



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CULTURAL KICHWA EN EL CANTÓN
OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR”**

Plan de trabajo de grado (Trabajo de Grado) previo a la
obtención del título de Ingeniería en Turismo

AUTOR(ES): Susana Chaguipaz Vásquez

Cinthya Anaís Vinueza Campo

DIRECTOR: MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

Ibarra, 2020

A. APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

A. APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN CULTURAL KICHWA EN EL CANTÓN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por la señorita: Chaguipaz Vásquez Susana, portadora de la cédula de identidad número: 100378301-4 y la señorita Vinueza Campo Cinthya Anais, portadora de la cédula de identidad número: 100395471-4.



MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

c.i. 100/345840

B. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE LOS CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100378301-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chaguipaz Vásquez Susana		
DIRECCIÓN:	Otavalo- Barrio La Joya 5-60		
EMAIL:	Susan.vaskes@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2924276	TELÉFONO MÓVIL:	0998173478
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100395471-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vinueza Campo Cinthya Anaís		
DIRECCIÓN:	Otavalo- Punyaro Alto		
EMAIL:	Cinthyacv1997@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2924325	TELÉFONO MOVIL:	0997508651

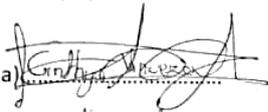
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN CULTURAL KICHWA EN EL CANTÓN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"
AUTOR (ES):	Chaguipaz Vásquez Susana, Vinueza Campo Cinthya Anaís
FECHA: DD/MM/AAAA	26 de octubre del 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO A OBTENER	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raúl Cevallos

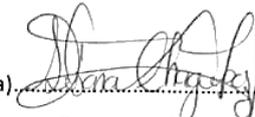
2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de junio de 2021

EL AUTOR (ES):

(Firma) 
Nombre: Carlos Viqueza

(Firma) 
Nombre: Susana Riquelme

C. DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis queridos padres, quienes me dieron la vida que siempre han estado apoyándome por difícil que sean las circunstancias, a mis maestros quienes me han acompañado en este camino difícil pero no imposible, a mis amigos que me han echado chispa en esta travesía.

Susana Chaguipaz

El presente trabajo dedico y mi abuelito Pedro que está ahora en cielo y no pudo verme llegar a culminar esta etapa universitaria, pero siempre me apoyo y guio, a mis padres que son el motor en mi vida que me han apoyado siempre en todas las etapas de mi formación, a mi Hija Alejandra que es el pilar en mi vida, a mis docentes quienes han impartido sus conocimientos, esmeros, esfuerzos y paciencia para culminar mis estudios.

Cinthya Vinueza

D. AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la vida y salud para poder cumplir mis metas y objetivos.

A mis padres que siempre, con todo su sacrificio y esfuerzo me han apoyado en todo, por guiarme en el camino y aconsejarme para ser mejor cada día, por sus todos sus sacrificios para superarme en mi formación académica.

A mis hermanas por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, sus esfuerzos, su cariño, su compañía, por ser mis cómplices en lo bueno y malo de mi vida.

A mi amiga Cinthya Vinueza por el esfuerzo y la dedicación, que es la persona que me ayudo a seguir y llegar al cumplimiento de esta meta profesional.

Chaguipaz Susana.

Primeramente, agradezco a Dios por la vida, salud y sabiduría que me ha dado para realizar mis proyectos y culminarlos.

A mis padres y abuelos por la paciencia, esmero, cariño y sacrificio que tienen para apoyarme en todas las etapas de mi vida, y han sabido sacarme adelante para poder hoy culminar mis estudios y que siempre con amor y constancia se puede obtener todo en la vida.

A mis hermanos por el cariño y apoyo que me dieron para el cuidado de mi hija y así culminar mis estudios, a mi hija por su ternura y amor.

Y sin olvidarme de mi amiga Susana pilar fundamental para finalizar este trabajo que con dedicación y perseverancia pudimos culminar juntas el presente trabajo.

Vinueza Cinthya.

E. INDÍCE

Contenido	
A. APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	i
B. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	ii
C. DEDICATORIA	iv
D. AGRADECIMIENTO	v
E. INDÍCE	vi
G. RESUMEN EJECUTIVO	xiii
H. ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Formulación del problema	5
1.2.2. Objeto de estudio	5
1.3. Descripción del área de estudio	5
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos	9
1.5.1. General	9
1.5.2. Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TÉORICO	11
2.1. Referencias de la investigación.....	11
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Turismo	12
2.2.2. Estado actual del turismo	13
2.2.3. Clasificación el turismo en el ámbito cultural	14
2.3. Cultura	17
2.4. Elementos de la cultura.....	18
2.4.1. Cambios culturales.....	19
2.4.2. Identidad cultural.....	19
2.4.3. Identidad cultural en el Ecuador.....	20

2.4.4. Patrimonio.....	21
2.4.5. Patrimonio cultural	22
2.5. Nacionalidades indígenas asentadas en el catón Otavalo	22
2.5.1. Cultura Kayambis	22
2.5.2. Cultura	22
2.6. Antecedentes históricos de Otavalo	23
2.6.1. Lengua.....	23
2.6.2. Vestimenta	24
2.6.3. Cosmovisión andina.....	25
2.7. Celebraciones andinas	26
2.7.1. El Pawkar Raymi	26
2.7.2. El Inti Raymi	27
2.7.3. El Kulla Raymi.....	27
2.7.4. El Kapak Raymi	27
2.8. Centro de interpretación	28
2.8.1. Definición	28
2.8.2. Importancia	28
2.8.3. Funciones.....	29
2.9. Estudio de factibilidad.....	30
2.9.1. Estudio de pre factibilidad	30
2.10. Estudio de mercado.....	30
2.10.1. Importancia	31
2.10.2. Demanda potencial	31
2.10.3. Demanda insatisfecha	32
2.11. Estudio financiero.....	32
2.11.1. Costo unitario	32
2.11.2. Balance.....	32
2.11.3. Punto de equilibrio	33
2.11.4. El VAN.....	33
2.11.5. El TIR	33
2.12. Base legal	34
CAPITULO III.....	38
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Métodos de investigación	38

3.1.1. Método inductivo-deductivo	38
3.1.2. Método Analítico-sintético	38
3.1.3. Método Estadístico	39
3.2. Técnicas de recolección de datos	39
3.2.1. Estudio de mercado.....	39
3.2.2. Estudio técnico	40
3.2.3. Estudio financiero	40
3.3. Instrumentos	41
3.3.1. Encuestas.....	41
3.3.2. Entrevistas	41
3.3.3. Ficha técnica.....	42
3.4. Población y Muestra	42
3.4.1. Población	42
3.4.2. Muestra.....	42
CAPÍTULO IV	44
4. ESTUDIO DE MERCADO	44
4.1. Diagnóstico	44
4.2. Segmentación de mercados.....	48
4.3. Diseño de la investigación	50
4.3.1. Resultados y discusión.....	51
4.4. Análisis de la oferta	60
4.4.1. Resumen de atractivos turísticos.....	60
4.4.2. Tabla de competencia del emprendimiento a realizarse.....	61
4.4.3. Proyección de la oferta	63
4.5. Análisis de la demanda	65
4.5.1. Proyección de la demanda.....	66
4.6. Demanda insatisfecha	66
CAPÍTULO V	69
5. ESTUDIO DE TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	69
5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto ...	69
5.1.1. Macro localización.....	69
5.1.2. Micro localización.....	70
5.2. Identificación y descripción de los procesos	71
5.2.1. Definición del producto.....	71

5.2.2. Caracterización y diseño del producto/servicio	72
5.3. Ingeniería del proyecto	95
5.3.1. Distribución de la planta	96
5.3.2. Diseño planimétrico de la planta	99
5.3.3. Requerimientos por áreas	101
5.4. Inversiones y capital de trabajo	111
5.4.1. Obra civil necesaria	111
5.4.2. Maquinaria y equipos	111
5.4.3. Capital de trabajo	112
5.4.4. Total, de inversión	116
5.4.5. Plan de financiación	116
5.5. Estructura organizativa y administrativa	117
5.5.1. Misión	117
5.5.2. Visión	117
5.5.3. Políticas	117
5.5.4. Valores	118
5.5.5. Imagen corporativa	118
5.5.6. Organigrama	121
5.5.7. Manual de funciones	121
5.5.8. Flujograma de actividades	125
5.5.9. Descripción del diagrama de flujo	131
5.5.10. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	132
CAPÍTULO VI	136
6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	136
6.1. Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones	137
6.2. Canales de distribución	144
6.3. Publicidad tipo escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, marketing digital	147
6.4. Ampliación posible de la gama de productos a futuro	152
6.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.	152
CAPÍTULO VII	154
7. ESTUDIO AMBIENTAL	154

7.1. Descripción de las acciones del emprendimiento.....	154
7.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA.....	156
7.3. Descripción del método a aplicar	157
7.3.1. Método de Interacción.....	157
7.3.2. Tipología: Magnitud.....	157
7.3.3. Tipología: Importancia	157
7.4. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA.....	158
7.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico	158
7.6. Determinación de la magnitud, importancia	160
7.6.1. Matriz de identificación de impactos positivos y negativos.....	160
7.6.2. Matriz de magnitud	161
7.6.3. Matriz de valor de importancia	162
7.7. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación	173
7.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental.....	174
CAPITULO VIII	177
8. Estudio económico financiero	177
8.1. Estado de situación inicial	177
8.2. Flujo de efectivo.....	178
8.3. Costo capital	180
8.4. Proyección de ingresos y gastos	180
8.5. Punto de equilibrio	181
CONCLUSIONES	184
RECOMENDACIONES	185
9. Bibliografía	187
ANEXOS.....	193

F. ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado para el Centro de Interpretación Kichwa en Otavalo.	48
Tabla 2 Atractivos turísticos del Cantón Otavalo	60
Tabla 3 Competencias del Centro de interpretación Cultural Kichwa.....	61
Tabla 4 Cantidad promedio de turistas anuales que visitan los museos de mayor importancia en el cantón Otavalo	63
Tabla 5 Proyección de la oferta del cantón Otavalo	65
Tabla 6 Demanda potencial del Cantón Otavalo	65
Tabla 7 Proyección de la demanda en el cantón Otavalo	66
Tabla 8 Demanda insatisfecha del centro de interpretación cultural kichwa en Otavalo	67
Tabla 9 Proyección de la demanda objetiva del centro de interpretación cultural kichwa en el cantón Otavalo.....	67
Tabla 10 Salas de Exhibición	74
Tabla 11 Cotización en el Centro de Interpretación.....	78
Tabla 12 Precios de los productos y servicios del Centro de Interpretación	79
Tabla 13 Itinerario	80
Tabla 14 Parada Nro. 1-1930 -1950 EL PRINCIPIO	83
Tabla 15 Parada Nro. 2 - 1950 – 1980 LUCES DE ESCAPE.....	87
Tabla 16 Parada Nro. 3 - 1980 -2000 AL EXTRANJERO	90
Tabla 17 Parada Nro. 4 - 2000 – 2020 NUESTRA ESENCIA	92
Tabla 18 Procesos de los productos y servicios	94
Tabla 19 Cotización Sala 1	101
Tabla 20 Cotización Sala 2	102
Tabla 21 Cotización Sala 3	102
Tabla 22 Cotización Sala 4	103
Tabla 23 Cotización Tienda de Artesanías	103
Tabla 24 Cotización Oficina de Administración	105
Tabla 25 Cotización Área de Recepción.....	105
Tabla 26 Cotización SSHH/Vestidores.....	106
Tabla 27 Cotización Área de Recreación.....	107
Tabla 28 Cotización del Lobby	107
Tabla 29 Cotización de la adecuación general del establecimiento	108
Tabla 30 Pagos para el funcionamiento, servidores y promoción del Centro de Interpretación.....	109
Tabla 31 Costo total de la adecuación y permisos para Centro de Interpretación	109
Tabla 32 Pago al personal del establecimiento	112

Tabla 33 Pago de servicios básicos	112
Tabla 34 Compra de productos.....	113
Tabla 35 Manual de funciones.....	121
Tabla 36 Flujograma de actividades	126
Tabla 37 Acciones del emprendimiento	154
Tabla 38 Factores para interrelacionar en el EIA	156
Tabla 39 Plan de Manejo Ambiental del Centro de Interpretación Rikcharishun	174

G. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada “Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de interpretación cultural kichwa en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador”, es una compañía de responsabilidad limitada, ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo, diagonal a la plaza de los ponchos, aplicada bajo una modalidad de proyecto de inversión.

El servicio que ofrece Rikcharishun es el recorrido por las salas interpretativas, es decir la visita guiada o auto guiada sumada con un almacén de artesanías, bajo una misión respecto al conocimiento histórico del pueblo vivo Otavalo, y bajo una visión de llegar a ser un referente local e internacional; con un solo objetivo en mente, brindar la concientización y valoración de la cultura Otavaleña para turistas nacionales y extranjeros, donde se aplicarán estrategias significativas de marketing digital para poder llegar al público objetivo según el resultado del estudio de mercado.

Una de las características innovadoras que cumple el proyecto es narrar la evolución de la vestimenta del pueblo kichwa Otavalo bajo una interpretación concientizadora para quien lo visite, otra de las características es tener las adecuaciones necesarias para todo tipo de turistas, cumpliendo la ventaja competitiva de ser pioneros en el servicio interpretativo de la ciudad con una temática novedosa que permita mantenerse en el tiempo siendo de interés incluso para las personas locales del cantón Otavalo.

El centro de interpretación Rikcharishun nace con una oportunidad de negocio viviendo las realidades del pueblo Otavalo, que día a día se observa cómo se desvanece la indumentaria de la cultura Otavaleña. El resultado del estudio de factibilidad ha considerado un monto de \$44,107.65 que tendrá su rentabilidad esperada al cabo del segundo año.

Rikcharishun sin duda es un proyecto que cumple sus parámetros de estudio en una sola área, ya que al decir “pueblo Otavalo” se refiere a muchos otros elementos a estudiar. La vestimenta tradicional es y será siempre un pilar identitario, tema fundamental que no debería perderse con el paso de los años sino más bien, perdurar en el tiempo para las futuras generaciones.

Palabras claves: Centro de Interpretación, Turismo cultural, Rikcharishun, estudio de factibilidad, estudio de mercado.

H. ABSTRACT

The present investigation called "Feasibility study for the implementation of a Kichwa cultural interpretation center in the Otavalo canton, Imbabura, Ecuador", is a limited liability company, located in the center of the city of Otavalo, diagonal to the Plaza de the ponchos, applied under an investment project modality.

The service offered by Rikcharishun is the tour of the interpretive rooms, that is, the guided or self-guided visit added to a handicraft store, under a mission regarding the historical knowledge of the living Otavalo people, and under a vision of becoming a benchmark local and international; With a single objective in mind, to provide the awareness and appreciation of the Otavaleña culture for national and foreign tourists, where significant digital marketing strategies will be applied to reach the target audience according to the result of the market study.

One of the innovative characteristics that the project fulfills is to narrate the evolution of the clothing of the Kichwa Otavalo people under a conscientious interpretation for those who visit it, another of the innovative characteristics is to have the necessary adaptations for all types of tourists, fulfilling the competitive advantage of to be pioneers in the interpretive services of the city with a new theme that allows to stay in time being of interest even to the local people who inhabit the Otavalo canton.

The Rikcharishun Interpretation Center was born with a business opportunity living the realities of the Otavalo people, which day by day we observe how the clothing of the Otavaleña culture fades. The result of the feasibility study has considered an amount of \$44,107.65 that will have its expected profitability after the second year.

Rikcharishun is undoubtedly a project that meets its study parameters in a single area, since by saying "Otavalo people" it refers to many other elements to study. Traditional clothing is and will always be a pillar of identity, a fundamental theme that should not be lost over the years but rather, endure over time for future generations.

I. INTRODUCCIÓN

Otavaló es una ciudad muy reconocida, por sus encantos naturales y culturales. Internacionalmente es reconocida como la capital intercultural del Ecuador, y además se ha caracterizado por el famoso mercado indígena “la Plaza de los Ponchos”, turistas nacionales y extranjeros visitan Otavaló con el fin de explorar una cultura viva que, con el paso de los años se ha llegado a reconocer mundialmente.

Después de la migración, el cambio de ideología hacia la vestimenta tradicional ha evolucionado de manera significativa, muchas personas ignoran completamente el valor histórico cultural de este pueblo, mostrando como resultado la pérdida de la identidad en la vestimenta y otros aspectos importantes.

Esta y otras causas han motivado el desarrollo de la siguiente investigación, donde la idea es mostrar la evolución de la vestimenta tradicional, para concientización de quien lo visite y se dé cuenta de su valor significativo.

El estudio comprende 6 capítulos, de los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: El diagnóstico situacional, tiene como objetivo recopilar e identificar información relacionada a los antecedentes, la problemática, los objetivos, la ubicación de la zona de estudio (Otavaló); información que ayudará a desarrollar los capítulos siguientes.

Capítulo II: Referencias de investigación, aquí se identifica toda la información teórica recopilada de diferentes fuentes bibliográficas, digitales y físicas teniendo como objetivo principal la búsqueda de bases teóricas en: Turismo, centros de interpretación, Otavaló, estudio de factibilidad, es decir, toda la información fundamentada para concatenar los pasos siguientes.

Capítulo III: Métodos de investigación; se ha tomado en cuenta tres tipos de métodos de investigación, la primera es el método inductivo deductivo que, cumple la función de partir de lo general a lo específico, la segunda que es el

método analítico sintético la cual, divide las partes de la información para llegar a detalles, y la tercera que es el método estadístico que, tiene como objetivo seguir una secuencia lógica. Y la recolección de datos que refiere a las técnicas utilizadas como las encuestas y entrevistas.

Capítulo IV: Estudio de mercado, en este capítulo se logra identificar al mercado objetivo del emprendimiento. Para ello se procede a evaluar la situación actual de demanda, a analizar la oferta turística, identificar cual es la demanda potencial satisfecha e insatisfecha y realizar la proyección futura para aplicar las estrategias de marketing según los datos estadísticos.

Capítulo V: Estudio técnico organizacional, en esta parte, se identifica la localización óptima del centro interpretación Rikcharishun, detallado minuciosamente como: los procesos, la caracterización del servicio (paquetes, actividades por áreas, costos), el guión interpretativo, el procedimiento técnico, la ingeniería de proyecto para la estructuración y el diseño tanto interior como exterior, los requerimientos por áreas y costos, la imagen corporativa, la constitución de la empresa y el organigrama funcional.

Capítulo VI: Plan de comercialización y marketing, en este capítulo se detalla estrategias para dar a conocer al centro de interpretación como marca, es decir las cualidades físicas o digitales con el fin de captar el interés de los visitantes identificados en el estudio de mercado, a través de canales de distribución reconocidos, alianzas estrategias y publicidad digital.

Capítulo VII: Estudio ambiental, aquí se aplica la matriz de Interacción modificada para la “magnitud”, y en conjunto la aplicación de matriz Conesa, la cual identifica “importancia”, se plantea las actividades y factores para realizar el cálculo e identificar los impactos positivos o negativos para luego, a través de un plan de manejo ambiental establecer acciones para: prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles impactos ambientales negativos o positivos.

Capítulo VIII: Estudio económico financiero, en este capítulo, luego de un cálculo minucioso en Microsoft Excel se determina: el estado de situación inicial, el flujo de efectivo, la proyección de ingresos y gastos, el cálculo de la tasa

interna de retorno, el cálculo del valor actual neto y el punto de equilibrio a fin de llegar a los datos esperados a la realidad para actuar de manera estratégica en el inicio y la operación del emprendimiento y genere la dinamización de la economía local.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

En el contexto nacional y mundial existe un interés por mostrar el patrimonio natural y cultural para conservar su legado histórico, es así que nace la idea de mostrar su aposito histórico mediante la museología y museografía; en sus inicios por mostrar aquello, yace y se desprenden los centros culturales siendo una rama o temática moderna con connotación etnográfica, histórica, cultural con características innovadoras aptos para el público visitante y que sirvan como producto turístico, cultura educativa , para docentes, para turistas es decir para todo público y en muchos de los casos segmentados a un público específico.

En Ecuador también nace la idea museológica y museográfica para rescatar el legado cultural de los pueblos y nacionalidades, además por su ubicación privilegiada concentrada en cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos) poseedoras de gran variedad de flora y fauna que cuenta con áreas protegidas para la conservación de la diversidad biológica; es así que “Ecuador está dentro de los países más diversos en su ecosistema y por esta razón NATIONAL GEOGRAPHIC lo catalogo dentro de los 10 mejores destinos turísticos en aventura” (GoRaymi, 2014). Además, según la información del diario el universo menciona que: el Plan Nacional de Desarrollo señala que en Ecuador hay 14 nacionalidades y 18 pueblos, "algunos de ellos con lenguas propias". De estas, once nacionalidades y pueblos están en zonas fronterizas y siete son transfronterizas: Shuar, Achuar, Shiwiar, Andwa, Siekopa'i, Sápara y Kichwas, en la región amazónica¹. (El Universo , 2019). Cada uno con su historia

1 Grupos de seres humanos que pertenecen a las nacionalidades indígenas del Ecuador.

y tradiciones que tratan de mantener su identidad en cada uno de sus pueblos, también busca dar a conocer su cultura mediante museos, centros de interpretación, o cultural, etc.

