y del mercado objetivo.

Promoción y difusión de los productos artesanales no solo en ferias de artesanías sino también en ferias de productos relacionados, tales como turismo y desarrollo, con el objetivo de dar a conocer en el ámbito doméstico la riqueza cultural del pueblo de Nizag. (Anexo material promocional)

Establecimiento de sitios de promoción en los principales centros turísticos ecuatorianos, tales como el centro histórico de Quito, los aeropuertos internacionales del país, Malecón 2000 en Guayaquil, la Mitad del Mundo en Quito, Panecillo,

teleférico de Quito, la ciudad de Baños, y principales parques naturales y áreas protegidas visitadas por turistas nacionales y extranjeros. De la misma forma, instalación de puntos de información durante feriado y épocas de vacaciones para la promoción de estos productos artesanales, dirigida específicamente para turistas nacionales.

Difusión de la cultura de la comunidad y sus artesanías a través de agencias de turismo del país que brindan servicios de ecoturismo a turistas nacionales y extranjeros, así como también el establecimiento de convenios con agencias de viajes con la finalidad de incluir visitas a la comunidad o a tiendas artesanales dentro del programa turístico ofrecida por ella.

Entrevistas y focus groups para conocer la aceptación de las artesanías por parte de la gente perteneciente al segmento del mercado objetivo propuesto.

6.4.7.6. Estrategias de distribución orientadas a acercar el producto a los consumidores finales.

Utilización de los canales de distribución existentes e implementados por organizaciones no gubernamentales cuya misión es promover la elaboración de artesanías como actividad económicamente sustentable. Entre las organizaciones que vienen realizando este trabajo se puede citar a la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo CORTUCH.

Distribución y venta de los productos artesanales a través de tiendas especializadas, tales como Tianguetz, Folklore Olga Fisch, The Ethnic Collection y Camari con sus tiendas en Quito, y Riobamba.

Promoción de las artesanías en lugares visitados frecuentemente por turistas extranjeros, tales como cafés, cyber-cafés, librerías, museos y galerías.

Difusión y comercialización de los artículos artesanales a través de asociaciones de migrantes o migrantes individuales (pequeños negocios de venta de artesanías en España, Estados Unidos e Italia).

Comercialización y promoción de las artesanías a través de las redes de comercio justo a escala mundial y páginas web especializadas en la promoción de artesanías, una vez que la calidad del producto y el volumen de producción se ajusten a las demandas del mercado internacional.

6.4.7.7. Estrategia de turismo vivencial.

Cuadro N° 53 Paquete Turístico

PAQUETE TURÍSTICO		
Tejiendo la cultura ancestral (La elaboración de la Shigra de Nizag)		
Tiempo de duración:	1 día	
Precio :	\$ 56,45 (Precio estimado para el número máximo de pax)	
No. de pax:	8 pax	
Grado de dificultad:	Fácil	
Temporada recomendada	Noviembre –Diciembre-Enero-Febrero	
Características del tour :	Este tour va destinado a la observación de la naturaleza y el encanto y misticismo que posee Nizag donde Ud. conjuntamente con su familia se envolverá en un recorrido por las diferentes procesos productivos y formara parte activa en la elaboración de su artesanía símbolo.	
Inicio del tour :	11:00 am	
Finalización del tour:	16:30 pm	
Itinerario	11:00	Salida desde la estación de Sibambe
	13:00	Arribo a la comunidad de Nizag
	13:30	Almuerzo Típico
	14:30	Charla introductoria/recorrido dentro del proceso productivo para la elaboración de la shigra.
	15:30	Visita a la tienda artesanal y participación activa en el proceso de hilado y tejido de la shigra.
	16:00	Bebida típica y entrega de souvenir

16:30	Despedida - Retorno a la ciudad de Alausí
Recomendaciones:	<p>Para este tour es importante tomar las siguientes medidas de seguridad, lo cual hará que nuestra visita sea más placentera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda para caminar. • Zapatos para trekking • Cámara • Repelente • Protección solar (protector/gorra)
El paquete incluye :	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Caballos • Alimentación • Guianza nativa • Souvenir
El paquete no incluye:	<ul style="list-style-type: none"> • Comidas no especificadas • Bebidas extras • Gastos personales • Propinas

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Cuadro N° 54 Servicios Turísticos

SERVICIOS TURÍSTICOS	DESCRIPCIÓN	PROVEEDORES
Guianza		
Nativa	Guía nativo designado	Emprendimiento comunitario
Alimentación		
Almuerzo	Comunidad de Nizag	Emprendimiento comunitario
Bebida típica	Comunidad de Nizag	Emprendimiento comunitario
Alojamiento	Ninguno	
Transporte		
Terrestre	Comunidad de Nizag – Alausí	Emprendimiento comunitario
Caballos	Sibambe – comunidad de Nizag	Emprendimiento comunitario
Artesanías		
	Tienda artesanal	Emprendimiento comunitario
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	DESCRIPCIÓN	PROVEEDORES
Manifestaciones Culturales		
Formas de vida	Comunidades locales	
Recreación		
Fotografías digitales		
Material informativo	Emprendimiento comunitario	

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Cuadro N° 55 Análisis de costos (Paquete turístico)

Nizag desde la cultura ancestral								
Costos Fijos								
Detalle	Rango Pax							
Costos Generales del Tour	1	2	3	4	5	6	7	8
Transporte /alquiler caballo	20	20	20	20	20	20	20	20
Guía Nativo	10	10	10	10	10	10	10	10
Alimentación Guía(almuerzo)	2	2	2	2	2	2	2	2
costos generales por pax	32	32	32.0	32	32	32	32	32
Total Costos Generales	32	64	96	128	160	192.0	224	256
Costos Variables x huésped (2)								
Bebida típica /souvenir	0.5	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4
Alimentación x Pax (almuerzo)	4	8	12	16	20	24	28	32
subtotal	4.5	9	13.5	18	22.5	27	31.5	36
Total costos variables x huésped	4.5	9	13.50	18	22.5	27.00	31.5	36

Totales								
Costos Generales	32	16	11	8	6.4	5.33	4.5714286	4
Costos variables x Px	4.5	9	13.50	18	22.5	27.00	31.5	36.00
Total Costos	36.5	25	24.17	26	28.9	32.33	36.07143	40.00
Gastos Totales	36.5	25	24.17	26.00	28.9	32.33	36.071429	40.00
Imprevistos	3.65	1.25	1.21	1.30	1.45	1.62	1.80	2.00
Precio al costo	40.15	26.25	25.38	27.30	30.35	33.95	37.88	42.00
Utilidad	8.03	5.25	5.08	5.46	6.07	6.79	7.58	8.40
Precio Neto	48.18	31.50	30.45	32.76	36.41	40.74	45.45	50.40
IVA (12 %)	5.78	3.78	3.65	3.93	4.37	4.89	5.45	6.05
PVP	53.96	35.28	34.10	36.69	40.78	45.63	50.90	56.45

Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

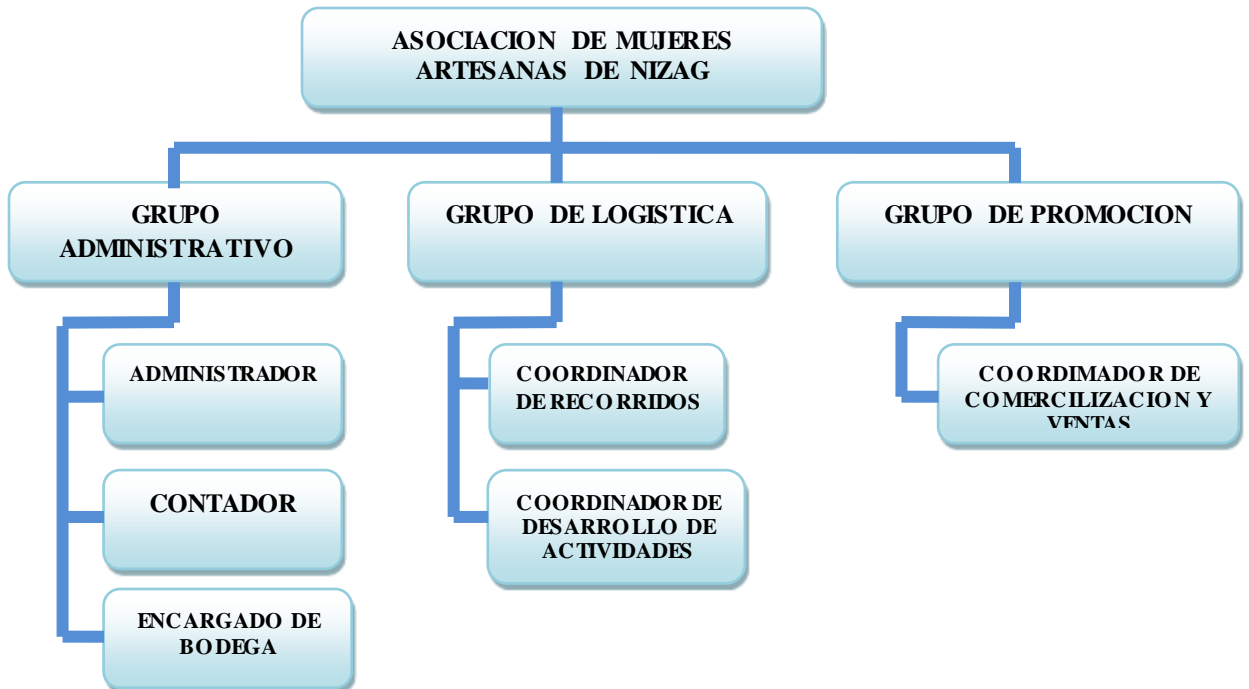
6.4.8. DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Gráfico N° 38 Organigrama funcional.



Elaborado por: María Belén Bastidas Arauz

Gráfico N° 39 Organigrama Estructural.



Elaborado por: María Belén Bastidas Aráuz

6.4.9. MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

El sistema de monitoreo y evaluación para la propuesta Plan Estratégico de Ventas de las Artesanías de fibra de cabuya producidas por las mujeres de la Asociación de artesanas de la comunidad de Nizag se plantea como una herramienta gerencial que proporciona información periódica y oportuna que permite tanto a beneficiarios, y/o involucrados en la ejecución del plan de ventas, adoptar medidas correctivas oportunas, evaluar el logro de los objetivos, resultados e impactos sobre los beneficiarios y el entorno.

6.4.9.1. OBJETIVOS.

- Generar información confiable para evaluar en qué medida la propuesta está cumpliendo con los objetivos para los cuales fue establecida.
- Permitir generar los insumos para evaluar los impactos, efectos y desempeño de la propuesta, tanto en su gestión como en los efectos que genera sobre la capacidad institucional para el cumplimiento de las estrategias de venta, y en los niveles de coordinación y cooperación.

6.4.9.2. MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN.

Cuadro N° 56 Matriz de Monitoreo y evaluación

Actividades	Objetivos	Estrategias	Indicador	Fuente de Verificación	Tiempo de cumplimiento	Observaciones y dificultades.
Distribución y comercialización	Establecer los mecanismos de distribución y comercialización	Desarrollar un sistema de distribución y comercialización de las shigras de Nizag a nivel Nacional e internacional, con eficacia y eficiencia	Se distribuye y comercializan las shigras de Nizag a nivel nacional e internacional con altos niveles de aceptación	Solicitudes de pedidos Inventarios de existencias. N° de ventas mensuales	6 meses	La búsqueda de coyunturas para promover la comercialización y distribución. Inexistentes canales de comercialización Desconocimiento de las ventajas en los sistemas de comercialización y distribución de productos artesanales.
Promoción y posicionamiento de la marca Nizag	Promocionar y posicionar la marca Nizag en los mercados nacionales e internacionales	Difusión de las características de las artesanías y de la cultura de Nizag. Elaboración de Material Informativo. Creación de una página de Internet. Exposiciones y participación en ferias.	La marca Niza se encuentra posicionada en los mercados nacionales e internacionales de mayor consumo.	Encuestas. Afiches Trípticos Página Web Invitaciones y certificados de participación en ferias de turismo.	24 meses	El Acceso a las nuevas tecnologías resulta complicado para las artesanas de Nizag.
Mejoramiento del diseño y calidad de las artesanías de Nizag.	Mejorar el diseño y la calidad de las artesanías de Nizag.	Implementación de una etiqueta informativa que se adjunte a cada una de las artesanías Implementación de un sello de origen otorgado por una entidad reconocida para certificar que los productos artesanales provienen de la	Los productos de Nizag cumplen con los parámetros de calidad de exportación a nivel internacional	Certificación de calidad	12 meses	Los procesos de elaboración de las shigras deberán estar sujetos a controles de calidad.

		comunidad Implementación del sistema de información de mercadeo para que los productores artesanales				
Promoción de los productos de Nizag con la aplicación de un paquete turístico	Diseñar y aplicar un paquete turístico para la observación de los procesos de elaboración de las artesanías de cabuya en la comunidad de Nizag	Utilizar un paquete turístico como alternativa para la venta y posicionamiento de las artesanías de fibra de cabuya elaboradas por las mujeres artesanas de Nizag.	Paquete turístico diseñado y en pleno funcionamiento	Número de turistas que compran el paquete.	6 meses	Ajustes en la coordinación Logística con los guías nativos El Idioma.

Elaborado por: María Belén Bastidas Aráuz

VII. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFÍA.

1. ARROYAVE, P. y VELASQUEZ, D. 2001. Aprovechamiento integral de *Furcraea macrophyla* backer, Universidad AEFIT. Departamento de Ingeniería de procesos. Medellín - 2001. 250pp.
2. Consejo Provincial de la Provincia del Guayas y Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2008 Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas, .elaborado por The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies Rosen College of Hospitality Management University of Central Florida.
3. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2007) *Guía de Turismo Comunitario del Ecuador*, Quito.
4. MINTUR 2003 Plan Integral del Marketing turístico en: Consejo provincial del Guayas, 2008 Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la provincia del Guayas Rosen College
5. MINTUR 2008 Encuesta a hogares: Estimación de desplazamiento – turismo interno (período julio – septiembre de 2008) 86
6. OMT. Organización Mundial de Turismo
7. OMT (1999) Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.
8. OIT (2006) *Negocios turísticos con comunidades*, Quito
9. MINTUR, 2010. Programa Nacional de Turismo Comunitario
10. Ley de Turismo
11. Cárdenas A., y Beltrán K. *Áreas Protegidas y Territorios Indígenas*. Ecociencia. 2009.

7.2. LINGÜÍSTICA.

1. Banco Central del Ecuador (BCE), 2010. *Estadísticas económicas del año 2008*. En línea: <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>.
2. CALDERON, F. 2005. El Distrito turístico Rural un Modelo teórico desde la perspectiva de la oferta, el caso Andaluz. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. PDF. Disponible en:
www.eumed.net/tesis/2007/fjc/c/luster%20Turistico.htm
3. CARBALLO, A. 2005. Planificación y manejo del recurso, 8-9 pp. Consultado el 5 de septiembre del 2010. Disponible en:
www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd63/ecoturismo/cap1.pdf
4. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTEFOR), 2007 *La Situación del Sector Turístico en América Latina* Comisión Europea 2010, Europa Press releases Comisaría de transporte de la Unión Europea. *Se bajarán restricciones aeroportuarias* Abril 2010. En línea:
http://ec.europa.eu/index_es.htm.
5. Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT, 2010) World Travel & Tourism Council. 2008-2010. *Tourism Research. Country Report. Regional Reports* Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR) HQM, AHOTP, CEPLAES 2009 *El perfil del turista de Quito* Boletín volumen 2 ,número 8, marzo 2009 En línea:
http://www.captur.com/images/calendario/BoletinN8_PerfilTurista.pdf.
6. Foreign Affairs and International Trade Canada, *Travel Report Ecuador*. En línea:
http://www.voyage.gc.ca/countries_pays/report_rapport-eng.asp?id=78000

actualización: 2010.

7. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC), 2010 *Censo de población y vivienda 2001*, proyección 2010. En línea

http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_pob_nac_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D.

8. MINTUR 2010 Descentralización, un medio ideal para la transformación del país. En línea:

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2768:descentralizacion-un-medio-ideal-para-la-transformacion-del-pais&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151. Noticias 2010 al 28 de diciembre del 2010.

9. MINTUR, 2007 *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, Plandetur 2020*. Tourism & Leisure – Europraxis

10. MINTUR, 2007 *Turismo Sostenible: Política de Estado que asegure igualdad de oportunidades a los ecuatorianos*. Noticias 2007 al 10 de Diciembre de 2007 . En línea:

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=464:turismo-sostenible-polca-de-estado-que-asegure-igualdad-de-oportunidades-a-losecuatorianos&catid=97:archivos-2007&Itemid=154.

VIII. APÉNDICES Y ANEXOS

ANEXO 1



ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERIA

**VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS
ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA CON LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA, EN LA COMUNIDAD DE NIZAG, PARROQUIA LA
MATRIZ, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL
PERIODO 2011**

Autora:

María Belén Bastidas Aráuz

ESCUELA:

Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera

AÑO LECTIVO

2010_2011

ASPECTOS GENERALES:

TITULO DEL PLAN DEL TRABAJO DE GRADUACION

VINCULACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS ARTESANÍAS EN FIBRA DE CABUYA CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, EN LA COMUNIDAD DE NIZAG, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO 2011

AUTOR (res)

María Belén Bastidas Aráuz

ASESOR

Lic. Ivo Veloz

COLABORADORES

Asociación de Mujeres tejedoras de Nizag

LUGAR DE REALIZACIÓN

La presente investigación se realizara en la provincia del Chimborazo, cantón Alausí, parroquia la Matriz, comunidad Nizag.

TIEMPO ESTIMADO DE ESTUDIO

Esta investigación se estima en un periodo de tiempo de tres meses de Marzo a Junio del 2011.

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de la investigación es la Asociación de Mujeres Tejedoras de Nizag y la Comunidad de Nizag.

COSTO ESTIMADO

Esta investigación tiene un costo aproximado de \$750 (Setecientos cincuenta dólares americanos)

FINANCIAMIENTO

Los fondos necesarios para la investigación serán en su totalidad financiados por la investigadora.

1.- FORMULACION DEL PROYECTO

1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La comunidad de Nizag como muchas otras de la provincia de Chimborazo fundamenta su economía en la agricultura y en una ganadería, sin embargo en este marco de cotidianidad existen valores culturales e ideológicos que le son muy propios y que le han permitido ser reconocida como una de las últimas parcialidades del mundo indígena que mantiene rasgos de lo que fue la cultura ancestral.

A pesar de la valía de sus conocimientos y costumbres se constituye en un pueblo con pocos argumentos para sobrevivir en el contexto de una sociedad altamente competitiva y tecnológica, lo que ha obligado a sus habitantes a ir renunciando paulatinamente a su identidad para irse involucrando en el contexto global, buscando alternativas que permitan a sus habitantes subsistir.

En este sentido se puede observar un altísimo grado de migración, tanto a las grandes ciudades como fuera del país, con la consecuente pérdida de los valores culturales, provocándose un desgaste apenas perceptible pero permanente de su esencia.

Por otro lado está el ostracismo espiritual al que se les ha sumido a sus habitantes imponiéndoles sectas religiosas que los ubican fuera de su contexto real, sin embargo quedan todavía algunos elementos posibles de rescatar.

Entre muchos de los aspectos relevantes esta la manufactura de artesanías con fibra de cabuya que realizan las mujeres como parte de su cotidianidad y que de una u otra manera constituyen el reflejo de lo que todavía está latente en sus habitantes.

Este grupo de mujeres que mezclan sus tareas diarias con la confección de tejidos de fibra de cabuya, sobre todo shigras, ya ha formado una asociación para la promoción y comercialización de sus productos, sin embargo no han encontrado los mecanismos y los vínculos necesarios para lograr este objetivo por lo que desde el punto de vista de la actividad turística se plantea el siguiente cuestionamiento.

¿Es posible vincular los procesos productivos de las artesanías en fibra de cabuya con la actividad turística, en la comunidad de Nizag?

1.2.- OBJETIVOS.

General.

Vincular los procesos productivos de las artesanías en fibra de cabuya con la actividad turística en la comunidad de Nizag, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo en el periodo 2.011.

Específicos:

Definir los procesos productivos de las artesanías de fibra de cabuya en la comunidad de Nizag.

Establecer las condiciones en las que se encuentra la asociación de mujeres tejedoras de Nizag.

Definir los tipos de artesanías y la calidad de productos.

Vincular los procesos productivos para la confección de las artesanías de fibra de cabuya en sus diferentes etapas con la actividad turística.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

La población de Nizag de Vocación eminentemente agrícola guarda en su esencia conocimientos ancestrales y posee una rica cultura etnográfica, con sus características muy especiales, se le considera en la actualidad como uno de los últimos baluartes de la historia indígena en la región central del País.

Sus pobladores han defendido durante muchos años su identidad, sin embargo el peso de la tecnología y los nuevos modelos de producción les han obligado a ir paulatinamente abandonando sus tradiciones y costumbres.

Dentro del capo de la actividad turística representan un importante patrimonio viviente que tiene que ser conservado y mantenido, a través de acciones que sin erosionar su riqueza le vayan dando alternativas valederas para mejorar su nivel de vida.

Es así que el siguiente trabajo de investigación propone vincular las actividades artesanales de las mujeres de Nizag con el turismo tratando de entrelazar los momentos más relevantes del proceso de las artesanías con la visita permanente de turistas, para el efecto se busca diseñar acciones encaminadas a crear un espacio de intermediación entre la comunidad y el mundo externo.

Para el efecto es necesario establecer cuál es el proceso productivo de las artesanías de fibra de cabuya, en qué momento se puede lograr esa vinculación, en qué condiciones se encuentran las artesanas para seguir con sus procesos productivos sin que el apareamiento de visitantes afecte sus otras actividades pero sobre todo buscar los mecanismos para dar una alternativa valedera a sus mujeres para que mejoren su calidad de vida.

Espero que este trabajo de investigación se constituya en un referente y el inicio de un manejo sostenible y sustentable dentro del turismo comunitario. Al tiempo de que sea ejemplo para otras instituciones y organizaciones que buscan lograr metas y objetivos similares.

1.4.- LIMITACIONES

Para la realización de este trabajo de investigación se han encontrado algunas limitantes, que sin embargo de ser importantes se consideran aspectos que pueden ser salvados con un buen manejo de la parte organizativa y logística, entre las principales limitaciones que se han podido establecer están las siguientes:

La distancia existente entre la ciudad de Riobamba y la Comunidad de Nizag.

La inseguridad en la participación eficiente y efectiva de la asociación de mujeres tejedoras de Nizag en la participación del proyecto

El entorpecimiento de la investigación por terceras personas.

Escasos recursos económicos.

La desconfianza de los pobladores de la comunidad, así como la poca apertura de instituciones no Gubernamentales que trabajan en la zona.

1.5.- MARCO TEÓRICO:

1.5.1 Antecedentes:

Con respecto a la vinculación de actividades artesanales con el turismo no se han realizado investigaciones al respecto.

