



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

Estrategias de comercialización de las artesanías como alternativa al desarrollo del turismo cultural en la comunidad A'Í Cofán Dureno, provincia de Sucumbíos.

Armendáriz Caiminagua Joselyn
Paola
ltur2017014@uea.edu.ec

Rivas Saltos Wendy Yamileth
ltur2017103@uea.edu.ec

Luna Murillo Marcelo Vicente, MSc.
mluna@uea.edu.ec

**Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida,
Carrera de Licenciatura en Turismo**

Resumen

En el presente artículo se presenta la importancia de la comercialización de las artesanías para el desarrollo del Turismo Comunitario en la Comunidad A'Í Cofán Dureno, tomando en cuenta que estas se han convertido en el medio para valorizar la identidad y el arte de los pueblos, incorporándose como una actividad económica de los destinos. Para ello, se delimitó como problema central el desconocimiento en temas de comercio y marketing, y la presencia de los intermediarios que se presentan como su mayor debilidad y amenaza, al comprar y vender sus productos a precios más elevados, obteniendo así mayores beneficios para sí mismos. Además, este estudio tiene como objetivo aplicar estrategias de comercialización para desarrollar el turismo cultural en la comunidad, se realizó un abordaje cualitativo bajo el método descriptivo, utilizando como herramienta la entrevista semiestructurada, realizada a cuatro actores claves miembros de la comunidad a través del medio virtual. Los resultados encontrados con la metodología de las matrices FODA, MEFI, MEFE que se realizaron consecuentemente, donde sobresalió el cuadrante de las fortalezas, dio paso a la generación de la matriz estratégica MAFE lo que proporcionó información básica para la elaboración de las estrategias de comercialización que permitirán aprovechar los factores internos y minimizar los factores externos.

Palabras Clave: Turismo Cultural, desarrollo comunitario, estrategias de comercialización, comercialización de artesanías, artesanías indígenas.



Abstract

This article presents the importance of the marketing of handicrafts for the development of Community Tourism in the A'I Cofán Dureno Community, taking into account that these have become the means to value the identity and art of the people, being incorporated as an economic activity of the destinations. To this end, the central problem was defined as the lack of knowledge on trade and marketing issues, and the presence of intermediaries that are presented as their greatest weakness and threat, by buying and selling their products at higher prices, thus obtaining greater benefits for themselves. In addition, this study aims to apply marketing strategies to develop cultural tourism in the community, a qualitative approach was carried out under the descriptive method, using as a tool the semi-structured interview, conducted to four key actors members of the community through the virtual medium. The results found with the SWOT, MEFI and MEFÉ matrices methodology, where the strengths quadrant stood out, gave way to the generation of the MAFE strategic matrix, which provided basic information for the development of marketing strategies that will take advantage of internal factors and minimize external factors.

Keywords: Cultural tourism, community development, marketing strategies, marketing of handicrafts, indigenous handicrafts.

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado privilegiado en términos de biodiversidad, siendo esta la base material de las culturas indígenas (Mena, 2018, p. 9,11). Gracias a ello, es un país plurinacional y multicultural, donde confluyen diversas naciones, lenguas y culturas; su población está constituida fundamentalmente por indígenas, negros, blancos y mestizos, como característica de heterogeneidad étnica y principal riqueza cultural (Conejo, 2008). Ante ello, el turismo constituye un importante factor en los procesos de desarrollo de muchos países, y Ecuador, formalmente ha reconocido la importancia de esta industria, en general, y del turismo comunitario, en particular, en función del desarrollo de la nación (Loor, et al., 2021, p. 266).



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Por su parte, el desarrollo del turismo comunitario llega a generar una mayor concienciación de la comunidad local, fomentando aspectos como la conservación y respecto hacia la naturaleza y demás recursos existentes en el destino (cultura, patrimonio, etc.) (Orgaz, 2013, p. 8). En nuestro medio rural existe una gran diversidad cultural que distingue a unas comunidades de otras, brindando formas diferentes de artesanías, comida, vestuario, idiomas, cosmovisiones, creencias y valores (Rivera, Alberti, Vasquez, & Mendoza, 2008)

Según los autores (Carvajal, Gallo, & Naranjo 2015), indican: Los turistas que visitan estos lugares pueden observar artesanías con características específicas del lugar y las adquieren como souvenirs. Por ello, la estrecha relación entre la identidad artesanal y la afluencia de turistas se torna cada vez más importante para promover su desarrollo, siendo la artesanía de nuestros pueblos una de las fuentes económicas de alto impacto porque se distribuye a nivel nacional, citado en (Velasquí, 2019, p. 27).

En la provincia amazónica Sucumbíos se ubica Lago Agrio, que se caracteriza por ser uno de los cantones más cosmopolitas del Ecuador, debido a que de manera permanente recibe la visita de viajeros de todo el país (MINTUR, 2020). El espacio territorial en el que se encuentra Lago Agrio hace parte pueblos indígenas como los Cofanes, Kiwchas, Awá, Shuar y Pueblo Afro, donde el turismo se viene dando como una alternativa de desarrollo y crecimiento en todos los ámbitos. Un evidente ejemplo, es la zona de influencia donde se enfoca el presente trabajo de investigación, comunidad AÍ Cofán Dureno que se ha adaptado para prestar servicios turísticos que cautivan al visitante, como el deguste de su gastronomía, senderismo, avistamiento de fauna, rituales, danzas y artesanías (PDTC Lago Agrio, 2019, p. 155).