Ecuador, conocido por su cultura multiétnica y pluricultural, con 14 nacionalidades, 18 pueblos, que hacen de este país muy diverso en sus cuatro regiones, motivo por el cual, estos pilares constituyen el soporte de la presencia de centros de interpretación con la temática cultural que muestran la historia de los antepasados para revalorizar y dar a conocer a quienes visitan con motivos turísticos. Siendo así que en la provincia de Imbabura, el cantón Otavalo posee una riqueza cultural y tradiciones por parte del pueblo kichwa Otavalo que aún prevalecen esto ha ayudado a que sea reconocida por ser “Capital Intercultural del Ecuador” esta declaratoria se lo dio en el año 2003 por parte del Congreso Nacional y se oficializó en una sesión conmemorativa de los 174 años de erección a ciudad por parte del diputado en ese entonces Enrique Ayala Mora; textualmente consta “el Congreso Nacional acuerda declarar a Otavalo como Capital Intercultural del Ecuador en homenaje a su trayectoria histórica, como espacio de relación creadora entre indígenas y mestizos, así como un referente nacional y mundial de la construcción de la patria como expresión de la unidad en la diversidad” (La Hora, 2003). Con estos antecedentes culturales y declaración que tiene el cantón no existe ni la gestión ni diseños en cuanto a tema histórico-cultural y esto a su vez repercute en la experiencia de saberes culturales y tradicionales del pueblo kichwa, por lo que se lleva a cabo el presente estudio de factibilidad para la creación de un centro de interpretación.

Inicialmente se ha tenido en cuenta las publicaciones de los estudios base, en cuanto a tesis y artículos, direccionado a la zona de estudio, con énfasis en el uso patrimonio cultural para las actividades turísticas.

Entre los proyectos vinculados a temáticas de interpretación, existen estudios de caso en los repositorios de la Universidad de Otavalo (UO) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ibarra (PUCE-SI) pero que no se direcciona a la propuesta de un centro de interpretación de la cultura Kichwa. A continuación, se relacionan sus principales resultados:

En la Universidad de Otavalo se realizaron investigaciones de los centros de interpretación, donde la autora tiene como principal objetivo la implementación de un centro de interpretación cultural artesanal, que se dé a conocer las artesanías elaboradas a mano por los lugareños teniendo una infraestructura adecuada donde el turista pudiera conocer el proceso de elaboración de las artesanías, por ende esta actividad no se pierda y de alguna manera se conserve y transmita estos saberes culturales. También el proyecto se fundamentó en 4 capítulos de investigación que son el método histórico-legal, analítico-sintético, inductivo-deductivo y por último los impactos que generaría la implementación de dicho centro ya sea en lo ambiental social o económico; el desarrollo de este proyecto fue en el año 2015 (Males, 2015).

En el proyecto desarrollado en la PUCE-SI tiene el objetivo de la creación de un centro de interpretación del patrimonio histórico cultural en el cantón dando realce al “Molino de las Almas”, cabe recalcar que el espacio donde se pretende realizar dicho proyecto hay que adecuarlo, en este ámbito lo que trata de dar a conocer mediante esto a los turistas, es la forma de procesar los alimentos como lo hacían en épocas antiguas la población otavaleña, aprovechando los molinos y la readecuación de los mismos. Esta investigación se realizó en el 2018, con investigaciones tomando en cuenta aspectos como el plano estructural, los medios expositivos, el diseño de las salas, guion y los medios expositivos interpretativos que servirán de herramienta y de aprendizaje cultural y tratar de revalorizar el patrimonio cultural del cantón, sin olvidar las investigaciones hechas ya sean entrevistas, fichas e revisiones bibliográficas (Fueres, 2018).

Las investigaciones que se realizaron anteriormente son guía para realizar el proyecto tomando en cuenta que cada uno de los proyectos que se han pretendido implementar están enfocados en una temática diferentes, pero tienen el mismo fin que es dar a conocer el legado cultural que posee el cantón y que poco a poco se ha ido perdiendo con el paso del tiempo por las nuevas tendencias que existe en el mundo y en el país.

1.2. Planteamiento del problema

El cantón Otavalo tiene una diversidad de modalidades turísticas, dos de las más demandadas son la de turismo de naturaleza y el turismo de compras, la primera es debido a sus hermosos paisajes y la segunda, porque uno de sus atractivos emblemáticos principales es La Plaza De Ponchos, donde se exhiben sus productos artesanales que son significativos, está presenta una rica y amplia cultura que no está siendo gestionada con la importancia que debería estar presente en todos los productos turísticos no solo por la modalidad que lo acompaña si no porque Otavalo dispone cultura viva que debería ser promocionada.

Por lo anterior Otavalo es considerado un lugar emblemático en el turismo y es por eso que existen 4 centros de interpretación manejados tanto por entidades públicas y privadas, las cuales de alguna forma tratan de brindar su servicio, siendo así algunos de los factores la mala administración de los centros, esto a la vez conlleva escasos conocimientos de los turistas acerca de los elementos históricos-culturales y por último tienen un mal manejo de marketing en los centros de interpretación.

El gobierno actual descentralizado y administrado por el Slgo. Mario Conejo (2019-2022) de la ciudad Otavalo ha tenido un deficiente manejo administrativo y operativo de los centros de interpretación cultural que, al mismo tiempo, ha causado el desinterés de las instituciones públicas y privadas en temas culturales debido a que no reciben ninguna ayuda monetaria o capacitaciones para mantener dichos centros o que de alguna manera se motiven al desarrollo y mejora de los centros.

La ubicación no estratégica de los centros de interpretación y el costo elevado para sus visitas, son motivos para no visitar los establecimientos y que exista escasa afluencia de turistas. La desmotivación principal de los turistas se basa en que los sitios de interés están en concentrados en una zona principal, dejando de lado los centros de interpretación a las afueras de la ciudad y por ende su valor monetario para visitar los centros de interpretación, son caros.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo aprovechar el turismo cultural existente en el cantón Otavalo?

1.2.2. Objeto de estudio

Estudio de factibilidad de un centro de interpretación cultural en Otavalo

1.3. Descripción del área de estudio

El cantón Otavalo o también conocido como San Luis de Otavalo, ha sido declarado como capital intercultural de Ecuador, por ser ciudad con un enorme potencial en aspectos culturales y turísticos ya que es poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Valle andino es hogar de la cultura indígena Kichwa.

Otavaló está situado en la zona norte del Ecuador y al sur de oriente de la provincia de Imbabura. La ciudad está ubicada a 110 kilómetros al norte de Quito, capital del Ecuador; asentada en un amplio valle, cuya superficie es de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el GAD Otavaló, a una altura de 2.565 m.s.n.m. rodeada por el volcán Imbabura el Cerro *Fuya-Fuya* entre las lomas de *Cotama* y Rey Loma, según el último censo el cantón tiene 104 874 habitantes (Anónimo, 2019).

Otavaló un cantón que se dedica a varias actividades para mejorar la economía entre ellas cabe recalcar que los pobladores el 81% se dedica a la producción de artículos textiles, mientras el 4% a la elaboración de bisutería, estas se centran en la plaza de ponchos sin olvidar que la población también se dedica a la agricultura y ganadería.

El cantón tiene parroquias rurales y urbanas, además tienen gran diversidad paisajista y riqueza cultural además es poseedor de las tradiciones y costumbres que aún conservan y que han hecho de la ciudad un ente turístico para nacionales y extranjeros, es así que posee como principal sitio de interés un mercado artesanal, que tiene una estructura de viseras de cemento en forma de hongos de 6400m² donde, 2000 artesanos y comerciantes que a diario venden sus productos y los días de feria como los sábados aumenta al menos 1000 artesanos que salen a ofertar sus artesanías que en la mayoría son hechos a mano; con esta diversidad cultural se conjugan con la diversidad de ecosistemas y diversidad biológica entre lagunas, cascadas entre otros (Anónimo, 2019).

Conocida como el Valle del Amanecer, Otavaló es un destino que ofrece un abanico de alternativas tanto para el turismo de aventura, naturaleza, cultura y una gran variedad de manjares propios posee una gastronomía andina.

Otavalo es considerada la «Capital Intercultural del Ecuador» por ser el lugar de origen del pueblo ²kichwa/quichwa, famosos por su lengua, habilidad textil y comercial.

En este pueblo encontrará una riqueza cultural que guarda gran respeto a su tradición.

Las fiestas de Otavalo, Consideradas entre las más coloridas del país; su cultura, historia y tradición se resaltan en cada evento a través de: música, danza, juegos y otras expresiones culturales (Otavalo, s.f.).

Existen varias razones por la cual se visita Otavalo entre actividades y sitios turísticos, donde las fiestas y las tradiciones culturales que se celebran en la ciudad también son con fines turísticos que ayudan al incremento de turistas a continuación se enlistará cada una de ellas:

- Las fiestas y celebraciones como el Inty Raymi, Yamor, Pawkar Raymi, entre otras que permite al visitante vivir una experiencia única.
- Aprender a tejer o hacer música; la mayoría de familias de artesanos y músicos hacen una convivencia con turistas para que los mismos puedan aprender de las técnicas de tejidos en los telares de madera.
- Posee lagos y montañas que son de interés de turistas para visitar, sin olvidar que Otavalo está resguardada por hermosos complejos.
- Cascadas y fuentes de purificación espiritual, año tras año se realizan baños de purificación para recargar buenas energías y convivir diario en armonía con la naturaleza, estas actividades son realizadas principalmente por un shaman.
- Practicar deportes de aventura en familia o amigos como: *kayak*, *cayoning*, paseos a caballo o bicicletas de montañas, *trekking*, o

² Quichua, es un léxico que deviene de la lengua o idioma madre desde el Perú; Kichwa, es un dialecto ecuatoriano como variante de la lengua quechua. El primero tienen 5 vocales: a, e, i, o, u; y el segundo dispone de 3 vocales: i, u, a.

simplemente caminatas por los alrededores del cantón en los distintos atractivos del cantón.

- Gastronomía de interés para propios y extranjeros como principal plato que ofrece es el Yamor Bebida típica elaborada a base 7 granos de maíz, cabe decir que la mayoría de los platos son en base al principal grano que es el maíz.
- La convivencia entre turistas y familias kichwa donde realizan actividades de agricultura, alimentación y ser parte del diario vivir de los campesinos.
- Visita al cementerio indígena donde se puede ver sus costumbres dentro del mismo.
- Y la última y as importante por la que visitan a Otavalo miles de personas año a año es la plaza de ponchos donde se ofrece todo tipo de artesanías (Otavalo, s.f.).

1.4. Justificación

Otavalo ha sido reconocido a nivel nacional e internacional por ser un cantón intercultural, por su legado histórico y por poseer cultura viva que se puede presenciar todos los días, características le han contribuido para ser la capital intercultural del Ecuador. Además, Otavalo se ha ido transformando, enriqueciendo y empoderando cada día gracias a sus conocimientos ancestrales, culturales y tradicionales, medios que han fortalecido la economía local y convertirse en potencial turístico del cantón y de la provincia.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), la zona 1 ha totalizado 1. 6 millones de turistas en el año 2018, en la cual menciona que Otavalo ha sido uno de los cantones con más afluencia por sus características culturales y naturales, que ha llamado la atención de turistas nacionales y extranjeros (MINTUR , 2019).

Lo anterior hace pensar, que el desarrollo del turismo en Otavalo precisa la diversificación de una oferta cada vez más innovadora, es por ello que en este proyecto se propone el estudio de factibilidad para un centro de interpretación que muestre la cultura kichwa. La importancia de la existencia de un centro de interpretación se hace necesaria para difundir el legado histórico-cultural de manera creativa, que motive al turista a disfrutar de la diversidad de actividades turística, durante todo el año.

Con el siguiente estudio de factibilidad para la implementación del citado centro, se pretende revalorizar la cultura del cantón, vincular y posicionar la cultural a través de un espacio, donde puedan acceder a la información histórico-cultural, con el fin de promover un ambiente para el aprendizaje creativo, buscando revelar al público el significado de los bienes que expone.

La orientación del centro cubrirá cuatro funciones básicas: Investigación, conservación, divulgación y puesta en valor del objeto que lo constituye, además, se pretende dejar en el visitante la comprensión, la interacción y el interés del patrimonio cultural, a razón de revelar y explicar el significado del patrimonio histórico-cultural mediante su interpretación para aumentar la sensibilización del público y de hacer más eficaz su conservación (legado histórico). Con ello también se pretende aportar y fortalecer la visión de trabajar en la integración de productos turísticos que contribuyan a los impactos positivos para el cantón.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro de interpretación histórico- cultural kichwa enfocado a la vestimenta tradicional en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, que contribuya al desarrollo turístico del cantón.

1.5.2. Específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual del turismo en Otavalo referida a la utilización de los centros de interpretación con fines turísticos.
- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de identificar la posibilidad de creación y su nivel de aceptación ante la demanda requerida.
- Determinar mediante un estudio técnico: el tamaño, localización, procesos productivos, exportación e inversiones requeridas para poner en funcionamiento el centro de interpretación.
- Establecer mediante un estudio ambiental los impactos que se presenten al inicio y final del proyecto.
- Identificar mediante un estudio económico-financiero sobre la viabilidad que tendrá el proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias de la investigación

En la Universidad de Otavalo se realizaron investigaciones de los centros de interpretación, donde la autora tiene como principal objetivo la implementación de un centro de interpretación cultural artesanal, que se dé a conocer las artesanías elaboradas a mano por los lugareños teniendo una infraestructura adecuada donde el turista pudiera conocer el proceso de elaboración de las artesanías, por ende esta actividad no se pierda y de alguna manera se conserve y transmita estos saberes culturales. También el proyecto se fundamentó en 4 capítulos de investigación que son el método histórico-legal, analítico-sintético, inductivo-deductivo y por último los impactos que generaría la implementación de dicho centro ya sea en lo ambiental social o económico; el desarrollo de este proyecto fue en el año 2015 (Males, 2015).

En el proyecto desarrollado en la PUCE-SI tiene el objetivo de la creación de un centro de interpretación del patrimonio histórico cultural en el cantón dando realce al “Molino de las Almas”, cabe recalcar que el espacio donde se pretende realizar dicho proyecto hay que adecuarlo, en este ámbito lo que trata de dar a conocer mediante esto a los turistas, es la forma de procesar los alimentos como lo hacían en épocas antiguas la población otavaleña, aprovechando los molinos y la readecuación de los mismos. Esta investigación se realizó en el 2018, con investigaciones tomando en cuenta aspectos como el plano estructural, los medios expositivos, el diseño de las salas, guion y los medios expositivos interpretativos que servirán de herramienta y de aprendizaje cultural y tratar de revalorizar el patrimonio cultural del cantón, sin olvidar las investigaciones hechas ya sean entrevistas, fichas e revisiones bibliográficas (Fueres, 2018).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo

El turismo con el tiempo ha tenido varios cambios y varias perspectivas al paso del tiempo, es decir que esta actividad que comenzó por negocio ahora es por diferentes tipos ya sea por ocio, trabajo, medicina, u otros.

Guerrero y Ramos (2014) citado en (Iñiguez, 2016) menciona lo siguiente:

“El turismo a través del transcurso de la historia se ha originado conforme a la época teniendo muchas razones, la principal por movimientos migratorios seguidos por la guerra, religión, moda, comercio entre otros, la revolución industrial en Europa fue la que estableció cierta base para que surja el turismo de masas, la gente que trabajaba en la agricultura se fue a las fábricas, por ende, creció la riqueza, la educación de la clase media y el aumento del tiempo libre” (pág. 30).

El turismo con el pasar del tiempo ha ido evolucionando dependiendo a las actividades que surgen en el mundo tratando de adaptarse a estos cambios, siendo así generador de recursos económicos en los países que ayudan mejorar la economía de cada uno de ellos y se ha ido fortaleciendo y promoviendo varios tipos de actividades turísticas dependiendo la zona geográfica de cada país, sin olvidar las costumbres y tradiciones que puede ofertar una nación o pueblo.

En síntesis, se podría decir que el turismo ha venido evolucionando de acuerdo a los acontecimientos que surgían en el transcurso de las diferentes épocas pasadas junto a las industrias que fueron las protagonistas para que se dé una expansión social y se generen fuentes de empleo para gente de la clase media por tanto aumentó la riqueza y el

tiempo libre lo cual dio paso a la aparición de nuevas actividades encaminadas al turismo (Iñiguez, 2016, pág. 30).

2.2.2. Estado actual del turismo

Como se menciona en páginas anteriores el Ecuador es un país mega diverso, siendo así que se encuentra entre los 17 países con mayor diversidad en el mundo lo que le hace único y llamativo para conocerlo tanto para turistas nacionales y extranjeros.

Ministerio del Ambiente (2014) citado en (Iñiguez, 2016) menciona que:

Es necesario resaltar que Ecuador es el único país que ha dado derechos a la naturaleza y el resultado de esto son sus reconocimientos a nivel mundial, en la actualidad cuenta con 6 Reservas de Biósfera que forman parte de la red mundial de Reservas de Biósfera; Galápagos, Yasuní, Podocarpus, Sumaco Napo Galeras, Cajas y los bosques secos lojano y orense (pág. 33).

Según los datos que el Ministerio de Turismo en el país sobre cómo ha evolucionado el turismo tanto en el aporte económico para el país y el desarrollo del mismo dice que, a ayudado a la contribución directa del turismo al PIB del Ecuador en 2019 es del 2.2%; además la llegada de extranjeros sin contar con venezolanos en 2018 fue de 1´471.968; por otro lado, los ingresos de divisas estimados por turismo receptor en 2019 fueron de 2.287,5 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2020).

Como se puede ver la actividad turística en el país ha ayudado a contribuir el PIB en el país, entonces el turismo tiene un papel importante para el desarrollo económico, por otro lado, también de a poco se ha ido implementando nuevas

acciones para mejorar las actividades turísticas en el país, como por ejemplo ayudar emprendimientos turísticos fortalecer acciones en cuanto a turismo rural y comunitario para ayudar a familias que viven de esto, promoviendo otro tipo de turismo que no sea solo de sol y playa.

2.2.3. Clasificación el turismo en el ámbito cultural

2.2.3.1. Turismo cultural

Según citado por Tamayo (2013) menciona el turismo cultural es la “actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y como consecuencia comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural” (pág. 18).

La Organización Mundial de Turismo (1995), citado en (Soto, 2016) habla sobre turismo cultural que dice:

“todos los movimientos de las personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos experiencias y encuentros, aludiendo al desplazamiento” (pág. 9).

Según Tamayo (2013) menciona el turismo cultural es la “actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y como consecuencia comprender sus costumbres,

tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural” (pág. 18).

Otro concepto de turismo cultural según los autores (Montes & Hernández, 2014) mencionan que: “es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino” (pág. 23).

2.2.3.2. Elementos del turismo cultural

A continuación, se enlista los tres elementos importantes sobre el turismo cultural:

- Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local.
- El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.).
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce (Montes & Hernández, 2014, pág. 23).

2.2.3.3. Turismo cultural como modelo de desarrollo

El turismo cultural para que tenga un desarrollo económico en una sociedad o pueblo debe estar siempre apoyado tanto de entidades públicas y privadas, pero sin olvidar de lo más importantes que, es el respaldo y apoyo de la comunidad ya que ellos son los que ofertaran su cultura a las personas que visiten ya sea por su cultura, tradiciones o cosmovisión que tienen en dichos lugares.

Debido a la progreso socioeconómico se ha dado relevancia al turismo especialmente en varios países en vías de desarrollo, siendo que el práctico aporte del turismo contribuye no solo al desarrollo económico sino también al desarrollo social de carácter sostenible, además hace relación con dos sectores productivos muy relevantes como son la agricultura y la artesanía y en particular a lo que se refiere con la reducción de la pobreza, buenas prácticas ambientales, conocimientos culturales y a la generación de fuentes de empleo para personas de bajos recursos que habitan en ciertas comunidades indígenas (Iñiguez, 2016, pág. 38).

Además el turismo cultural es de ayuda para los pueblos y comunidades locales, ya que se oferta en dichos lugares su modo de vida es lo que le hace interesante a quien lo visita y es lo que le da el realce que es algo diferente a lo que comúnmente se viven en las ciudades, es por eso que el turismo cultural es tanto productivo y económico para las comunidades que tratan de vivir de este tipo de actividad; por lo tanto este tipo de turismo trata de reducir la pobreza en estas localidades y tener un desarrollo sostenible, para levantar los elementos

económicos y productivos que pertenecen a la cultura de una localidad específica.

2.3. Cultura

Según Robert Taylor habla sobre la cultura primitiva (1871) mencionado en Orozco (2015) afirma que:

"La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La condición de la cultura entre las diferentes sociedades de la humanidad, en la medida en que es capaz de ser investigada sobre principios generales, es un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y de la evolución humana"

Se entiende entonces que la cultura es los conocimientos, tradiciones y costumbres que adquieren las personas desde su nacimiento y también se puede decir los hábitos y comportamientos que tiene un sociedad o pueblo que le diferencia una de otra.