1.5.2 Fundamentación Teórica:

Como soporte para esta investigación se proponen los siguientes aspectos a investigar dentro del marco teórico.

a). Aspectos generales de la comunidad de Nizag, en donde se abordaran temas sobre Localización, aspectos geográficos, recursos Naturales, medio ambientales y etnográficos.

b). La Historia de la comunidad de Nizag

c). Condición socio económica de la Comunidad de Nizag, en la que se investigarán, los sistemas productivos, situación socio económica de la población, vivienda, vialidad, servicios básicos, nivel de vida, organización, educación, salud, entre otros.

d). Proceso de la elaboración de las artesanías de Fibra de Cabuya en la comunidad de Nizag, en el que se analizaran los siguientes tópicos:

Capacidad de producción

Disponibilidad de Insumos

Capacidad financiera para la producción de artesanías

Disponibilidad de infraestructura

Productos artesanales de fibra de cabuya

Los motivos y las formas

La Materia prima

El procesamiento de la materia prima

El cultivo de la cabuya

Proceso de manufactura

El teñido de las fibras naturales

Formas de hilado

El proceso de tejido

Formas de trabajo.

e). La actividad Turística

El turismo Comunitario

Alternativas de Turismo comunitario

Turismo comunitario vinculado con la producción artesanal

Modelos de turismo comunitario artesanal

1.6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este trabajo de investigación se fundamenta en un proceso de carácter descriptivo, de campo.

Para la realización de la investigación se seguirán los siguientes pasos:

Momento 1

En este primer momento se organizara y estructuraran las herramientas para la realización de la investigación.

Se realizaran dos talleres participativos con los beneficiarias en el primero se definirán las características histórico culturales y sociales que fundamentan la elaboración de las artesanías.

El segundo taller estará dirigido a la definición del soporte de manufactura de las artesanías, y servirá para definir los materiales e insumos, los aspectos directamente relacionados con la elaboración y los rangos y niveles de producción en cantidad y tiempo, que posibiliten dar sostenibilidad a la propuesta.

Momento 2

Se realizara una investigación de campo a través de observación directa y encuestas para definir la demanda del producto turístico y las preferencias a nivel local y provincial.

Para conocer la demanda del producto a nivel internacional se realizara un rastreo a través de internet de los productos turísticos comercializados de las comunidades campesinas de la provincia de Chimborazo.

Para complementar esta información se recurrirá a los Ministerios e instituciones que tengan competencias en el área para obtener datos estadísticos y definir cuáles son las líneas de comercialización que se están empleando y los potenciales mercados.

Momento 3

En este momento se consolidara la información obtenida.

Se socializaran los resultados. Se define con la organización los lineamientos de estructuración del producto turístico.

Se establecerán compromisos para que estos parámetros sean respetados a través de la estructuración de un protocolo de producción que será el referente para el

cumplimiento de las responsabilidades asumidas por los miembros de la comunidad.

Se estructurara un plan de mercadeo a través de la elaboración de estrategias de visibilidad, con la elaboración de material promocional

Finalmente se dejaran establecidas las potenciales líneas de comercialización a nivel local, provincial, nacional e internacional.

2.- RECURSOS

2.1.- Recursos Humanos

Lic. María Belén Bastidas.

Asociación de Mujeres Tejedoras de Nizag

2.2.- Recursos Físicos

DISPONIBLES	A ADQUIRIR
Ordenador. Material fotográfico Material de video. Internet.	Material de oficina

2.3.- Recursos Financieros

Financiamiento:

Recurso proveniente del participante	Presupuesto Institucional	Donaciones o colaboraciones de otras Instituciones.	Total
\$750,00			\$750,00

3.- CRONOGRAMA TENTATIVO

ACTIVIDADES	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Tema de Investigación	■											
Aprobación del tema	■											
Estructuración de Trabajo		■	■									
Elaboración de Herramientas para la Investigación			■									
Talleres Participativos				■								
Visitas de Campo				■								
Entrega del informe de avance					■							
Investigación de campo a nivel provincial definición de demanda						■						

Rastreo en Internet de comercialización de productos turísticos																							
Búsqueda de líneas de comercialización																							
Sistematización de Información																							
Entrega del informe de avance 2																							
Taller Participativo para socialización de resultados y definición de alternativas y compromisos																							
Definición de líneas de comercialización																							
Entrega final del informe																							
Defensa del Proyecto de investigación																							

4.- BIBLIOGRAFÍA:

4.1.- General

BENAVIDES, Jorge (1998). *El otro urbanismo*. Sevilla (España): Padilla Editores.

DELER, Jean Paul (1983) (en Español). *Geografía histórica: El manejo del espacio en el Ecuador, etapas claves.* Quito - Ecuador: Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica.

SARANSIG, Julio. (s/f) *Los territorios indígenas dentro de un estado nación*.

SARANSIG, Julio (2001). *Centro Artesanal de Capacitación y Ferias Jatuna Pungo*. Quito - Ecuador.

www.cncultura.gov.ec

www.dineib.edu.ec

www.ane.gov.ec

www.ambato.gov.ec/promcultural.html

4.2.- Bibliografía específica Relacionada al Tema

HOLM, Olaf. (2009) *El Arte textil en el Ecuador precolombino*. Siglo XXI Editores, S.A, México.

JARAMILLO, Hernán, (2010) *Artesanía, tejidos y tintes de la región central del Ecuador*, CIDAP Quito.

Lugar y fecha de presentación:

Nombres y Firmas del Asesor y Proponente

Asesor

Proponente

**ANEXO 2
ENCUESTAS**

ESTUDIO DE DEMANDA TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE NIZAG

Estimado turista esta encuesta está dirigida a Usted, para mejorar nuestros servicios

Conteste sinceramente le agradecemos su colaboración y su tiempo

1. Datos Generales.

Sexo: Masculino	<input type="checkbox"/>	Edad.	<input type="text"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>		

2. Nivel de Estudios.

3. Estado Civil.

Primaria	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
Universitaria	<input type="checkbox"/>	Separado	<input type="checkbox"/>
Postgrado	<input type="checkbox"/>	Unión	<input type="checkbox"/>
		Libre	<input type="checkbox"/>
		Otra	<input type="checkbox"/>

4. Lugar de procedencia.

País:	<input type="text"/>	Estado / Provincia / Zona:	<input type="text"/>
--------------	----------------------	-----------------------------------	----------------------

5. Situación laboral actual.

Trabaja	<input type="checkbox"/>
No trabaja	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

6. Forma de realización de viaje.

Grupo organizado por agencia de viajes	<input type="checkbox"/>	Agencia / Operador.	<input type="text"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>		

7. Con quién realiza los viajes.

Solo	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos?	<input type="checkbox"/>
Con pareja	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
En familia	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Con amigos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Grupo organizado	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

8. Tipos de turismo que realizan

Deportes y aventura	<input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
Turismo comunitario	<input type="checkbox"/>	
Turismo científico	<input type="checkbox"/>	
Descanso y diversión	<input type="checkbox"/>	
Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	
Turismo de salud	<input type="checkbox"/>	
Turismo Religioso	<input type="checkbox"/>	

Describa:

9. Motivación de visita.

Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
Descanso	<input type="checkbox"/>	
Convivencia cultural	<input type="checkbox"/>	
Aventura	<input type="checkbox"/>	
Negocios	<input type="checkbox"/>	
Investigaciones científicas	<input type="checkbox"/>	
Giras estudiantiles	<input type="checkbox"/>	

Describa:

10. Atractivos que le gustaría conocer en el Cantón Alausí

Lagunas	<input type="checkbox"/>
Aguas termales	<input type="checkbox"/>
Cascadas	<input type="checkbox"/>
Sitios religiosos	<input type="checkbox"/>
Ferias artesanales y/o agropecuarias	<input type="checkbox"/>
Emprendimientos comunitarios	<input type="checkbox"/>
Áreas Protegidas	<input type="checkbox"/>
Patrimonio Arquitectónico	<input type="checkbox"/>