En la comunidad AÍ Cofán Dureno practican ese talento innato de la elaboración de artesanías, basadas en valores y creencias muy arraigados a ideas tradicionales de la cultura. Dentro de la investigación se ha encontrado que la artesanía de esta comunidad tiene un potencial bien marcado para trabajar en el mercado; sin embargo, la dificultad con la comercialización de sus artesanías radica en que tradicionalmente sus productos han sido vendidos a bajos precios a los intermediarios en su comunidad, esto ha provocado desconocimiento e inexperiencia en el mercado que actualmente se empieza a explotar, limitando así el aumento de sus ventas y la generación de mayores utilidades.



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Uno de los mayores problemas es la presencia del intermediario en la compraventa de sus productos, así mismo, falta de organización entre los artesanos, en la comunidad existe una escasa organización que los ayude a promoverse como agrupación artesanal y hacer más extenso el mercado de sus productos a precios homogéneos. Por otra parte se evidencia la escasa promoción artesanal, es decir, no existen mecanismos que promuevan la actividad artesanal, la administración municipal en ocasiones invita a los artesanos para que participen en alguna feria o exposición artesanal; sin embargo, no les proporcionan las facilidades para transportar sus productos hasta los clientes; lo que conlleva a la falta de capacitación sobre temas de comercialización y organización que tienen, dando como resultado limitaciones en la venta de sus artesanías.

Para el efecto de este estudio se planteó como objetivo general: Diseñar estrategias de comercialización de artesanías, como aporte al desarrollo del turismo cultural de la comunidad A'I Cofán Dureno en la provincia de Sucumbíos. Y como objetivos específicos se ha propuesto, diagnosticar la situación actual de la comercialización de artesanías de la comunidad, aplicando la metodología FODA; además se plantearon estrategias de comercialización como alternativa de contribución al desarrollo del turismo cultural.

Las actividades artesanales pueden potenciar la identidad cultural de un lugar, ya que turistas, antropólogos, sociólogos, historiadores, diseñadores y artesanos, colaboran conjuntamente acercando la relación de los actores locales al circuito espacial de producción, cultura y comercio. (Velasguí, 2019, p. 30). Entonces, sí resulta relevante y necesario realizar una investigación detallada del tema artesanal ya que se evidencia la necesidad de rescatar las artesanías junto con la cultura de la comunidad A'I Cofán Dureno.

Es así, que para dar a conocer las artesanías que elabora la comunidad se ha alineado a una propuesta de estrategia de comercialización que se va a utilizar como un aporte al desarrollo de turismo cultural y a la mejora de la calidad de vida, tomando en cuenta como variable independiente a las Estrategias de comercialización y como variable dependiente al Desarrollo del Turismo Cultural.

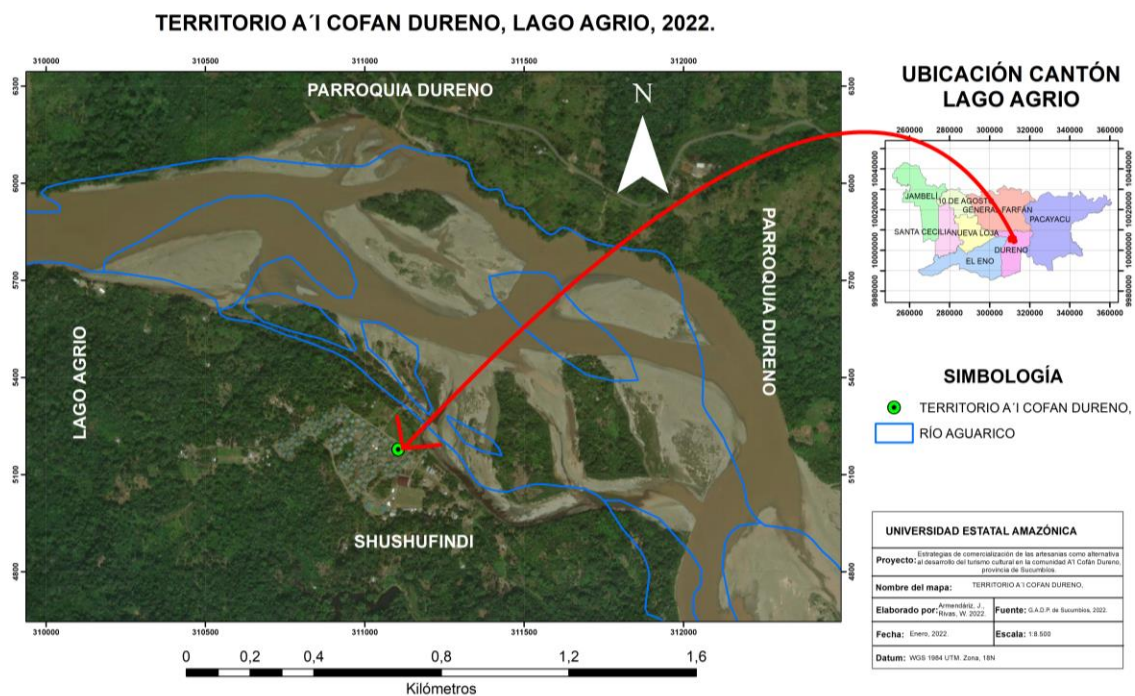
2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