Vélez y Galeano (2002) citado en Podestá (2006) menciona que:

"las culturas resultan de una construcción de las interacciones entre sus miembros, es decir, del contacto entre las personas. En términos generales, el constructivismo resalta «la experiencia vivida por los actores sociales, afirmando que la realidad no se descubre, sino que se construye»" (pág. 28).

La cultura es lo que le define a una persona a lo largo de su vida ya que nadie nace con cultura si no que se va formando, al igual que en una sociedad se van adaptando y va creando costumbres y tradiciones que les diferencian de otros pueblos, por último se puede decir que la cultura nace a partir de una noción de identidad es una herramienta que se diferencia entre sociedades y puede ser una estrategia que está ligado a actores sociales que son tanto la lucha social como política de una sociedad.

2.4. Elementos de la cultura

Como se mencionó anteriormente la cultura se va formando con el pasar el tiempo, además es un proceso donde se interactúa y se va formando una serie de elementos como: conocimientos, creencias y valores, arte, leyes, educación y otros que son adquiridos por los seres humanos a lo largo de su vida y sean pertenecientes a una sociedad.

En este contexto existen elementos relativos de la cultura que son:

- **Concretos o materiales:** Son las fiestas, tradiciones, vestimenta, habilidad plasmadas, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo, monumentos distintivos e históricas.
- **Simbólicas o espirituales:** son las creencias, valores, actos humanitarios, normas y sanciones, organizaciones sociales, símbolos, arte, lenguaje, tecnología y ciencia.
- **Rasgos culturales:** Porción pequeña y significativa de la cultura, son los rasgos que se transmiten dentro de un grupo y cobran fuerza al ser exteriorizados.

2.4.1. Cambios culturales

Los cambios culturales que tienen las sociedades en su mayoría son adaptaciones del mundo exterior y los cambios modernos y cambios tecnológicos que día a día innova y las sociedades tratan de sobresalir y tratar de mantener su cultura sin mucho cambio, pero es difícil y existen cambios que son los siguientes:

2.4.2. Identidad cultural

Según con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto está vinculado a un territorio (Molano, 2007, pág. 73).

A continuación, se expondrá varias definiciones sobre lo que es la identidad cultural y desde varios contextos:

Cepeda (2018) en el artículo que escribo define a la identidad cultural como un:

Sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. Aun así, no podemos confundir el concepto de identidad cultural con el de sentimiento comunitario. El primero de ellos, como acabamos de explicar, son los rasgos culturales característicos de un pueblo. En cambio, el sentimiento

de comunidad es la manera que tiene cada individuo de ese pueblo de vivir y sentir dicha cultura, pero que resulta totalmente necesario para que la comunidad se mantenga cohesionada (pág. 254).

Entonces como se puede ver la identidad cultural viene ligada a las sociedades y pueblos que comparten ya sean rasgos culturales, valores, costumbres y creencias que a través del tiempo van conservando y manteniendo dejando legados.

2.4.3. Identidad cultural en el Ecuador

En la actualidad la cultura y la identidad de cada rincón del Ecuador, se manifiesta por medio de sus diferentes costumbres y tradiciones, así como también por su patrimonio tangible, lo que ha permitido captar la atención del visitante; es por ello que ciudades como Quito o Cuenca han sido declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, además la Constitución del Ecuador en el 2008, Art. 4, hace mención que: “El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales.” Por lo tanto, esta misma Constitución destaca que Ecuador es declarado como un país plurinacional, e incluye un capítulo denominado: Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. La misma que pretende fortalecer la identidad, cultura y tradiciones de cada pueblo ecuatoriano. De esta manera Ecuador, pretende desarrollar nuevas políticas que articulen la preservación cultural de los diversos grupos étnicos, pues permitirá la supervivencia de la identidad de cada pueblo (Guamanquispe, 2015, pág. 5).

Además, Guamanquispe (2015) menciona que:

Según el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, “Cada nacionalidad mantiene su lengua y cultura propias. Existen además pueblos dentro de la nacionalidad Kichwa que mantienen su identidad de acuerdo a sus costumbres, dialecto, ubicación geográfica y actividades económicas” (CONDENPE, 2012). Cabe destacar que existen pueblos sin contacto con la sociedad, como son Tagaeri, los Taromenane, y los Oñamenane; ubicados en las provincias de Orellana y Pastaza en la región amazónica (pág. 5).

2.4.4. Patrimonio

La UNESCO (2015) afirma que:

Es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad. Los Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras (p.18).

El Patrimonio es un conjunto de bienes materiales e inmateriales culturales que posee una persona o grupos sociales, estos deben ser conservados, mantenidos y, transmitidos todos los días con la intención de que sea un referente para la comunidad, ciudad o país en el que se desarrolla una sociedad y que se pueda mantener en el futuro a las siguientes generaciones.

2.4.5. Patrimonio cultural

Según la UNESCO (1982): el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

2.5. Nacionalidades indígenas asentadas en el catón Otavalo

2.5.1. Cultura Kayambis

La cultura Kayambi, cuenta con una identidad propia (historia, costumbres, tradiciones, música, vestimenta) y una economía asociada a la utilización de recursos propios a través de la agricultura, ganadería y elaboración de artesanías; y, que a pesar del tiempo transcurrido aún se preserva en el pueblo Kayambi en algunas comunidades pese a la moda actual, todavía existe un gran porcentaje que utiliza la vestimenta tradicional.

Al hablar del pueblo Kayambi se retrocede hacia la conquista española la cual destruyó la organización política y económica, donde se asumieron nuevos roles como las encomiendas y manufacturas. Para recuperar su posición estructural, contaron con muchos líderes indígenas, un dato importante es el rol protagónico que ocupó la mujer en esta lucha donde se destaca una mujer llamada Quilago viuda de Cochasquí, quien luchó en resistencia del imperio inca y que hoy en día se considera un icono histórico (Chancosi, 2019).

2.5.2. Cultura

La cultura es el conjunto de bienes tangibles e intangibles (costumbres, tradiciones, vestimenta, valores, creencias, medicina) que se mantiene en tiempo presente y también se desea que, a futuro, es decir, que trastienda de generación en generación a fin de hacer todo lo antes mencionado una práctica individual o colectiva (López, 2018).

2.5.2.1. La cultura de Otavalo

En Otavalo los indios han vivido por muchos siglos a lo largo de los andes, 8 de cada 10 habitantes son indios, ellos constituían en destino del Ecuador, pero eran también un peso para el país porque Vivían en extremada pobreza después de la llegada de los españoles (Buitrón & Collier, 1971, pág. 17).

Se caracterizan por su habilidad artesanal, comercial, musical, etc. que ha jugado un papel importante a nivel nacional y hasta internacional, según cuenta Buitrón & Colier (1971) la población se dedicaba netamente al trabajo en tejidos para después ser comercializados en la plaza de los ponchos y en la agricultura las cuales su productos eran vendidos en el antiguo mercado 24 de mayo, indios de las diferentes comunidades como Peguche, Iluman, Punyaro entre muchas más, bajaban a vender sus productos en la plaza de los ponchos, o a su vez para intercambiar con alguna cosa que necesiten. El racismo era un factor inminente en esas épocas, la mayoría de los indios vivían en sus comunidades lejanas con un mínimo pedazo de tierra.

2.6. Antecedentes históricos de Otavalo

2.6.1. Lengua

La lengua kichwa es de vital importancia para el desarrollo de la autoestima y fortalecimiento de la identidad de los pueblos y nacionalidades. Generalmente es un vínculo de comunicación íntima entre los pueblos y las

vivencia que en ella coexisten. El kichwa es parte fundamental de la cultura del pueblo Otavalo y como tal debe ser revalorizado, ya que en muchos casos se ha ido dejando de lado con el pretexto de que hay que adaptarse a la comunicación moderna, que no es negativa de ninguna manera, sino que puede ser la misma un mecanismo para retomar la propia lengua ancestral, ya que dice mucho de lo que somos ahora y que mantiene de alguna manera nuestra esencia indígena (Castañeda & Corrales, 2015).

2.6.2. Vestimenta

2.6.2.1. Vestimenta de mujer Otavalo

La vestimenta de la mujer indígena está compuesta por 10 piezas. Una de estas prendas es la humaguarina, una tela doblada que las mujeres se colocan sobre la cabeza. Además de la camisa bordada con diferentes diseños y colores y del anaco (negro o azul en sus diversas tonalidades), también lucen dos fajas atadas a la cintura: una ancha llamada mama chumbi de color rojo, y una delgada o wawa chumbi wue tiene una variedad de diseños y colores. Además, vistosas cintas para el cabello. El vestuario lo complementan con el reboso -una tela que se cruza por debajo del brazo y se amarra en el hombro contrario - y la fachalina. Esta última es de lana, según la tradición. Las damas la llevan adelante cuando están casadas y a un costado cuando aún son solteras. En los pies lucen un par de alpargatas blancas.

Como complemento utiliza aretes y un collar conocido como walka que son lulos dorados de fibra de vidrio. también usa manillas o maki watana hechas con cuentas de coral, coralina o sintéticas, combinadas con algunas cuentas de oro y en algunos casos de concha spondylus. Tradicionalmente se cree que las pulseras y collares de cuentas rojas protegen de los malos espíritus. Como

calzado utilizan alpargatas de color negro o azul tejidas a mano cuya base es de cabuya o caucho sintético (Foros Ecuador , 2019, pág. 1).

2.6.2.2. Vestimenta de hombre Otavalo

El traje de los hombres de Otavalo se compone de camisa blanca con mangas largas, con los puños y cuello en una tela más fina; refleja la limpieza espiritual de la persona. Pantalones blancos largos con un poncho oscuro y sombrero de fieltro. Llevan el pelo largo trenzado, usan alpargata (sandalias de fibra de cactus), aunque éstas suelen ser blancas. Poncho elaborado basándose en el modelo de las montañas andinas. Son de lana o paño tejidos en telar de mano con colores oscuro, pueden ser lisos o figuras cuadradas, protege del frío de las montañas andinas. Además, sombrero de paño generalmente de color obscuro negro o café, se colocan encima de encima de la cabeza como una sombrilla que protege del sol (Foros Ecuador , 2019, pág. 1).

2.6.3. Cosmovisión andina

Según Vásquez (2015) afirma que:

La palabra cosmovisión viene de dos palabras griegas: cosmos= mundo; y visión= ver. Es el modo como vemos, vivimos, sentimos, y nos representamos la realidad o mundo que nos rodea. De la manera como vemos y sentimos la realidad que nos rodea es que guiamos y orientamos nuestras acciones. Cada comunero y su familia tiene su manera de ver el mundo, y en base a ese modo de ver y vivenciar desarrolla sus actividades y relaciones con otros humanos, sus deidades, y la naturaleza (p.1).

La cosmovisión andina diferentes modos de ver el mundo.

La cosmovisión es la forma de percibir el cosmos o el mundo que rodea al ser humano y a las otras formas de vida que se pueden encontrar en la naturaleza; asociada a creencias espirituales de cada una de las culturas que habita en un determinado sector (Castro Rivera & Visarrea Terán K, 2015, pág. 7).

Relacionado estrechamente al pueblo Otavalo en cuanto a la percepción de la cosmovisión andina en donde la naturaleza, el hombre y la Pachamama (Madre Tierra) son un todo y que viven relacionados perpetuamente, cada quien (ya sea un hombre, un árbol, una piedra) es tan importante como cualquier otro.

Además, que la cosmovisión andina se centra en la Pachamama o madre tierra, en la mirada hacia la cordillera (montañas, alturas) que se centra en la astronomía (localización de las constelaciones), en el proceso cíclico del recorrido del sol, las 4 estaciones, las 4 festividades, y en todos estos días equinocciales y solsticiales aprovechan los yachaks, shamnes (personas sabias) para las sanaciones del cuerpo físico, espiritual, mental y emocional donde se entiende que es la forma de percibir el cosmo o el mundo que rodea al ser humano en la naturaleza; asociada a creencias espirituales de cada una de las culturas que habita en un determinado sector es el caso de Otavalo que aún se practican los Raymis para delitase con las energías y comunicarse con los ancestros (Castro Rivera & Visarrea Terán K, 2015).

2.7. Celebraciones andinas

2.7.1. El Pawkar Raymi

Esta celebración empieza el 21 de marzo fecha en el que ocurre en el equinoccio, conocido en algunas comunidades, con el nombre de Sisa Pacha (época del florecimiento) o Tumari Pukllay (juego ceremonial con agua y flores). En el calendario andino es el inicio del año y tiene el propósito de agradecer y compartir con la Pachamama o madre tierra, los primeros productos agrícolas y tomar conciencia de la importancia de la naturaleza especialmente de la tierra y el agua con los baños rituales y alabanzas a las mujeres (Cevallos , Posso , Naranjo , Iván Bedón, & Soria , 2017) .

2.7.2. El Inti Raymi

Inicia el 21 de junio con baños rituales, baile y ofrendas en las comunidades. También denominada Hatun Punzha o San Juan es una de las fiestas más significativas en el almanaque festivo andino que establece un punto importante en el calendario y está orientada a conseguir la benevolencia de los dioses para propiciar la fecundidad humana, de las tierras y de los animales, reforzar la identidad étnica, fortalecer los lazos de parentesco, tanto reales (consanguinidad y afinidad) como rituales (compadrazgo), así como las relaciones con la población y con las circunvecinas y estimular la reciprocidad y solidaridad a través del dar, recibir y devolver (Cevallos, 2017).

2.7.3. El Kulla Raymi

Se celebra el 21 de septiembre en homenaje al género femenino, básicamente a Pachamama o Madre Tierra, se realiza el ritual de la luna y de la tierra como elementos de la fecundidad donde además se prepara para recibir la semilla del maíz, que dará la vida a este producto que es el alimento básico del pueblo andino. También es denominado Fiesta de la Reina, tiempo de purificación y de preparación de la tierra para la siembra (Cevallos, 2017).

2.7.4. El Kapak Raymi

O llamado Fiesta del Rey Inicia el 21 de diciembre donde celebran el rito de la iniciación o madurez de los adolescentes, recordar a los líderes políticos y espíritus de las montañas y tiempo para el traspaso de la vara o bastón de mando (masculinidad). La coincidencia con la temporada de Navidad ha influido para que las costumbres ancestrales sean olvidadas paulatinamente y se impongan las ceremonias religiosas católicas (Cevallos, 2017).

2.8. Centro de interpretación

2.8.1. Definición

Un centro de Interpretación es una edificación en donde se revela el significado y la relación del patrimonio con el visitante que llega hasta el sitio arqueológico, a través de experiencias interpretativas y aplicando los principios, cualidades y estrategias. Allí se representa un resumen o réplicas de los bienes culturales o naturales que se conservan y presentan al público con el objetivo orientar y sensibilizar al visitante acerca de los valores que representa el patrimonio e interpretar el lugar (Rodríguez, 2016).

2.8.2. Importancia

La importancia del centro de interpretación radica que:

Las instituciones que realicen interpretación estarán haciendo, al mismo tiempo, una inversión, rentable a corto y a largo plazo. La rentabilidad inmediata vendrá dada en una mejora de la gestión: mejor utilización del espacio por parte del visitante y, por consiguiente, menor impacto en el recurso/patrimonio; menos vandalismo; mayor concienciación y mejores

actitudes durante la estancia en el sitio y, probablemente, unos comportamientos acordes con el lugar que se visita. Este enfoque de la interpretación como instrumento de gestión no es nada nuevo, y está comprobado que bien ejecutada incluso puede ayudar a ahorrar dinero (en mantenimiento y en reparaciones, por ejemplo) (Morales, 2013, p.152).

2.8.3. Funciones

De acuerdo a las características que presenta un centro de interpretación se desprenden las funciones que se realizan en ella a continuación:

- a) Presentar un elemento patrimonial tanto natural como cultural exento del requisito de con-tacto directo con el recurso
- b) Dar claves suficientes para poder hacer comprensible el objeto patrimonial en cuestión
- c) Promover el uso y consumo de los productos típicos donde se ubica el centro de interpretación
- d) Generar deseos de conocer el territorio y todo lo que en él se encuentra, e incluso despertar en ocasiones la sensación de que con solo una jornada no es posible llegar a ver todo lo que presenta el lugar visitado, potenciando el turismo.

Por todo ello, entendemos por centro de interpretación es “un equipamiento situado en un edificio cerrado o a cielo abierto que normalmente no dispone de objetos originales y que tiene por objetivo revelar el sentido evidente u oculto de aquello que se pretende interpretar” (Piñol, 2015).

2.9. Estudio de factibilidad

Según Varela (2015): “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso” (p.45).

2.9.1. Estudio de pre factibilidad

Baca (2010) citado en (Pajuelo, 2017), menciona que:

“Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión” (pag.7).

2.10. Estudio de mercado

Lemman (2011) citado en (Guerrero, 2017) menciona que:

“Es la información que requiere la formulación de un proyecto referente al análisis de la oferta, los competidores, la demanda, la relación de los segmentos de mercado, los canales de comercialización, para identificar y definir las oportunidades de mercado que tendrá el proyecto” (p.44).

La información primaria y secundaria recolectada ayuda determinar conclusiones acerca de la oferta, la demanda y el mercado objetivos para

asegurar la viabilidad del proyecto, relacionar y analizar la información para poder determinar o crear nuevas estrategias de mercado referente al mercado que los compete.

2.10.1. Importancia

Los encargados de llevar la dirección estratégica de una empresa deben saber que el estudio de mercados constituye una herramienta básica y primordial en el trato con los clientes, y que para lograrla se deben identificar la oferta y demanda. Es importante ya que se puede conocer el comportamiento del consumidor que resulta esencial para establecer planteamientos estratégicos, ya que sin ella corren el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores y con esto la empresa podría no tener éxito. Cabe recalcar que el estudio de mercado se aplica en empresas existentes para asegurar el éxito de las mismas y obviamente antes de iniciar uno para realizar una buena inversión (Armijos, 2018).

2.10.2. Demanda potencial

Para Solano (2017) la demanda potencial lo define como:

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales (p.12).

2.10.3. Demanda insatisfecha

Los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios que se basan en la fórmula: **DI = N x Cpc**

Donde:

DI: Demanda insatisfecha

N: Número de compradores potenciales

Cpc: Consumo per cápita

2.11. Estudio financiero

2.11.1. Costo unitario

De la misma manera Del Río González (2011), lo define como:

“El valor de un artículo en particular. Se obtiene dividiendo el costo total de producción (suma de los costos fijos y variables) por la cantidad total producida” citado en (ITSON, 2014, pág. 8).

2.11.2. Balance

El balance general, presenta, en un mismo reporte, la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento. Dicho estado incluye en el mismo informe ambos aspectos, debido a que se basa en la idea de que los recursos con que cuenta el negocio deben corresponderse

directamente con las fuentes necesarias para adquirir dichos recursos (Guajardo & Andrade, 2008, págs. 48-49).

2.11.3. Punto de equilibrio

Según Meza (2010) citado en Obando (2014) menciona que:

El punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación (pág. 49).

2.11.4. El VAN

Caicedo (2015) afirma lo siguiente:

El Valor Actual Neto, es el cálculo que se desarrolla llevando los flujos de fondos al año 0, o lo que es lo mismo, al valor actual, esto es, el cálculo del valor presente de un determinado número de flujos de fondos futuros, originados por una inversión (pág. 97).

Es decir que el VAN va a reflejar o expresar una medida de rentabilidad de los proyectos en los valores absolutos o en unidades monetarias que se dan en distintas inversiones que se realicen dentro del proyecto a realizarse.

2.11.5. El TIR

Según Pérez (2015) mencionado en (Caicedo, 2015) dice lo siguiente:

“La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de

todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero” (pág. 99).

Se utiliza para tomar la mejor decisión en el proyecto para que hagan los beneficiarios una inversión, además son flujos de dinero irregulares que es necesario garantizar mediante mecanismos para corroborarlo.

2.12. Base legal

Constitución del Ecuador

- Art. 84. El Estado reconocerá y garantizará a los pueblos indígenas, de conformidad con esta Constitución y la ley, el respeto al orden público y a los derechos humanos, los siguientes derechos colectivos.

1. Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.

7. Conservar y desarrollar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicio de la autoridad.

9. A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo conforme a la ley.

15. Usar símbolos y emblemas que los identifiquen (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008).

Aporte

Otavalo al ser un pueblo kichwa, tiene por derecho y deber mostrar las tradición y cultura que hacen de esta ciudad un entorno turístico a la cual se atribuye un centro de interpretación que, de alguna manera, ayude a formar parte

de este sistema a todos quienes lo visiten para revalorizar lo que en él se muestra.

- Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008).

Aporte

Con la implementación del Centro de interpretación se dará a conocer y mantener la identidad cultural de los indígenas del pueblo kichwa Otavalo siendo así un referente a la comunidad para revalorizar las raíces culturales que de a poco se han ido perdiendo por la modernización.

- Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008).

Aporte

Para la comunicación participativa es necesaria la implementación de un centro de interpretación con tema cultural donde de muestras las evidencias de los ancestros otavaleños y que ha hecho de Otavalo un lugar histórico y hoy por hoy turístico.

