



DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ÉPOCAS DE INCERTIDUMBRE EN LA PARROQUIA LA VICTORIA

DEVELOPMENT OF TOURIST PRODUCTS AS MANAGEMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN TIMES OF UNCERTAINTY IN THE PARISH LA VICTORIA

Carolina Pauta-Chicaiza¹, Cristina Nasimba-Suntaxi²

1,2 - Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolqui, Ecuador

1. Email: ccpauta@espe.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4937-5075>
2. Email: cnasimba@espe.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0519-2948>

Recibido: 26/06/2023 Aceptado: 06/07/2022

Para Citar: Pauta-Chicaiza, C., & Nasimba-Suntaxi, C. (2023). Desarrollo de productos turísticos como gestión del emprendimiento en épocas de incertidumbre parroquia La Victoria. *Revista Publicando*, 10(39), 64-93. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2385>

Resumen:

La investigación se realizó con el objetivo de analizar los productos turísticos como gestión del emprendimiento en épocas de incertidumbre del sector artesanal de la parroquia La Victoria ubicada en el cantón Pujilí, perteneciente a la provincia de Cotopaxi, durante el periodo 2019-2021. Se ejecutó una metodología que consistió en un enfoque cualitativo, exploratorio, nivel correlacional, diseño no experimental, alcance descriptivo y de campo, donde se logró levantar información mediante el uso de encuestas destinadas a los artesanos emprendedores y turistas que visitan la localidad. A su vez se utilizaron metodologías para la identificación del perfil del emprendedor propuesta por Pérez y Martins (2017) así como también para la identificación del perfil de turista propuesta por Hernández (2019). Dicha información recolectada a través de la aplicación de los distintos métodos, instrumentos y técnicas permitió responder la pregunta planteada en la investigación y se obtuvo como respuesta la existencia de una relación entre el desarrollo de los productos turísticos que existen en la parroquia con la gestión de los emprendimientos del sector artesanal de la parroquia La Victoria. El presente trabajo de investigación forma parte de un proyecto mas amplio titulado: "Desarrollo de un sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico para el sector artesanal de la parroquia La Victoria, del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi".

Palabras clave: Productos Turísticos, Gestión del Emprendimiento, Incertidumbre, Desarrollo, Artesanos.

Abstract:

The research was conducted with the objective of analyzing tourism products as management of entrepreneurship in times of uncertainty in the sector of handicrafts in the parish of La Victoria located in the canton of Pujilí, belonging to the province of Cotopaxi, during the period 2019-2021. A methodology consisting of a qualitative, exploratory, correlational, non-experimental design, descriptive and field approach was used, where information was collected through the use of surveys aimed at artisan entrepreneurs and tourists visiting the locality. In turn, methodologies were used for the identification of the entrepreneur profile proposed by Pérez and Martins (2017) as well as for the identification of the tourist profile proposed by Hernández (2019). Such information collected through the application of the different methods, instruments and techniques allowed answering the question posed in the research and the existence of a relationship between the development of tourism products that exist in the parish with the management of the enterprises of the artisan sector of the parish of La Victoria was obtained as an answer. This research work is part of a broader project entitled: "Development of a technological system of accounting, financial and tourism management for the handicraft sector of the parish of La Victoria, in the canton of Pujili, province of Cotopaxi".

Keywords: Psychosocial factors, work environment, occupational risk.



INTRODUCCIÓN

La necesidad de reactivar el turismo en la parroquia La Victoria constituye un elemento vital que permite indagar nuevas alternativas que contribuyan al desarrollo económico del lugar, en este caso se comienza por investigar los centros artesanales del sector que a través de sus artesanías muestran su identidad y la conservación de sus tradiciones al elaborar cada pieza. La generación de una idea innovadora puede llegar a ser el impulso que, según Gómez (2019), “una persona o un grupo de personas necesitan para llevar a cabo un emprendimiento y con ello la gestión del mismo, donde se vean plasmados cada uno de los procesos previos a su producto final” (p. 462).

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Victoria (2019), “la parroquia cuenta con una amplia variedad de atracciones una de ellas es la gran cantidad de artesanías que se expenden” (p. 29). La alfarería es una de las actividades económicas realizada por los habitantes de la parroquia y se ha convertido en el sustento diario de casi 500 familias del sector. Esta actividad muchas veces no es lo suficientemente rentable y tampoco cuenta con el realce que se merece debido a que muchos de los alfareros no tienen conocimiento sobre promoción turística, economía, entre otras ramas vinculadas a este sector productivo.

En esta misma línea cabe mencionar que lo que se busca es una correcta gestión del emprendimiento en donde se apoye al artesano para que pueda desenvolverse en su ámbito y así fomentar conciencia sobre su labor, pues desde siempre ha creado productos novedosos, los mismos que pueden tener un valor agregado mediante la experiencia de compra que se puede brindar tanto de manera presencial como virtual. Por lo tanto, el desarrollo de productos turísticos puede servir para incentivar la

creación de diferentes emprendimientos a nivel artesanal. Esto se evidencia en Ramírez et al., “que mediante su estudio realizado en la parroquia Tachina en la provincia de Esmeraldas, constata la importancia de crear un plan de desarrollo turístico que permita instaurar a esta parroquia como un destino turístico de la provincia” (2016, p.73). A su vez que se la contemple como motor en el desarrollo socioeconómico de los emprendimientos vinculados a la actividad turística.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación forma parte de un proyecto más amplio denominado “Desarrollo de un sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico para el sector artesanal de la parroquia La Victoria, del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi”, ejecutado por el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio (CEAC) de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo cual el estudio de este caso en particular ayudará a la recopilación de datos en el ámbito turístico de la parroquia.

Así pues, la pregunta de investigación que se quiere responder es: ¿Cómo incide el desarrollo de productos turísticos en la gestión del emprendimiento del sector artesanal de la parroquia La Victoria? Con la finalidad de tener mayor claridad sobre el tema propuesto es necesario tomar en cuenta las definiciones que se detallan a continuación.

PRODUCTO TURÍSTICO

Por un lado, en su artículo “Diseño de productos turísticos y sus facilidades” Nasimba y Cejas, (2015) mencionan que:

Un producto turístico puede ser considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y



equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio (p. 26).

Mientras tanto según mencionan Lemus y Carraza (2020) “el termino gestión del emprendimiento o *corporate entrepreneurship* lo acuñó por primera vez” definiéndola como la creación de nuevos negocios, redefiniendo los productos (o servicios) o desarrollando nuevos mercados. Aunque la gestión del emprendimiento es una actividad o proceso que posibilita un buen negocio, se considera que la inversión técnica debe estar dirigida no sólo a la constitución de una empresa, sino también a su desarrollo como organización.

La habilidad de la organización está relacionada con la introducción de nuevos productos o servicios y la explotación de recientes escenarios. Actividades que realizan los gerentes de las empresas con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos, utilizando todas las herramientas y los recursos a su disposición.

GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Sobre la teoría del emprendimiento innovador de Schumpeter, Carriel (2017) afirma que:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. (p. 11).

Sin embargo, desde el punto de vista de Guananga:

La Gestión del Emprendimiento comprendiéndose como las acciones o diligencias a realizarse para hacer posible una buena empresa, considera que el aporte técnico no solo se debería encaminar a la creación del negocio sino al desarrollo del mismo para convertirse en una organización competitiva con la capacidad

suficiente de ofertar empleos e ingresos representativos a la sociedad ecuatoriana (2022, p.3).

La elaboración de artesanías en el Ecuador es una actividad de manufactura que se realiza de manera continua y por ende aporta al dinamismo de la economía del país generando empleo y crecimiento económico a nivel nacional y local, sin embargo, en el año 2020 el periódico digital El Universo publicó un artículo titulado “El sector artesanal en el Ecuador continúa paralizado por el Coronavirus”. En este texto se comenta que la pandemia provocada por el COVID-19 trajo consigo un panorama no muy alentador para este sector económico, lo cual derivó en una época de incertidumbre para los artesanos, que en medio de la caótica situación buscaban salvar sus negocios (El Universo, 2020).

