



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TURISMO Y CONSUMO ÉTICO DE LA JOYERÍA ARTESANAL:
INFLUENCIA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN BOCA -OÍDO, CASO
PROVINCIA DE EL ORO

ALVARADO LOARTE MARIA FERNANDA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TURISMO Y CONSUMO ÉTICO DE LA JOYERÍA ARTESANAL:
INFLUENCIA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN BOCA -OÍDO,
CASO PROVINCIA DE EL ORO

ALVARADO LOARTE MARIA FERNANDA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

TURISMO Y CONSUMO ÉTICO DE LA JOYERÍA ARTESANAL: INFLUENCIA DE
IMAGEN Y COMUNICACIÓN BOCA -OÍDO, CASO PROVINCIA DE EL ORO

ALVARADO LOARTE MARIA FERNANDA
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 10 DE MARZO DE 2020

MACHALA
10 de marzo de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado **TURISMO Y CONSUMO ÉTICO DE LA JOYERÍA ARTESANAL: INFLUENCIA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN BOCA -OÍDO, CASO PROVINCIA DE EL ORO**, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA
0703976696
TUTOR - ESPECIALISTA 1

LANDÍN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
ESPECIALISTA 2

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 11 de marzo de 2020 - 18:59

TURISMO Y CONSUMO ÉTICO DE LA JOYERÍA ARTESANAL: INFLUENCIA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN BOCA –OÍDO, CASO PROVINCIA DE EL ORO

por María Fernanda Alvarado Loarte

Fecha de entrega: 10-feb-2020 07:59p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255062488

Nombre del archivo: FER_TURNITING_CASO_1.docx (63.5K)

Total de palabras: 3666

Total de caracteres: 20043

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ALVARADO LOARTE MARIA FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado TURISMO Y CONSUMO ÉTICO DE LA JOYERÍA ARTESANAL: INFLUENCIA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN BOCA -OÍDO, CASO PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de marzo de 2020



ALVARADO LOARTE MARIA FERNANDA
0706748324



RESUMEN

El presente estudio analiza el consumo ético por parte de los turistas y la influencia de la imagen y la comunicación boca-oído de las joyas artesanales originarias de los diferentes sitios de la provincia de El Oro. Para la obtención de los resultados se realizó una investigación cuantitativa la cual se desarrolló con la escala Likert, y para la validación de la investigación se demostró una perspectiva de comparación por medio de la herramienta Smart PLS. Lo que nos ayudó a comprender el interés relevante del turista hacia la inclinación de adquisición de dichos artículos artesanales.

Palabras claves: Consumo ético, imagen, comunicación boca-oído, marketing, joyas artesanales.

ABSTRACT

This study analyses the ethical consumption by tourists and the influence of the image and word-of-mouth communication of the prominent handcrafted jewellery of the different sites in the province of El Oro. In order to obtain the results, a quantitative research was carried out with the Likert scale, and for the validation of the research a comparison perspective was demonstrated by means of the Smart PLS tool. This helped us to understand the relevant interest of the tourist towards the acquisition inclination of such handcrafted articles.

Keywords: Ethical consumption, image, mouth-ear, communication, marketing, handmade jewelry.

INDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1 Introducción	4
2 Marco Teórico	6
3. Metodología	9
4. Discusión de Resultados	11
Tabla 1. Datos de la investigación	11
ANALISIS DE RESULTADOS	12
Tabla 2. Distribución de la muestra	12
4.2 Principales hallazgos	13
Tabla 3	13
4.3 Validación de los instrumentos	15
Tabla 4. Instrumento de Medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente	15
Tabla 5. Instrumento de Medida: Validez discriminante	16
5. Conclusiones	17
6.- Referencias	18
7.- Anexos	21

1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha retomado fuerza y atención en estas dos últimas décadas, gracias al creciente interés, convirtiéndose en un tema de estudio y análisis (Alves & Nóbrega, 2019). Lo que ha proporcionado la contribución e inclinación de los diferentes organismos sociales que captan como atractivo y beneficioso contribuir con el desarrollo turístico territorial, y determinar que mueve al individuo a las localidades o provincias (Carvache, Carvache, López, & Mejía, 2018).

Debido a los impactos positivos y negativos se pretende formar un turismo responsable al medio ambiente y consumo ético según el estudio de Castillo, Valverde, Armijos y Costa (2018), que incorpora la consideración de cuestiones ecológicas y bienestar humano, que está aumentando drásticamente (LynnSudbury-Riley & FlorianKohlbacher, 2016).