Plan Nacional del buen vivir

- Objetivo 2

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

En un país con una gran riqueza cultural, no podemos perder de vista los múltiples actores en todas sus dimensiones, y cómo éstos construyen visiones propias de concebir y participar en el desarrollo.

No podemos ni debemos pensar y vivir de manera homogénea. En esa diversidad, la relevancia del bien común es fundamental, pues la consistencia de una comunidad y la urdimbre de su tejido social asumen la diversidad no como impedimento sino como oportunidad para la realización de objetivos comunes a partir del diálogo constante, franco, abierto y responsable (PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR , 2017, pág. 57).

Aporte

La implementación del centro de interpretación colaborara con el objetivo 2 del plan nacional del buen vivir ya que menciona la valoración de la cultura y como este contribuye y c al desarrollo local y externo.

Trasmitir la energía y los valores culturales de generación en generación es una las funciones de los centros de interpretación que abarca muchos ámbitos para el realce del patrimonio que posee Otavalo.

Código ético

- ARTICULO 4 El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ello derechos y obligaciones particulares.

4. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento (Código Ético Mundial para el, 2012, pág. 6).

Aporte

El código ético de turismo también menciona algunas numeraciones que contribuyen a para realizar un estudio de factibilidad relacionado a un centro de interpretación ya que apara mediante este se pondrá en valor y reconocimiento del empoderamiento del territorio con fines no solo lucrativos si no de emprender para ser reconocidos por los propios promotores de la zona que contribuyen al bienestar social de los otavaleños y quienes lo visitan.

Ley de Turismo

- CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos (LEY DE TURISMO , 2014, pág. 3).

Aporte

Se espera el apoyo del MINTUR para la realización de este emprendimiento ya que ayudaría a la revalorización de la identidad cultural del pueblo kichwa Otavalo, siendo así que el establecimiento se sujetará a lo que el ministerio disponga para el normal funcionamiento de este.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

3.1.1. Método inductivo-deductivo

Según Bernal (2010) citado en Iñiguez (2016) habla sobre el método inductivo-inductivo que es:

“Un método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido, (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (pág. 77).

En este caso este método se utiliza para analizar los datos que se obtengan en el transcurso de la investigación para así realizar el análisis e interpretación de la información adquirida.

3.1.2. Método Analítico-sintético

Se emplea este método con la cual se abarca la disgregación de un todo, en nuestro caso desmenuzar las partes y elementos que marca la historia kichwa de Otavalo como son: su vestimenta, la cultura, costumbres y tradiciones, etc. para después revisar cada uno de ellos como en una línea de tiempo y realizar a una síntesis acerca de la información histórica- cultural kichwa y para cuestionarnos o darnos la razón del porqué es una cultura viva.

3.1.3. Método Estadístico

Este método consiste en seguir una secuencia de procedimientos ya sean datos cualitativos o cuantitativos para su correcto manejo en una investigación.

En el método cualitativo, se valora las características de los diferentes elementos o temáticas que conforman la cultura kichwa como es: la vestimenta, alimentación, cultura, tradiciones, etc. Dándose a conocer hasta hoy en día como cultura viva y como han preservado su identidad. En lo que refiere al método cuantitativo, responde a la importancia de conocer al número de turistas nacionales y extranjeros que visitan los diferentes centros culturales (museos) en la ciudad de Otavalo, y como se realiza la recolección de información mediante las encuestas gracias a la información estadística para su posterior cálculo.

3.2. Técnicas de recolección de datos

3.2.1. Estudio de mercado

Para Cabrera (2016) el estudio de mercado es:

El conjunto de acciones y actividades que se ejecutan dentro de la empresa para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores-competidores ante un producto o servicio que se pretende elaborar. Con esto, ayuda a determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en

marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un periodo de tiempo (pág. 18).

3.2.2. Estudio técnico

Según en la tesis Rosales 2008 mencionado en la tesis de Cabrera (2016) menciona:

Pues permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes y servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Permite identificar los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (pág. 20).

Para el centro de interpretación cultural Kichwa en Otavalo, el estudio técnico tiene como objetivo buscar los instrumentos e implementos que servirá dentro del centro ya sea la vestimenta, los recursos culturales, y el material para la infraestructura y todo lo que sirva para el desarrollo del proyecto.

3.2.3. Estudio financiero

El estudio financiero en el centro de interpretación *Rikcharishun* servirá para la asignación de recursos en el transcurso del desarrollo del proyecto. La cual se obtendrá mediante un cálculo estadístico que servirá para la asignación por estos en las diferentes áreas.

3.2.3.1. Estudio de impacto ambiental

Para Coria (2009), el estudio de impacto ambiental redacta lo siguiente:

El Estudio de Impacto Ambiental (EslA) es un documento técnico de carácter interdisciplinar que está destinado a predecir, identificar, valorar y considerar medidas preventivas o corregir las consecuencias de los efectos ambientales que determinadas acciones antrópicas pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno. Su finalidad es que la autoridad de aplicación tome decisiones respecto a la conveniencia ambiental y social de la generación de nuevos proyectos en un determinado ámbito geográfico (p, 126).

Para el estudio ambiental se tomará en cuenta la etapa de operación en la cual se aplicará el método Conesa fusionado con el de Interacción que ayudarán a identificar los impactos positivos o negativos y posteriormente poder realizar un plan de manejo ambiental.

3.3. Instrumentos

3.3.1. Encuestas

Una encuesta es un documento que posee una serie de preguntas que va dirigido para un determinado segmento de mercado, con el objetivo de identificar el perfil turístico al mercado al cual se está dirigiendo la presente investigación.

3.3.2. Entrevistas

Las entrevistas son realizadas con una lista de preguntas personalizadas a una persona objetiva de la cual se requiere información exacta, en este caso del tema a desarrollarse y conocer su opinión al respecto.

3.3.3. Ficha técnica

La ficha es un instrumento donde se recaba información específica y necesaria de lo que se va investigar o se desea conocer en este caso se necesita conocer sobre los recursos culturales Kichwas que existen en el cantón. Además, contribuye con la clasificación de los recursos patrimoniales de manera detallada que permiten el uso y la clasificación previa para su exposición.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población seleccionada fue de 87 655, este dato se obtuvo de la plataforma de GEO VIT del ministerio de turismo de las visitas de turistas nacionales al cantón en el 2018, pero siendo la referencia las 5 fechas importantes de feriado nacional donde los turistas visitaron con mayor afluencia al cantón Otavalo.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se ha tomado como referente una aplicación online llamado “calculadora del tamaño de muestra” en donde se puede calcular de manera automática la misma forma tradicional ingresando los datos de: tamaño de la población, el porcentaje de confiabilidad y el porcentaje de margen de error teniendo como resultado un tamaño de la muestra con 383 personas a las cuales se debe aplicar la encuesta.

Gráfico 1 Cálculo de la muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%)
<input type="text" value="87655"/>	<input style="border-bottom: 1px solid black;" type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

383

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Diagnóstico

El cantón Otavalo ubicado en la provincia de Imbabura tiene una superficie de 82.1 Km² a una altitud de 2532 m.s.n.m., posee un clima mesotérmico semi húmedo y su temperatura esta entre 9 a 11° C. los límites entre otros cantones son al norte Cotacachi y Antonio Ante, al Sur Pedro Moncayo y Quito, al Este Ibarra y Cayambe y al Oeste Cotacachi.

La mayor población en el cantón son los indígenas, además existe una población de alrededor de 104874 habitantes, la población femenina ocupa el 51.90% con 54429 y el 48.10% de hombres con 50444 de población masculina.

Otavalo es una de las ciudades más visitadas por turistas nacionales y extranjeros, gracias a los sitios turísticos ya sean naturales y culturales que interesan al visitante, en su gran mayoría se debe a que posee una riqueza cultural de los pueblos kichwas en el cantón que ha ayudado a mantener y fortalecer las costumbres y tradiciones que por siglos se ha transmitido desde sus ancestros.

Los servicios básicos de agua, electricidad e internet dentro de la cabecera cantonal y las zonas rurales en su gran mayoría gozan de estos servicios, cuenta con vías de primer orden para acceder hacia otros destinos, a el cantón y en sus alrededores existen lugares de recreación libre, centros educativos, un hospital y centros de salud en barrios y parroquias que conforman Otavalo.

En el Cantón los tipos de transporte que circulan son: diez cooperativas de taxi, cuatro cooperativas de transporte urbano; que ayudan a la conectividad entre los barrios fuera de la cabecera cantonal e intercantonal.

Como es de conocimiento, Otavalo en su gran mayoría la población es indígena con 60032 habitantes, seguido de los mestizos de 42260 personas, los afro ecuatoriano-mulato con 1041 personas, el blanco es menor con 1192 y otros de 349 personas, estos datos según el censo de población y vivienda (INEC, 2010).

Para llegar a este destino turístico existen vías de primer orden que están en buen estado y los tiempos varían según las distancias de cada sitio por ejemplo los tramos de Quito a Otavalo son alrededor de 2 hrs., al igual que venir de Cayambe o San Pablo, lleva un promedio de 40 minutos. Si provienen del norte de la provincia como Ibarra, Atuntaqui, Intag, Cotacachi; existen buses tanto inter cantonales, como interprovinciales que permiten llegar a Otavalo.

De la misma manera no existe ingresos a Otavalo por transporte aéreo ni marítimo; existe otro tipo de transporte turístico que es el tren que va desde Salinas-Otavalo e Ibarra-Otavalo, el viaje dura alrededor de 2 horas y el costo es un tanto elevado a comparación de pasaje de transporte de bus.

Otavalo tiene conectividad con otros destinos turísticos, pero de igual manera existe afluencia de turistas que llegan desde estos puntos que son Quito a 181km, Guayaquil a 332km y Cuenca a 554km, por otro lado, existe otras conexiones con cantones de la provincia mismo y de Tulcán y Cayambe.

Los atractivos turísticos naturales que tiene Otavalo son: La Cascada de Peguche, Lago San Pablo, Parque El Condor, Lagunas de Mojanda, Taxopamba³, que son visitados por turistas nacionales y extranjeros, en cuanto

³ Deviene posiblemente del léxico kichwa. /Pampa/ que significa planicie, valle o lugar plano; [Pamba] es una variante de un posible significado de taxo un fruto cuyo nombre científico es *Passiflora tripartita*, cuyo significado se estima es: la planicie de los taxos.

a los atractivos culturales son: La Plaza de los Ponchos, Museo Otavalango, Centro Cultural “Gustavo Alfredo Jácome”, Museo del Instituto Otavaleño de Antropología, El Inti Raymi y fiestas del Yamor que de igual forma son de interés para los visitantes.

Entre los atractivos más importantes del destino son la Cascada de Peguche, Plaza de los Ponchos, Lagunas de Mojanda, Parque Condor, Taita Imbabura se mantienen en un estado de conservación alta y media, Lago San Pablo es el más visitado por turistas nacionales y tiene una baja conservación.

Dentro de los servicios de alojamiento que ofrece Otavalo existen 42, entre ellos están hoteles, hosterías, cabañas, etc.; 10 agencias de viajes y 46 servicios de alimentos y bebidas registradas por la casa de turismo del cantón.

Cuenta con señalización para poder orientarse dentro del destino, al igual que un punto de información referente a la actividad turística y estas se mantienen en buen estado de conservación además que son de fácil acceso. El mirador del Kinty Wasi es un punto turístico donde se puede observar toda la ciudad y localizar los sitios de interés de manera panorámica.

Dentro del destino, se oferta a gran altitud el turismo de naturaleza como: Mojanda, Fuya Fuya, Taxopamba; por otro lado, también los turistas optan otra modalidad turística como el turismo comunitario y turismo rural que se ofertan y son de interés para turistas extranjeros es ahí donde pueden convivir dentro de las comunidades del pueblo Kichwa donde los turistas viven otras experiencias, algunas de las organizaciones comunitarias son: La Casa de la Música de Ñanda Mañachi, Peguche Wasi, Sumak Pacha, La Asociación de Turismo Rural Coraza Ñan. Los meses de más afluencia turística son: febrero, junio, agosto y septiembre por las fiestas del Yamor. El turismo de aventura también ha tomado

importancia a tal punto que se practica rappel en la Cascada de Peguche y Taxopamba.

El mercado receptivo del cantón por turismo se elevan en temporadas altas como en año nuevo, Carnaval, Pawkar Raymi, Viernes Santo, Día de los Difuntos y las Fiestas del Yamor; independientemente de que sean turistas nacionales o extranjeros; quienes visitan el cantón al menos pernotan una noche, por ende ayuda a la economía del cantón; entre 2017 ingresaron 796179 turistas nacionales y en 2018 ingresaron 803487 de turistas nacionales, sin embargo la información del gasto promedio que realizan al visitar el destino es muy variada. La afluencia extranjera se incrementa en las mismas fechas, pero en 2019 ingresaron 5699 personas a visitar el Cantón y pernotaron una noche en la ciudad, de igual manera el gasto promedio por turista es muy variada.

Quienes son los beneficiarios directos o indirectos por la actividad turística son emprendedores que se dedican a esta modalidad, y por consecuente casi todo el cantón se beneficia, ya que, Otavalo es una zona comercial que se vende sola, se desarrolla un sin fin de actividades turísticas y comerciales dentro del destino, que ayudan al desarrollo local, por lo tanto, los convenios existentes ayudan a la mejora del cantón.

Además, el cantón desde el 2015 ha planteado 8 nuevos proyectos para ejecutarse desde el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo en cuanto a la mejora de las actividades turísticas y lograr que sea un ícono en turismo tanto en la provincia como en el país, y que este se lleve a cabo con la cooperación tanto de las entidades públicas como el MINTUR, GAD Otavalo y otras entidades de apoyo (PDOT, 2015).

Ante la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial el cantón Otavalo opto por medidas de bioseguridad en todos los espacios públicos y establecimientos para tratar de prevenir los contagios, en el caso del centro de

interpretación de igual manera se buscará tener en cuentas las medidas de bioseguridad, adecuar el lugar para la desinfección del mismo; por otro lado no se debe olvidar que para que se pueda funcionar de la mejor manera hay q tener en cuenta también las ordenanzas que tenga el cantón para la apertura con las normas vigentes actual POST- COVID.

4.2. Segmentación de mercados

Tabla 1 Segmentación de mercado para el Centro de Interpretación Kichwa en Otavalo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Centro de Interpretación Kichwa en el Cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	383	100%
Región:	Sierra	364	43,9%
Ciudad:	Quito	89	23.2%
Ciudad:	Otavalo	117	30.5%
1er Resultado: existe mayor afluencia de personas de Quito y Otavalo.			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género:	Femenino	194	50.7%
Edad:	25-35	231	60.3%
Instrucción:	Superior	267	69.7%
Ocupación:	Estudiantes Universitario	187	48.8%
Ingresos:	Menor a \$300	171	44.6%

2do Resultado: En el total de encuestados se obtuvo respuestas de la población femenina, al igual que son estudiantes universitarios y tienen ingresos menores a \$300.

Segmentación Psicográfica

Variable		Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-bajo	171	44.6%

3er Resultado: De las 383 personas encuestadas el 44.6% no percibe ingresos mayores a \$300

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Turismo	363	94.8%
	Cultural		

Mercado meta: 383 que son el total de encuestados, la mayoría fueron mujeres que son de Quito y Otavalo, de 25-35 años que tienen estudios superiores y son estudiantes universitarios y por lo tanto perciben un ingreso no mayor a \$300 y les gusta o le interesa las actividades relacionadas al turismo cultural.

Para la segmentación del mercado del producto turístico que se va ofertar en el Centro de Interpretación Kichwa en el cantón Otavalo se tomaron en cuenta varios aspectos.

En la segmentación geográfica se tomó en cuenta a los turistas nacionales que visitan el cantón y entre ellos son visitantes de la ciudad de Quito con un 32.2% seguidamente son los propios habitantes del cantón quienes realizan actividades turísticas dentro de su entorno equivaliendo a un 30.5%, se puede mencionar que tanto Quito y Otavalo son el mercado turístico más cercano y con más posibilidades de visitar el cantón.

Mediante las encuestas realizadas se puede observar que las mujeres visitan mayormente el cantón con un 50.7%, con una edad promedio de 25 a 35 años, por otro lado, un 69.7% tienen instrucción superior, el 48.8% son estudiantes universitarios y perciben ingresos menores a \$300 con un 44.6% esto en cuanto a la segmentación demográfica.

Existe un nivel socio económico medio bajo ya que el 44.6% perciben ingresos menores a \$300, de las personas que visitan el cantón y disfrutan de actividades turísticas.

El mercado meta al que se enfocará el emprendimiento referente al turismo cultural que según del total de los encuestados existe un 94.8% que les interesa el turismo cultural y estarían dispuestos a visitar o conocer el centro de interpretación kichwa en el cantón.

4.3. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

a) Investigación descriptiva

Se optó por una investigación descriptiva, debido a que con este tipo de investigación se pudo detallar cada uno de los aspectos exteriores del problema a investigar, tomando en cuenta ciertas características del turismo cultural y gracias a las entrevistas y encuestas se puede determinar las actividades que le interesan realizar a los turistas y también las acciones que las entidades públicas

y privadas realizar para rescatar y revalorizar las costumbres y tradiciones que mantiene el pueblo kichwa Otavalo.

4.3.1. Resultados y discusión

Perfil turístico

Pregunta 7. ¿Ha visitado algún centro de interpretación donde se oferten los recursos culturales relacionado con la vestimenta kichwa?

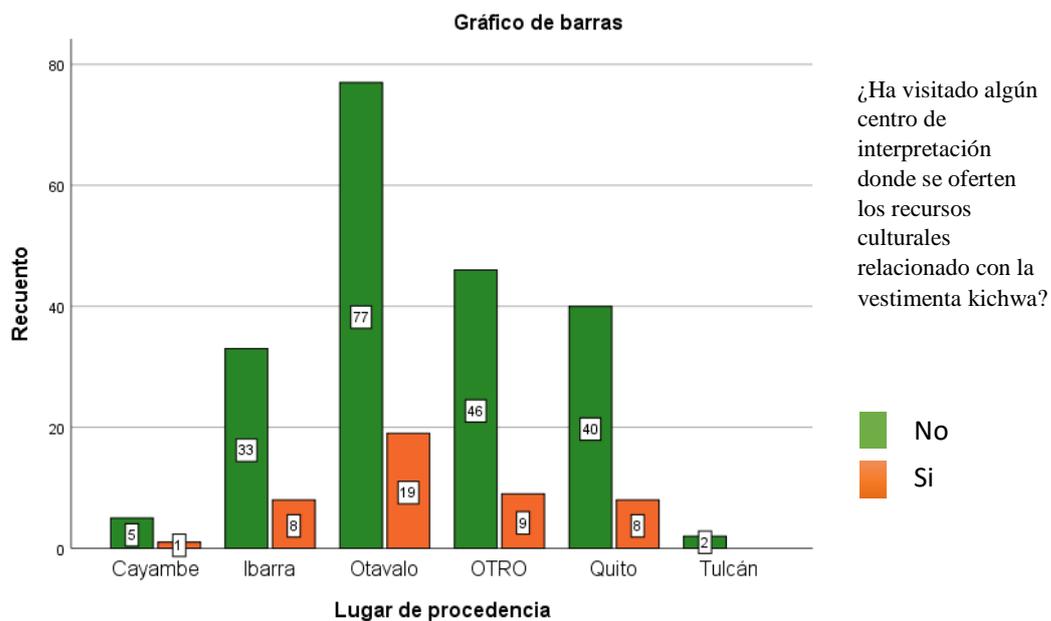


Figura 7. ¿Ha visitado algún centro de interpretación donde se oferten los recursos culturales relacionado con la vestimenta kichwa?

Nota: Obtenido de SPSS de la aplicación de encuestas para el estudio de mercado.

Análisis:

El 83% no han visitado ningún centro de interpretación, relacionado con la vestimenta kichwa, se deduce que, las personas que visitan Otavalo desconocen la existencia de centros de interpretación, por cuanto en Otavalo no existen centros de interpretación.

Ciudades aledañas tampoco conocen algún centro de interpretación donde se oferten legados históricos de ninguna índole, o al menos de vestimenta tradicional.

Pregunta 8. ¿Le gustaría visitar centro de interpretación donde se expongan la vestimenta tradicional kichwa?