11. Actividades Turísticas que les gustaría realizar

Cabalgatas	<input type="checkbox"/>	Canoping	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Trekking	<input type="checkbox"/>	Cayoning	<input type="checkbox"/>	Describa:	
Bikking	<input type="checkbox"/>	Rafting	<input type="checkbox"/>		
Campamentos	<input type="checkbox"/>	Andinismo	<input type="checkbox"/>		
4x4	<input type="checkbox"/>	Escalada deportiva	<input type="checkbox"/>		
Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	Excursionismo	<input type="checkbox"/>		
Convivencia comunitaria	<input type="checkbox"/>	Prácticas artesanales	<input type="checkbox"/>		

12. Disposición tiempo de permanencia

Un día	<input type="checkbox"/>
Dos días	<input type="checkbox"/>
Tres días	<input type="checkbox"/>
Más de 3 días	<input type="checkbox"/>

13. Presupuesto diario

Menor a \$ 55	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 56 y \$ 76	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 77 y \$ 97	<input type="checkbox"/>
Más de \$ 98	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué artículos prefiere adquirir como souvenir y para uso personal?

15. Medios de información que utilizó para conocer sobre el sitio turístico

Internet	<input type="checkbox"/>
Promoción en ferias turísticas	<input type="checkbox"/>
Publicaciones en diarios o revistas especializadas	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Recomendación de amigos	<input type="checkbox"/>
Otros: guías de turismo	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta fue Internet especifique el sitio o red.

Sugiera:

Gracias por su colaboración

I STUDY OF IT DEMANDS TOURIST FOR THE COMMUNITY OF NIZAG

Dear tourist this poll is for you to improve aour services.
Please, answer sincerely. We appreciate your coloboration and your time.

1. General Statements.

Gender: Male	<input type="checkbox"/>	Age.	<input type="text"/>
Female	<input type="checkbox"/>		

2. Studies

School	<input type="checkbox"/>	3. Civil Status.	<input type="checkbox"/>
High school	<input type="checkbox"/>	Single	<input type="checkbox"/>
University	<input type="checkbox"/>	Married	<input type="checkbox"/>
Postgrade	<input type="checkbox"/>	Divorced	<input type="checkbox"/>
		Live together	<input type="checkbox"/>
		Other	<input type="checkbox"/>

4. Origin place.

Country:	<input type="text"/>	State / Province / Zone:	<input type="text"/>
-----------------	----------------------	---------------------------------	----------------------

5. Situación laboral actual.

Work	<input type="checkbox"/>
Don't work	<input type="checkbox"/>
Student	<input type="checkbox"/>
Retired	<input type="checkbox"/>

6. How do you travel?

Group organized by a traveling agency	<input type="checkbox"/>	Agency / Operator.	<input type="text"/>
By your own	<input type="checkbox"/>		

7. Who do travel with you?

Alone	<input type="checkbox"/>	¿How many?	<input type="checkbox"/>
Couple	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Family	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Friends	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Organized group	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

8. Tourism types

- Sports and adventure
- Community tourism
- Scientific tourism
- Rest and fun
- Ecotourism
- Health tourism
- Religious tourism

<input type="checkbox"/>	Others: <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

Describe:

9. Visit motivation.

- Vacations
- Rest
- Cultural convivence
- Adventure
- Bussines
- Scientific investigations
- Scholastic trips

<input type="checkbox"/>	Others: <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

Describe:

10. Which appealing places in Alausi would you like to visit?

- Lakes
- Thermal waters
- Water falls
- Religious places
- Handicraft or farming fairies
- Community factories
- Protected areas
- Arquitectonic legacy

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

11. Touristic activities

Horse ride	<input type="checkbox"/>	Canoping	<input type="checkbox"/>	Othe r	<input type="checkbox"/>
Trekking	<input type="checkbox"/>	Cayoning	<input type="checkbox"/>	Describe:	
Bikking	<input type="checkbox"/>	Rafting	<input type="checkbox"/>		
Camps	<input type="checkbox"/>	Mountain climbing	<input type="checkbox"/>		
4x4	<input type="checkbox"/>	Sport climbing	<input type="checkbox"/>		
Fishing	<input type="checkbox"/>	Hiking	<input type="checkbox"/>		
Living-together in communities	<input type="checkbox"/>	Handicraft practices	<input type="checkbox"/>		

Are you agree with the cost of the ticket train?	<input type="checkbox"/>	YES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	-----	--------------------------	--------------------------	----	--------------------------

12. Time disposition

One day	<input type="checkbox"/>
Two days	<input type="checkbox"/>
Three days	<input type="checkbox"/>
More	<input type="checkbox"/>

13. Estimate by day

Less to \$ 55	<input type="checkbox"/>
Between \$56 - \$76	<input type="checkbox"/>
Between \$77 - \$97	<input type="checkbox"/>
More than \$98	<input type="checkbox"/>

14. What do you want like a souvenir o for personal use?

15. How do you know about this touristic place?

Internet	<input type="checkbox"/>
Touristic fair	<input type="checkbox"/>
Journals or special magazines	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Friend's recomendation	<input type="checkbox"/>
Other: tourism guide	<input type="checkbox"/>

If your answer was Internet, please tell the web site.

Sugest:

Thans for your cooperation

ANEXO 3

FICHAS DE DIAGNOSTICO

DATOS IDENTIFICACION:

Nombre de la comunidad:

.....

Informante:

.....

Encuestador: Número de Ficha: PCFRC.....

Fecha:

LISTA DE BIENES DE PATRIMONIO CULTURAL - FRC

A) LAS COSAS DE RESPETO.

1. ¿Existe alguna construcción hecha por los antiguos?

.....

.....

2. Existen:

PUCARAS		TOLAS		CASAS	
PIRCAS		CAMINOS		ACEQUIAS	
TERRAZAS		OTROS OBJETOS ANTIGUOS			

3. ¿Qué valor tienen estos objetos para la comunidad?

.....

.....

.....

4. ¿Qué significan, están deteriorándose, alguien los cuida?

.....

.....

5. ¿Vale la pena protegerlos como recuperados?

.....

B) EL SABER POPULAR DIARIO.

6. ¿Cuáles son las comidas propias del lugar?

.....

.....

7. ¿Cómo se preparan las comidas?

.....

.....

8. ¿Los cultivos actuales son los mismos que los de antes?

.....

.....

9. ¿Se cultiva la tierra de la misma forma que lo hacían sus abuelos?

.....

.....

10. ¿La ropa y adornos son confeccionados y/o comprados?

.....

11. ¿Cómo se vestía la gente antes?

.....

12. ¿Cómo hacen los ponchos, sombreros, fachalinas, anacos y otras prendas

.....

Se producen otras artesanías

.....

13. ¿Cuál es la música propia de la zona?

.....

14. ¿Toda la familia sabe tocar la música?

.....

C) SIMBOLOS Y VALORES.

15. ¿Nombre las tradiciones de la comunidad?

.....

16. ¿Desde cuándo existen?

.....

17. ¿Por qué cree la gente en las tradiciones?

.....

18. ¿Existen tradiciones referentes a la Pachamama, al Pachacutec, o a los lugares sagrados?

.....

19. ¿Conoce alguna leyenda o tradición que relate sobre el origen del pueblo de Nizag?

.....

20. ¿Qué tradiciones han desaparecido o están desapareciendo y porque?

.....

D) CALENDARIO DE FIESTAS Y RITOS EN EL AÑO.

21. ¿Cuáles son las fiestas de la comunidad?

.....

22. ¿En qué meses se realiza?

.....

23. ¿Cuáles son las épocas de preparación del suelo, de siembras y de cosechas?

.....
.....
24. ¿Cuáles son las temporadas en que las personas salen de la comunidad?
.....