De esta manera se pretende analizar el criterio de los turistas sobre las artesanías que se encuentran en los diferentes cantones de la Provincia de El Oro, la cual está conformada por 14 cantones a saber: Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chilla, El Guabo, Huaquillas, La Lajas, Machala, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa y Zaruma. De las cuales la capital de la Provincia es Machala, quinta ciudad del país, considerada como la “capital bananera del mundo” (Illescas Espinoza, Landín Álvarez, & Romero Espinoza, 2015).

Actualmente las artesanías están presentes en el proceso de cambios que en esta nueva generación se presenta, de la mano de jóvenes artesanos en donde acceden las experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas. Según Ortega y Gómez (2016), existe una atracción por los elementos que estimulan nuestros focos tanto emocional como sensorial.

Las joyas artesanales provenientes de los diferentes cantones son producidos con materiales propios de la naturaleza que permiten demostrar la habilidad, creatividad y el valor de los recursos naturales, haciendo uso únicamente de sus manos, con palabras de Ferro (2015), indica que la influencia del objeto a visualizar es una forma de comunicar la experiencia por parte de los turistas, tomando en cuenta que el concepto de imagen es considerado como un aspecto complejo y de pensamiento individual (Díaz, Santana, & Rodríguez, 2013). Esto debido a que cada persona tiene diferente manera de ver o analizar las cosas, sean desde un punto emotivo, ideas, pensamientos o gestos, derivados de las relaciones sociales y condición de clase (Hernandez, 2015). Siendo la comunicación boca-oído un valioso instrumento de marketing que ayuda a influir hacia los demás

en la decisión de compra, estableciéndose como la manera más creíble y simple de publicidad de una empresa.

A las artesanías se las determina como una mezcla de ciertos atributos materiales o espirituales evidentes o perceptibles en grupos sociales que se reafirman continuamente, que incluyen, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Mello & Froehlich, 2019).

Las joyas tipo artesanales, elaboradas dentro de la provincia de El Oro y su influencia de variables clásicas del marketing, como la imagen y la comunicación boca-oído, son útiles para determinar el consumo ético, por medio de estrategias del marketing que les permitan posicionarse en el mercado con un valor agregado que les permita diferenciarse de la competencia y mantener una relación de lealtad y fidelidad a largo plazo con los turistas internacionales y locales.

2. DESARROLLO

2.1 Joyería artesanal en el turismo

La artesanía como tal tiene inicio en la época de la edad media donde era notable el uso de materia prima como el oro, aunque sus primeros hallazgos son evidenciados en Grecia, roma y Egipto (Guamán & León, 2018).

A pesar de los acelerados cambios que genera la globalización, la elaboración artesanal ha tomado mayor importancia (Bustos Flores, 2009).

Una joya artesanal es un objeto constituido ornamentalmente para el uso en diferentes partes del cuerpo, que generalmente se fabrica con piedras y metales preciosos, aunque también se emplean materiales de menor valor para su fabricación. Entre los artículos de joyería más utilizados se puede mencionar los brazaletes, collares, anillos, pendientes, etc. (Kotolachvili, 2016).

Según Scalise, Manosso y Gonçalves (2012), considera que un bien obtenido mediante el proceso de una visita, recorrido o viaje es un recuerdo considerándose como la manera de recordar el lugar o espacio y las experiencias vividas en el sitio. Por lo tanto, su producción deriva de la mano de artesanos, haciendo uso mínimo de herramientas que permitan cierta facilidad en la elaboración, destacando la mano de obra como principal instrumento, debido a que el artesano por medio de sus conocimientos y habilidades permiten dar vida al producto final, las joyas artesanales son objetos de diferente acabado, sitios y cultura perceptibles en grupos sociales que se reafirman continuamente, evidenciando hacia otros grupos sociales la simplicidad de vida en sí, todo el conjunto que los hace diferentes (Mello & Froehlich, 2019). Gracias a esto la joyería artesanal es vista como aquel objeto de valioso interés personal, que nos hace recordar una vivencia, como es de constatar el comercio de suvenires existe en la mayoría de los diferentes destinos de influencia turística. Dentro del estudio de Scalise, Manosso y Gonçalves (2012), la existencia de locales para brindar la adquisición de diversas artesanías y demás objetos diversos, motivadas a comercializar lo “típico”.