Desde el mes de marzo del año 2020 se declaró la emergencia sanitaria en el país, se tuvo como reto continuo sobrevivir y adaptarse a la nueva normalidad con una dinámica económica y social cambiante, tomando en consideración que el turismo fue uno de los sectores más afectados y con ello las actividades que se apoyaban de esta industria. Esto dio paso a la necesidad de utilizar herramientas digitales que brinden las facilidades de comunicación entre los emprendedores y posibles clientes interesados en las artesanías. De acuerdo con la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) “se registró un aumento del uso de Internet en el año en cuestión con un porcentaje de 11,5% con base en la población total del país, siendo este incremento tanto en el área urbana como rural”.

A partir de ahí que, la población y los negocios se han visto en la necesidad de adaptarse y mejorar estrategias dirigidas a un mundo que está adaptándose a nuevas tendencias tecnológicas. Según el periódico digital El Universo (2020) “los alfareros a nivel nacional se encontraban en crisis durante este período, en especial la



parroquia La Victoria, del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, que de acuerdo a los relatos de los artesanos de la localidad, se vio fuertemente afectada durante la pandemia ya que las ventas que antes se realizaban de manera continua empezaron a disminuir debido a que el turismo era la actividad que lograba que propios y extraños puedan acercarse a los distintos talleres o negocios a adquirir los distintos tipos de productos elaborados de manera artesanal.

En síntesis, este artículo analiza los productos turísticos como gestión del emprendimiento en épocas de incertidumbre del sector artesanal de la Parroquia La Victoria, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi durante el período 2019 -2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, a su vez, se mantuvo un carácter exploratorio, de campo, nivel correlacional, diseño no experimental y alcance descriptivo. La herramienta utilizada fue la encuesta tomando como población el registro de entrada de turistas a la Reserva Ecológica Los Illinizas que, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2023) “existió una

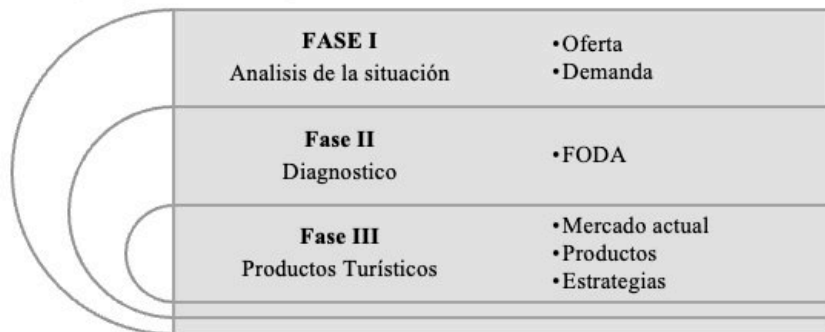
afluencia de 78.175 visitantes nacionales y extranjeros para el año 2022.”

Obteniendo como resultado una muestra de $n=383$ para determinar el perfil del turista que visita la parroquia. A su vez, se consideró determinar el perfil del emprendedor artesanal de los centros artesanales, según afirma Cárdenas (2021) “el total de personas en el gremio es de 155”. Bajo este contexto y teniendo en cuenta que, por situaciones de fuerza mayor debido a los protocolos sanitarios no se tuvo acceso al total de las personas que indica la muestra, se realizó una recopilación exhaustiva en campo de los centros artesanales operativos de la parroquia La Victoria, allí se pudo levantar la información de 36 centros artesanales.

La modalidad de la investigación se centró en dos metodologías para responder las preguntas de investigación; acerca de una de ellas, Hernández, (2019) en su artículo denominado “Metodología para desarrollar productos turísticos” menciona un conjunto de fases y métodos que se deben aplicar para el desarrollo correcto de la investigación, información que se detalla a continuación.

Figura 1

Proceso Metodológico para desarrollar productos turísticos



Nota. Cuadro del proceso metodológico para productos turísticos propuesto por Hernández en el cual se explica las tres fases que lo comprenden. Tomado de Hernández (2019).

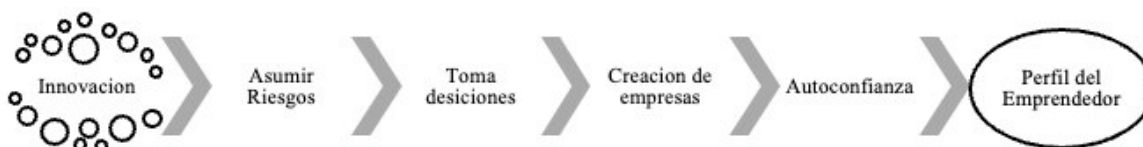


Este proceso fue de carácter participativo como herramienta de aprendizaje que permite vincular a las personas con su contexto, dando oportunidad a la población urbana y rural de exhibir su propia situación y condiciones de vida. Proceso que consta de varias etapas que establecen ciclos como lo muestra la figura 1, la misma que se aplicó para el caso de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

A la par se menciona la metodología brindada por Pérez y Martins (2017), incluida en su obra “Antecedentes del perfil del emprendedor brasileño de PYMES de los clusters industriales, Estudio del factor autoconfianza” (pp. 22-43). La misma que ayudó a la recolección de datos de la encuesta que fue aplicada a los artesanos de la localidad, para lo cual, en primer lugar, es necesario conocer el perfil con el que un emprendedor debe de contar y por lo tanto son aspectos que fueron analizados en el instrumento de recolección de información:

Figura 2.

Perfil del Emprendedor



Nota. Cuadro del perfil del emprendedor propuesto por Silveira en el cual se explica las cinco fases que lo comprenden, Tomado de Pérez y Martins (2017, p.27).

Planteamiento de hipótesis

Las hipótesis planteadas para esta investigación fueron:

Hipótesis nula (H0)

El desarrollo de productos turísticos no incide en la gestión del emprendimiento del sector artesanal de la parroquia La Victoria.

Hipótesis alternativa (H1)

El desarrollo de productos turísticos incide en la gestión del emprendimiento del sector artesanal de la parroquia La Victoria.



RESULTADOS

Con el objetivo de lograr una mejor comprensión del proceso de recolección de información por medio de los

distintos instrumentos aplicados tanto a los artesanos como a los turistas, a continuación, se detalla el cuadro de operacionalización de las variables:

Tabla 1

Operacionalización de variables

| Tipo de Variable | Variable | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|-------------------------|--|---|-------------------------------------|---|
| Independiente | Gestión del emprendimiento | Información personal | Datos informativos | Encuesta dirigida a los artesanos de la parroquia |
| | | Confianza individual | Oportunidades y problemas presentes | |
| | | | Seguridad personal | |
| | | Innovación | Soluciones nuevas a problemas | |
| | | | Trabajo con profesionales | |
| | | Asunción de riesgo | Gestión y reducción de riesgos | |
| | Procesos para administración del negocio | | | |
| | Toma de decisiones | Elección de soluciones creativas | | |
| | | Cambios en el mercado para elección | | |
| | | Desarrollo de estrategias de mercadeo | | |
| | Creación de empresa | Sistemas y métodos de control de costos de producción | | |
| | | Planificación estratégica del negocio | | |
| | Relaciones | Relación con proveedores | | |
| | | Relación con otras empresas del sector | | |
| Dependiente | Producto turístico | Sociodemográficas | Nacionalidad | Encuesta destinada a turistas |
| | | | Residencia | |
| | | | Edad | |
| | | | Género | |
| | | | Estado civil | |



| | Situación laboral |
|--------------------------------------|--|
| | Nivel de estudio |
| Socioeconómicas | Ingresos Preferencias Gasto turístico Tiempo de estancia |
| Motivación | Motivo de viaje Atractivos turísticos |
| Organización y preferencias de viaje | Medios informativos Actividades turísticas Tiempo visita Frecuencia de visita Tipos de productos Calidad Medio difusión Recomendación Generación |
| Tendencias turismo | Sostenibilidad |

Nota. Tabla de las variables, dimensiones y sus correspondientes indicadores. Elaborado por Pauta (2023).