.....
25. ¿Cuándo se cocina y se prepara las comidas tradicionales?
.....

.....
26. ¿Qué costumbres tienen las personas en cada una de las fiestas importantes?
.....

.....
27. ¿Cuáles son las fechas religiosas más importantes para los habitantes de la zona?
.....

.....
28. ¿Cuáles son las fechas cívicas que reconoce la gente?
.....

E) LAS FORMAS DE VIDA DE LAS FAMILIAS.

29. ¿Cómo es la casa en la que vive la familia?

Adobe..... Cemento Bloque Ladrillo
Mixta Madera Otras.....

30. ¿Tiene los servicios básicos?

Agua potable..... Agua entubada Luz Eléctrica Teléfono
Llega señal de celular Letrinización Internet

31. ¿Existe fácil acceso a servicios de salud, educación?
.....

32. ¿Cómo es la parcela o finca?

Cultiva con productos orgánicos..... Cultiva con productos químicos

.....
Tipo de ganado que mantiene
.....

Que especies menores mantiene
.....

Principales cultivos
.....

33. Existen árboles..... ¿Cuáles?
.....

34. ¿Qué comida cocinan y que bebidas consumen diariamente?
.....

35. ¿Tipo de vestimenta usan?
.....

36. ¿Qué música es la que más escucha en la casa?
.....

37. ¿Cómo se curan enfermedades, con que recetas?

.....

38. ¿Cómo son las fiestas del ciclo vital?

Bautizos:

.....

Casamientos:

.....

Corte de pelo:

.....

Velorios:

.....

Cumpleaños:

.....

F) LAS INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES QUE PROMOCIONAN LA CULTURA EN LA ZONA.

39. ¿Nombre las diferentes instituciones y organizaciones que trabajan y han trabajado en los aspectos culturales en la comunidad?

.....

40. ¿En qué actividad cultural han trabajado

.....

41. ¿Qué objetivos tuvieron?

.....

42. ¿Cuál fue el grado de amistad o colaboración que lograron con los habitantes de la zona?

.....

43. ¿Cómo trabajaron?

.....

44. ¿Qué recursos humanos y de otros tipos tuvieron a disposición?

.....

45. ¿Qué han aportado estos organismos a la cultura de la comunidad?

.....

46. ¿Qué problemas han tenido con estas instituciones?

.....

47. ¿Cómo han resuelto estos problemas?

.....

DATOS IDENTIFICACION:

Nombre de la comunidad:

Informante:

Encuestador: Número de Ficha:

FPCMA.....

Fecha:

FICHA DE INFORMACION MEDIO-AMBIENTAL – MAPA SITUACION GEOGRAFICA.

Superficie territorial de la comunidad:
.....

Límites de la comunidad:

NORTE:

SUR:

ESTE:

OESTE:
.....

TOPOGRAFÍA / RELIEVE:

Principales montañas:
.....
.....

Cima más alta:

Punto más bajo:

Altitud media:

CLIMA:

.....
Temperatura media (verano):

.....
Temperatura media (invierno):

Días de sol (días / año):

Precipitación (días / año):

Precipitación (mm. / año):

Precipitaciones de nieve (cm.):

HIDROGRAFIA:

Nombre de los ríos cercanos:
.....

Zonas de baño:

Calidad de agua:

Nombre de estanques:
.....

Nombre de lagos naturales:
.....

Nombre de lagos artificiales:
.....

Nombre de lagunas:
.....

Nombre de fuentes o vertientes de agua:

.....

Calidad de agua:

.....

Se practica la pesca:

Deportes en agua:

.....

USO DE LA TIERRA.

Tierras de cultivo (% o Ha):

Pastos (% o Ha):

Bosques (% - Ha):

Paisajes y espacios protegidos:

.....

Espacios para recreación y ocio:

.....

Espacios de vivienda (% o Ha):

Espacios para actividades industriales:

.....

Espacios para actividad comercial:

.....

PARAJES NATURALES DE INTERÉS:

Curiosidades naturales:

.....

Cascadas:

.....

Turberas:

.....

Árboles milenarios:

.....

Quebradas:

.....

Cuevas:

.....

Otros:

.....

Flora, variedad de plantas exóticas:

.....

.....

Fauna, variedad de animales exóticos:

.....

.....

COMERCIOS Y SERVICIOS.

Panaderías:

Tiendas comunitarias:

Venta de comida – restaurantes – fondas populares:

.....

Carnicerías:

Granjas de venta directa:

.....

Alquiler de transporte:

Camionetas:

Caballos:

Bicicletas:

Alquiler de artículos de deporte:

Existen oficinas públicas.

Farmacias o botiquín popular:

Servicio Médico y de salud:

Guarderías comunitarias:

Comedores populares:

FICHA TÉCNICA			UNIDEC	FTEC N°
Encuestador:	Fecha:	Comunidad:		
Ubicación:	Altitud:	Precipitación		
N° de habitantes:	N° de familias:	N° de miembros promedio de familia		
PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO	APOYO INTERINSTITUCIONAL	PROYECTOS ANTERIORES	PROYECTOS ACTUALES	
RECURSOS NATURALES	RECURSOS CULTURALES	Distancia en Km a C. Machángara.....Yaruquies.....Riobamba.....		
MONTAÑAS	ARQUITECTURA	Vías de acceso	Transporte	
.....	1° orden	Excelente	Itinerarios
.....	MANIFESTACIONES CULTURALES	2° orden	Bueno	
LAGUNAS Y RIOS	3° orden	Malo	
.....	4° orden	Regular	
BOSQUES	VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS	SERVICIOS TURÍSTICOS		OBSERVACIONES
.....	Alojamiento		
.....	VESTIGIOS HISTÓRICOS	Alimentación		
FLORA Y FAUNA (sp. Representativas)	Bebida		
.....	OTROS	Recreación		
.....	Distracción		
.....	Tiendas de artesanías		
.....	Operadoras y Agencias		
.....	Granjas agroecológicas		

OTROS			
-------	----------------	--	--	--

CROQUIS DE LA COMUNIDAD	
COMUNIDAD PC-CC N°	

DATOS IDENTIFICACION:

Nombre de la comunidad:

Informante:

Encuestador: Número de Ficha: FPCVIAS.....

Fecha:

FICHA DE INFORMACION DE VIAS DE ACCESO Y TRANSPORTES.

RED DE CARRETERAS.

Carretera de primer orden.....

Red de carreteras locales:

.....

Caminos de segundo orden:

.....

Senderos:

.....

Hay red ferroviaria cercana:

.....

TRASPORTES PUBLICOS LOCALES.

Paradas:

.....

Trayectos:

.....

Horarios y Frecuencia:

.....

Tarifas:

.....

Otros:

.....

EXISTE RUTAS PARA BICICLETAS:

.....

SENDEROS Y SEÑALIZACIÓN.

Señalización de rutas:

.....

Señalización de senderos:

.....

Existen mapas turísticos:

.....

ESTACIONAMIENTOS:

.....

.....