2.2 Consumo ético

El consumo tiene su inicio a partir de una perspectiva de investigación ecológica y de marketing en una etapa como consecuencia de diferentes movimientos sociales, los cuales vienen especificados por las diferentes características que poseen los consumidores, en la actualidad entra

en síntesis el tema emocional y el consumismo se genera a partir de las experiencias o recuerdos que los usuarios desean adquirir en diferentes formas, como la adquisición de algún detalle conmemorativo (Duenas, Perdomo, & Villa, 2014).

Dentro del estudio de Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016) se menciona que en la época de 1990, se enfoca con mayor precisión la ética del consumidor en los diferentes aspectos que rodean a estos mismos en su entorno. Inclusive cuando se centra a la investigación en los consumidores, se enfatiza los problemas medio ambientales que han surgido por la negligencia social y el auge tecnológico.

Debido al comportamiento que han expresado los mercados actuales con la cuestión ética se han desarrollado distintas prácticas en los valores no económicos esenciales; como la justicia y el bienestar personal, gracias a esto se han llegado a crear productos éticos. En el contexto comercial también se le brinda la oportunidad a los minoristas ante la ventaja competitiva que crece de forma exponencial por parte de las grandes empresas, por esta razón se ha visto necesario un modelo de estrategia proactiva (Santos, Martins, & Cherman, 2016).

2.3 Imagen

De acuerdo a la investigación de Gómez y Villar (2018) la imagen como tal es un proceso de apreciación expuesto a un juicio, en donde se puede determinar cómo adecuada o no, dependientemente de las consideraciones de cada consumidor, constituido así por la “representación mental” o “percepción global” de los diversos componentes en el aspecto visual, de cada individuo y de lo que lo rodea (Díaz, Santana, & Rodríguez, 2013).

Determinando a la imagen como un conjunto de elementos sutiles que desarrollan un juicio u opinión de las personas, quienes momentáneamente, perciben lo destacable del producto, servicio o entidad pública/privada. Según Gordo (2007) la comprensión del significado de una imagen contiene aspectos superficiales que determinan si logra el cometido a alcanzar, dependiendo del su propósito de uso.

A demás al hablar de imagen precisamente se establece una actitud o actitudes que surgen desde los atributos intangibles; es decir los aspectos más psicológicos, por ende, se obtiene distintas percepciones con sus experiencias, desde este punto las entidades exhiben puntos prioritarios, como actitudes, atributos y beneficios.

H1. El consumo ético se ve influenciado positivamente por la calidad de la imagen de la joyería artesanal en el turista

3.4 COMUNICACIÓN BOCA – OÍDO

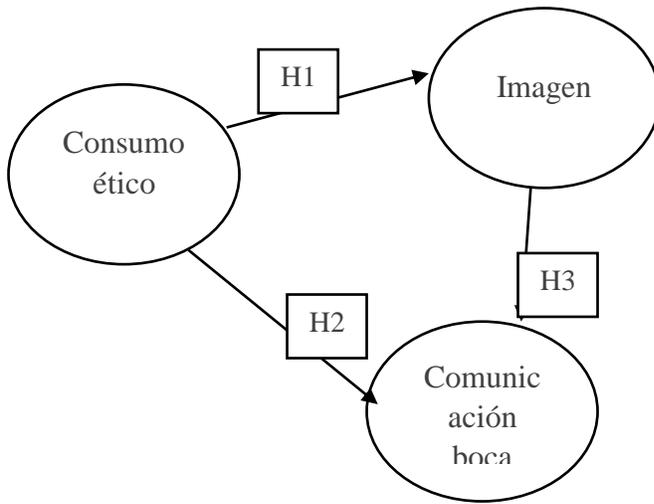
La comunicación Boca-Oído, también conocida como “WON” en el idioma inglés la podemos determinar como una manera de expresión oral propia no mercantil de un individuo u organización, en la investigación de Grijalvo, Gutiérrez y Torres (2012), este tipo de comunicación se considera una herramienta influyente para la generación de confianza entre empresa-consumidor, en donde participan otras personas “amistades, familiares, etc.” la cual abarca en la actualidad los medios de difusión digital. Es un aspecto personal, directo e independiente que puede ser una asociación o entidad de la cual se emita un comentario por medio diferentes medios de difusión. Además de la forma que colabora con el instinto de compra que mantiene la comunidad, sin olvidar, la forma de la transmisión de la información (Moliner-Velázquez, 2012).

La valorización que los consumidores dan a este tipo de comunicación va unido a la percepción que ellos ya posean de una organización en base a investigaciones o rumores previos, el intercambio de una buena información es un factor importante para las empresas, se da a conocer los beneficios adquiridos por otros consumidores y los cuales lleguen a ser los deseados por clientes potenciales. Así la naturaleza de esta comunicación ofrece un valor mayor o menor, de acuerdo a la calidad que se demuestre en las experiencias, lo cual servirá como base para las relaciones que se consoliden con los demás consumidores y la influencia en su decisión de adquisición (Velázquez, Gallarza, Saura, & Blasco, 2015).