2.1 Localización

La presente investigación tuvo lugar en la comunidad A'í Cofán Dureno que tiene una extensión territorial de 9.571 hectáreas; la nacionalidad A'í Cofán, se auto determinan como A'í que en su idioma (A'ingae) significa "la gente" (PDTC Lago Agrio, 2019, p. 155). Sus límites son los siguientes: Al NORTE, limita con las cooperativas Puerto Libre y Sol Naciente. Al SUR, limita con las siguientes precooperativas: Paz y Progreso, Estrella del Oriente y 24 de mayo. Al ESTE, limita con las cooperativas 12 de octubre y Bellavista. Al OESTE con la comuna Voluntad de Dios, la precooperativa El Triunfo y las cooperativas Atenas y Los Rivereños.

Figura 1

Mapa de localización del territorio A'í Cofán Dureno.



Elaborado por: Armendariz & Rivas, (2022)

2.2 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es de enfoque cualitativo, dado que se requieren de técnicas de carácter no numéricas para abarcar adecuadamente el tema a trabajar. Se analizarán los factores que inciden en el desarrollo del turismo comunitario, como la



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

comercialización de las artesanías en la comunidad; para lo cual, se aplicará como herramienta a la entrevista de manera virtual, misma que servirá como apoyo fundamental en la formulación de las estrategias.

El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una diversidad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (Grinnell, 1997), citado en (Sampieri, 2006, p. 16). (“ENFOQUES METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN”) Así mismo, el autor refiere que las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un desarrollo inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), van de lo particular a lo general (p. 17).

La investigación se desarrolló tomando en cuenta un diseño descriptivo, dado que implica observar el objeto de estudio con el propósito de describirlo sin afectarlo, para conocer el estado actual de comercialización de las artesanías en la comunidad. (Malhotra, 2015), indica que esta investigación se encarga de realizar un registro detallado del estado actual y natural de la problemática o acontecimiento que está en estudio, la obligación del investigador consiste en trabajar sobre la realidad y poder efectuar las interpretaciones de manera correcta. (p. 75)

2.3 Método de investigación

A partir del enfoque aplicado en la investigación, se trabajó con el método de tipo descriptivo simple, que permitió ordenar la información obtenida a través de las entrevistas, e información documental, esto permitió entender y percibir el estado en el que se encuentra la comunidad en el tema artesanal, generando una secuencia de resultados desde una perspectiva propia y la opinión de los sujetos entrevistados, una vez recolectada la información se dio paso al orden que sigue cada objetivo de la investigación.

Para el desarrollo de la metodología se tomó en cuenta cada objetivo antes planteado y en base a ello se desarrolló la investigación, considerando el orden de las fases que sigue cada objetivo para que se dé cumplimiento al desarrollo de estos, como se especifica a continuación:

Para dar cumplimiento al primer objetivo “diagnosticar la situación actual de la comercialización de artesanías de la comunidad A’I Cofán Dureno”, se realizó el proceso de toma de datos a través de entrevistas vía llamadas telefónicas a cada actor clave, para lo



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

cual se formuló un banco de preguntas que fueron respondidas por las cuatro personas seleccionadas como colaboradoras, mismas que cumplen un rol fundamental en la comunidad; todo esto con el fin de entender las circunstancias actuales en las que se encuentra la organización. Esto dio paso a la recolección de información necesaria para la elaboración de la matriz FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce, 2007, p. 114). Así mismo, el autor afirma que esta es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Dentro de los factores internos, para (McConkey, 1988) & (Stevenson, 1976), una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia, citado en (Ponce, 2007, p. 115).

Por otro lado, (Henry, 1980), afirma que una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil, citado en (Ponce, 2007, p. 114).

En cuanto a los factores externos, las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría (Ponce, 2007, p. 115). La oportunidad en el medio es un elemento de interés que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. (“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos ...”) Las amenazas en cambio, son lo contrario y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (Ponce, 2007, p. 115).

Así mismo, para dar cumplimiento al segundo objetivo “plantear estrategias de comercialización como alternativa de contribución al desarrollo del turismo cultural”, se elaboró la matriz de estrategias, dado que una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada como MAFE (amenazas,



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos, de acuerdo con lo propuesto por (David, 1997): Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Estrategias DO: Superan las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Estrategias FA: Utilizan las fuerzas de la empresa para prevenir o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación, citado en (Ponce, 2007, p. 121)

Las estrategias de comercialización se plantearon de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de los factores internos y externos que inciden en la comercialización y desarrollo del turismo cultural en la comunidad.

2.4 Técnicas de recolección de información

2.4.1 La Entrevista

De acuerdo con el aporte de (Vargas, 2012) la entrevista es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador, citado en (Troncoso et al, 2017, p. 330).