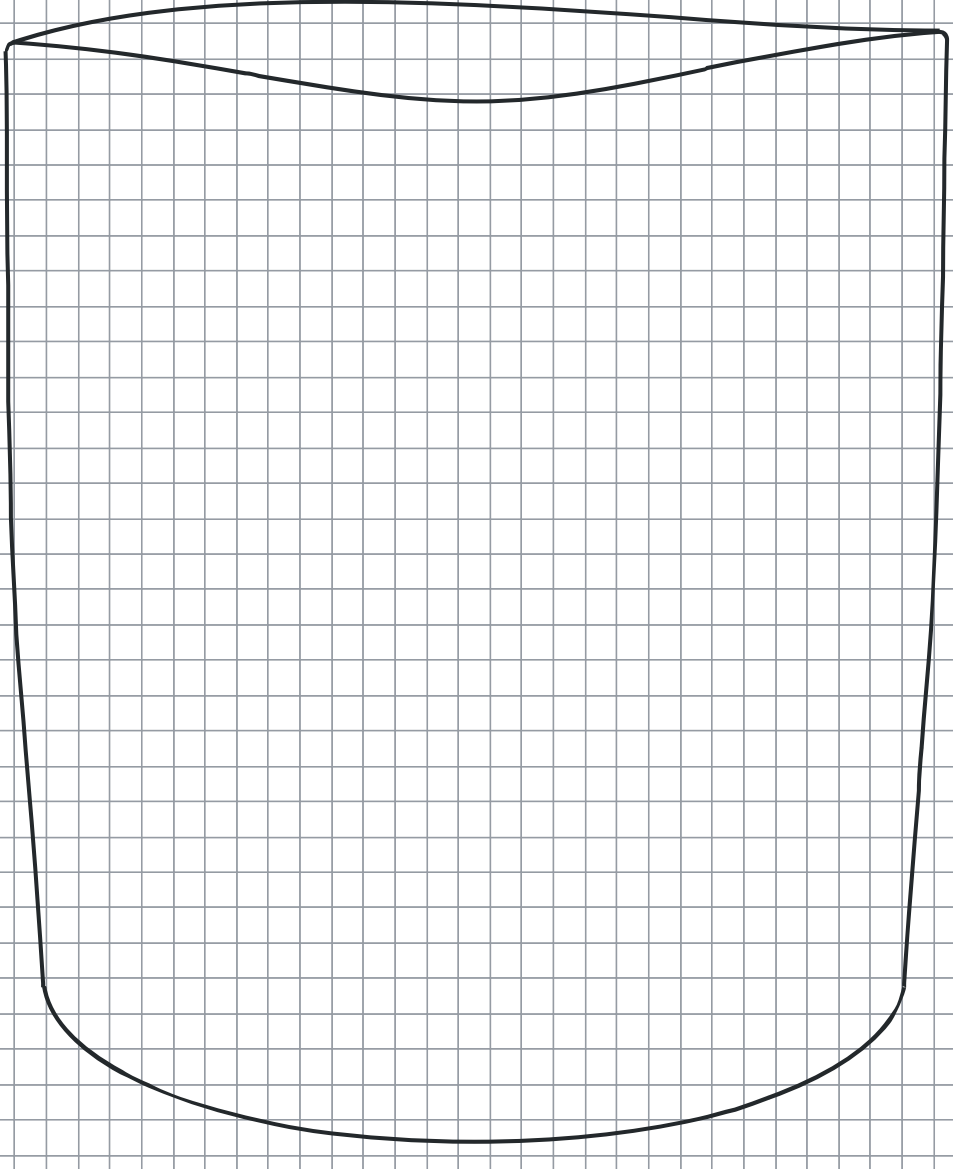
SERVICIOS PARA VEHICULOS

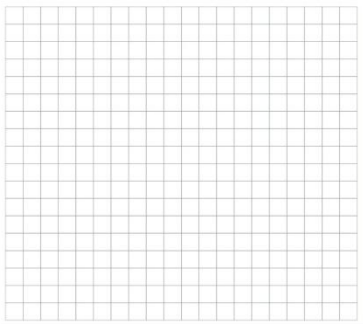
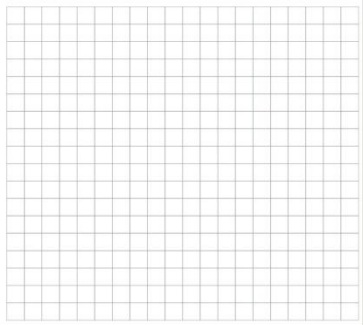

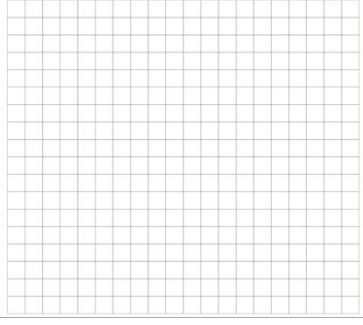
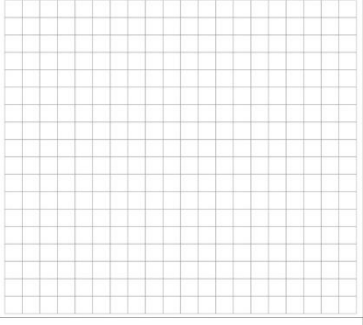
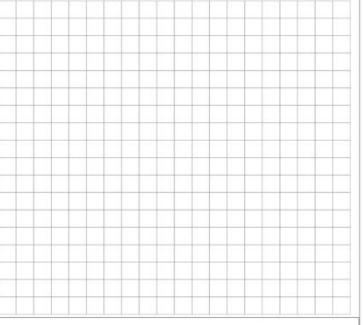
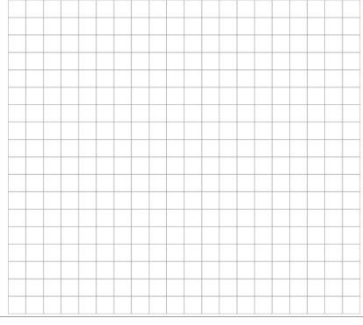
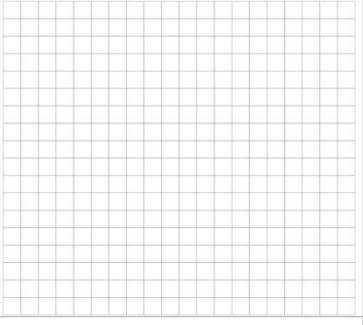

Gasolinera.

.....

Mecánica.....

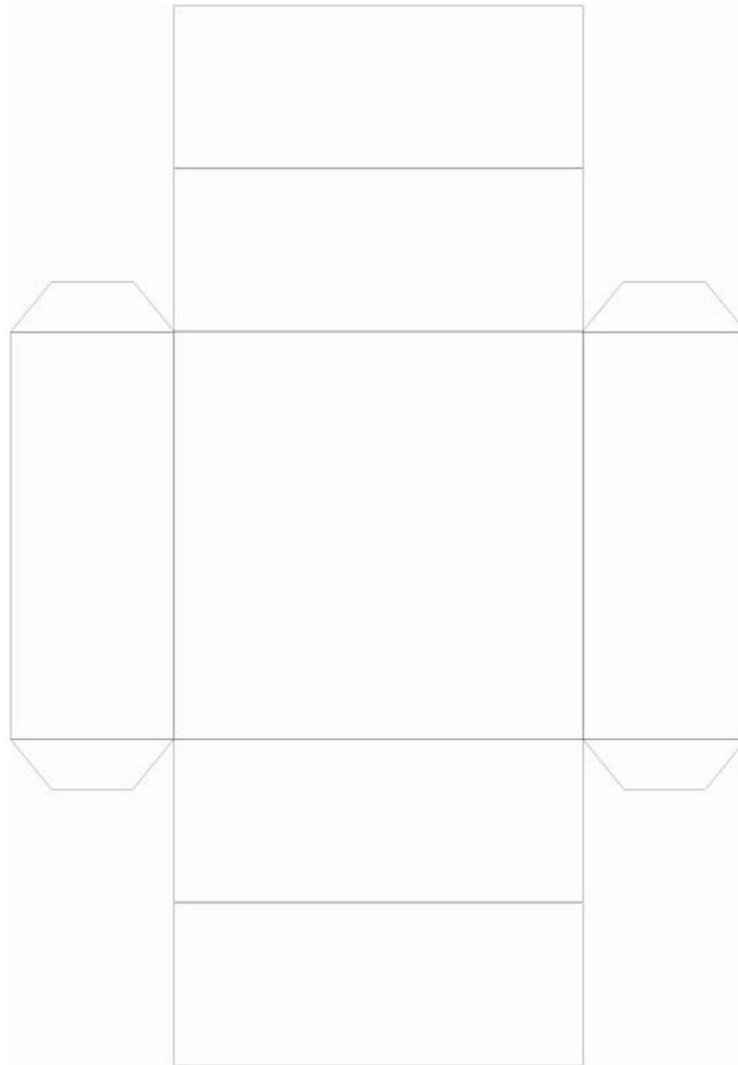
.....