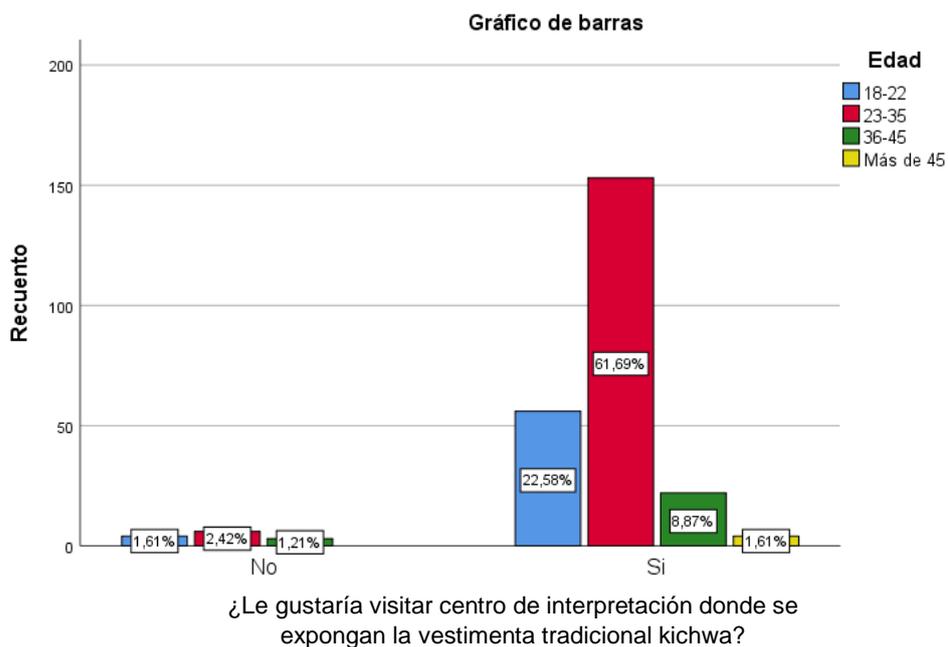


Figura 8. ¿Le gustaría visitar centro de interpretación donde se expongan la vestimenta tradicional kichwa?

Nota: Obtenido de SPSS de la aplicación de encuestas para el estudio de mercado.

Análisis:

El 95% de los encuetados confirman su total, apoyo y respaldo al proyecto, sobre materna en aspectos de: música, medicina ancestral, lengua materna, alimentos andinos, comercio y otros; sin embargo, a penas de un 5% manifiestan no estar de acuerdo lo que significa que, existe el interés por otro tipo de turismo.

El 61% de edades que están entre 23-35 son el rango de edad con más interés en temas culturales, son quienes muestran interés por la exposición de la vestimenta que estará en el centro.

Pregunta 9. Tiempo promedio que le gustaría permanecer en un centro de interpretación:

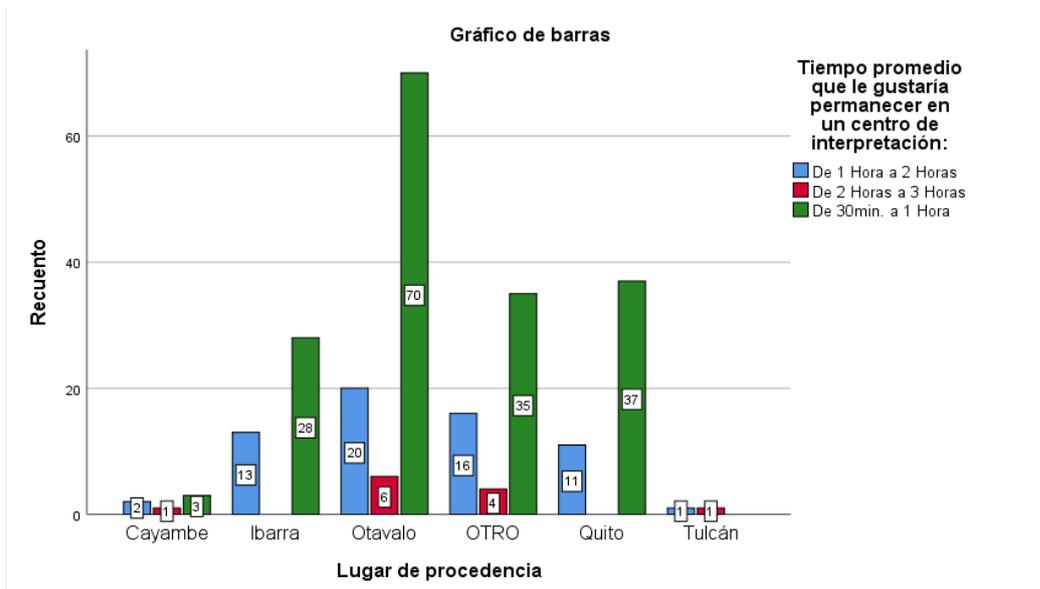


Figura 9. Tiempo promedio que le gustaría permanecer en un centro de interpretación:

Nota: Obtenido de SPSS de la aplicación de encuestas para el estudio de mercado.

Análisis:

El 67% muestra que, el tiempo promedio más adecuado para permanecer en el centro de interpretación es de 30 min a 1 hora, esto conlleva a que los guiones interpretativos deben ajustarse a esta realidad; el 31% de los encuestados mencionan de 1 hora hasta las 3 horas.

El lugar de procedencia con un 77% es la misma población otavaleña ya que, muestra un alto interés en cuanto a la revalorización de los contenidos que

se expongan en el centro interpretativo. Le sigue Quito con un 37% que, por ser el turismo receptivo más cercano.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un centro de interpretación?

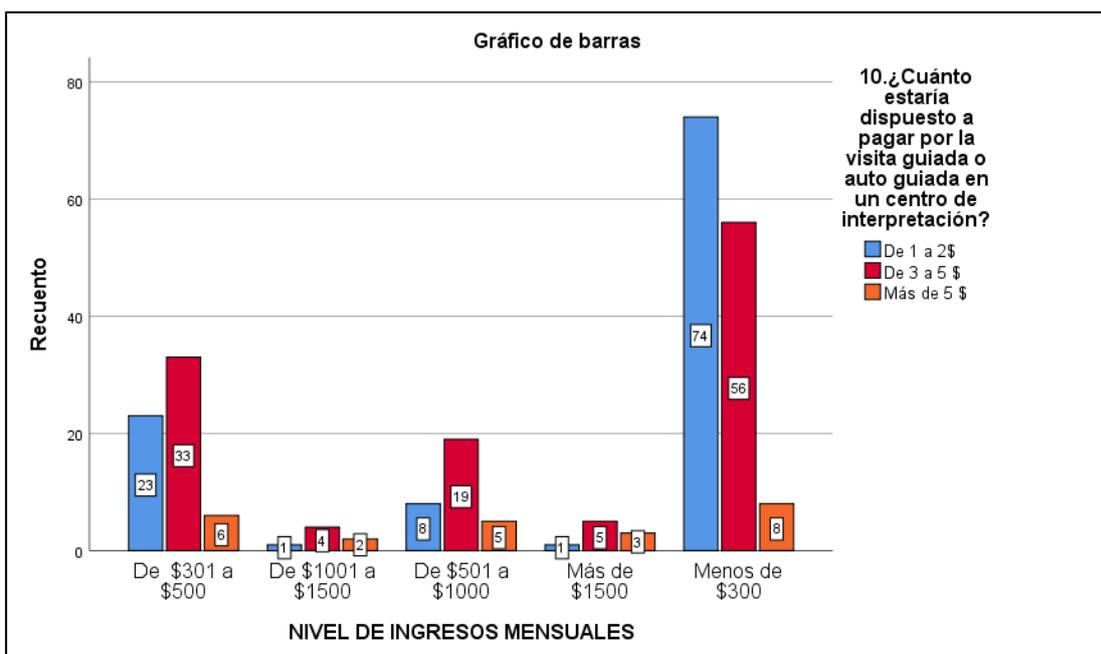


Figura 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un centro de interpretación?

Nota: Obtenido de SPSS de la aplicación de encuestas para el estudio de mercado.

Análisis:

El 74% de los encuestados perciben un salario mensual inferior a los \$300, y son quienes están dispuestos a pagar un valor comprendido entre \$1 a 2\$, de esta

manera, podemos tomar como referencia a este resultado para establecer un valor promedio en cuanto al ingreso al centro interpretativo.

Sin embargo, interesa que, el segmento de 1000\$ a 1500\$ habría que motivar y promocionar por el nivel económico que perciben.

Pregunta 11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza con más frecuencia?

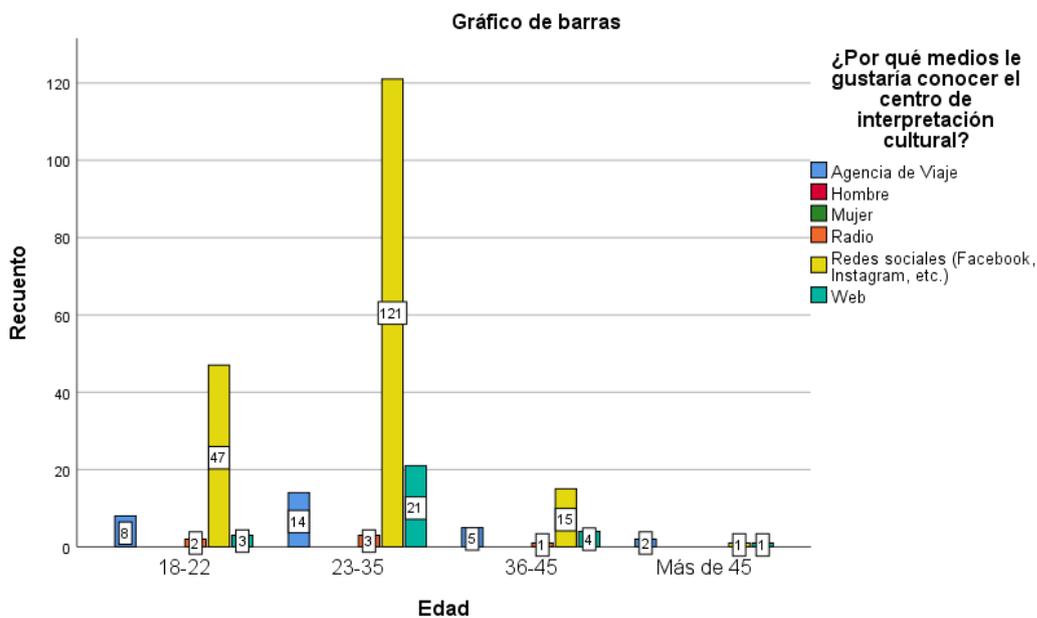


Figura 11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza con más frecuencia?

Nota: Obtenido de SPSS de la aplicación de encuestas para el estudio de mercado.

Análisis:

El 72% de los encuestados, utilizan las redes sociales como medio de comunicación habitual; cuyo espacio denota al marketing digital, de la misma manera, las páginas web y las agencias de viajes representan una segunda alternativa trascendente para el interés de la investigación (Fueres, 2018), sostiene que la red social tiene un gran peso en aspectos en cuanto a la publicidad en favor del centro interpretativo para promover la información en las redes sociales más comunes.

Las edades que están entre 23-35 años con quienes más utilizan los medios digitales, queriendo decir que, los rangos de estas edades son a quienes se debe aplicar el marketing digital, a través de las redes sociales más populares.

Discusión

La investigación abordada por (Males, 2015), menciona la importancia de crear un centro de interpretativo, con el fin de abordar un ambiente de aprendizaje creativo e innovador, de esta manera tomar como un canal para revelar un legado cultural o histórico de lo que se expone y explica para el interés del público (Fueres, 2018) por su parte hace hincapié al interés de las personas para visitar un centro interpretativo y que sus medios de promoción deben ser las redes sociales más comunes.

Entrevistas

Diagnóstico de los centros de interpretación

Nivel de aceptación de un centro de interpretación

El tema de identidad de la cultura kichwa es importante fortalecerlo, ya que es menester buscar formas y conexiones con la población, o de quien visita Otavalo. La creación de un centro de interpretación, con una identidad histórica, con un equipamiento cultural, el apoyo de las instituciones públicas y privadas, y la del pueblo son el medio por las cuales se pretende revelar los significados de la historia mediante en un lenguaje diferente, creativo, sencillo para el aprendizaje patrimonial a través de la interpretación.

Consideración de la opinión pública para la revalorización de la indumentaria kichwa

Sr. Ricardo Meneses, Coordinador de Educación y Cultura hace hincapié al rescate de la identidad del pueblo para que se vaya direccionando en cada uno de los ámbitos de los proyectos culturales.

Con el tema del idioma se ha realizado, convenios con algunas instituciones nacionales y extranjeras, con la intención de fortalecer el idioma kichwa, y en ese marco también pues la intención, es rescatar todo el tema de identidad de la población otavaleña.

El centro de interpretación es una línea que va a la par con este tema de identidad por eso es importante plantearse primero la concienciación de la cultura para las próximas generaciones y en ese marco ir trabajando con los involucrados, con la población, para que desde ellos surjan las estrategias los planteamientos para que se pueda gestionar de mejor manera los proyectos planificados.

Scigo. Mario Conejo Maldonado, alcalde del cantón Otavalo agrega que, uno de los nuevos proyectos en el que se trabajará es, en un centro de saberes ancestrales, la cual cuenta con un espacio amplio en la ciudad, que esta direccionada a la enseñanza y participación otavaleña, que estará disponible para todo público, y por supuesto sería oportuno un área interpretativa acerca de la vestimenta tradicional con en el fin de revalorizar la historia cultural.

Proyectos culturales de impulso desde la administración con participación de la población

Bajo coordinación municipal, la casa de turismo y el departamento de desarrollo social y con la participación de algunas instituciones educativas se ha desarrollado proyectos de revalorización de la vestimenta tradicional con exposiciones y pasarelas no solamente de Otavalo, sino de otras culturas. La participación tanto de vestimenta masculina como de vestimenta femenina, ha tenido una buena acogida por parte de las personas asistentes a este evento y se pudo sobre todo visualizar ese cambio y las tendencias que de una u otra manera se van dando con el paso del tiempo.

El centro de interpretación será similar al proyecto antes mencionado ya que trabajará bajo la misma óptica con un único fin; revalorizar la vestimenta

tradicional kichwa, y además que se tenga un conocimiento histórico cultural de como se ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

4.4. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta tanto los atractivos turísticos que tiene en el cantón, por otro lado, se debe señalar cuales son las posibles competencias que tiene el emprendimiento a realizarse.

4.4.1. Resumen de atractivos turísticos

Tabla 2 Atractivos turísticos del Cantón Otavalo

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Laguna de San Pablo	Sitio natural	Ambiente lacustre	Lago
Volcán Imbabura	Sitio natural	Montaña	Volcán
Lagunas Mojanda	Sitio natural	Ambiente lacustre	Lago
Cascada de Peguche	Sitio natural	Ríos	Cascada
Cascada de Taxopamba	Sitio natural	Ríos	Cascada
Parque El Cóndor	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centro científico y técnico
Plaza de los Ponchos	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes
Inti Raymi	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas

Yamor	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas
--------------	----------------------------	---------------------------	---------

Como se puede evidenciar, en la tabla cerca del cantón existen sitios naturales que muchos turistas lo visitan entre estos están: el Lago San Pablo, Lagunas de Mojanda, Cascada de Peguche, Cascada de Taxopamba; son lugares naturales donde se puede observar la belleza paisajista que tiene cada uno.

El parque El Cóndor es otro atractivo que visitan, pero más que un atractivo este es un lugar donde se realiza acciones técnicas y científicas enfocadas a la protección y cuidado de aves.

La Plaza de los Ponchos el punto de mayor interés ya que en este lugar se ofertan artesanías y artes además guarda tradición que por muchos años se ha mantenido, la plaza es un atractivo cultural por todo lo que se oferta. Su gran mayoría está administrada por indígenas Otavaleños.

También se considera manifestaciones culturales a las fiestas tradicionales que se mantienen en el cantón. El Inti Raymi y la fiesta del Yamor que, pese a que se celebran una vez cada año, son de mucha atracción turística.

4.4.2. Tabla de competencia del emprendimiento a realizarse

Tabla 3 Competencias del Centro de interpretación Cultural Kichwa

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado	
				Si	No
Museo del Instituto Otavaleño de Antropología	Museo arqueológico	Cdla IOA. Av. de los Sarances s/n y Pendoneros – Otavalo	50	X	
Museo Otavalango	Museo etnográfico e histórico	Vía Antigua a Quiroga #1230, Antigua fábrica San Pedro en Otavalo	80		X
Centro Cultural de Investigación 'Gustavo Alfredo Jácome'	Museo etnográfico e histórico	Av. Juan de Albarracín y Luis Alberto de la Torre, Otavalo, Ecuador	80		X

En cuanto a los posibles establecimientos de competencia existen tres, pero, cabe mencionar que ninguno funciona como centros de interpretación si no, otra temática cultural y las cuales son:

Museo del Instituto Otavaleño de Antropología que es un tipo de museo arqueológico, que ha conservado las piezas por años y han servido de estudio para muchos; está ubicado dentro de la Universidad de Otavalo y tiene una capacidad de hasta 50 personas.

El museo Otavalango está ubicado en la antigua Fábrica San Pedro que esta por la vía a Quiroga, es un museo privado abierto al público, tiene un costo significativo para poder visitarlo, su capacidad es para 80 personas.

El museo que se encuentra dentro de la casa de la Juventud está ubicado Av. Juan de Albarraçín y Luis Alberto de la Torre, este es un museo etnográfico histórico ya que ahí se encuentran fotografías, documentos y bienes materiales de épocas antiguas del cantón, existe evidencia de las diferentes culturas del Ecuador. La entrada es gratuita y tiene una capacidad de 80 personas.

Todos estos son los posibles competidores, pero el más importante es el Museo del IOA que tiene muestras arqueológicas que se han encontrado durante varios años, y los otros dos museos de igual forma son centros que tienen piezas arqueológicas y el museo Otavalango trata de revalorizar la cultura mediante vivencias y relatos del Otavalo antiguo, ninguno se enfoca a lo que se quiere mostrar en el centro de interpretación que sobre la vestimenta tradicional kichwa.

4.4.3. Proyección de la oferta

Tabla 4 Cantidad promedio de turistas anuales que visitan los museos de mayor importancia en el cantón Otavalo

Nombre del establecimiento	Cant. de turistas 2019	Promedio anual
Museo del Instituto Otavaleño de Antropología (IOA).	90	
Museo Otavalango	1000	
Centro Cultural de Investigación	500	

'Gustavo Alfredo Jácome'		
Total	1590	530

El promedio anual de visitas que tuvieron las competencias del año 2019 son 1590 personas tanto turistas nacionales y extranjeros.

El museo Otavalango, fue el que obtuvo con un total de 1000 visitantes en el año, está información fue receptada desde la página de Facebook que tiene el museo; seguidamente el Centro Cultural de Investigación Gustavo Alfredo Jácome de 500 personas que esta información se pudo obtener gracias al apoyo de la persona encargada del lugar y por último el Museo del Instituto Otavaleño de Antropología con un mínimo de 90 personas, esté dato se lo obtuvo desde una página de internet que facilita la información acerca del museo pero cabe recalcar que tiene una baja apertura ya que este museo reabrió sus puertas en diciembre de 2019 después de permanecer varios años cerrado al público.

Entonces el promedio anual de visitas a los museos es de 530 personas.

$$C_n = c_0(1+i)^n$$

Dónde:

C_n = Oferta futura

C_0 = Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Tabla 5 Proyección de la oferta del cantón Otavalo

AÑOS	OFERTA
	$C_n = C_0(1+i)^n$
0	530
1	588
2	1176
3	1764
4	2353
5	2941

La tabla anterior muestra la proyección futura a 5 años de los establecimientos frente a la competencia del centro de interpretación, siendo así se puede ver que desde el 2019 tiene un total de 530 visitas anuales y esto es el eje principal para seguir desarrollando la proyección futura año tras año y al finalizar el quinto año tendrán un total de 2 941 visitas en los establecimientos en cuanto a la competencia del centro de interpretación cultural.

4.5. Análisis de la demanda

Tabla 6 Demanda potencial del Cantón Otavalo

Demanda potencial del cantón Otavalo

Población de mercado objetivo del Cantón Otavalo	59 752
% de intención de compra del producto	94.8%
DEMANDA POTENCIAL	56 644

Según la tabla anterior la demanda potencial corresponde del 56 644 de visitantes que tendrían la posibilidad de visitar el centro de interpretación.

4.5.1. Proyección de la demanda

A continuación, se presenta la fórmula con la que se puede realizar la proyección de la demanda en este caso del cantón Otavalo:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Dónde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales (N * el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada) /100%.

i = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo)

n = Años a proyectar

Tabla 7 Proyección de la demanda en el cantón Otavalo

proyección de la demanda	
Año 0	56 644
año 1	62 874
año 2	125 749
año 3	188 624
año 4	251 499
año 5	314 374

4.6. Demanda insatisfecha

Tabla 8 Demanda insatisfecha del centro de interpretación cultural kichwa en Otavalo

Año	Demanda potencial*	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	62 874	588	62 286
Año 2	125 749	1176	12 4573
Año 3	188 624	1764	186 860
Año 4	251 499	2353	249 146
Año 5	314 374	2941	311 433

La demanda insatisfecha se la realiza con los datos obtenidos en las tablas anteriores de la demanda potencial y la competencia respectivamente de los cinco años siguientes, con esos datos se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha que, son la demanda potencial menos la competencia y como resultado la demanda insatisfecha que tendrá en el emprendimiento del Centro de Interpretación Cultural Kichwa del cantón Otavalo.

Tabla 9 Proyección de la demanda objetiva del centro de interpretación cultural kichwa en el cantón Otavalo.