La entrevista realizada fue de tipo semiestructurada, dado que estas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados (Diaz et al, 2013, p. 163). Se la desarrolló a través de preguntas abiertas con cuatro actores claves que desempeñan un papel importante en la comunidad: el señor Eduardo Mendua, presidente de la Comunidad A'I Cofán; la señora Fernanda Ortiz presidenta de la Asociación de mujeres de la comunidad; el señor Abdón Yumbo, representante de la Asociación de Turismo Cofán Ingi Tsampi; y, la señorita Shakira Yumbo, ex reina del cantón Lago Agrio e impulsadora del Turismo Comunitario. Dando como resultado un total de 28 preguntas. (Ver anexo 1)

2.5 Herramientas y/o servicios

Las herramientas fueron: Una entrevista semiestructurada con preguntas específicas, donde se utilizó un teléfono y se contactó a cada persona en un horario flexible y adecuado, siendo grabada bajo en consentimiento de los entrevistados. Se realizó la



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

conversación y después de haber obtenido toda la información necesaria para la investigación, se procedió a transcribirla en una hoja de Word para proceder a crear el respectivo análisis.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultado N°1: Diagnóstico situacional de la comercialización de artesanías en la Comunidad A' I Cofán.

Matriz FODA

La matriz que se presenta a continuación se generó tomando como referencia los resultados obtenidos en la entrevista realizada a actores claves de la comunidad, complementada de la investigación documental. Identifica, en base a la comercialización de artesanías, las debilidades y fortalezas que deben ser aprovechadas y tomadas en cuenta para realizar una venta eficiente de sus productos; así mismo, en la matriz se presenta las amenazas y oportunidades que permitirán conocer los factores externos que inciden en el comercio artesanal de la Organización.

Tabla 1.
Análisis FODA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
F1. La comunidad preserva su lengua y cultura, desde temprana edad.	D1. Inexistencia de un Plan de capacitación Turístico Comunitario.
F2. La comunidad tiene vestimenta, gastronomía y productos únicos.	D2. Falta de un Plan de Marketing y comercialización.
F3. Existencia de una Organización de Mujeres para la elaboración y comercialización de artesanías.	D3. Desconocimiento del potencial artesanal que tienen.
F4. La comunidad ha creado una Asociación de Turismo Cofán Ingi Tsampi.	D4. Descoordinación en la elaboración y comercialización de las artesanías.
F5. Existencia de una red de internet, para mayor facilidad de Marketing y publicidad de sus artesanías.	D5. Bajo apoyo del Gobierno Local en temas de capacitaciones: en servicio, liderazgo, organización.
F6. Variedad de productos, para	D6. Escasa información de precios, publicidad



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

<p>diferentes gustos de comprador.</p> <p>F7. Alta durabilidad de sus artesanías, con altos estándares de calidad.</p> <p>F8. Tejido y costura de sus artesanías, como producto diferenciador.</p> <p>F9. La organización involucra a los jóvenes en la confección artesanal.</p> <p>F10. Uso de técnicas eficientes con relación al tiempo y facilidad de elaboración.</p> <p>F11. Disponibilidad y abastecimiento eficiente de materia prima.</p>	<p>y mercados.</p> <p>D7. Ausencia de una marca comercial propia de producción artesanal de la Organización.</p> <p>D8. La organización no trabaja mediante un cuadro de Costos, para la venta de artesanías.</p> <p>D9. Actividad comercial a bajos costos con los intermediarios.</p> <p>D10. Proceso de aculturación en los más jóvenes, lo que conlleva a la pérdida del interés cultural.</p>
--	--

Factores externos

Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Interés del Gobierno Local para realizar proyectos de investigación y capacitaciones.</p> <p>O2. Apoyo de organizaciones no gubernamentales, para mayor facilidad en la promoción de las artesanías.</p> <p>O3. Tener acceso al mercado internacional, mediante ferias de turismo.</p> <p>O4. Reactivación turística a nivel mundial.</p> <p>O5. Creación de espacios para ferias comunitarias y encuentros artesanales nacionales e internacionales.</p> <p>O6. Trabajar con los Ministerios de Turismo y de Cultura, para tener acceso a un mercado más amplio.</p> <p>O7. Mayor interés de la demanda por adquirir artesanías y, por ende, aumento en la comercialización de estas.</p>	<p>A1. Mercado vulnerable a gustos y preferencias de productos con alto valor agregado.</p> <p>A2. Vulnerabilidad del Medio Ambiente que los rodea, por la alta sustracción de semillas y materiales para la elaboración de sus artesanías.</p> <p>A3. Surgimiento de la competencia por comunidades de la localidad, con mayor conocimiento comercial.</p> <p>A4. Los mercados internacionales cerrados a este tipo de productos.</p> <p>A5. Imitación de sus artesanías y de baja calidad.</p> <p>A.6 Aumento del nivel de intermediarios que adquieran las artesanías a bajos precios, con el fin de revenderlas: baja rentabilidad para la comunidad.</p> <p>A7. Confinamiento total a nivel mundial, por</p>



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

temas de pandemia.

A8: Mala publicidad de las artesanías, compartida por terceros: disminución en las ventas.

fuelle: (Entrevistas con los actores claves, 2022)

Matriz MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos permitió evaluar los factores en que se registraron en las fortalezas y debilidades determinadas por los actores involucrados con la comunidad y la Asociación de Mujeres (a través de los resultados obtenidos en la entrevista), de acuerdo con su relevancia e incidencia en la elaboración y comercialización de artesanías y el desarrollo de Turismo Comunitario del atractivo.