H2. El consumo ético de la joyería artesanal influye en la comunicación boca – oído.

H3. La calidad de la imagen de la joyería artesanal influye positivamente en la comunicación boca-oído

Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

2. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio se tomó como fuente a la página del MINTUR (2018) en la cual se destaca los puntos turísticos de la provincia con mayor afluencia de turistas tanto extranjeros como nacionales. Dentro de los puntos turísticos más relevantes tenemos a la ciudad de Machala, Arenillas, Huaquillas, Pasaje y Santa Rosa, que presentan un gran movimiento turístico en el periodo de estudio del caso, el dato estimado de los turistas con las siguientes cifras: Machala con el 20,00%, Santa Rosa con el 21,00%, Pasaje con el 19,00%, Arenillas con el 19,50% y por ultimo Huaquillas con el 20,50%; de los distintos movimientos que se han producido en el último año. Además de la semana en la cual se recolecto la información para el caso.

Para el presente estudio se ha planteado de manera cuantitativa, para dicho cometido se usó a la encuesta además de aplicar la escala Likert. Con palabras de Abal, Auné, Attorresi (2018), la escala Likert se la define como un instrumento psicométrico en el cual se denota el desacuerdo o acuerdo de los encuestados con el enfoque tomado para el estudio. Los indicadores en la escala serán, siempre y nunca para las preguntas desarrolladas, para tener una respuesta más cercana a la realidad, y minimizando el rango de error al levantar la información con los encuestados.

Para la encuesta en sí, se ha desarrollado 17 preguntas cerradas antes de plantear el abanico de preguntas dentro de la escala Likert para la recolección de la información, entre las preguntas manejamos los puntos a investigar en el comportamiento ético con 8 preguntas , imagen 12 y 3 en la comunicación boca-oído (Espada, Gallego, & González, 2019).

Podemos indicar que dentro de la encuesta se desarrollaron preguntas subjetivas acerca de los atributos percibidos por los turistas que realizan la compra/adquisición de las joyas artesanales que se comercializan en los distintos sitios turísticos de la Provincia de El Oro, que con uso de la fórmula de la muestra con un nivel de confianza del 93% un margen de error del 7% y una probabilidad de favor y en contra del 50%.

Movimientos Turísticos 2019 -2020		
Machala	400	20,00%
Santa Rosa	420	21,00%
Pasaje	380	19,00%
Arenillas	390	19,50%
Huaquillas	410	20,50%
Total	2000	100,00%

Movimientos Turísticos 2020 (Tercera Semana Enero - Primera Semana Febrero)		
Machala	16	20,20%
Santa Rosa	17	21,25%
Pasaje	15	18,75%
Arenillas	16	20,00%
Huaquillas	16	20,00%
Total	80	100,00%

n	
N	2000
P	0,5
Q	0,5
Z²	1,64
E	0,07

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times 0,5 \times 2000}{(0,07)^2(2000-1)+1,64 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{820,00}{0,0049 (1999)+1,64 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{820,00}{9,80+0,41}$$

$$n = 80,35$$

$$n = 80$$

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1. Datos de la investigación

Universo	Turistas extranjeros y nacionales en la Provincia de El Oro
Ámbito geográfico	Provincia de El Oro
Tamaño de la muestra	80 En Primera Instancia
Periodo de recogida de información	Tercera semana de Enero 2020
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo, Análisis Factorial Exploratorio, Análisis Factorial Confirmatorio, Modelo de Ecuaciones Estructurales
Programa estadístico	Smart PLS 3

ANALISIS DE RESULTADOS

Construcción Perfil del consumidor

Dentro del siguiente punto se determinan los aspectos del perfil del turista y el consumo ético de las joyas artesanales dentro de la provincia de El Oro, evidenciando un segmento característico, siendo los turistas nacionales con un 96,25%, con un rango de edad de entre 15 a 35 años, que cruzan sus estudios universitarios, ya sea en diferentes áreas institucionales de preparación y que laboran en instituciones privadas, y destinando a la compra de joyería artesanal de \$1,00 a \$5,00 dólares.