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	62 286	4 048
Año 2	12 4573	8 097
Año 3	186 860	12 145
Año 4	249 146	16 194
Año 5	311 433	20 243

Para realizar la demanda de proyección objetiva se lo hace mediante una fórmula de la captación de la demanda, que en el caso del centro de

interpretación será del 6.5%, ya que diariamente alrededor de 25 a 30 personas ingresaran al sitio, el recorrido dentro del lugar es de 30 a 45 minutos en atención diaria de 8: 00 am a 16:00pm. Entonces se realizará el siguiente calculo $25 \text{ personas} * 30 \text{ días laborales} * 12 \text{ meses}$ siendo así al año se tendrá un total de 9000 personas, y al realizarlo con el cálculo de la proyección objetiva al primer año es de 4048 personas. Es decir que está en concordancia a lo proyectado con el número de personas que ingresarían al año al centro de interpretación.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

5.1. Análisis y determinación de la localización optima del proyecto

5.1.1. Macro localización

Ecuador es el tercer país más pequeño de Latinoamérica y cuenta con una gran diversidad étnico- cultural con 17 pueblos y 14 nacionalidades y con una gran diversidad biológica reconocido entre 17 países distribuidos en cada región. A esto se suma el atractivo más significativo que son las Islas Galápagos ubicadas en el océano pacífico.

Limita al norte Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Su extensión es de 283 561 Km².

La inigualable belleza de sus paisajes y su riqueza cultural hacen de Ecuador un país que llama mucho la atención al momento de explorarla.

Gráfico 2

Ubicación de Otavalo en el mapa del Ecuador



Fuente: Google Earth

5.1.2. Micro localización

El Centro de Interpretación Cultural Kichwa “RIKCHARISHUN” estará ubicado en la ciudad de Otavalo y entre las calles Antonio José de Sucre y Quiroga, diagonal a la plaza de los ponchos.

Gráfico 3

Mapa de ubicación en Otavalo

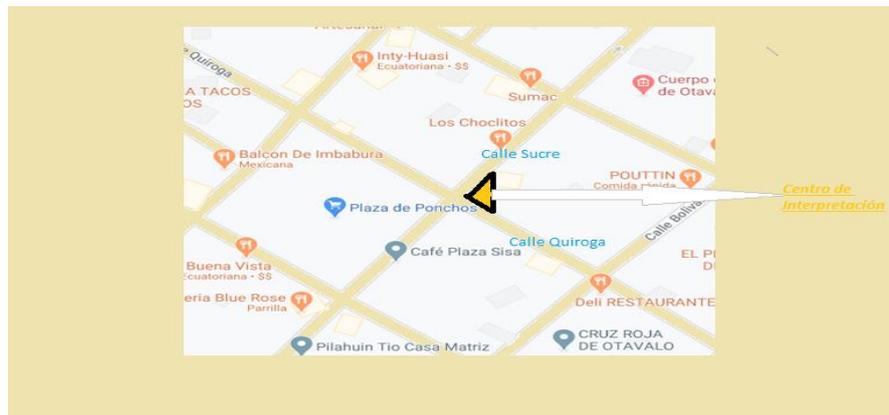


Gráfico 4

Ubicación del centro de interpretación



Fuente: Google Earth

5.2. Identificación y descripción de los procesos

5.2.1. Definición del producto

Aquí específicamente se describirá lo que se va implantar en el centro de interpretación para ser visitado por las personas, entonces entre ellos se instalará salas de la vestimenta tradicional del hombre y la mujer kichwa y sus cambios con el pasar del tiempo, por otro lado, también se implementará un

espacio para la venta de artesanías que los visitantes podrán adquirir a precios cómodos.

Entonces el lugar contará con 4 salas de exhibición, una sala de actividades, el almacén donde se ofertarán las artesanías y productos, un baño y por último la recepción donde se recibirá a los visitantes o turistas.

El servicio consta en sí, de guianza hacia las personas que van a visitar el lugar. Este servicio ofrece calidad ya que las personas estarán capacitadas y preparadas para dar una buena atención ya sea a grupos grandes o pequeños.

5.2.2. Caracterización y diseño del producto/servicio

El servicio que se ofertará dentro del centro de interpretación es de la visita guiada y autoguiada en las salas que se exhibirán de la vestimenta tradicional kichwa del hombre y la mujer, pero también existirá un lugar donde se ofertaran las artesanías a los visitantes.

La principal característica que tendrá el centro de interpretación para tener la acogida de visitantes es que se realizaran actividades dinámicas y recreativas durante los recorridos para que de esta manera los visitantes tengan interés hacia el lugar.

Fundamentación

Se realiza este tipo de emprendimiento ya que en el cantón Otavalo se ha ido perdiendo con el paso del tiempo las costumbres, tradiciones e identidad cultural

que lo ha caracterizado por mucho tiempo, siendo así se pretende la apertura de un lugar cultural donde se evidencie la cultura y en especial la vestimenta tradicional kichwa de los indígenas otavaleños en el tiempo.

Por otro lado, al realizar este tipo de emprendimiento que de alguna manera se dé a conocer o rescatar la identidad cultural servirá tanto para los visitantes como a propios de la ciudad para conocer un poco más de la historia del pueblo kichwa Otavalo.

Segmentación del mercado

En la segmentación del mercado está enfocada a personas de entre 25 a 35 años que tienen el interés en cuanto a la realización de turismo cultural donde puedan visitar lugares que oferten la identidad cultural del pueblo kichwa Otavalo, y es así que el emprendimiento está enfocado a ese tipo de turismo.

Duración

La duración de la visita al centro de interpretación es de aproximadamente de 30 a 45 minutos donde en el lugar se recorrerá por las distintas salas que estará exhibido fotografías de la vestimenta tradicional de varias épocas tanto del hombre y la mujer en maniqués donde estarán vestidos tradicionalmente de indígenas que los visitantes podrán observar, por otro lado, el lugar contará con un almacén donde podrá adquirir cualquier tipo de artesanías en este lugar el visitante podrá permanecer el tiempo que este necesito para adquirir alguna artesanía o producto en el lugar.

Actividades

Entre las actividades a realizarse durante la visita al centro de interpretación son las siguientes cada una de ellas son dinámicas y entretenidas para que la visita sea más amena e interesante

- La actividad principal es la guianza a los turistas que ingresen al centro de interpretación aquí se debe realizar en un ambiente tranquilo y de interés para los visitantes.

Tabla 10 Salas de Exhibición

Salas de exhibición	
Espacio	Actividad
Sala 1 (1930 -1950 EL PRINCIPIO)	Visita y recorrido en la sala 1 en se podrá observar cómo fue el inicio de la vestimenta en el hombre y mujer: <ul style="list-style-type: none">• En esta sala se observará tanto como las prendas que se utilizaban en esa época y también maniqués del hombre y la mujer vestidos de esa época igual.

Sala 2 (1950 – 1980 LUCES DE ESCAPE)

Visita donde se mostrará los diferentes cambios que han surgido durante los siguientes años del hombre y mujer, de igual manera tendrán información sobre los accesorios e indumentaria en esta sala.

Sala 3 (1980 -2000 AL EXTRANJERO)

En esta etapa ya muestra los cambios que tuvo la vestimenta ya que en esta época los indígenas empezaron a viajar con mucha frecuencia a implementar modas del extranjero; al igual se mostrará información de los cambios surgidos y fotografías.

Sala 4 (2000 – 2020 NUESTRA ESENCIA)

En esta última sala se explicará los cambios que han surgido gracias a las nuevas tendencias que hay en cuanto a la moda han transformado también a los indígenas en su indumentaria y la esencia que aun la mantienen se mostrara en esta sala, aquí se observara a indumentaria que utilizan con los maniqués de igual forma vestidos de indígenas.

Área interpretativa

En este espacio esta creado para la socialización y recreación de los visitantes donde se realizará actividades para desarrollo de

actividades dinámicas entre los visitantes y crear un ambiente tanto de aprendizaje como recreativo. Siendo así estas algunas de las actividades

- Al finalizar el recorrido se tendrá un espacio donde estarán exhibidos ciertas indumentarias de la vestimenta y que los visitantes deberán escoger uno y describirlo y si lo hace bien se le obsequiará un recuerdo.
- Además, si tiene alguna duda después del recorrido en este espacio también se podrá despejar las dudas de los visitantes o podrán tomarse fotografías ya que este espacio contará con paneles de indumentaria indígena.

Almacén

La principal actividad es ofertar las artesanías, indumentaria indígena e instrumentos musicales que puedan adquirir los visitantes, en este espacio los productos estarán distribuidos en stands o percheros, dependiendo el tipo de artesanía que se va a ofertar al cliente, es decir que el diseño y la presentación del almacén capte la atención del cliente y adquiera los productos.

Actividades adicionales o complementarias

- En el caso de tener grupos antes de realizar la visita se les vestirá de indígenas antes de iniciar el recorrido para que de alguna manera palpen lo que es la vestimenta tradicional kichwa y se interesen por conocer la cultura Otavalo, esto es opcional para personas que visitan de manera individual el lugar.

- Otro, que durante el recorrido se realicen preguntas a los visitantes y estos al contestar acertadamente darles un obsequio del centro de interpretación.
- Luego los visitantes podrán realizar un recorrido por el almacén donde podrán adquirir artesanías de diferentes tipos.
- Además, se adecuará un espacio llamado lobby para que las personas puedan tomar un descanso mientras otros visitan el almacén en este lugar podrán observar fotografías de la época tanto de la indumentaria como del cantón.

Selección de prestadores

En los prestadores de servicios quienes ayudaran dentro del centro de interpretación estaría:

- El administrador, quien está encargado de todos los trámites para el funcionamiento adecuado del establecimiento, y también es el encargado internamente que tanto las personas que trabajan en el lugar hagan su labor correctamente y ayude a la capacitación y control del personal.
- El guía, quien ayudará a la guianza dentro del establecimiento con grupos o personas que visiten el lugar, estará preparado y capacitado para recibir a los turistas y atenderlos de la mejor manera, esta persona será capacitada previamente para que realice su trabajo.
- El personal de ventas de artesanías, quienes son los que ofertarán los productos en el centro hacia los visitantes.
- El personal de limpieza, son los encargados de mantener en óptimas condiciones el establecimiento para que el visitante al ingresar encuentre un lugar limpio y ordenado donde pueda disfrutar de la visita.
- El personal de la remodelación y adecuación del lugar es una persona externa quien ayudará tanto al diseño y planificación del lugar antes de que el centro de interpretación abra sus puertas al público, ellos serán quienes diseñen y realicen todas las adecuaciones necesarias en todo el

lugar; este personal solo será momentáneo una vez terminado su trabajo ya no se necesitará de sus servicios a comparación de los otros prestadores de servicios en el establecimiento.

Cotización

La cotización son los posibles precios que saldrán al mercado para la venta de los productos y el servicio que se ofertará en el lugar.

Tabla 11 Cotización en el Centro de Interpretación

DETALLE	POSIBLE PRECIO
Ingreso individual	\$3
Venta de artesanías económicas	\$3 a \$ 5
Venta de artesanías medianas	\$ 7 a \$15
Venta de prendas de vestir	\$20 y más de \$35
Venta de instrumentos musicales	De \$ 40 en adelante

Aquí son posibles costos a los que se podrían ofertar a los productos y el servicio que se ofertará dentro del centro de interpretación, y este sujeto a cambios dependiendo al costo que se adquieran los productos y el nivel socioeconómico de los posibles visitantes al lugar.

Fijación del precio

En la fijación del precio se tomará en cuenta tanto por el servicio de guía en el lugar es decir el costo de entradas y la venta de artesanías que se generen en el almacén.

Tabla 12 Precios de los productos y servicios del Centro de Interpretación

DETALLE	COSTO DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS	PRECIO
Ingreso individual	-	\$ 1.50
Venta de artesanías económicas	\$ 2	\$ 4.00
Venta de artesanías medianas	\$ 7	\$ 20.00
Venta de prendas de vestir	\$ 20	\$ 40.00
Venta de instrumentos musicales	\$ 105	\$ 150.00

Estos precios detallados oficiales saldrán al mercado ya que se hicieron los ajustes adecuados para poder tener ganancias tanto de los productos y servicios a ofertarse en el lugar. A continuación, se detalla y explica el porqué de los precios y cuáles son las artesanías que se ofertaran en el lugar:

El ingreso individual se toma de la situación económica de los posibles visitantes en las encuestas realizados a la población objetiva, siendo así que sus ingresos son menores a \$300 y son estudiantes con estos antecedentes se realiza la fijación del precio para la visita al lugar que es de \$1.50; que es un precio cómodo y accesible para cualquier tipo de visitante en el lugar.

Por otro lado, las artesanías pequeñas son aquellas como los llaveros, recuerdos, entre otros que el centro de interpretación adquirirá a precios iguales o menores a \$2 y de ahí establecer el precio de \$ 4 teniendo ya una utilidad de los productos ofertados.

En cuanto a las artesanías medianas se obtendrá a un costo de no mayor a \$ 7 y ya con el precio fijado para la venta al público será de \$20; para así tener rentabilidad esto se realizará con los contratos con los proveedores para poder adquirir a estos costos dichos productos. Por otro lado para la venta de indumentaria o prendas de vestir ya sea blusas, anacos, sacos, camisas, camisetas, fachalinas entre otros os costos de adquisición estarían entre \$ 20 y el precio fijado será de \$ 40 dólares por cada uno así ya se está tomando en cuenta el margen de utilidad y por último los instrumentos musicales que se oferten en el lugar se adquirirá a \$ 105 y su precio fijado será de \$ 150 cada instrumento para tener una ganancia por cada instrumento vendido en el almacén.

Redacción del itinerario

Tabla 13 Itinerario

Actividad	Tiempo
Antes de la guianza	

Ingreso y registro de los visitantes	10 minutos
Personas que se vestirán de la indumentaria tradicional antes de iniciar el recorrido	10 minutos
Durante la guianza	
Inicio de la guianza en el centro de interpretación	5 minutos
Visita y explicación de la primera sala	5 a 7 minutos
Recorrido en la segunda sala	5 a 7 minutos
Apreciación de la exposición de la vestimenta tradicional en la sala 3	5 a 7 minutos
Visita a la última sala	5 a 7 minutos
Actividad recreativa en el centro con los visitantes	7 minutos
Finalización y agradecimiento por la visita al centro de interpretación	5 minutos
Posterior a la visita en el centro de interpretación	

Visita al almacén de las artesanías (aquí los visitantes podrán adquirir cualquier tipo de artesanía que les interesen).

De 15 a 20 minutos dependiendo la necesidad del visitante

Redacción del guión

Guión Interpretativo

Interpretación cultural para el recorrido “Volviendo un poco hacia atrás”.

Tópico: Vinculación con el Entorno Cultural

Tema: Vestimenta Tradicional

Presentación

Buenos días mi nombre es Susana Chaguipaz /Cinthya Vinueza, seré su guía durante el recorrido Interpretativo cultural “Volviendo un poco hacia atrás”.

Antes de iniciar el recorrido se recomienda llevar una cámara de fotos, un cuaderno de notas.

Caminaremos durante 30 min, es un periodo bastante corto, les pido por favor respetar las señalizaciones marcadas y no tocar las prendas, puede tomar fotografías con el flash desactivada, si tienen algún inconveniente durante o antes del recorrido pido su notificación por favor.

Esperaremos unos minutos hasta que el grupo de integre para posterior iniciar el recorrido.

Introducción

RESEÑA HISTÓRICA

Catalogada como Villa en 1811 su acenso como Ciudad se da el 31 de octubre de 1829 Simón Bolívar le da esta categoría.

No existe una información precisa y exacta de la presencia del primer hombre en Otavalo, los testimonios arqueológicos que aseguran los científicos datan la vivencia en Otavalo hace unos 10.000 años. Otavalo hasta hoy en día y pese a sus múltiples estudios, investigaciones, crónicas y artículos no ha logrado tener una fecha determinada que especifique desde cuando este pueblo tuvo su aparición.

Además, se puede concretar que hace muchísimos años atrás ya existían comunidades que se organizaron y fueron interactuando por la misma necesidad de supervivencia, provocando la generación de nuevos sistemas supervivencia en la agricultura, ganadería, es ahí donde germina la producción, de donde nace la riqueza artesanal y el comercio.

La conquista incaica años después paso de actividades producciones culinarias a una fase de reproducción más sofisticada con la agricultura y la producción textil ya que introdujeron nuevos sistemas de manejo más productivos, en este proceso se inserta también, la conquista española el cual se aprovecha para pasar de un trabajo productivo equitativo a un abuso y explotación ya que se dieron cuenta de la riqueza cultural que este pueblo poseía, las cuales fueron arrebatados injustamente y de manera inmoral al violar sus derechos.

Tan rica era la producción textil que, antes y después de las conquistas, el pueblo Otavalo seguía manteniendo su manera y estilo de fabricar la ropa, incluso para ellos mismo, teniendo como materia principal la lana de borrego que lo utilizaban para fabricar cada una de sus prendas y con las cuales en 1940 iniciaron su proceso migratorio y hoy por hoy se puede observar paulatinamente su evolución (Ortiz, 2020).

Tabla 14 Parada Nro. 1-1930 -1950 EL PRINCIPIO

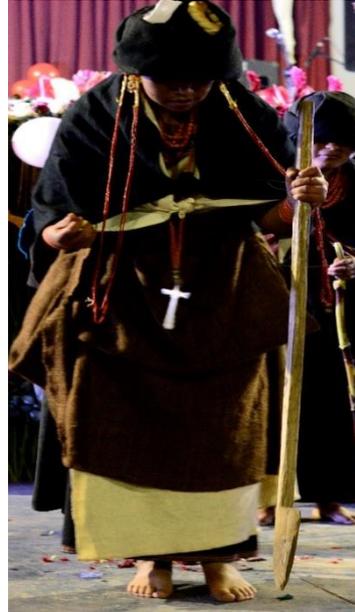
HOMBRE



Fuente: Elaboración propia

Cabeza: Sombrero blanco
Tronco: Ruana larga, camisa con cuello de quingo ovalado.
Extremidades: Huacka Kalson (tipo pantaloneta)
Cintura: Faja tejida a mano
Pies: Descalzos
Cabello: Trenza larga amallada a cordón
Espalda: Siempre con un bulto denominado kipi

MUJER



Fuente: Elaboración propia

Cabeza: Fachalina y sombrero blanco o solo Huma watarina tazinashka
Cuello: wallkas rojas
Tronco y extremidades inferiores: Lienzo a base de lana de borrego.
Extremidades superiores: Fachalina y reboso.
Cintura: Faja tejida a mano
Orejas: Orejeras
Cabello: Amarrada a cinta.
Pies: Descalzos
Espalda: Siempre con un bulto denominado kipi

Los sombreros fabricados a base de lana de borrego eran denominados *angaras* y había de tres colores negros, amarillos y blancos. Para la realización de este tipo de sombreros, primero seleccionaban la lana, de ahí lavaban muy bien hasta que quede de color blanco, más luego secaban el cardado, después hacían la forma, el molde seguido comenzaban a dar los golpes para que se compacte la lana en una plancha muy caliente seguir con el abatanado para realizar la forma de los sombreros y al último el secado y planchado. Esto duraba mucho tiempo ya que se hacía 1 sombrero en un día y eso entre 6 personas.

El 90% de las prendas tanto para hombres como para mujeres eran realizadas tomando como base, la lana de borrego, que previamente sufría un proceso de producción y después los tejían en telares manuales. Realizar esta acción tomaba como meses, pero eran duraderos y naturales. Otro de los productos que utilizaban para la producción de los lienzos era el algodón 100% natural; lienzos cálidos denominados topolinas, para las mujeres, los hilos los compraban en la feria de Otavalo de igual manera anilina para dar coloración a sus prendas.

Un poncho realizado a mano tomaba como 1 mes y eran más cotizados para usarlos en fechas de junio para Inti Raymi. El calzón tenía una pretina para amarrarse y se fajaban con chumbis “canetillo” con tejidos de gallos o de cocos.

El quingo de anaco era más grueso para las mujeres, con el tiempo ese bordado fue haciéndose más pequeño.

El cabello tanto para hombre como para mujer era largo hasta la cintura, los hombres con una trenza y las mujeres con una cinta.

Cargar el bulto a la espalda era muy común, ya que todo lo que compraban lo guardaban en sus bayetas hombres y mujeres.

¡Lo natural me nace, lo natural se hace, quiero que dure lo que se hace!

GALERÍA PRENDA DE MUJERES



GALERÍA PRENDA DE HOMBRES



Tabla 15 Parada Nro. 2 - 1950 – 1980 LUCES DE ESCAPE

Hombre

Mujer



Fuente: Diario el correo



Fuente: Alamy

<p>Cabeza: Sombrero blanco o negro.</p> <p>Tronco: Camisa blanca</p> <p>Extremidades inferiores: Pantalón blanco</p> <p>Cintura: Correa</p> <p>Cabello: Trenza larga amallada a cordón</p> <p>Espalda: Siempre con un bulto denominado kipi</p> <p>Pies: Ushutas y alpargates de cabuya</p>	<p>Cabeza: Huma watarina tazinashka</p> <p>Cuello: wallkas rojas</p> <p>Tronco: blusa lisa sin bordar</p> <p>extremidades inferiores: Yurak facha y yana facha</p> <p>Extremidades superiores: Fachalina y reboso.</p> <p>Cintura: Faja tejida a mano</p> <p>Orejas: Aretes</p> <p>Cabello: Amarrada a cinta.</p> <p>Pies: Descalzos</p> <p>Espalda: Cargado un bulto denominado kipi</p>
--	--

A raíz de los viajes que realizaban por su arte de comerciantes y en lo textil y junto con las nuevas tecnologías, para los hombres, el cambio de sombrero fue evidente, su aparición fue en la parroquia de Illumán, ya que nuevos emprendedores se habían asentado con una nueva modalidad de negocio; fue entonces que decidieron usar este nuevo sombrero de color negro y mucho más liviano, de igual manera el uso de camisa y pantalón blanco en material poliéster.