Tabla 2.

Matriz de Factores Internos

Fortalezas	Ponderación (0-1)	Calificación (1-4)	Puntuación/ Total, ponderación
F1. La comunidad preserva su lengua y cultura, desde temprana edad.	0,06	3	0,18
F2. La comunidad tiene vestimenta, gastronomía y productos únicos.	0,06	3	0,18
F3. Existencia de una Organización de Mujeres para la elaboración y comercialización de artesanías.	0,06	4	0,24
F4. La comunidad ha creado una Asociación de Turismo Cofán Ingi Tsampi.	0,04	3	0,12
F5. Existencia de una red de internet, para mayor facilidad de Marketing y publicidad de sus artesanías.	0,03	2	0,06
F6. Variedad de productos, para diferentes gustos de comprador.	0,05	3	0,15



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

F7. Alta durabilidad de sus artesanías, con altos estándares de calidad.	0,05	3	0,15
F8. Tejido y costura de sus artesanías, como producto diferenciador.	0,06	4	0,24
F9. La organización involucra a los jóvenes en la confección artesanal.	0,04	2	0,08
F10. Uso de técnicas eficientes con relación al tiempo y facilidad de elaboración.	0,04	2	0,08
F11. Disponibilidad y abastecimiento eficiente de materia prima.	0,03	2	0,06
Subtotal Fortalezas			1,54

Debilidades

D1. Inexistencia de un Plan de capacitación Turístico Comunitario.	0,06	3	0,18
D2. Falta de un Plan de Marketing y comercialización.	0,06	3	0,18
D3. Desconocimiento del potencial artesanal que tienen.	0,05	2	0,10
D4. Descoordinación en la elaboración y comercialización de las artesanías.	0,04	3	0,12
D5. Escasa información de precios, publicidad y mercados.	0,04	2	0,08
D6. Bajo apoyo del Gobierno Local en temas de capacitaciones: en servicio, liderazgo, organización.	0,05	3	0,15
D7. Ausencia de una marca comercial propia de producción artesanal de la Organización.	0,03	2	0,06
D8. La organización no trabaja	0,05	2	0,10



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

mediante un cuadro de Costos, para la venta de artesanías.

D9. Actividad comercial a bajos costos con los intermediarios. 0,06 4 0,24

D10. Proceso de aculturación en los más jóvenes, lo que conlleva a la pérdida del interés cultural. 0,04 3 0,12

Total 1.0 - 2,87

Fuente: (Entrevistas con los actores claves, 2022)

En este caso, una vez realizado el proceso de sumatoria de todos los valores, se puede evidenciar que la matriz MEFI arroja una calificación por encima de 2.5 (2.87), esto indica que la comunidad mantiene una posición interna aceptable; tomando en cuenta el resultado de las fortalezas (1.54) frente al de debilidades (1.33). Entonces, se deduce que las fuerzas internas son favorables y se puede ir trabajando en el mejoramiento de la comercialización de artesanías, de la mano con las autoridades locales y toda la comunidad, para minimizar o descartar los puntos débiles que frenan el desarrollo turístico comunitario y la expansión comercial de los productos que ofrecen.

Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos que se plantea a continuación, permitió evaluar las oportunidades y amenazas que existe en la comunidad, frente a la comercialización de sus productos artesanales.

Tabla 2.
Matriz de Factores Externos

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación/ Total, ponderación
O1. Interés del Gobierno Local para realizar proyectos de investigación y capacitaciones.	0,08	3	0,24
O2. Apoyo de organizaciones no gubernamentales, para mayor facilidad	0,07	2	0,14



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

en la promoción de las artesanías.

O3. Tener acceso al mercado internacional, mediante ferias de turismo.	0,06	3	0,18
O4. Reactivación turística a nivel mundial.	0,09	3	0,27
O5. Creación de espacios para ferias comunitarias y encuentros artesanales nacionales e internacionales.	0,06	2	0,12
O6. Trabajar con los Ministerios de Turismo y de Cultura, para tener acceso a un mercado más amplio.	0,07	3	0,21
O7. Mayor interés de la demanda por adquirir artesanías y, por ende, aumento en la comercialización de estas.	0,07	3	0,21

Subtotal Oportunidades**1,37**

Amenazas

A1. Mercado vulnerable a gustos y preferencias de productos con alto valor agregado.	0,06	3	0,18
A2. Vulnerabilidad del Medio Ambiente que los rodea, por la alta sustracción de semillas y materiales para la elaboración de sus artesanías.	0,05	2	0,10
A3. Surgimiento de la competencia por comunidades de la localidad, con mayor conocimiento comercial.	0,06	3	0,18
A4. Los mercados internacionales cerrados a este tipo de productos.	0,07	4	0,28
A5. Imitación de sus artesanías y de baja calidad.	0,06	3	0,18
A6. Confinamiento total a nivel mundial, por temas de pandemia.	0,08	3	0,24
A.7 Aumento del nivel de intermediarios que adquieran las	0,07	3	0,21



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

artesanías a bajos precios, con el fin de revenderlas: baja rentabilidad para la comunidad.	0,05	2	0,10
---	------	---	------

A8: Mala publicidad de las artesanías, compartida por terceros: disminución en las ventas.