En la tabla 1 se detalla el tipo de variable, variable dependiente e independiente, dimensión, indicadores e instrumentos; en este último caso encuestas tanto para turistas como para los artesanos de la parroquia. En las siguientes tablas se profundiza en las preguntas de cada instrumento obtenidas en el estudio de campo.

Tabla 2.

Preguntas perfil del turista

| Variable Dependiente | Producto Turístico | |
|----------------------|--|--|
| | Sociodemograficas | |
| 1. Nacionalidad | Nacional, Extranjero | Un 97,4% son turistas nacionales |
| 2. Residencia | País, Provincia, Cantón, Parroquia | 97,4% son del país de Ecuador, 54,6% de la provincia de Pichincha, 38,1% del cantón Quito. |
| 3. Edad | Entre 18 – 20 años 21 – 30 31 – 40 41 – 50 Más de 50 años | El 44,9% tienen un rango de edad de 21-30 años. |
| 4. Género | Masculino, Femenino, LGTBI | El 53% es del género Femenino. |
| 5. Estado civil | Soltero, Casado, Viudo, Unión libre, Divorciado. | 56,7% son solteros. |
| 6. Situación laboral | Estudiante, Empleado público, Empleado privado, Desempleado, Jubilado. | 47% son empleados privados. |
| 7. Nivel de estudio | Ninguno, Primaria, Secundaria, Superior, Postgrado. | 76,5% son nivel Superior. |



Socioeconómicas

| | | |
|---|---|---|
| Ingresos | | |
| 8. ¿Promedio mensual de ingreso? | Sin ingresos Un salario básico unificado \$450 \$451- \$500 \$500 - \$1000 \$1001 - \$1500 Más de \$1500 | 46,5% tienen ingresos mensuales de un salario básico. |
| Preferencias | | |
| 9. ¿Con quién realiza turismo? | Solo, Amigos, Familia, Adultos mayores. | 51,7% realiza turismo en familia. |
| Gasto turístico | | |
| 10. ¿Cuánto estima gastar durante su visita a la parroquia "La Victoria"? | De \$0 a \$60 USD De \$61 a \$80 USD De \$81 a \$150 USD De \$151 a \$250 USD Más de \$300 | El 75,2% estima gastar de \$0 a \$60. |
| Tiempo de estancia | | |
| 11. ¿Qué tiempo estimó para su visita al cantón Pujilí parroquia "La Victoria"? | De 0 a 1 día De 1 día a 2 días De 3 a 4 días Más de 4 días | El 83,6% estima visitar la parroquia de 0 a 1 día. |

Motivación

| | | |
|---|---|---|
| Motivo de viaje | | |
| 12. ¿Cuál fue el motivo de su viaje? Marque del 1 al 3 sus opciones, siendo el 1 su motivo principal y 3 la menos importante. | Lugares de relevancia natural y cultural Recreación Religioso (visita a santuarios) Ecoturismo y turismo de naturaleza Turismo de aventura Turismo comunitario Visita a mercados y centros de artesanías Gastronomía Visita a familiares y/o amigos Salud, visitas médicas Trámites legales Estudios | El motivo principal de viaje con 29,5% es religioso, continua con 20,10% son lugares de relevancia y finalmente con 50,4% son la visita a mercados o centros artesanales. |
| Atractivos turísticos | | |
| 13. Indique 3 de los sitios turísticos principales que le gustaría visitar de la parroquia "La Victoria". | Pata del Diablo El Mortiñal Mirador Chucutisig Comunidad El Calvario Ruinas de la Hacienda El Tejar Centros Artesanales | Los sitios turísticos que les gustaría visitar son pata del diablo con 39,9%, El Mortiñal 35,32% y los centros artesanales 24,78%. |

Organización y preferencias de viaje

| | | |
|--|--|--|
| Medios informativos | | |
| 14. ¿A través de qué medio se informó sobre los centros artesanales de la parroquia "La Victoria"? | Referencias familiares Redes sociales Televisión Página web Operadoras turísticas Otros | El 38,9% se informó por medio de referencias familiares. |
| Actividades turísticas | | |
| 15. ¿Cada qué tiempo realiza actividades turísticas? | Cada semana Cada mes Cada feriado Cada año | 53% cada feriado. |



| | | |
|--|--|---|
| Tiempo visita | | |
| 16. ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia “La Victoria”? | Es la primera vez Es la segunda vez Frecuentemente Otros | 60,10% es la segunda vez que visita la parroquia. |
| Frecuencia de visita | | |
| 17. ¿Con qué frecuencia visita usted los centros artesanales de la parroquia “La Victoria”? | Semanal Mensual Trimestral Semestral Anual | 62,9% visita la parroquia anualmente. |
| Tipos de productos | | |
| 18. Del siguiente listado de productos que ofertan los centros artesanales de la parroquia “La Victoria” ¿Cuáles conoce usted? | Artesanías en miniatura para ornamentación. Alfarería en general Aplicques de barro | 53,8% conoce la alfarería en general. |
| Tendencias turismo | | |
| Calidad | | |
| 19. ¿Cómo calificaría usted la calidad de las artesanías que se expenden en la parroquia “La Victoria”? | Excelente Muy Bueno Bueno Malo | 43,9% califica las artesanías con excelente. |
| Medio difusión | | |
| 20. ¿Actualmente, conoce usted en qué medios de comunicación se difunden los productos de los centros artesanales? | Facebook Instagram Tick Tock Radio Televisión Ninguno | El 36,8% menciona que se difunden por Facebook. |
| Recomendación | | |
| 21. ¿Recomendaría a familiares y amigos visitar la parroquia “La Victoria”? | Sí No | El 93,5% sí recomendaría visitar la parroquia. |
| 22. ¿Volvería a visitar la parroquia “La Victoria”? | Sí No | El 76,8% sí volvería a visitar la parroquia. |
| Generación | | |
| 23. ¿A qué generación pertenece? | Generación “Z” (2001-2010) Generación “Y” (1980-2000) Millennials Generación “X” (1965-1979) Baby boomers (1946-1964) | El 76,9% pertenece a la generación Y. |
| Sostenibilidad | | |
| 24. ¿Usted al momento de realizar turismo, considera aspectos culturales y sostenibles para desplazarse al destino turístico? | Sí No | 87,7% sí considera aspectos culturales y sostenibles. |

Nota. Tabla de preguntas perfil del turista. Elaborado por Pauta (2023). Fuente: Base de datos y sistema SPSS 21.



Tabla 3.

Preguntas perfil del emprendedor artesanal

| Variable Independiente | Gestión del Emprendimiento |
|---|--|
| Confianza Individual | |
| Oportunidades y problemas presentes | |
| 1. ¿Cree que usted habla más de oportunidades que de problemas? | El 33,33% está de acuerdo que habla más de oportunidades. |
| 2. ¿Considera que puede dominar gran parte de las adversidades? | El 80,6% está totalmente de acuerdo que puede dominar adversidades. |
| 3. ¿Usted acepta los desafíos que el negocio presenta? | El 75% está totalmente de acuerdo que sí acepta los desafíos. |
| Seguridad personal | |
| 4. ¿Es usted muy seguro cuando tiene que presentar su opinión? | El 94,4% está totalmente de acuerdo que sí es muy seguro en sus opiniones. |
| Innovación | |
| Soluciones nuevas a problemas | |
| 5. ¿En los últimos 3 años las innovaciones son superiores? | 30,6% está totalmente desacuerdo que las innovaciones han sido superiores. |
| 6. ¿Usted incentiva el intercambio de ideas para aumentar las capacidades en el trabajo diario? | El 80,6% está totalmente de acuerdo que incentiva el intercambio de ideas. |
| 7. ¿Considera fácil buscar soluciones para resolver problemas? | El 86,10% está totalmente de acuerdo que es fácil buscar soluciones. |
| 8. ¿Usted se siente atraído por nuevas oportunidades empresariales? | El 100% está totalmente de acuerdo. |
| Trabajo con profesionales | |
| 9. ¿Usted se siente activo cuando trabaja con profesionales? | El 88,9% está totalmente de acuerdo que se siente activo. |
| Asunción de Riesgo | |
| Gestión y reducción de riesgos | |
| 10. ¿Es importante mi análisis intuitivo más que el análisis de plan de negocios por factores casuales? | El 44,4% está totalmente de acuerdo que es más importante el análisis intuitivo. |



11. ¿Usted valora el proceso de gestión y reducción de riesgos? El 94,4% está totalmente de acuerdo que valora el proceso de gestión.