Los ponchos de igual manera eran lana tenidos para los diferentes colores, azules, negros y otros, más adelante salieron los diseños a cuadros, pero eso fue a raíz de que, en la antigua fábrica San Pedro se dio una crisis al modelo de cobija que existía, no se vendía, entonces decidieron hacer ponchos y venderlos.

Usaban las alpargatas con fibra de penco trenzado (tzawar) y las ushutas de caucho, en un principio solo para hombres, y más luego para las mujeres por términos de patriarcado.

Para las mujeres aparecieron ya los paños dobles color negro y blanco que eran importados de otros países como Estados Unidos y Alemania,

obviamente eran hechos de lana de algún animal, estos materiales eran provenientes de fábricas y eran más brillosas, algodón 100%.

Para entonces ya estaban divididas para el pecho, una blusa llana que, algunas bordaban a mano diferentes modelos.

El cabello era largo tanto para hombre como para mujer, los hombres con su trenza larga y las mujeres a cinta.

Su simbolismo se podía ver más en sus bordados en las blusas, las hualcas en esta época seguían siendo rojas, más tarde amarillas en 1975 aproximadamente.

Al otro lado, no sé cómo será, solo quiero vender, progresar y a mi tierra vuelta regresar.

GALALERIA PRENDAS DE HOMBRE



GALALERIA PRENDAS DE MUJER

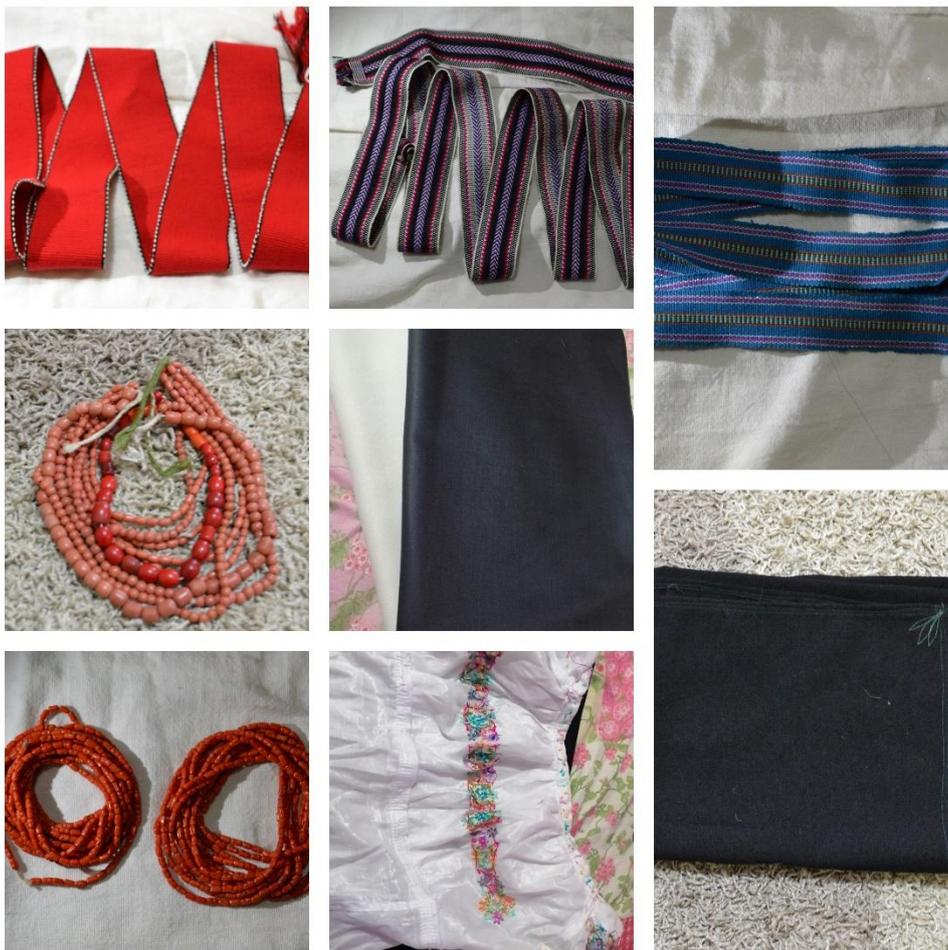


Tabla 16 Parada Nro. 3 - 1980 -2000 AL EXTRANJERO

Hombre	Mujer
--------	-------



Fuente: Perfil Facebook,
Toqui Maldonado



Fuente: Perfil Facebook,
Beatriz de la Cruz

Cabeza: Sombrero

Tronco: Camisa

Extremidades inferiores: Jean azul

**Pies: Alpargatas modernas,
algunos zapatos**

Cintura: Correa de cuero y cuerina.

Cabello: Trenzado

Pies: Zapato

Cabeza: Bayetas

Cuello: wallka amarilla

Tronco: blusa bordada

**extremidades inferiores: Anaco
blanco y negro.**

Extremidades superiores:

Fachalina a un lado

**Cintura: Faja tejida a mano y
maquina**

Orejas: Aretes

Cabello: Amarrada a cinta.

Pies: Alpargates normales sin tacos.

Salieron las telas gran Bretaña y casimires, eran anacos delgados y más baratos; venían de otros países, aunque también se los fabricaban en Ecuador, el casimir era un material poliéster que no abrigaban como la de los abuelos, pues este material tiene una mezcla de plástico, son más livianas y ligeras.

Para la blusa existía, una tela brillante transparente donde se podía bordar a mano, no había diseños, colores, modelos para coser solo se hacía al invento e idiosincrasia de cada una.

A raíz de sus múltiples viajes como comerciantes y músicos, llegaron las nuevas hualcas amarillas que son de vidrio bañadas en oro, cocinados y procesados para que no se oxiden. Los fabrican en Frankfurt en Alemania ahí hay una única fábrica que realiza este tipo de mullos de ahí se trae por ende costosos, en ese entonces los mullos eran solo eran gruesos y las mujeres solían utilizar gran cantidad en su cuello.

Ya me voy, a vender mis productos ya me voy.

Tabla 17 Parada Nro. 4 - 2000 – 2020 NUESTRA ESENCIA

Hombre	Mujer
	
<p>Cabeza: Gorra o a veces nada</p> <p>Tronco: Camisetas</p> <p>Extremidades inferiores: Jean azul u otros, calentadores</p> <p>Cintura: Correa de cuero y cuerina</p> <p>Cabello: Corto sin trenza</p> <p>Pies: Zapato</p>	<p>Cabeza: No se usa nada</p> <p>Cuello: wallkas amarilla con estilo.</p> <p>Tronco: Blusa bordada diseñada.</p> <p>Extremidades inferiores: Anaco blanco y negro.</p> <p>Extremidades superiores: Fachalina a un lado.</p>

Cintura: Faja tejida a mano y máquina.

Orejas: Aretes

Muñecas: Manillas de coral original

Cabello: Amarrada a ligas

Pies: Alpargates con tacones

En 2007 los hombres empezaron a usar, zapatos, camisetas y gorras.

Las mujeres usaban otras telas para ponerse de anaco como: los paños de panamá, casimires (lana y sintético), tela bellavista, que son más caras por el hecho de ser importadas de muchos países de América y Europa.

Las wallkasas son las perlas amarillas que hoy se usan, son exportadas de países europeos. Para la blusa de las mujeres, la tela hay de dacrón fino y grueso que no es 100% algodón, ahora tiene 60 o 70 % de pureza y lo demás es otro material. No hay lana ni algodón 100% puro, hoy por hoy existe el plástico u otras telas sintéticas mezcladas con las cuales hacen uso indumentario. Las manillas son de coral puro que de igual manera son importados.

En el 2016 se ponen a la moda las telas casimires traídas de Italia que son más cómodas y livianas.

En cuanto a las blusas, ha sufrido un cambio radical solo en los últimos 3 años. La tecnología y las nuevas tendencias ha hecho posible este cambio que hoy por hoy Otavalo tiene como cultura viva. La tela y dibujos cambian todo el tiempo, así como los modelos; todo depende de las personas; ahora los mismo otavalos son empresarios y se dedican al diseño y elaboración de blusas para mujer con nuevo bordado diseñados a computadora. Pero esto no quiere decir que se han dejado las maquinas ni el bordado a mano, si no más aún, se vuelve más importante y más costoso según el material y el diseño.

La nueva tecnología de bordados es un hecho, sin embargo, los precios varían de acuerdo a su calidad. Una blusa hecha en una maquina recta oscila por los 70\$. Las hechas a mano nunca pasara la moda, se innovan los dibujos diseños, los materiales de costura, hilos etc., pero indígenas mujeres

no lo dejaran de hacer, puesto que hoy en día son muy costosas por el valor *hand made*. Los diseños a computadora por su alta oferta son muy económicos.

En cuanto al cabello tanto para hombre y para mujer lo llevan corto.

¡Lo que le viento se llevó la esencia se guardó!

Procedimiento técnico usado en el proyecto para obtener los bienes o servicios

Tabla 18 Procesos de los productos y servicios

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
<p>Insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de interpretación (producto interpretativo) • Comercialización de productos (ambiente para la comercialización) 	<p>Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la realización del guión interpretativo con información bibliográfica obtenida y entrevistas con esos antecedentes se describe el guión. • El diseño del guión donde detalle la información de cada una de las salas que se van a exponer dentro del centro de interpretación, la escritura el texto y la escena del 	<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de la guianza dentro del centro de interpretación • El guión interpretativo. • Interacción del guía y el visitante como es la vestimenta de los visitantes con el atuendo tradicional para tener la experiencia; y otras acciones • Artesanías que se van a ofertar ya sean pequeñas, medianas, prendas de

<p>guion y factores de interacción del guía con los visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar los precios a las artesanías que saldrán a la venta dentro del centro de interpretación. • El acuerdo entre los proveedores para las artesanías. <p style="text-align: center;">Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano para la transformación 	<p>vestir e instrumentos musicales que podrán adquirir los visitantes.</p>
--	--

Para la obtención de los bienes o servicios en el caso del centro de interpretación, es más una experiencia y no necesita muchos procesos técnicos salvo el producto de las artesanías; es decir la venta, como producto final, la vista al centro, la guianza interpretativa, la actividad recreativa y la venta de las artesanías que ya están elaboradas que no necesita la materia prima para desarrollarlas solo se deben ofertar comercializar a los visitantes.

5.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de productos son todas las actividades o acciones que se realizan para llegar producto final en este caso del centro de interpretación, parte que incluye desde los prototipos o producto inicial que es el diseño, el desarrollo

con la selección de todos los materiales o insumos que este debe realizar para la estructuración del centro de interpretación.

5.3.1. Distribución de la planta

- Materiales (materias primas, productos en curso, productos terminados)

Los materiales a ser utilizados para la readecuación del centro de interpretación son los siguientes:

- ✓ Gypasum
- ✓ Soportes
- ✓ Lámparas incandescentes
- ✓ Iluminación artificial
- ✓ Tomacorrientes
- ✓ Tornillos
- ✓ Pintura
- ✓ Extensiones
- ✓ Cables
- ✓ Cemento
- ✓ Arena
- ✓ Rodillos de pintura 23cm
- ✓ Vitrinas
- ✓ Brochas
- ✓ Tacos fisher
- ✓ Carbonato
- ✓ Thinner
- ✓ Pérgolas de madera
- ✓ Cenefas para madera de pared
- ✓ Vidrios
- ✓ Interruptores
- ✓ Tomacorrientes

- ✓ Mortero adhesivo bondex para porcelanato 25KG
- ✓ Porcelanato barana café maderado 15*80 cm
- ✓ Clavos
- ✓ Arena
- ✓ Silicon para vidrio

Al ser un centro de interpretación, no se necesita materias primas para la adecuación del lugar. Al contrario, se necesita materiales de construcción para la adecuación de este, cabe recalcar que de cada uno de estos materiales enlistados se necesitará en cantidades mayores; esto en la etapa de construcción del lugar, posteriormente como etapa final se tendrá ya listo tanto las salas donde se exhibirá la indumentaria, la oficina, el área de interpretación, el almacén, el baño, la recepción.

- Número de trabajadores (estructura organizacional y administrativa)

En el centro de interpretación cuando ya entre a funcionamiento se tendrá un total de 5 personas trabajando diariamente que son las siguientes:

- ✓ Gerente
- ✓ Recepcionista
- ✓ Mediador o guía
- ✓ Personal de ventas
- ✓ Personal de limpieza

En la etapa de construcción o adecuación del lugar se tendrá la mano de obra de dos personas (albañiles) que trabajaran a diario durante 4 semanas para la remodelación y adecuación de lugar siempre teniendo en cuenta la vigilancia y control de las propietarias del centro de interpretación.

- Espera (almacenes temporales y permanentes)

El centro de interpretación se establecerá un lugar donde este el almacén de artesanías en el cual los visitantes podrán adquirir cualquier tipo de

artesanías, este almacén será permanente ya que es un plus para generar ingresos dentro del mismo, lo que se hará en esta parte es la adecuación y un cambio paulatino del mismo es decir que se remodelará cada cierto tiempo para que este no sea estático, sino que siempre tenga una imagen diferente hacia el visitante.

- Servicios (mantenimientos, inspección, programación, control, etc.).

El mantenimiento que se realizará se lo hará cada cierto tiempo dependiendo a la necesidad esto en cuanto a las salas de exhibición y al centro en sí, pero la limpieza del lugar se la realizará todos los días para que sea un lugar óptimo para los visitantes.

La inspección, control del centro de interpretación se lo hará paulatinamente tanto en la etapa de construcción para que cada detalle quede bien, por lo tanto, el lugar si de ser posible se tendrá una inspección de avance cada semana y luego de haber terminado la adecuación se realizará el control para el funcionamiento del establecimiento si cumple todos los parámetros y requisitos que conlleva para el funcionamiento.

- Infraestructuras (elementos, particularidades interiores y exteriores del mismo, instalaciones existentes, instalaciones complementarias, etc.).

El lugar donde se pretende implementar el centro de interpretación existe físicamente, lo que toca realizar es la readecuación del mismo con todos los insumos y bienes para que funcione adecuadamente por dentro tendrá las 4 salas de exhibición, la recepción, la oficina, los baños, el área interpretativa o recreativa, el almacén y los baños/ vestidor; todo esto estará distribuido de manera organizada entre dos pisos del lugar establecido.

- Centros de recreación y esparcimientos (área de piscinas, cabalgatas, etc.).

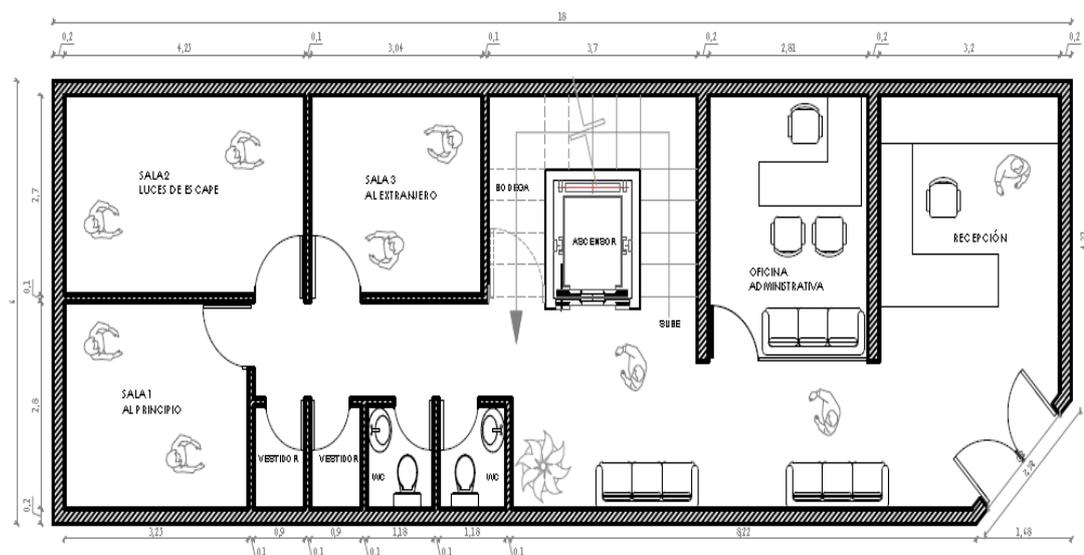
El centro de interpretación contará con un lugar llamado área interpretativa o de recreación donde podrán realizar actividades dinámicas al finalizar el recorrido, y contará con un espacio de para tomarse fotos con paneles de la indumentaria indígena tanto de hombre y mujer, además podrán observar fotografías de Otavalo en épocas antiguas, este lugar también contara con un espacio para descanso como un lobby.

5.3.2. Diseño planimétrico de la planta

El diseño planimétrico es la distribución que tendrá el lugar por dentro, es decir cómo se verá el lugar una vez distribuido los espacios en el lugar a continuación una imagen de la distribución del centro de interpretación. El total del local es de 432m² de las dos plantas a utilizarse para la adecuación del lugar, cada piso es de 216m² 18m de frente y 6m de fondo.

Gráfico 5

Diseño planta baja

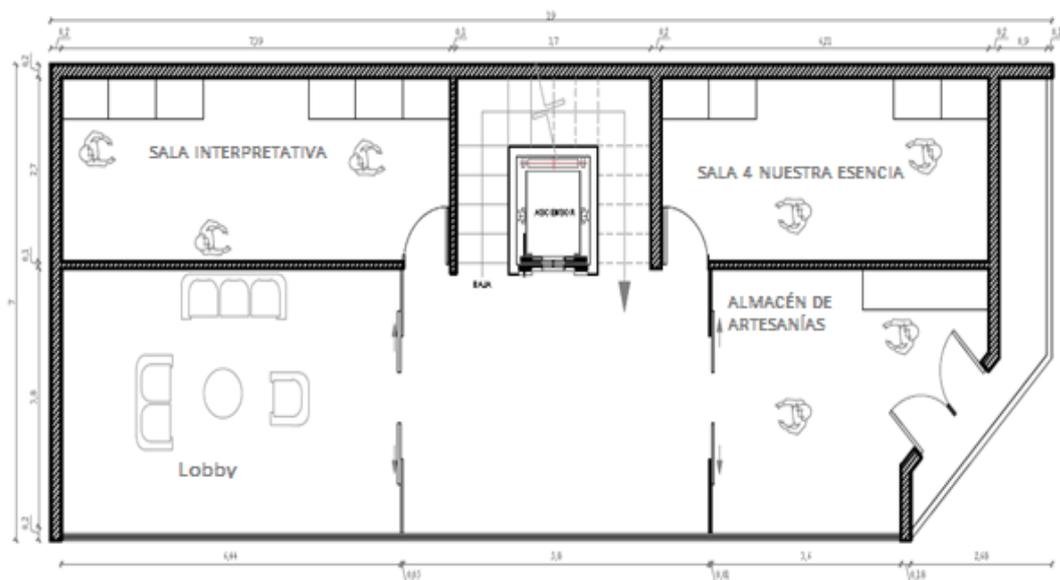


PLANTA BAJA - SALA 1:3, RECEPCION Y OFICINA

Escala 1:100

Gráfico 6

Diseño planta alta



PLANTA ALTA - SALA 4, FOTOGRAFÍA, ALMACEN, SALA INTERPRETATIVA

Escala 1:100

Las adecuaciones que se pretende realizar y según los planos hechos también se tomó en cuenta el acceso para personas discapacitadas, es decir que se pretende poner un elevador para que las personas puedan acceder a la segunda planta sin ningún obstáculo ni problema.

5.3.3. Requerimientos por áreas

- CENTRO DE INTERPRETACIÓN (4 Salas)

Sala 1 EL RINCIPIO

La sala No. 1 del Centro de interpretación va a estar ambientado para la muestra de la vestimenta kichwa Otavalo de los años 1930 a 1950, por lo que se considera el uso de vitrinas, maniqués, superficies de madera y por último se exhibirá la indumentaria de esas épocas tanto del hombre y la mujer en una vitrina de vidrio que se evidencie con unas placas de información relevante de cada artículo.

Tabla 19 Cotización Sala 1

Sala 1 "EL PRINCIPIO"			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gypsum	4	\$18.95	\$75.80
Soportes	2	\$15	\$30
Iluminación artificial	4	\$5	\$20
Pérgolas de madera	8	\$85	\$680
Cables	50mts	\$3	\$150
Vitrinas	2	\$120	\$240
Maniqués	2	\$35	\$70
Total		\$281.95	\$1,265.80

Sala No. 2 LUCES DE ESCAPE

Esta sala va a estar ambientado de una vitrina donde estará colocado la indumentaria indígena del hombre y la mujer con una pequeña descripción, y por último los maniqués que estará con la indumentaria de esa época.