Tabla 2. Distribución de la muestra

TURISTAS	Total	
	N°	%
Turista		
Extranjero	3	3,75%
Nacional	77	96,25%
Genero		
Masculino	32	40,00%
Femenino	48	60,00%
Edad		
15-25	41	51,25%
26-35	36	45,00%
36-45	1	1,25%
46-55	1	1,25%
56-65	1	1,25%
66 en adelante	0	0,00%
Ocupación		
Estudiante	38	47,50%
Ama de casa	8	10,00%
Obrero/a	2	2,50%
Comerciante	3	3,75%

Publico	5	6,25%
Privada	16	20,00%
Propio	4	5,00%
Otros	4	5,00%
Educación		
Primaria	0	0,00%
Secundaria	24	30,00%
Tercer Nivel	54	67,50%
Cuarto Nivel	2	2,50%
Gastos Estimados		
1 a 5	42	52,50%
6 a 10	21	26,25%
11 a 15	3	3,75%
16 a 20	5	6,25%
21 en adelante	9	11,25%

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Principales hallazgos

En este punto se da paso indicando los aspectos de mayor relevancia de las diferentes variables propuestas a los turistas encuestados en los distintos puntos turísticos de la Provincia de El Oro.

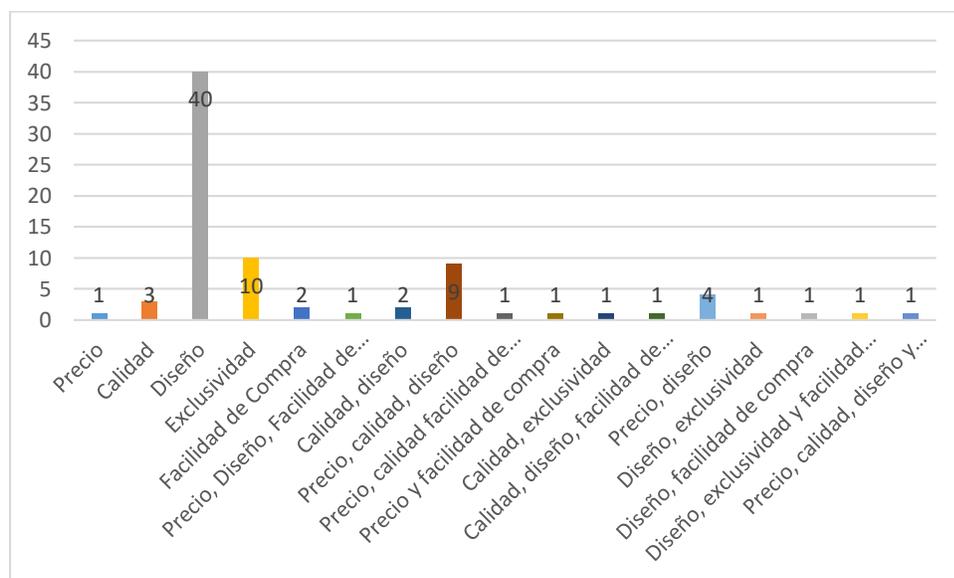
Tabla 3

VARIABLE	Valor Absoluto	Valor Relativo
Precio	1	1,25%
Calidad	3	3,75%
Diseño	40	50,00%
Exclusividad	10	12,50%
Facilidad de Compra	2	2,50%
Precio, Diseño, Facilidad de compra	1	1,25%
Calidad, diseño	2	2,50%
Precio, calidad, diseño	9	11,25%
Precio, calidad facilidad de compra	1	1,25%

Precio y facilidad de compra	1	1,25%
Calidad, exclusividad	1	1,25%
Calidad, diseño, facilidad de compra	1	1,25%
Precio, diseño	4	5,00%
Diseño, exclusividad	1	1,25%
Diseño, facilidad de compra	1	1,25%
Diseño, exclusividad y facilidad de compra	1	1,25%
Precio, calidad, diseño y exclusividad	1	1,25%
	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 1: Principales aspectos de las joyas artesanales



Fuente: Elaboración propia

Se determina en el gráfico que los aspectos más relevantes para el turista acerca del consumo ético con respecto a la imagen y comunicación Boca-oído dentro de la Provincia de El Oro, que en cuanto a las joyas artesanales el diseño en su presentación tiene influencia positiva para el consumo de las mismas, a la vez que también destaca la exclusividad de las joyas artesanales, mientras que en el punto de las opciones combinadas se determinó con gran cantidad la mezcla entre precio, calidad y diseño.