Procesos para administración del negocio

12. ¿Usted considera que los resultados en los negocios son definidos predominantemente por factores casuales? El 83,3% está totalmente de acuerdo que los negocios son definidos por factores casuales.

Toma de Decisiones

Elección de soluciones creativas

13. ¿Usted prefiere soluciones creativas en vez de soluciones conocidas y experimentadas para resolver problemas? El 100% está totalmente de acuerdo en preferir soluciones creativas.

Cambios en el mercado para elección

14. ¿Usted cree firmemente que un cambio en el mercado crea una oportunidad? El 94,4% está totalmente de acuerdo en un cambio en el mercado.

15. ¿Usted prioriza todas las decisiones relativas a un asunto cuando es crítico? El 100% está totalmente de acuerdo en priorizar decisiones relativas.

Desarrollo de estrategias de mercadeo

16. ¿Usted desarrolla estrategias de mercado para aprovechar oportunidades que no han sido descubiertas por la competencia? El 88,9% está totalmente de acuerdo en desarrollar estrategias de mercado.

Creación de Empresa

Sistemas y métodos de control de costos de producción

17. ¿Cree usted que el mejor criterio para seleccionar los socios es la competencia para el negocio? El 80,6% está totalmente de acuerdo que el mejor criterio para seleccionar sus socios es la competencia.

18. ¿Usted utiliza sistemas y métodos de control de costos de producción y de operaciones en general? El 83,3% está totalmente de acuerdo que utiliza sistemas.

Planificación estratégica del negocio

19. ¿Cree usted que, si se dedica tiempo para planificar el futuro del negocio, el resultado es mejor? El 94,4% está totalmente de acuerdo que el resultado es mejor si se dedica tiempo en planificar.



20. ¿Cree usted que se toma el tiempo para estudiar la problemática y a su vez tomar decisiones rápidas? El 86,1% está totalmente de acuerdo que se pueden tomar decisiones rápidas con un estudio de problemática.

Relaciones

Relación con proveedores

21. ¿Usted está comprometida con la preservación de una buena relación con nuestros principales proveedores? El 83,3% está totalmente de acuerdo que está comprometido en una buena relación con sus proveedores.

22. ¿Usted conscientemente intenta mantener relaciones de cooperación con los principales proveedores? El 100% está totalmente de acuerdo en mantener relaciones de cooperación entre proveedores.

23. ¿Considera que relacionarse con los principales proveedores es más importante que realizar transacciones aisladas? El 91,7% está totalmente de acuerdo en la importancia de relacionarse efectivamente con sus proveedores.

Relación con otras empresas del sector

24. ¿Usted está comprometido con la preservación de una buena relación con las empresas del sector? El 97,2% está totalmente de acuerdo y comprometido en la preservación de una buena relación entre empresas.

25. ¿Considera que es común entre las empresas del sector, compartir información sobre materiales, costos y nuevas técnicas de producción? El 27,8% manifiesta un poco desacuerdo en compartir información sobre materiales, costos y nuevas técnicas de producción.

Nota. Tabla de preguntas perfil del emprendedor artesanal. Elaborado por Pauta (2023). Fuente: Base de datos y

Avanzando en el tema se detalla el proceso Metodológico para desarrollar productos turísticos mencionado anteriormente en la figura 1, el cual consta de las siguientes fases.

Fase I. Análisis de la situación

Con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra la parroquia La Victoria fue necesario realizar un análisis sobre la base de dos partes fundamentales, desde la oferta y desde la demanda, aspectos que son desarrollados a continuación.

Desde la Oferta

Desde el punto de vista, se realizaron entrevistas de manera presencial a los 36 centros artesanales de la parroquia La Victoria, utilizando un cuestionario estructurado que incluía preguntas sobre una escala ordinal en ítems referentes a la confianza individual, innovación, asunción de riesgos, toma de decisiones, creación de empresas y relaciones.



Tabla 4.

Estudio de territorio e infraestructura

| Estudio del Territorio | |
|-------------------------------|--|
| Ubicación | A 5km del noroeste de la cabecera cantonal de Pujilí |
| Población | Total: 3016, de los cuales 1438 son hombres y 1578 son mujeres |
| Parroquias | La Victoria, El Calvario, El Tejar, El Paraíso, Santo Domingo, San José, Mulinlivi Centro, Chicaloma, Collantes, Mulinlivi Norte, Santa Rosa, El Centro. |
| Infraestructura | |
| Energía Eléctrica | La parroquia La Victoria cuenta con servicio de energía eléctrica, la cual es suministrada por la Empresa ELEPCOSA. De los 10 barrios de la parroquia La Victoria, solo el barrio Santo Domingo no cuenta con el servicio de energía eléctrica. |
| Agua Potable | Se debe agregar que también cuenta con servicio de agua potable, el cual es suministrado por la empresa EPAPAP. |
| Acceso Vial | El acceso terrestre tiene como principal vía el eje E-30 calificada de primer orden que comunica a la ciudad de Pujilí en el sistema vial interno, para llegar a la parroquia La Victoria se recorre 5km de carretera asfaltada y señalizada saliendo de la cabecera cantonal de Pujilí. |
| Señalética | En cuanto se refiere a señaléticas se observaron rutas de evacuación turísticas las cuales indican el nombre de cada tramo especificado con km. |

Nota. Tabla de estudio del territorio e infraestructura de la parroquia La Victoria. Elaborado por Pauta (2023). Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010); Cárdenas (2021); Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Victoria (2019).

En cuanto a la planta turística que corresponde a los establecimientos de alojamiento y A&B existente en la parroquia La Victoria, el Ministerio de Turismo de acuerdo a sus catastros detalla los siguientes.

Tabla 5.

Planta turística de la parroquia La Victoria.

| Actividad | Establecimiento | Ubicación |
|---------------------|-------------------------------|--|
| Alimentación | Restaurante Olla de Barro | Barrio La Victoria |
| | Asadero y artesanías La Parva | Barrio El Paraíso |
| Alojamiento | Casa La Victoria | Vía 11 de noviembre n3a-169 Mulinlivi |

Nota. Tabla de los establecimientos existentes en la planta turística de la parroquia La Victoria. Elaborado por Pauta (2023). Tomado de Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022).



De acuerdo al catastro de atractivos turísticos naturales de la parroquia la Victoria brindado por el Ministerio de Turismo se detalla los siguientes atractivos turísticos naturales con su

respectiva categorización, cabe recalcar que los atractivos mencionados aún no se encuentran jerarquizados de manera oficial por la entidad competente.

Tabla 6.

Atractivos Turísticos Naturales de la parroquia La Victoria

| Categoría: Atractivos Naturales | | |
|--|-------------|----------------|
| Atractivo | Tipo | Subtipo |
| El Mortiñal | Bosque | Páramo |
| Pata del Diablo | Bosque | Quebrada |
| Mirador Chucutisi | Bosque | Páramo |

Nota. Tabla de los atractivos Naturales de parroquia La Victoria. Elaborado por Pauta (2023). Tomado de Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022).

Así también se enlista la categorización de los atractivos turísticos culturales existentes en la parroquia la Victoria.

Tabla 7.