Total	1.00	-	2,84
--------------	-------------	----------	-------------

Fuente: (Entrevistas con los actores claves, 2022)

El total valor ponderado de 2.84 indica que el tema de comercialización en la comunidad responde bien a las amenazas y oportunidades, sin embargo, analizando por partes, el factor oportunidades arroja un resultado de 1.37, lo que significa que las amenazas son mayores, con una ponderación de 1.47. Por ende, es importante que se generen estrategias que permitan aprovechar las ventajas externas y evitar o minimizar los riesgos que conllevan las amenazas, incrementar el grado de atención que requiere el tema artesanal, ya que lo ideal es que el peso de las oportunidades sea mayor al de las amenazas.

MATRIZ MAFE

Una vez elaboradas la Matriz FODA, MEFI y MEFE, el siguiente paso es crear la Matriz Analítica de Formación de Estrategias, donde se formulan estrategias de carácter ofensivo, defensivo, orientativo, y de supervivencia, mediante la combinación de los factores internos y externos de la comunidad y la Asociación de Mujeres que la conforman.

Tabla 2.

Matriz de Estrategias de Comercialización

MATRIZ ANALÍTICA DE FORMACIÓN DE ESTRATEGIAS

(MAFE)

ESTRATEGIA FO (Maxi- Maxi)	ESTRATEGIA DO (Mini – Maxi)
1. Contar con un plan de capacitación trimestral por parte del Gobierno Local, que permita a la comunidad mejorar la atención al visitante y generar experiencias	1. Implementar un Plan de Capacitación Turístico Comunitario, que involucre a toda la comunidad. D1, D4, D5, D6, D8, O1, O6



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

vivenciales únicas a través de su cultura. **F1, F2, F3, O1, O3.**

2. Promover el desarrollo del turismo comunitario mediante la implementación de stands comerciales en la ciudad de Nueva Loja, donde la comunidad pueda ofertar sus productos artesanales. **F6, F7, F8, O2, O7.**

3. Crear alianzas con el MINTUR, el Ministerio de Patrimonio y Cultura y el CIDAP, para participar en los diferentes espacios de fomento, promoción y comercialización de artesanías en los mercados tanto Nacionales como Internacionales. **F3, F6, F8, O2, O3, O4.**

4. Elaborar un manual sobre el diseño, preparación y elaboración de los productos artesanales. **F5, F6, F8, F10, O1, O2.**

5. Crear su misión, visión y objetivos de la Organización de Mujeres, para que puedan posicionarse en la mente del cliente. **F3, F5, O6, O7.**

ESTRATEGIA FA (Maxi- Mini)

1. Brindar capacitaciones sobre temas de publicidad manejo de redes sociales a los miembros de la comunidad involucrados en el tema de promoción y comercialización de sus productos. **F5, A3, A8.**

2. Dar publicidad de las artesanías mediante la creación de una página web propia que represente a la comunidad. **F5, F9, O2, O3, O7.**

3. Elaborar un catálogo en línea o revista digital, donde se muestren los productos existentes disponibles y/o su tiempo de elaboración. **F5, F6, F8, F10, A1, A3, A4.**

2. Crear un Plan de Marketing, que le permita a las mujeres artesanas conocer sobre mejor el tema de promoción y comercialización de las artesanías. **D1, D5, D9, O1, O6.**

3. Implementar un cuadro de costos para llevar una mejor contabilidad de los ingresos y gastos que genera la venta de artesanías. **D4, D8, O1, O7.**

4. Crear innovación en los procesos de elaboración de sus artesanías. **D3, D4, D9, O3, O7.**

ESTRATEGIA DA (Mini – Mini)

1. Crear una Marca Comercial Cofán Dureno, donde se muestre la autenticidad de los productos que ofrece la comunidad, abriéndose al mercado tanto Nacional como Internacional. **D3, D7, A1, A4, A5.**

2. Establecer alianzas con diferentes Municipios u Organizaciones ONG interesados en el bienestar cultural de la comunidad y el valor significativo de las artesanías, para que puedan contribuir en la promoción y comercialización de estas. **D9, A3, A7,**

3. Trabajar de manera online, con una tienda virtual para tener mayor facilidad de



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

- | | |
|---|---|
| <p>4. Crear un plan de distribución que contribuya a satisfacer a tiempo la demanda de los productos a los mercados seleccionados. F4, F10, F11, O4, O5, O6.</p> | <p>ventas, con envíos Nacionales e Internacionales. D2, D5, D9, A1, A4, A6, A7, A8.</p> <p>4. Gestionar talleres de motivación con los Gobiernos Locales, para impartir a los jóvenes de la comunidad y puedan involucrarse más en el tema cultural y artesanal. D1, D10, A2, A3.</p> |
|---|---|

Fuente: Resultado de las matrices FODA, MEFI y MEFE

En esta matriz se puede observar que el cuadrante FO es el más fuerte, donde se crean estrategias que permitan aprovechar tanto las fortalezas como las oportunidades para contrarrestar los factores negativos que frenan el desarrollo turístico de la comunidad a través de la baja comercialización de sus artesanías. Entonces, considerando la aplicación de las estrategias más viables se podría mejorar las técnicas de elaboración y venta de estos productos, logrando captar mayor cantidad de clientes y ampliándose a un mercado Nacional e Internacional.