4.3 Validación de los instrumentos

Para este cometido se utilizó a la herramienta técnica Smart PLS 3 con el fin de analizar si las hipótesis planteadas para el estudio se encuentran acorde con el objetivo de estudio, además que demostraría si aprueba o niega la teoría de estudio. Cabe recalcar que esta herramienta es usada para estudios de tipo explicativo y predictivo (Henseler, Hubona, & Ray, 2016).

Mediante los resultados, se demostró que la fiabilidad de las escalas utilizadas dentro de los parámetros de la validez convergente de los constructos propuestos anteriormente, usando a las cargas mayores a 0,7 para una mejor comprensión para el estudio realizado.

Tabla 4. Instrumento de Medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
F1 CONSUMO ÉTICO				0,795	0,864	0,615
	CE1	0,865	**	67,268		
	CE2	0,770	**	21,526		
	CE3	0,655	**	13,903		
	CE4	0,832	**	36,977		
F2 IMAGEN				0,938	0,948	0,647
	IM2	0,755		26,835		
	IM3	0,629		14,347		
	IM5	0,786		23,555		
	IM6	0,757		24,704		
	IM7	0,784	**	35,846		
	IM8	0,858	**	41,132		
	IM9	0,881	**	68,988		
	IM10	0,876		64,922		
	IM11	0,836		40,999		
	IM12	0,845		43,021		
F3 COMUNICACIÓN BOCA - OÍDO				0,900	0,938	0,834
	CBO1	0,935		113,829		
	CBO2	0,915	**	66,129		

	CBO3	0,889	**	56,857			
--	------	--------------	----	--------	--	--	--

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR=Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio **p< 0.01

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados en la Tabla 5 se determina la validez discriminante con resultados favorables.

Tabla 5. Instrumento de Medida: Validez discriminante

	F1	F2	F3
F1 CONSUMO ETICO	0,784		
F2 IMAGEN	0,728	0,804	
F3 COMUNICACIÓN BOCA OIDO	0,695	0,699	0,913

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.

Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se realizó el contraste de hipótesis con la técnica Smart PLS 3 y se acepta dos hipótesis de las propuestas para el estudio.

Tabla 6. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β (Beta estandarizado)		Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 Valor percibido → Capital de marca	0,699	**	24,690	Aceptada
	0,166	**	4,128	
H2 Capital de marca → Lealtad	0,757	**	18,693	Aceptada

Nota: R2 (CE) = 0,00; R2 (CBO) = 0,776; R2 (IM) = 0,489; Q2 (PROD) = 0,00; Q2 (CE) = 0,00; Q2 (CBO) = 0,618; Q2 (IM) = 0,296 **p < 0.01, *p < 0.05

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

La calidad de imagen influye de una forma positiva al consumo ético de la joyería artesanal en el turismo; debido a que el turista se ve atraído en su mayoría por el diseño de la misma; es decir hace referencia a los materiales propios y representativos de los sitios turísticos; en sitios cerca de la playa pueden encontrar joyas, en donde se usa conchas de diferentes formas o tamaños, como también piedras o cristales que oro, plata, topacio, cuarzo, que comúnmente se usan en la joyería artesanal, relativamente encontrados en los diferentes sitios de interés, la creatividad del fabricante es esencial para darle el acabado final; es decir la forma que tenga la joya haciendo uso de otros materiales como hilos de diferente color o textura, en muchos se hace uso de alambres e incluso materiales biodegradables que son muy bien vistos y en su mayoría aceptados por los jóvenes y jóvenes adultos, que debido a la ola de cambios en usos de productos de uso ecológico ven entre sus opciones la utilización de productos reutilizables como accesorios que causen entre su círculo social una impresión de apoyo a los grupos interesados por estas causas.

Una buena comunicación boca-oído influye positivamente dentro del consumo ético de la joyería artesanal; debido a que los turistas que han efectuado la compra o adquisición de una de estas piezas de artes hacen uso de las mismas de manera cotidiana o en algún evento importante que realicen de manera individual, en donde estarán en compañía de amistades o conocidos donde aprovecharan la oportunidad de comunicar a los demás su experiencia y el recuerdo que consigo llevan y la importancia significativa para el mismo y culminando a que, si la experiencia del sujeto es buena proyecta su opinión de manera eficaz, este va a dar paso a que el receptor del mensaje tenga presente su intención de consumo ético de la joya artesanal y la lealtad de compra del individuo.

Es fundamental recalcar que se presentaron ciertas limitaciones en la presente investigación como el corto plazo en el tiempo para realizar su análisis, así como también la muestra que se investigó; lo oportuno sería establecer un mejor lapso de tiempo para de esta manera poder realizar una adecuada investigación con resultados de mayor validez.