Atractivos Turísticos Culturales de la parroquia La Victoria

| Categoría: Manifestaciones Culturales | | |
|--|-------------|----------------|
| Atractivo | Tipo | Subtipo |
| Centros Artesanales | Etnográfica | Artesanía |
| Ruina de la Hacienda El Tejar | Históricas | Arqueológica |

Demanda

De acuerdo con los datos recolectados en la investigación, se determinó que la demanda actual de la parroquia la Victoria está representada por turistas que llegan en mayor parte desde la provincia de Pichincha, pertenecen a la generación Y, solteros, empleados independientes con un nivel de estudio superior. Su promedio de ingreso mensual corresponde a un salario básico, quienes visitan la parroquia en familia y estiman gastar entre \$0 a \$60 dólares, su tiempo de estancia varía

de 0 a 1 días, la motivación de su viaje en la escala de importancia es la siguiente: religiosa, lugares de relevancia y visita a centros y mercados artesanales, no obstante, les gustaría visitar sitios turísticos como la Pata del diablo, El Mortiñal y los centros artesanales.

El medio por el cual se informan sobre estos lugares turísticos es a través de referencias familiares. El tiempo que destinan para realizar actividades turísticas es cada feriado con una periodicidad anual, asimismo la actividad que conocen de la parroquia es la alfarería debido a que



consideran sus productos de excelente calidad. Actualmente el medio de comunicación que conocen para su difusión es la plataforma de Facebook, en

definitiva, las personas sí recomiendan visitar la parroquia La Victoria y estarían dispuestas a visitarla nuevamente en sus próximas vacaciones.

Fase II. Diagnóstico

Tabla 8.

Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <p>Amplio conocimiento en el arte de la fabricación de artesanías, lo cual brinda una gran experiencia dentro del mercado.</p> <p>El producto tiene valores culturales y ancestrales.</p> <p>Existe una constante actualización y perfeccionamiento de técnicas para elaborar las artesanías.</p> <p>La fidelización del cliente con el paso del tiempo se mantiene.</p> <p>Facilidad de adquisición de la materia prima.</p> <p>El diseño y calidad de las artesanías son verificadas minuciosamente.</p> <p>Predisposición para colaborar dando a conocer al público sus técnicas de elaboración y así viralizar sus emprendimientos.</p> | <p>Desarrollo de un plan de marketing para impulsar las estrategias en beneficio de las artesanías de la parroquia.</p> <p>Fomentar el registro exclusivo de artesanos para contar con datos estadísticos actualizados y confiables.</p> <p>Vinculación con las instituciones que promueven el arte y la cultura.</p> <p>Crear cursos o talleres inclusivos para fortalecer la comunicación entre los diferentes centros artesanales de la parroquia.</p> <p>Colaboración entre empresas públicas, privadas y la Academia.</p> <p>Desarrollo de un plan estratégico para desarrollo de productos turísticos ante épocas de incertidumbre.</p> |
| Debilidades | Amenazas |
| <p>Escaso liderazgo entre los diferentes gremios artesanales lo que dificulta la recopilación de información para futuros planes.</p> <p>Pérdida de tradición familiar referente a los métodos de fabricación de las artesanías por parte de las nuevas generaciones.</p> <p>Carencia de entidades que promuevan la difusión de artesanías de la parroquia.</p> <p>Desaprovechamiento de las nuevas tecnologías para publicitar sus productos.</p> <p>Débil comunicación entre artesanos y asociaciones.</p> | <p>La competitividad de la calidad y costos de los productos que existen en el mercado.</p> <p>Ingreso de productos similares a la producción que oferta la parroquia.</p> <p>Incremento de impuesto al trabajo artesanal.</p> <p>La no estandarización de sus costos hace que los centros artesanales sean perjudicados.</p> <p>Desaparición de la tradición.</p> <p>Escasa participación de organizaciones tanto públicas y privadas.</p> |

Nota. Tabla de matriz FODA. Elaborado por Pauta (2023).

Fase III. Productos Turísticos

Mercado Actual y Potencial

El mercado actual en la parroquia La Victoria está constituido por personas en su mayoría nacionales residentes de la provincia de Pichincha del cantón Quito con rango de edad entre 21 a 30 años pertenecientes a la

generación “Y”, solteros, empleados independientes con un nivel de estudio superior. Su promedio de ingreso mensual es de un salario básico quienes visitan la parroquia en familia y estiman gastar entre \$0 a \$60 dólares. Su tiempo de estancia varía de 0 a 1 días, la motivación de su viaje en la escala de 1 al 3 siendo la 3 la menos importante es la siguiente: religiosa, lugares de



relevancia y visita a centros y mercados artesanales. No obstante, les gustaría visitar varios sitios turísticos como la Pata del Diablo, El Mortiñal y los Centros Artesanales. El medio por el cual se informan sobre los centros artesanales es a través de referencias familiares. El tiempo que destinan para realizar actividades turísticas es cada feriado con una periodicidad anual, asimismo la actividad que conocen de la parroquia es la alfarería debido a que consideran sus productos de excelente calidad.

Descripción detallada de los productos

Según manifiesta Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017):

Un producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles como los recursos naturales y culturales. Así como también, los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a elementos específicos de interés que reflejan la esencia del plan de marketing de un destino generando una experiencia turística integral.

Por otra parte, de acuerdo con De la Colina (2023):

El producto turístico es un conjunto de prestaciones tangibles e intangibles que se brindan con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de un turista, para lo cual es necesario que se encuentre compuesto de elementos básicos como atractivos, facilidades, accesibilidad, etc. (p.1).

Tomando en consideración la conceptualización citada, a continuación, se indican los productos turísticos

encontrados en la parroquia La Victoria de acuerdo al catastro del Ministerio de Turismo. En primer lugar, los atractivos turísticos naturales como: El Mortiñal, Pata del Diablo, Ruinas de la hacienda El Tejar y el Mirador Chucutisí. Por lo que se puede inferir que las actividades que se puede realizar en estos espacios son caminatas, visitas guiadas, fotografía y recreación. De igual manera, se encuentran los centros artesanales en los cuales se puede realizar la compra de artesanías del sector.

En lo que representa a los servicios turísticos existen establecimientos que expenden alimentos preparados y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, estos son: Restaurante “Olla de Barro y Artesanías”, asadero “La Parva” y la hostería “Casa la Victoria”. Es importante recalcar que en la parroquia existen simbologías, señaléticas, basureros, agua potable, postes de alumbrado.

A su vez, se destaca la elaboración de artesanías de barro como floreros, maceteros, tejas, jarrones, ollas, cazuelas, pozuelos, alcancías y tinacos que tienen la finalidad de embellecer espacios internos y externos. Estos productos son elaborados por los habitantes de la parroquia que durante años han adquirido el conocimiento por parte de sus antepasados quienes les han enseñado desde el proceso de elaboración hasta su comercialización, es una costumbre que aún se trasmite de padres a hijos y se espera que pueda perdurar en el tiempo.

Debido a su extensa variedad se permite clasificar a las artesanías en 3 grandes grupos.



Tabla 9

Clasificación de las artesanías

| Tipo | |
|---|--|
| Artesanías en miniatura para ornamentación | Maceteros, floreros, alcancias, objetos en miniatura para decoración de jardines. |
| Alfarería en General | Los objetos que los comprenden son de aspecto utilitario es decir cazuelas, pozuelos, tinacos, entre otros. |
| Apliques de Barro | Los apliques de barro son un tipo de cerámica que cuelgan en los muros, paredes o columnas dentro o fuera de una vivienda siendo la más conocida la lámpara. |

Nota. Cuadro de la clasificación de las artesanías existentes en la parroquia La Victoria. Elaborado por Pauta (2023).

Propuesta de la estrategia de Comunicación, Distribución y Precio.

Por medio de los instrumentos de recolección de información se identificó que una de las estrategias de comunicación adecuadas para dar a conocer los emprendimientos de los centros artesanales es por medio de la comunicación digital, es decir, se propone utilizar las redes sociales con énfasis en la plataforma Facebook, lo cual asimismo podrá servir para distribuir contenido turístico de la parroquia haciendo también uso de los distintos logotipos que caracterizan a los centros artesanales por medio de publicidad de paga o alcance orgánico. En cuanto al precio que el turista considera gastar por la visita a la parroquia oscila entre \$0 a\$60 dólares. Una vez recolectada la información necesaria es importante identificar la relación que tienen las dos variables en cuestión. A continuación, se detalla el proceso de la prueba de hipótesis en donde se evidencia la aceptación o rechazo de esta.