4. CONCLUSIONES

Se analizaron los resultados en base a la metodología aplicada, evidenciando que la comunidad cuenta con factores internos que sobresalen frente a los externos, dando a entender que se requiere mantener las fortalezas y evitar o transformar las debilidades, resaltando que uno de los factores internos más fuerte es la ausencia de capacitaciones en temas turísticos y marketing, y de Planes de Comercialización que permitan prevalecer la identidad cultural mediante las artesanías.

Se consideró la Matriz MAFE para el diseño de las estrategias de comercialización, donde se deduce que la comunidad debe enfocarse más en trabajar con las estrategias FO (Maxi-Maxi) dado que resultan ser el cuadrante más fuerte, esto dará mayor facilidad de manejo de las fuerzas externas, que mayormente resultan ser más complejas de sobrellevar. De esta manera, la Asociación de Mujeres tendrá mayor oportunidad de involucrarse en la venta de sus artesanías, trabajando juntamente con la comunidad, Gobiernos Locales y



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Organización No Gubernamentales (ONG).

Los artesanos de la comunidad deberían involucrarse más en el ámbito comercial, aplicar y mejorar los conocimientos básicos en publicidad, promoción y marketing para poder llevar una buena relación de negocios con los intermediarios y así generar mayores ingresos.

REFERENCIAS

Alaña Castillo, T. P., Capa Benítez, L. B., & Sotomayor Pereira, J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 91-99.

Armendariz, J. P., & Rivas, W. (2022).

Asamblea Nacioanal. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. (LEXIS). Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998.

Conejo, A. (2008). Educación Intercultural Bilingüe en el Ecuador. La propuesta educativa y su proceso. *ALTERIDAD*, 3(2), 64-82.

Chillogalli, L. M. (2021). Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastián de Sígsig en la última década. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*, 1–40. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>

David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Diaz et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista Internacional de Administración*, 1(1), 95–116. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5477/6/07-ES-Ferro.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Lago Agrio. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Lago Agrio 2014 – 2019*.

Henry, H. W. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 14(3), 76-81.

Jácome, D. (2019). *Estrategias de comercialización para las artesanías de cutul y material reciclado en la parroquia Mulalillo, provincia de cotopaxi* (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>

Malhotra, N. (2015). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Pearson. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Investigacion de Mercados.pdf>



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Medina del Valle, A., & Armas Arévalos, E. (2020). *La construcción del sector artesanal, para un desarrollo comunitario*.

Mena, P. (2018). *La biodiversidad Ecuador*. 16.

Mendoza, A., Freire, M., & Peralta, S. (2019). La Artesanía autóctona como elemento del desarrollo económico y socio-cultural en la Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 23(94), 4–10.

MINTUR. (24 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/una-maravilla-amazonica-llamada-lago-agrio/>

Nieves, M. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. Universidad Autónoma de Querétaro. Vol.5 No.16 8-27

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). UNESCO. <https://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible#:~:text=La%20cultura%20forma%20parte%20de,cultura%20no%20hay%20desarrollo%20sostenible.&text=Desde%20el%20patrimonio%20cultural%20a,y%20ambiental%20del%20desarrollo%20sostenible.>

Orgaz Aguëra, F. (2013). EL TURISMO COMUNITARIO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE DESTINOS SUBDESARROLLADOS. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(0). https://doi.org/10.5209/rev_noma.2013.v38.42908

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

R. Hernández Sampieri, C. F. C. y P. B. L. (2006). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*.

Rivera, M. L., Alberti, P., Vasquez, V., & Mendoza, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, Vol.15(no. 46). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. 84. http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio Nacional de Turismo de Chile SERNATUR. (2014). Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica. Primera Edición

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de La Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Velasteguí López, E. (2019). Las artesanías y su real impacto en el turismo. *ConcienciaDigital*, 2(2), 27–40. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i2.942>



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

ANEXO

Marco Teórico

Las comunidades ecuatorianas se caracterizan por la conservación de numerosos productos del patrimonio intelectual ancestral saberes ancestrales que se han conservado en el marco de la tradición oral (Mendoza et al., 2019, p. 5). Este patrimonio cultural intangible ha sido reconocido por el Estado a través de la Constitución 2008 cuando los incluye en los derechos de los pueblos, y se promueve para su protección y desarrollo Art. 57 numeral 12; así mismo, “incentiva la recuperación, reconocimiento y consolidación de todos estos conocimientos que se ponen de manifiesto a través de la preparación de alimentos, el lenguaje, la medicina, las técnicas de construcción, de producción, de artesanías, entre otras”, (Asamblea Nacional, 2008).

La artesanía es tan antigua como la humanidad, ya que se puede encontrar vestigios de ella en los monumentos prehistóricos (huesos tallados, esferas, cerámica, tela, joyas) que se pueden encontrar en varios museos arqueológicos a nivel mundial. Así, la artesanía es uno de los factores culturales más importantes en la vida de los pueblos indígenas; estos dan identidad a cada nacionalidad en cada región y territorio del planeta y a lo largo de la historia (Chillogalli, 2021).