6.- REFERENCIAS

- Alves, A., & Nóbrega, W. (2019). Governance in tourist destinations: challenges in modern Society. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 55-70.
- Aval, F., Auné, S., & Attorresi, H. (2018). Variación de la escala Likert en el test de ulidad de la matemáca. *Avances en Psicología*, 177-189.
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión General*, 37-52.
- Carvache, M., Carvache, W., López, C., & Mejía, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción. *Revista Espacios*, 4-17.
- Castillo, P. N., Valverde, J. G., Armijos, V. A., & Costa, M. P. (2018). Estrategias socialmente responsables en la dinámica turística de la Mancomunidad Bosque Seco, Loja-Ecuador. *Revista Espacios*, 13-27.
- Díaz, P., Santana, A., & Rodríguez, A. J. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *Revista Pasos*, 83-95.
- Duenas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Generales*.
- Espada, R., Gallego, M. B., & González, R. (2019). Diseño Universal del Aprendizaje e inclusión en la Educación Básica. *ALTERIDAD*, 207-218.
- Ferro, D. (2015). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Estudios de la gestión*, 95-116.
- Gómez-Ayala, I., & Villar-García, M. G. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 54-69.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Chapultepec Morales: Random House Mondadori.

- Grijalvo, A., Gutiérrez, S., & Torres, N. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 190-199.
- Guamán, J. J., & León, J. K. (2018). *PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL SECTOR JOYERO ARTESANAL DEL CANTÓN CHORDELEG PARA EL PERIODO 2017-2018*. Universidad e Cuenca, Cuenca.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. u. (2016). Using PLS path modeling in new technology research.: *Industrial Management & Data Systems*, 2-20.
- Hernandez, G. (2015). Branding, dimensión simbólica de objetos de consumo y formas de clasificación social. *Espacios*, 36(13), 15-21.
- Illescas Espinoza, W. H., Landín Álvarez, S. S., & Romero Espinoza, L. E. (2015). Costumbres y tradiciones en la provincia de El Oro Ecuador: un enfoque turístico. En W. H. Illescas Espinoza, S. S. Landín Álvarez, & L. E. Romero Espinoza, *Costumbres y tradiciones en la provincia de El Oro Ecuador: un enfoque turístico*. Machala : Ecuador.
- Kotolachvili, S. S. (2016). *Diseño de Joyas Artesanales en Plata y Semillas Inspiradas en Aves Ecuatorianas para la Exportación a Mercados Internacionales*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Limaico, J. (19 de 09 de 2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales?fbclid=IwAR2mjwA_hyQz8g3TsUL7DX2Ppx77YNoZ6L70uvotPlcDm hxcaVTO_IWhsY#tz-
- LynnSudbury-Riley, & FlorianKohlbacher. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 2697-2710.
- Mello, C. I., & Froehlich, J. M. (2019). Identidade territorial e visibilidade midiática: o artesanato no Caderno Quarta Colônia. *INTERAÇÕES*, 769-784.
- Moliner-Velázquez, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 30-47.

- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Santos, L., Martins, L., & Cherman, A. (2016). CONHECIMENTO CIENTÍFICO SOBRE COMÉRCIO JUSTO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DE 2001 A 2013. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 41-57.
- Scalise, G., Manosso, C., & Gonçalves, J. M. (2012). El consumo de souvenirs y la experiencia turística en Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 323-342.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Comportamiento del consumidor con mentalidad ética: revisión de escala, desarrollo y validación. *Revista de investigación empresarial*, 2697-2710.
- Velázquez, B., Gallarza, M., Saura, I., & Blasco, M. (2015). CAUSAS Y CONSECUENCIAS SOCIALES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON HOTELES. *Cuadernos de Turismo*, 295-313.

7.- ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Ficha de Encuesta

Objetivo de la Encuesta

La finalidad del presente estudio es conocer el interés y valor que turistas tanto nacionales como extranjeros del interés de consumo de “Joyas Artesanales” elaboradas por artesanos locales con materiales sostenibles y sustentables al medio ambiente que se ofrecen en las diferentes localidades de la Provincia de El Oro.

DATOS SOCIDEMOGRÁFICOS

1.- ¿Es Usted turista?

Extranjero

Nacional

2.-Genero

Femenino Masculino

3.- Edad

Rango

15-25 26-35 36-45

46- 55 56-65 66 en adelante

4.- Ocupación actual laboral

Estudiante Ama de casa obrero/a comerciante

labor Público labor Privada Negocio Propio otros

OTROS:

5.- Educación

Primaria secundaria tercer nivel cuarto nivel

5.- Estado Civil

Soltero casado viudo divorciado

7.- ¿Motivo de viaje?