Prueba de hipótesis

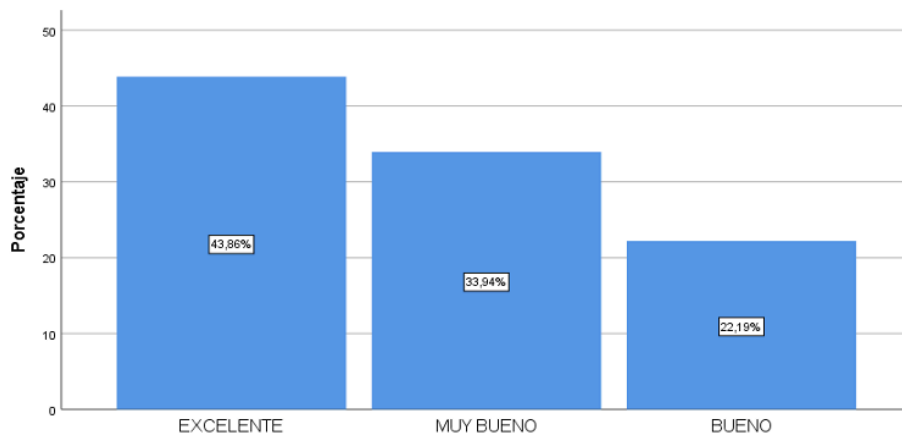
Para realizar la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación se presentaron los resultados obtenidos a través del análisis estadístico. En relación al orden de la investigación se describieron una hipótesis nula y una alternativa para evaluar la relación entre la variable dependiente e independiente mediante fórmulas que permitieran identificar su aceptación o rechazo.

Para la prueba de la hipótesis se utilizó una prueba no paramétrica por medio del método Chi cuadrado (X²) para lo cual se aplicó el programa estadístico IBM SPSS Statistics, por lo tanto, fue necesario tomar en consideración dos preguntas correspondientes a la variable dependiente: Producto turístico, en la sección “Variables de organización y preferencias del viaje”, pregunta 19 de la encuesta realizada que responde a: ¿Cómo calificaría usted la calidad de las artesanías que se expenden en la parroquia la Victoria?



Figura 3.

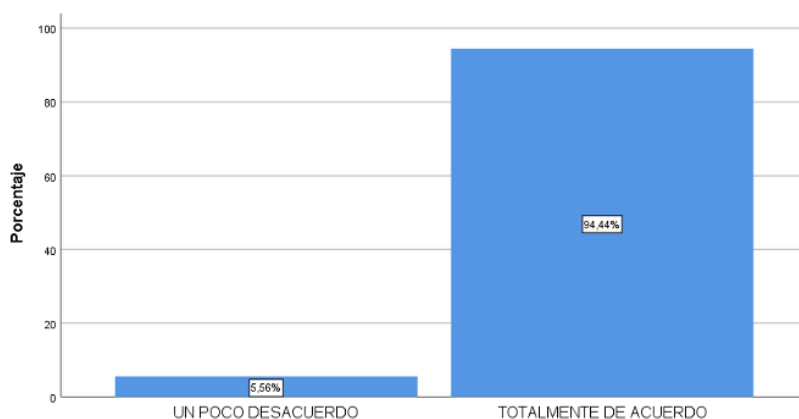
Calificación de la calidad de las artesanías



Nota. La diecinueveava se encuentra con base en el ítem de la calificación de los productos ofertados siendo así que el 43,9% de la población considera que el producto que se oferta en la parroquia es excelente; el 33,9% lo considera muy bueno y el 22,2%, bueno. Elaboración propia. Fuente: Base de datos y sistema SPSS 21.

Mientras que los resultados son los siguientes en la variable independiente: Gestión del emprendimiento, localizada en la sección “Creación de empresa”, pregunta 19: ¿Cree usted que, si dedica tiempo para planificar el futuro del negocio, el resultado es mejor?

Creación de empresa tiempo de planificación



Nota. La diecinueveava muestra de las encuestas realizadas a los artesanos de la parroquia “La Victoria” indica que el 5,6% está un poco desacuerdo y el 94,4% está totalmente de acuerdo en la importancia que tiene planificar para el



En relación al análisis estadístico, se detalla el cálculo de la prueba del Chi cuadrado. En donde, en primera estancia fue necesario verificar las variables de estudio para ingresarlas de acuerdo a las filas y columnas correspondientes, con la finalidad de garantizar un cruce exacto.

Tabla 10.

Cruce de Variables

| Tipo de variable | Variable | Pregunta | Ubicación |
|-------------------------|----------------------------|---|------------------|
| Independiente | Gestión del emprendimiento | ¿Cree usted que, si dedica tiempo para planificar el futuro del negocio, el resultado es mejor? | Fila |
| Dependiente | Producto turístico | ¿Cómo calificaría usted la calidad de las artesanías que se expenden en la parroquia la Victoria? | Columna |

Nota. En la tabla 10 se muestra las preguntas seleccionadas para el cruce de variables según su tipo; variable dependiente e independiente. Fuente: Base de datos y sistema SPSS 21.

A continuación, se establecen los grados de libertad para lo cual se resuelve la fórmula correspondiente al nivel de significancia.

Establecimiento del nivel de significancia

Para el desarrollo de este apartado se utiliza el 95% para el nivel de confianza mientras que el 5% restante responde al error estándar.

La fórmula es:

$$gl=(n-1)(m-1)$$

En donde:

n=columna

m=fila

gl=grados de libertad

Para la determinación del grado de libertad se toma en consideración las dos interrogantes en cuestión, la pregunta número 30 con 3 opciones y el reactivo de la tabla 5 con 2 elecciones válidas. Obteniendo así, la fórmula:

$$gl=(3-1)(2-1)$$

$$gl=(2)(1)$$

$$gl=2$$



Prueba de Chi Cuadrado

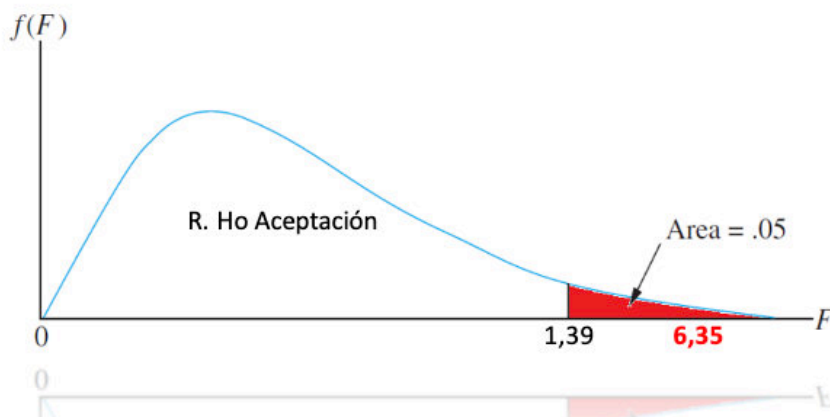
| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|-----------|----|-----------------------------|
| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,353 | 2 | ,042 |
| Razón de verosimilitudes | 5,914 | 2 | ,052 |
| Asociación lineal por lineal | 4,310 | 1 | ,038 |
| N de casos válidos | 36 | | |

Nota. En la tabla 11 se muestra el cálculo del chi-cuadrado originado en el programa SPSS, donde se observa a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50. Fuente: Base de datos y sistema SPSS 21.

Como indica Espinoza (2018) “la prueba de hipótesis consiste en rechazar la hipótesis nula si la probabilidad (p valor) en el estadístico de contraste es igual o menor al criterio de observación ($p \leq 0.05$)” (p.124). Es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Figura 5.