Con el paso del tiempo, la artesanía se ha asociado estrechamente con el turismo y hoy se presenta como un sector económico prometedor que brinda oportunidades laborales y crea espacios comerciales (Mendoza et al., 2019). Se considera un recurso importante para el turismo, prefiere distinguir las expresiones populares de arte y cultura en los diversos materiales que les proporciona la misma Naturaleza

De acuerdo con un estudio realizado por Diana Ferro, como parte de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, bajo el tema “Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir”, la artesanía corresponde a todo conocimiento heredado y satisface las necesidades de la sociedad, es un símbolo para sustentar costumbres, creencias y ritos, es una forma de vida. Según la autora, la artesanía ecuatoriana, se dirige a tres tipos de mercados referentes al consumidor final: mercado local, turístico y de exportación; cada uno tiene diferentes nichos y cubre diferentes necesidades (Ferro, 2017, p. 13).

Es una forma de actividad práctico-espiritual, es decir, una forma de trabajo, cuya



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

peculiaridad es conservar la unidad original de belleza y utilidad, producida antes de la Revolución Industrial (IR) y diseñado para adaptarse al cliente, con el objetivo de satisfacer su doble función estética y funcional (Medina, et al., 2020, p. 204)

Turismo Cultural y desarrollo sostenible

El turismo cultural tiene como objetivo potenciar y preservar el patrimonio inmaterial de un territorio generando mediante su desarrollo beneficios como: la reducción de la pobreza y nuevas oportunidades de empleo ayudando a generar ingresos propios a través de actividades que promuevan su identidad cultural, permitiendo establecer a largo plazo supervivencia total (SERNATUR, 2014). De acuerdo con (Alaña, et al., 2017) el desarrollo sostenible se basa en responder necesidades del presente de forma igualitaria, de tal forma que no se vean comprometidas la sobrevivencia y prosperidad de generaciones futuras.

Por otra parte, la (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2015) determina que: “la cultura es un eje indispensable para la generación del desarrollo sostenible”. La cultura es un motor de las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible, es así como (Jácome, 2019) se enfoca en la investigación de estrategias de comercialización de artesanías con enfoque sostenible ante el turismo cultural, en donde el investigador utilizó enfoque cualitativo con diseño descriptivo para su óptimo desarrollo, además tomó en cuenta la técnica de recolección de información como la entrevista a actores claves, lo cual permitió el análisis estratégico mediante un FODA el cual fue indispensable para la generación de estrategias referentes al objeto de estudio.

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

Se toma como referencia inicial a Albert S. Humphrey, uno de los padres fundadores de lo que hoy se conoce como el análisis FODA, debido a que es quien desarrolla esta herramienta como solución a problemáticas organizativas en tiempos futuros (Nieves, 2018). Esta matriz es adaptada en diversas organizaciones o investigaciones de acuerdo a su objetivo, es por ello que se toma como referente a (Ponce, 2006) quien, mediante evalúa lo siguiente: fortalezas: factor interno de capacidades en la organización; oportunidades, factor externo no controlable pero que representa elementos potenciales de mejoría; debilidades, factor interno de aspectos deficientes en la organización y amenazas,



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

factor externo no controlable que representan aspectos negativos y problemas potenciales.

Matriz Analítica de Definición de Estrategias (MAFE)

Mediante la propuesta de la matriz FODA, de acuerdo con (Nieves, 2018) se ha buscado aplicarla junto con otros elementos externos a la misma generando así diversas matrices, en donde una de ellas es la Matriz Analítica de Definición de Estrategias (MAFE), la que permite el desarrollo de estrategias en cuatro cuadrantes. Es así como se toma en consideración adaptaciones similares a la investigación, en donde (Trejo, et al., 2016) desarrolla cuatro tipos de estrategias siendo estas las siguientes: estrategias FO, surgen para aprovechar oportunidades; estrategias DO, superan debilidades aprovechando oportunidades; estrategias FA, aprovechan fortalezas para disminuir amenazas y estrategias DA, disminuyen debilidades y evitan amenazas del entorno.

Comunidad A'I Cofán

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2014 – 2019) la comunidad aporta amplias posibilidades de ecoturismo en la producción y la economía, se hace énfasis a que son expertos en la elaboración de canoas de fibra y vidrio y en elaboración de artesanías con semillas silvestres, sus trabajos son básicamente para adornos y para comercializar a turistas que visitan a la comunidad, de esta manera valorar la cultura y para construcción de él Buen Vivir de la nacionalidad A'I Cofán. Los principales productos o artesanías son: collares, pulseras, pecheras, tobilleras, shigras, cerbatanas, lanzas, arcos y otros, así mismo los aspectos culturales más relevantes que desarrolla la comunidad son:

Artesanías: Cuenta con una Asociación de Mujeres que elaboran pulseras, collares, coronas, aretes y otras artesanías, utilizando materiales como: fibras naturales y madera. Han desarrollado una marca denominada Suku, arte y joyería Cofán, sus artesanías cautivas con la vitalidad de sus colores y los diseños innovadores de sus joyas.

Tradiciones: Todos los años realizan la Fiesta de la Chonta, que reúne a turistas locales y extranjeros que quieren conocer su cultura y saberes ancestrales. Como símbolo de agradecimiento a la madre naturaleza por la cosecha de este fruto tradicional de la región amazónica.