Salud Paseo Trabajo

Otros

7.- ¿Usted realiza un viaje?

Solo familia Pareja con amigos con compañeros

8.- ¿Qué lugares de la provincia visita con mayor frecuencia para realizar turismo?

Machala Pasaje Santa Rosa Huaquillas Arenillas

Otros _____

9.- En sus diferentes recorridos turísticos, tanto dentro como fuera de la Provincia, Usted ha realizado la compra de alguna “Joya/ bisutería artesanal? (Manillas, pulseras, cadenas, anillos, etc.)?

Sí No

10.- Dentro de círculo familiar/ amigos/conocidos ha observado el uso de “joyería artesanal”

Sí No

11.- ¿Qué cantidad de dinero destina para realizar compras de joyería artesanal?

1 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20 de 21 en adelante

12.- ¿Qué lo motiva a realizar la compra de joyerías artesanales?

Precio calidad Diseño exclusividad facilidad de compra

13.- ¿Cómo preferiría realizar el pago de la joya artesanal?

Al contado tarjeta de crédito tarjeta de debito

14.- ¿Le gustaría encontrar el producto en internet?

Sí No

15.- ¿Estaría dispuesto a realizar la compra en línea?

Sí No

16.- ¿Considera usted que al usar una joya artesanal está colaborando con el cuidado al medio ambiente?

Sí No

17.- Considera que al usar las joyas artesanales generara una aprobación positiva

Sí No

Comportamiento Ético

		SIEMPRE ES CIERTO	2	EN ALGUNAS OCACIONES	NUNCA ES CIERTO	5
CE1	Cuándo realiza turismo le ha llamado la atención las joyas elaboradas de forma artesanal?	1	2	3	4	5
CE2	Le he dado preferencia al turismo dentro de la provincia por motivos económicos, turísticos y de valor representativo	1	2	3	4	5
CE3	Considero tener conocimiento de lo que son las artesanías y lo que representan	1	2	3	4	5
CE4	Si tengo el interés por una “joya artesanal” hago efectiva la compra	1	2	3	4	5
CE5	No compraré una artesanía si está es elaborada con materiales que afecte el medio ambiente	1	2	3	4	5
CE6	No realizo una compra de un producto de empresas que explotan a trabajadores, utilizan mano de obra infantil o en malas condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
CE7	He pagado más por productos socialmente sostenibles, incluso habiendo alternativas más económicas	1	2	3	4	5
CE8	No comprare un producto si sé que la empresa que lo vende es socialmente irresponsable	1	2	3	4	5

IMAGEN

		NUNCA ES CIERTO	2	EN ALGUNAS OCACIONES	SIEMPRE ES CIERTO	5
IM1	Resulta Fácil encontrar sitios de compra de “Joyas artesanales” (manillas, aretes, cadenas etc.) en los sitios que ha visitado	1	2	3	4	5
IM2	Se aprecia una amplia variedad en lo que respecta a “joyería artesanal”	1	2	3	4	5
IM3	Las joyas artesanales que se ofertan en los diferentes sitios turísticos le resultan de calidad	1	2	3	4	5

IM4	En los sitios de venta, se consideran la devolución o pago plazos de las joyas artesanales	1	2	3	4	5
IM5	Ofrecen buenos precios	1	2	3	4	5
IM6	Son elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente	1	2	3	4	5
IM7	Observo comportamiento ética/honesta por parte de los puestos de venta de artesanías	1	2	3	4	5
IM8	Se preocupan por la satisfacción del cliente y muestran interés en su necesidad	1	2	3	4	5
IM9	El producto artesanal “ Joya artesanal” denota experiencia en su elaboración y acabado	1	2	3	4	5
IM10	Según el sitio/ localidad, se adapta a la cultura y costumbres	1	2	3	4	5
IM11	Considera que dentro del mercado tienen atención por parte de usted	1	2	3	4	5
IM12	Reflejan la creatividad, dedicación e innovación en cada diferente modelo de joya artesanal	1	2	3	4	5

Comunicación boca- oído

		Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
BO1	Recomiendo visitar las diferentes localidades a las que he realizado turismo cuando me piden referencia	1	2	3	4	5
BO2	Me expreso en forma positiva acerca de las artesanías representativas que he adquirido hacia otras personas	1	2	3	4	5
BO3	Informo a mis amigos acerca del valor que representan las “joyas artesanales”	1	2	3	4	5