Campana de Gauss



Nota. En la figura 5 se muestra la campana de Gauss obtenida luego de analizar los resultados de chi-cuadrado. Fuente: Base de datos y sistema SPSS 21.



Analizando los resultados de la tabla 11 y la figura 5 se determina que para la investigación se obtuvo una respuesta de significancia asintótica de 0,042 la cual representa que: El desarrollo de productos turísticos incide en la gestión del emprendimiento en el sector artesanal de la parroquia La Victoria.

CONCLUSIONES

En la investigación se demostró que el desarrollo de productos turísticos guarda una relación significativa con la gestión del emprendimiento artesanal en la parroquia La Victoria, las metodologías utilizadas para cada variable fueron de gran utilidad debido a que contribuyeron a establecer interrogantes de acuerdo a la necesidad de cada una. Se identificó que dentro de la gestión de los emprendimientos es necesario que el emprendedor cuente con el tiempo necesario para planificar el futuro que va a tener su negocio, esto con la finalidad de que a largo plazo sea posible obtener un resultado mejor que se vea reflejado en la calidad de las artesanías que se expenden en la parroquia.

Así también, en cuanto a los artesanos se concluye que son personas que han logrado trabajar a diario en tiempos de incertidumbre por medio de habilidades y actitudes que han fortalecido durante estas épocas de crisis. Ellos consideran que dominan gran parte de las adversidades por medio de la mejora en la toma de decisiones y que aprovechan todas las oportunidades que se puedan presentar durante el camino del emprendimiento. Es así que se puede afirmar que existe un gestión propicia dentro de cada uno de los negocios de los artesanos que habitan en la parroquia La Victoria. El conjunto de estos negocios y productos además de ser un aporte económico local y provincial forman parte del patrimonio cultural inmaterial

del país, reconocimiento entregado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en el año 2019.

Por medio de la investigación se ha identificado que a partir de la crisis sanitaria que se vivió a nivel mundial y en donde el país se vio afectado en distintos aspectos hubo también un impacto a nivel turístico ya que desde entonces las preferencias de los turistas cambiaron en comparación con años anteriores a la pandemia. Por esta razón resultó necesario adaptar el mercado y con ello los distintos productos turísticos que se ofrecen, es así que en la parroquia La Victoria se halló que el visitante promedio es un individuo que pertenece a la generación “Y”, que se adapta a un estilo de vida específico de acuerdo al entorno externo y en efecto, se logró describir el perfil del turista que llega a la parroquia y que tiene interés en conocer a emprendedores que se dedican al área artesanal en la localidad.

En conclusión, se identificó que la parroquia cuenta con la planta turística necesaria para cubrir las necesidades del turista, es decir, dispone de atractivos turísticos naturales y culturales; a su vez, ofrece establecimientos de A&B, alojamiento y servicios complementarios. El mayor atractivo que destaca en esta localidad es la fabricación de artesanías, por lo que el presente estudio abre una línea de investigación en torno a la construcción de un producto turístico, que en el futuro pueda ser distribuido y comercializado a nivel nacional e internacional.



REFERENCIAS

- Cárdenas, A. (2021). *Entrepreneur Artesanal. Reactivación Económica, Turística y Productiva mediante la preparación académica virtual a los artesanos de la provincia de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Carriel, E. (2017). *Libro Gestión de emprendedores en el Ecuador*. Universidad ECOTEC. <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/gestion-emprendedores-ecuador.pdf>
- Corona, J. L., & Behar, D. (2018). Qualitative research: epistemological, theoretical and methodological foundations. *Vivat Academia*(144), 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- De la Colina, J. (2023). *Concepto de Producto Turístico* https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2_Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio [CEAC]. (2019). *Grupo de Investigación Desarrollo Socioeconómico (GIDSE)*, Universidad de las Fuerzas Armadas Espe. <https://deceac-el.espe.edu.ec/grupos-de-investigacion/>
- El Universo. (31 de Octubre de 2020). *Cotopaxi: Artesanos de La Victoria venden en casas a falta de ferias por pandemia de COVID-19*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/30/nota/8032591/artesanos-victoria-venden-casas-falta-ferias-pandemia/>
- Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Mendive. *Revista de Educación*, 16(1), 122-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&lng=es&tlng=es
- Fernández, W. V. (2010). *La Alfarería entre cultura y naturaleza*. Universidad de Santiago de Compostel.
- Bustos Flores, C., (2009). *La producción artesanal. Visión Gerencial*, (1), 37-52. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Victoria. (2019). *Datos Generales de la parroquia La Victoria*. <https://lavictoria.gob.ec/cotopaxi/>
- Gómez, E. H. (2019). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Madrid: DYKINSON, S.L. <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- Gualán, A. C. (Agosto de 2021). *Guía de fiestas tradicionales de la parroquia La Victoria del cantón Pujili de la provincia de Cotopaxi*. s [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7831>
- Guananga, L. A. (2022). *Situación y Gestión del Emprendimiento (Primera Edición ed.)*. Quito: Creative. <https://librosdigitales.uce.edu.ec/index.php/PDU/catalog/view/20/27/767>
- Hernández, O. I. (Noviembre de 2019). *Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 127-143. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504558496008/html/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], (2010). *Censo de población y vivienda. (CPV-2010)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=310&force=0>



Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (19 de Abril de 2020). Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>

Lemus, J. A., & Carraza, M. T. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *konrad Lorenz*, 11(24), 12-23. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964339002/html/>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2022). Datos ingreso de turistas Nacionales y Extranjeros <https://servicios.turismo.gob.ec/>.

Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos. *Qualitas*, 10 (4), 22-39. <https://bit.ly/3NDdEHI>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2017). <https://www.unwto.org/es> (W. T. Organization, Productor)

Ramírez, M. H., Véliz, M. I., Ruenes, D. C., & Arias, M. Y. (junio de 2016). Entrepreneurship as a Factor for Sustainable Rural Development. *Retos de la dirección*, 10(1), págs. 71-93. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2306-91552016000100006

Silveira Pérez, Y., & Martins, R. S. (2017). Antecedentes do perfil do empreendedor brasileiro de pequenas e médias empresas de aglomerados industriais: estudo do fator autoconfiança. *Revista De Gestão Dos Países De Língua portuguesa*, 16(1), 22-43. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v16n1.2017.78393>



ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para determinar el perfil de emprendedor del artesano de los centros artesanales de la parroquia “La Victoria”.



Entrevista

Sr./Sra. Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L
Objetivo: Recopilar información para determinar el perfil de emprendedor del artesano de la parroquia “La Victoria” permitiéndonos obtener datos para el desarrollo del proyecto de titulación, con el tema “Desarrollo de productos turísticos como gestión del emprendimiento en épocas de incertidumbre.”

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del establecimiento: **Información del administrador**
Nombre:
Teléfono/celular:
Horario de atención:
Redes Sociales:

Ubicación **Actividad a la que se dedica**

Provincia

Cantón

Parroquia

CUESTIONARIO.

Responda con una X según lo que considere correcto

TABLA 1. CONFIANZA INDIVIDUAL

| Criterio | Totalmente desacuerdo | Un poco desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| 1. ¿Cree que usted habla más de oportunidades que de problemas? | | | | | |
| 2. ¿Considera que puede dominar gran parte de las adversidades? | | | | | |
| 3. ¿Usted acepta los desafíos que el negocio presenta? | | | | | |
| 4. ¿Es usted muy seguro cuando tiene que presentar su opinión? | | | | | |

TABLA 2. INNOVACIÓN

| Criterio | Totalmente desacuerdo | Un poco desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| 5. ¿En los últimos 3 años las innovaciones son superiores? | | | | | |
| 6. ¿Usted incentiva el intercambio de ideas para aumentar las capacidades en el trabajo diario? | | | | | |
| 7. ¿Considera fácil buscar soluciones para resolver problemas? | | | | | |
| 8. ¿Usted se siente atraído por nuevas oportunidades empresariales? | | | | | |



9. ¿Usted se siente activo cuando trabaja con profesionales?