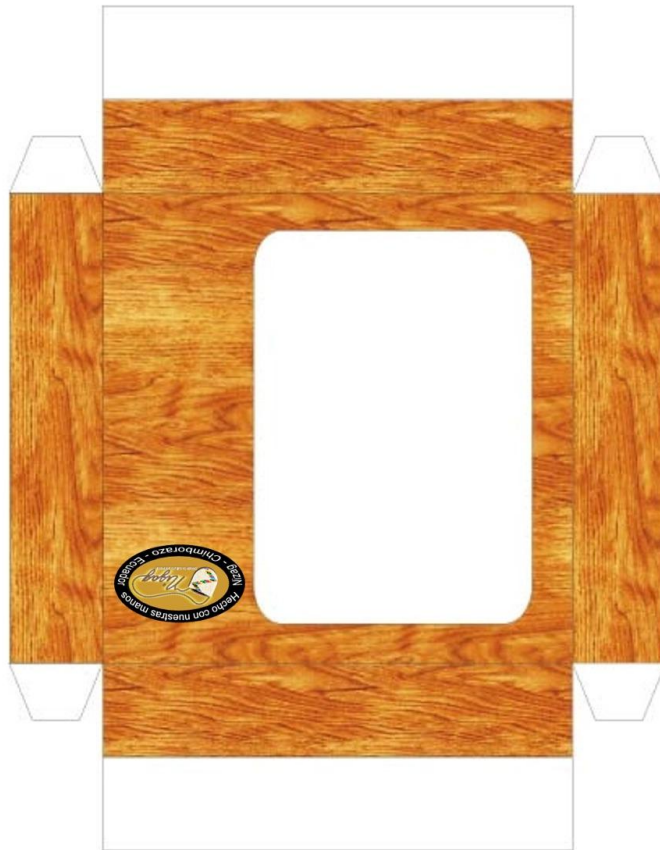
		
Pintura de:	Colores Utilizados	Tipo de Iconografía
Observaciones.		

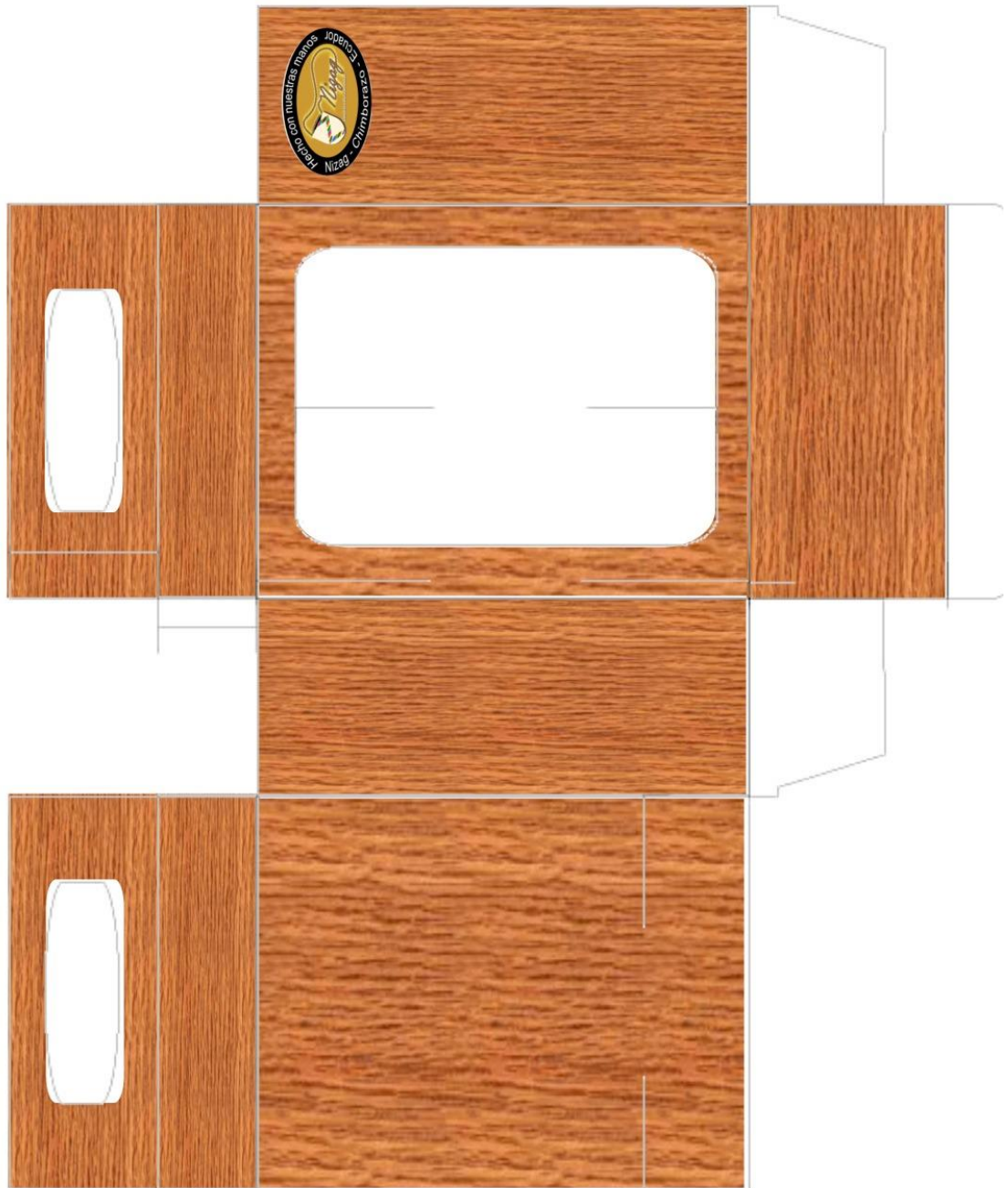
		
		
		
Pintura de:		
Observaciones.		

ANEXO 4

CAJA







ANEXO 5

MATERIAL PROMOCIONAL

AFICHE I



ANEXO 5

MATERIAL PROMOCIONAL

AFICHE II



Las **manos** de
las **mujeres** de
NIZAG
tejiendo la
cultura
ancestral

*la shigra de **NIZAG** no es solo
un producto, es parte de una vida*

www.arteancestralnizag.com

 **Nizag**
Desde la cultura ancestral

Ministerio Coordinador
de Patrimonio 

F!ODM 
FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

ANEXO 6

MATERIAL PROMOCIONAL

BALLA



Las **manos** de
las **mujeres** de
NIZAG
tejiendo la
cultura
ancestral

la shigra de **NIZAG** no es solo
un producto, **es parte de una vida**

www.artancestralnizag.com


Desde la cultura ancestral

Ministerio Coordinador
de Patrimonio 

FODM 
FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

ANEXO 7

MATERIAL PROMOCIONAL

anverso TARJETA reverso

Luis Alcoser Espinoza
VENTAS

Dirección: Comunidad Nizag
Telf: 2970890 / 098765432
email: hasdjhask@arteancestralnizag.com
www.artancestralnizag.com



anverso ETIQUETA reverso

Shigra

Modelo

Código

Valor

Artesanías 100% confeccionadas a mano.

Las mujeres de Nizag brindan una gama de artesanías en cabuya "fibra natural para hilar" con la que se confecciona las famosas y cotizadas shigras "bolsos artesanales", tributo a las herencias y saberes ancestrales de su comunidad.

Nizag, desde la cultura ancestral.

www.artancestralnizag.com