TABLA 3. ASUNCIÓN DE RIESGO

| Criterio | Totalmente desacuerdo | Un poco desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| 10. ¿Es importante mi análisis intuitivo más que el análisis de plan de negocios por factores casuales? | | | | | |
| 11. ¿Usted valora el proceso de gestión y reducción de riesgos? | | | | | |
| 12. ¿Usted considera que los resultados en los negocios son definidos predominantemente por factores casuales? | | | | | |

TABLA 4. TOMA DE DECISIONES

| Criterio | Totalmente desacuerdo | Un poco desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| 13. ¿Usted prefiere soluciones creativas en vez de soluciones conocidas y experimentadas para resolver problemas? | | | | | |
| 14. ¿Usted cree firmemente que un cambio en el mercado crea una oportunidad? | | | | | |
| 15. ¿Usted prioriza todas las decisiones relativas a un asunto cuando es crítico? | | | | | |
| 16. ¿Usted desarrolla estrategias de mercado para aprovechar oportunidades que no han sido descubiertas por la competencia? | | | | | |

TABLA 5. CREACION DE EMPRESA

| Criterio | Totalmente desacuerdo | Un poco desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|-----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| 17. ¿Cree usted que el mejor criterio para seleccionar los socios es la competencia para el negocio? | | | | | |
| 18. ¿Usted utiliza sistemas y métodos de control de costos de producción y de operaciones en general? | | | | | |
| 19. ¿Cree usted que, si se dedica tiempo para planificar el futuro del negocio, el resultado es mejor? | | | | | |
| 20. ¿Cree usted que se toma el tiempo para estudiar la problemática y a su vez tomar decisiones rápidas? | | | | | |



TABLA 6. RELACIONES

| criterio | Totalmente desacuerdo | Un poco desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 21. ¿Usted está comprometida con la preservación de una buena relación con nuestros principales proveedores? | | | | | |
| 22. ¿Usted conscientemente intenta mantener relaciones de cooperación con los principales proveedores? | | | | | |
| 23. ¿Considera que relacionarse con los principales proveedores es más importante que realizar transacciones aisladas? | | | | | |
| 24. ¿Usted está comprometido con la preservación de una buena relación con las empresas del sector? | | | | | |
| 25. ¿Considera que es común entre las empresas del sector, compartir información sobre materiales, costos y nuevas técnicas de producción? | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACION



Anexo 2. Modelo de encuesta para determinar el perfil del turista de la parroquia “La Victoria”.



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE-L”
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
“Desarrollo de productos turísticos como gestión del emprendimiento en épocas de incertidumbre.”**

Encuesta dirigida a los visitantes del cantón Pujilí parroquia “La Victoria” para determinar el perfil del turista.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con sinceridad.

SECCIÓN A: Variables sociodemográficas.

| | | |
|---|---|---|
| <p>1. ¿Nacionalidad?</p> <p>_____</p> | <p>2. Residencia</p> <p>País _____</p> <p>Provincia _____</p> <p>Cantón _____</p> <p>Parroquia _____</p> | <p>3. Edad</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 18 – 20 años</p> <p>21 – 30</p> <p>31 – 40</p> <p>41 – 50</p> <p>Más de 50 años <input type="checkbox"/></p> |
| <p>4. Género</p> <p>Masculino</p> <p>Femenino</p> <p>LGTBI</p> | <p>5. Estado civil</p> <p>Soltero</p> <p>Casado</p> <p>Viudo</p> <p>Unión libre</p> <p>Divorciado</p> | <p>6. Situación laboral</p> <p>Estudiante</p> <p>Empleado público</p> <p>Empleado privado</p> <p>Desempleado</p> <p>Jubilado</p> |
| <p>7. Nivel de estudio</p> <p>_____</p> <p>Ninguno</p> <p>Primaria</p> <p>Secundaria</p> <p>Superior</p> <p>Postgrado</p> | | |



SECCIÓN B: Variables socioeconómicas.

| 8. ¿Promedio mensual de ingreso? | 9. ¿Con quién realiza turismo? | 10. ¿Cuánto estima gastar durante su visita a la parroquia "La Victoria"? |
|--|---------------------------------------|--|
| Sin ingresos | Solo | De \$0 a \$60 USD |
| Un salario básico unificado \$450 | Amigos | De \$61 a \$80 USD |
| \$451 - \$500 | Familia | De \$81 a \$150 USD |
| \$500 - \$1000 | Adultos mayores | De \$151 a \$250 USD |
| \$ 1001 - \$ 1500 | | Más de \$300 |
| Más de \$1500 | | |
| 11. ¿Qué tiempo estimó para su visita al cantón Pujilí parroquia "La Victoria"? | | |
| De 0 a 1 día | | |
| De 1 día a 2 días | | |
| De 3 a 4 días | | |
| Más de 4 días | | |

SECCIÓN C: Variables de motivación.

| 12. ¿Cuál fue el motivo de su viaje? Marque del 1 al 3 sus opciones, siendo el 1 su motivo principal y 3 la menos importante. | 13. Indique 3 de los sitios turísticos principales que le gustaría visitar de la parroquia "La Victoria". |
|--|--|
| Lugares de relevancia natural y cultural | Pata del Diablo |
| Recreación | El Mortiñal |
| Religioso (visita a santuarios) | Mirador Chucutisig |
| Ecoturismo y turismo de naturaleza | Comunidad El Calvario |
| Turismo de aventura | Ruina de la Hacienda El Tejar |
| Turismo comunitario | Centros Artesanales |
| Visita a mercados y centros de artesanías | |
| Gastronomía | |
| Visita a familiares y/o amigos | |
| Salud, visitas médicas | |
| Trámites legales | |
| Estudios | |



SECCIÓN D: Variables de organización y preferencias del viaje.

- | | | |
|---|--|--|
| <p>14. ¿A través de que medio se informó sobre los centros artesanales de la parroquia “La Victoria”?</p> <hr/> <p>Referencias familiares</p> <p>Redes sociales Televisión Página web Operadoras turísticas Otros</p> | <p>15. ¿Cada que tiempo realiza actividades turísticas?</p> <hr/> <p>Cada semana</p> <hr/> <p>Cada mes Cada feriado Cada año</p> | <p>16. ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia “La Victoria”?</p> <hr/> <p>Es la primera vez</p> <hr/> <p>Es la segunda vez Frecuentemente Otros</p> |
| <p>17. ¿Con que frecuencia visita usted los centros artesanales de la parroquia “La Victoria”?</p> <hr/> <p>Semanal</p> <hr/> <p>Mensual Trimestral Semestral Anual</p> | <p>18. Del siguiente listado de productos que ofertan los centros artesanales de la parroquia “La Victoria” ¿Cuáles conoce usted?</p> <hr/> <p>Artesanías en miniatura para ornamentación.</p> <hr/> <p>Alfarería en general Apliques de barro</p> | |
| <p>19. ¿Cómo calificaría usted la calidad de las artesanías que se expenden en la parroquia “La Victoria”?</p> <hr/> <p>Excelente</p> <hr/> <p>Muy Bueno Bueno Malo</p> | <p>20. ¿Actualmente, conoce usted en que medios de comunicación se difunden los productos de los centros artesanales?</p> <hr/> <p>Facebook</p> <hr/> <p>Instagram Tick Tock Radio, Televisión Ninguno</p> | |
| <p>21. ¿Recomendaría a familiares y amigos visitar la parroquia “La Victoria”?</p> <hr/> <p>Si</p> <hr/> <p>No</p> | <p>22. ¿Volvería a visitar la parroquia “La Victoria”?</p> <hr/> <p>Si</p> <hr/> <p>No</p> | |

SECCIÓN E: Tendencias del turismo.



23. ¿A qué generación pertenece?

Generación "Z" (2001-2010)

Generación "Y" (1980-2000)

Millennials

Generación "X" (1965-1979)

juventud de los 80

Baby boomers (1946-1964)

24. ¿Usted al momento de realizar turismo, considera aspectos culturales y sostenibles para desplazarse al destino turístico?

Si

No

Gracias por su colaboración