Tabla 20 Cotización Sala 2

Sala 2 " LUCES DE ESCAPE			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gypsum	4	\$18.95	\$75.80
Soportes	2	\$15	\$30
Iluminación artificial	4	\$5	\$20
Pérgolas de madera	8	\$85	\$680
Cables	50mts	\$3	\$150
Vitrinas	2	\$120	\$240
Maniqués	2	\$35	\$70
Total		\$281.95	\$1,265.80

Sala No3 AL EXTRANJERO

Al igual que en las anteriores salas se tendrá la indumentaria de la época de 1980 a 2000 contará con una vitrina que tendrá la ropa que en ese entonces utilizaban con unas placas con información de cada una y los maniqués vestidos para tener una visión de cómo era.

Tabla 21 Cotización Sala 3

Sala 3 " AL EXTRANJERO"			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gypsum	4	\$18.95	\$75.80
Soportes	2	\$15	\$30
Iluminación artificial	4	\$5	\$20
Pérgolas de madera	8	\$85	\$680
Cables	50mts	\$3	\$150
Vitrinas	2	\$120	\$240
Maniqués	2	\$35	\$70
Total		\$281.95	\$1,265.80

Sala No. 4 NUESTRA ESENCIA

La última sala que se exhibirá la indumentaria indígena con fotografías actuales de la indumentaria en toda la sala y contará con una descripción de la vestimenta actual.

Tabla 22 Cotización Sala 4

Sala 4 " NUESTRA ESENCIA "			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gypsum	4	\$18.95	\$75.80
Soportes	2	\$15	\$30
Iluminación artificial	4	\$5	\$20
Pérgolas de madera	8	\$85	\$680
Cables	50mts	\$3	\$150
Vitrinas	2	\$120	\$240
Maniqués	2	\$35	\$70
Total		\$281.95	\$1,265.80

TIENDA DE ARTESANÍAS

Aquí la distribución será dependiendo el tipo de productos que se ofertarán, se clasificaron en los siguientes que son: artesanías pequeñas, medianas, prendas de vestir o indumentaria e instrumentos musicales.

Para amoblar el almacén de ventas de artesanías son tanto muebles de madera para decoración como para ofertar los productos en el mismo, ya sean vitrinas, percheros, sillas, mesas, espejos, etc.

Tabla 23 Cotización Tienda de Artesanías

OFICINA DE ADMINISTRACIÓN

Tienda de artesanías			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Soportes	2	\$15	\$30
Iluminación artificial	4	\$5	\$20
Pérgolas de madera	4	\$85	\$340
Cables	50mts	\$3	\$150
Vitrinas	2	\$120	\$240
Maniqués	2	\$35	\$70
Interruptores	2	\$2.50	\$5
Tomacorrientes	4	\$2.50	\$10
Sillas	4	\$60	\$240
Basureros	2	\$6.75	\$13.50
Mesas	3	\$110	\$330
Estanterías	3	\$35	\$105
Lámparas incandescentes	2	\$50	\$100
Perchero de madera	4	\$45	\$180
Espejo con marco de madera de 1*1.80	2	\$65	\$130
Repisas de madera	4	\$35	\$140
Televisión led 36"	1	\$400	\$400
Exhibidores de collares	10	\$5	\$50
Bancos pequeños de madera	5	\$8	\$40
Cabezas de maniqués	4	\$10	\$40
Cajones de madera para soporte	6	\$15	\$90
Cuadros decorativos	4	\$5	\$20
Gel antibacterial	2	\$3.50	\$7.00
Sistema Facturación Caja Maquina Registradora Computarizada	1	\$1,200	\$1,200
Radio	1	\$65	\$65
Teléfono inalámbrico	1	\$120	\$120
Total		\$2,506	\$4,136

La oficina es el lugar donde se realizará todas las actividades administrativas y de interés del emprendimiento en este lugar se tendrá una mesa, computadora, sillas, anaquel, archiveros, teléfono, un radio intercomunicador, una impresora, suministros de oficina y estará distribuido que se vea una imagen buena.

Tabla 24 Cotización Oficina de Administración

Oficina de administración			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillas	4	\$18.95	\$75.80
Basurero	1	\$6.75	\$6.75
Anaqueles	1	\$85	\$85
Archivador	1	\$89	\$89
Computador	1	\$650	\$650
Router	1	\$120	\$120
Impresora	1	\$450	\$450
Radio intercomunicadores	1	\$65.00	\$65.00
Repisas de madera	1	\$35	\$35.00
Gel Antibacterial	2	\$3.50	\$7.00
Caja de resma de papel bond	3	\$27	\$81
Esferos	1	\$1.50	\$1.50
Clips	1	\$2.99	\$2.99
Grapadora	1	\$8.50	\$8.50
Porta esferos	1	\$2	\$2
Perforadora	1	\$1.96	\$1.96
Carpetas archivadoras	6	\$2.20	\$13.20
Escritorio	1	\$110.00	\$110.00
Teléfono inalámbrico	1	\$120.00	\$120.00
Total	30	\$1,799.35	\$1,924.70

AREA DE RECEPCIÓN

La recepción es el lugar donde estará un escritorio, una silla, una computadora, radio intercomunicadores y es lugar donde se recibirá a los visitantes o compradores.

Tabla 25 Cotización Área de Recepción

Área de Recepción			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillas	2	\$60.00	\$120.00
Escritorio	1	\$110	\$110
Basurero	1	\$6.75	\$6.75

Computador	1	\$650	\$650
Radio intercomunicadores	1	\$65	\$65
Gel antibacterial	2	\$3.50	\$7
Caja de resma de papel bond	2	\$27	\$54
Carpetas archivadoras	4	\$2.20	\$8.80
Perforadora	1	\$1.96	\$1.96
Grapadora	1	\$8.50	\$8.50
Porta esferos	1	\$2.00	\$2.00
Esferos	1	\$1.50	\$1.50
Clips	1	\$2.99	\$2.99
Total	19	\$941.40	\$1,038.50

SSHH/ VESTIDORES

Los servicios higiénicos es el lugar donde habrá baterías sanitarias uno en el de los hombres y otro en el de las mujeres al igual que el lavamanos y sin olvidar los accesorios de higiene que son papel higiénico, jabón y gel anti bacterial.

En el mismo espacio existe el área de vestidores que serán dos y tendrá un espejo en cada uno de los vestidores.

Tabla 26 Cotización SSHH/Vestidores

Área de SS. HH/Vestidores			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel higiénico	5	\$7.80	\$39.00
Jabón líquido	10	\$1.10	\$11.00
Basureros	2	\$6.75	\$13.50
Espejos	4	\$65	\$260
Lavamanos	2	\$59	\$118
Inodoros	2	\$273.80	\$548
Llave para lavabo de baño	2	\$15.20	\$30.40
Toallas	2	\$1.99	\$3.98
Total	29	\$430.64	\$1,023.48

ÁREA DE RECREACIÓN

El área de recreación tendrá un espacio con paneles para fotografías, es un lugar para realizar dinámicas con los visitantes luego de terminar el recorrido y contará con la decoración respectiva con fotografías.

Tabla 27 Cotización Área de Recreación

Área de Recreación			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillones	2	\$60.00	\$120.00
Perchero de madera	1	\$45	\$45
Paneles de fotografías	2	\$90.00	\$180.00
Cuadros decorativos	5	\$5	\$25
Total	10	\$200	\$370

LOBBY

Este espacio que se adecua para que puedan tomar un descanso mientras otros visitan el almacén o solo para el descanso en el verán igual una decoración y fotografías de la época de la indumentaria y del cantón en si estas fotos estarán enmarcadas en la pared y también habrá una mesa y sofás.

Tabla 28 Cotización del Lobby

Área de Lobby			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillones	3	\$60.00	\$180.00
Perchero de madera	1	\$45	\$45
Estantería	1	\$90.00	\$90.00
Cuadros decorativos	4	\$5	\$20
Mesa pequeña	1	\$85	\$85

Total	10	\$285.00	\$420.00
--------------	-----------	-----------------	-----------------

CENTRO DE INTERPRETACIÓN

Son las adecuaciones generales que se van a realizar para la mejor visibilidad del espacio ya sea en pintura, acabados, en la parte interna y externa del establecimiento.

Tabla 29 Cotización de la adecuación general del establecimiento

Adecuación general del Centro de interpretación				
DETALLE	UNIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gypsum	8		\$18.95	\$151.60
Soportes	6		\$15	\$90
Iluminación artificial	8		\$5	\$40
Pérgolas de madera	14		\$85	\$1,190
Interruptores	13		\$2.50	\$32.50
Tomacorrientes	16		\$2.50	\$40.00
Lámparas incandescentes	6		\$50	\$300
Tornillos	40		\$0.25	\$10.00
Pintura	5		\$25.00	\$125.00
Extensiones	2		\$8.00	\$16.00
Cables	250 metro de cables (2)		\$3.00	\$750.00
Cemento	5		\$8.50	\$42.50
Arena	10		\$1.50	\$15.00
Rodillos de pintura 23cm	4		\$2.98	\$11.92
Brochas	5		\$1.50	\$7.50
Tacos Fisher	50 tacos de 2 1/5		\$0.15	\$7.50
Carbonato	1		\$8.50	\$8.50
Thinner	1		\$15.00	\$15.00
Cenefas para madera de pared	20		\$8.00	\$160.00
Mortero adhesivo bondex para porcelanato 25KG	30		\$11.20	\$336.00
Porcelanato barana café maderado 15*80 cm	216		\$18.95	\$4,093.20

Clavos	3 lib. De 1 1/2 pulgadas	\$1.25	\$3.75
Adquisición del ascensor	1	\$800.00	\$800.00
Mano de obra	2 Obreros (trabajo por 4 meses y 120,00 por semana)	\$120.00	\$4,340.00
total		\$1,213	\$12,586

En esta parte también entra todo lo que es el pago de los permisos para el funcionamiento del local, el pago a los servidores, publicidad, material de construcción, servicios básicos.

Tabla 30 Pagos para el funcionamiento, servidores y promoción del Centro de Interpretación.

Tabla 31 Costo total de la adecuación y permisos para Centro de Interpretación

Descripción	Costo total
Total, sala 1	\$1,265.80
Total, sala 2	\$1,265.80
Total, sala 3	\$1,265.80
Total, sala 4	\$1,265.80
Total, de tienda de artesanías	\$4,135.50
Oficina de administración	\$1,924.70
Área de recepción	\$1,038.50
SS. HH/ vestidores	\$1,023.48
Área de recreación	\$1,038.50
Lobby	\$420.00
Centro de interpretación	\$12,586
Servicios prestados	\$1,600
Promoción y publicidad	\$451
Permisos de funcionamiento	\$438.00
TOTAL	\$ 24 892. 64

En la tabla está descrito los costos que tendría la adecuación del

SERVICIOS PRESTADOS		
NOMBRE	COSTO	COSTO TOTAL
Contador	\$ 200.00	\$ 600.00
Asesor legal		\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 200.00	\$ 1,600.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
NOMBRE	COSTO	COSTO TOTAL
HERRAMIENTAS PARA PUBLICIDAD redes sociales, páginas web promoción y difusión		\$ 451.00
TOTAL		\$ 451.00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		
NOMBRE	COSTO	COSTO TOTAL
Permiso anual de funcionamiento		\$ 30.00
Licencia única de funcionamiento		\$ 50.00
Patente	ANUAL	\$ 50.00
Permiso bomberos		\$ 30.00
Propiedad intelectual		\$16
Registro de la marca		\$208
1x1000 (mintur)		\$ 44
Permiso del Arcsa		\$10
TOTAL		\$ 438

establecimiento añadiendo otros valores como la promoción y publicidad,

permisos de funcionamiento, los servicios prestados por terceros para cualquier eventualidad y tramite respectivo para el correcto funcionamiento del centro de interpretación.

5.4. Inversiones y capital de trabajo

La inversión para el centro de interpretación tiene inversiones de entidad bancaria, además dentro de la inversión ya se cuenta con el capital de trabajo para la iniciación del proyecto. A continuación, se describe la inversión que se tiene y el capital de trabajo.

INVERSION TOTAL: \$44,107.65

TOTAL, DE CAPITAL DE TRABAJO: \$12,914.00

5.4.1. Obra civil necesaria

La obra civil que se realizará para la habilitación del centro de interpretación es la readecuación que se va realizar en el lugar para las salas que se van a exhibir ahí, el almacén para ofertar las artesanías, el área recreativa o interpretativo y por último el lugar de recepción y la oficina sin olvidar las adecuaciones del baño.

5.4.2. Maquinaria y equipos

En cuanto a la maquinaria y equipos que se utilizarán son todos los referentes a la construcción porque el lugar necesita adecuaciones y para la realización del mismo los siguientes equipos y herramientas se utilizaran los siguientes:

- Taladro
- Cortadora
- Martillo
- Nivel
- Desarmadores
- Llaves
- Polidora
- Moladora
- Metro
- Escuadras
- Bailejos

5.4.3. Capital de trabajo

Aquí se detalla el total de los empleados a trabajar, y el pago de los servicios básicos sin olvidar la compra de las artesanías para la puesta del almacén.

Tabla 32 Pago al personal del establecimiento

CENTRO DE INTERPRETACION CULTURAL DE LA VESTIMENTA KICHWA			
PERSONAL	SALARIO	SALARIO X 6 MESES	
gerente propietario	600	\$	3,600.00
repcionista	350	\$	2,100.00
Mediador	350	\$	2,100.00
Personal de venta	200	\$	1,200.00
Personal de limpieza	200	\$	1,200.00
Total	1700	\$	10,200.00

Tabla 33 Pago de servicios básicos

SERVICIOS BÁSICO			
NOMBRE	COSTO	COSTO X 6 MESES	
AGUA	\$ 15.00	\$	270

LUZ	\$	20.00	\$	120
TELEFONO	\$	20.00	\$	120
INTERNET	\$	20.00	\$	120
TOTAL	\$	75.00	\$	630

Tabla 34 Compra de productos

COMPRA DE PRODUCTOS DE ARTESANIAS			
MERCADERÍA	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recuerdos	20 recuerdos	\$ 2.00	\$ 40.00
Llaveros	50 llaveros artesanales de Otavalo	\$ 0.50	\$ 25.00
Tapices (CHISMOSAS)	20 tapices de diferente diseño	\$ 5.00	\$ 100.00
Sombreros	10 sombreros de color café, negro y blanco	\$ 20.00	\$ 400.00
Atrapasueños	30 atrapasueños de colores	\$ 0.50	\$ 15.00
Tejidos en lana de alpaca	12 tejidos de animales alpaca normal	\$ 20.00	\$ 240.00
Cojines	12 cojines diferente modelo	\$ 10.00	\$ 100.00
Instrumentos musicales	10 instrumentos musicales de viento y cuerda	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Blusas bordadas	10 blusas bordadas de diferente modelo	\$ 40.00	\$ 400.00

Bufandas	20 bufandas de diferente diseño y modelo	\$ 5.00	\$ 100.00
Ponchos	10 ponchos de diferente modelo y color	\$ 25.00	\$ 250.00
Fajas	20 fajas de diferente diseño	\$ 4.00	\$ 80.00
Camisas	12 camisas de colores	\$ 8.00	\$ 96.00
Chales	24 chales de diferente modelo	\$ 4.00	\$ 96.00
Caminos de mesa	20 caminos de mesa	\$ 3.50	\$ 70.00
Manteles	10 manteles	\$ 8.00	\$ 80.00
Hamacas	3 hamacas	\$ 12.00	\$ 36.00
Sacos de lana	15 sacos de lana	\$ 18.00	\$ 270.00
Gorros de lana	30 gorros de lana	\$ 2.00	\$ 60.00
Carteras artesanales	15 carteras	\$ 4.00	\$ 60.00
Artículos de shigra (cabuya)	15 artículos	\$ 8.00	\$ 15.00
Cobijas de alpaca	5 cobijas	\$ 12.00	\$ 60.00
Collares	10 collares	\$ 2.00	\$ 20.00

Maracas	15 unidades tamaño normal	\$ 2.00	\$ 30.00
Guantes	24 unidades	\$ 1.25	\$ 30.00
Pulseras con letras y llana	40 unidades	\$ 0.25	\$ 10.00
Monedero cuerina	24 unidades	\$ 0.75	\$ 18.00
Sacos de alpaca	6 unidades	\$ 8.00	\$ 96.00
Tejidos de alpaca	10 tejidos	\$ 40.00	\$ 400.00
Blusa bordada a mano	5 blusas	\$ 30.00	\$ 150.00
Hualcas	3 unidades	\$ 20.00	\$ 60.00
Manillas	4 manillas	\$ 15.00	\$ 60.00
Anaco blanco	4 anacos	\$ 15.00	\$ 60.00
Anaco negro	4 anaco negro	\$ 20.00	\$ 80.00
Cintas	4 Cintas	\$ 2.00	\$ 8.00
Mama Chumbi	4 mama Chumbi	\$ 5.00	\$ 20.00
Wawa Chumbi	4 Wawa Chumbi	\$ 3.00	\$ 12.00
Alpargatas	4 pares de alpargatas	\$ 3.00	\$ 12.00

Fachalina	4 fachalina	\$	\$
		5.00	20.00
Pantalón blanco	4Pantalon blanco	\$	\$
		8.00	32.00
Sombrero	4 sombrero	\$	\$
		15.00	60.00
Camisa blanca para hombre	4Camisa blanca para hombre	\$	\$
		10.00	40.00
Alpargatas para hombre	4 pares de alpargatas para hombre	\$	\$
		5.00	20.00
TOTAL		\$	\$
		521.75	4,397.00

5.4.4. Total, de inversión

El total de la inversión para la implementación del centro de interpretación es de \$44,107.65, es decir que con este capital se podrá realizar tanto las adecuaciones del lugar, el pago a los servidores, pago de servicios básicos, compra de los productos que se van a ofertar en el lugar sin olvidar el pago de los permisos de funcionamiento.

5.4.5. Plan de financiación

En cuanto a la financiación para el centro de interpretación se lo hará en una entidad bancaria que es el Banco del Pichincha solicitando un préstamo total de \$ 40 000 y con una tasa anual de 12.50% durante 36 meses en donde el monto a pagar mensual es de \$ \$1,338.15; por otro lado, también se tendrá recursos propios de un total de \$4,108 que será por parte de las autoras de este presente trabajo.

5.5. Estructura organizativa y administrativa

5.5.1. Misión

La misión del Centro Cultural Rikcharishun es, facilitar a turistas nacionales y extranjeros el acceso a la comprensión de la cultura otavaleña, permitiendo el conocimiento de una de las ramas históricas culturales más importantes como lo es la vestimenta tradicional kichwa, su trascendencia hasta hoy en día.

5.5.2. Visión

Aspirar a llegar ser un establecimiento con referente nacional, que comunique y refleje el legado histórico cultural, a través de la interpretación con los turistas como Centro de Interpretación kichwa que este abierta a cualquier cambio rumbo a la excelencia de la buena calidad.

5.5.3. Políticas

- Conocer a cabalidad los precios de los servicios que ofrece el Centro de Interpretación con cada una de sus características.
- Tener en cuenta la reglamentación que emite el MINTUR para su cumplimiento.
- La venta de los servicios, contratos de los grupos o individuales se deberá realizar en un documento escrito para su uso futuro.
- Debe haber siempre los documentos de respaldo de los ingresos y gastos o alguna transacción que realice el Centro de Interpretación.
- Los paquetes que ya hayan sido vendidos deberán tener un cronograma de cumplimiento de acuerdo al tiempo.

5.5.4. Valores

- Respeto
- Puntualidad
- Empatía
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Voluntad
- Honestidad
- Gratitud

5.5.5. Imagen corporativa

Nombre

Rikcharishun es un vocablo de la lengua kichwa que significa despertemos, una manera de concientizar y revalorizar la vestimenta indígena a través de la vestimentita kichwa.

Logo

Es la imagen con el nombre por el cual se diferenciará al establecimiento de otros utilizando diferentes colores y con en nombre de “RIKCHARISHUN”.

Gráfico 7

Diseño Logotipo



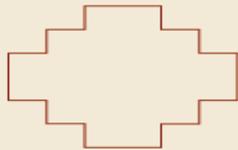
Tipografía

Gráfico 8

Elementos tipográficos

ELEMENTOS

LOGO



CRUZ CHAKANA

Desde el pensamiento andino, la chakana es la representación de un concepto que tiene múltiples niveles de complejidad de acuerdo con su uso. La chakana o chaka hanan significa el "puente a lo alto". Es la denominación de la constelación de la Cruz del Sur, y constituye la síntesis de la cosmovisión andina, asimismo, es un concepto astronómico ligado a las estaciones del año.

CUADRADO

Figura geométrica que representa la unidad , conjunto



TRIANGULO

Figura geométrica que representa la igualdad



TIPOGRAFIA

Century Gothic

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () / & % \$ = ? ¿

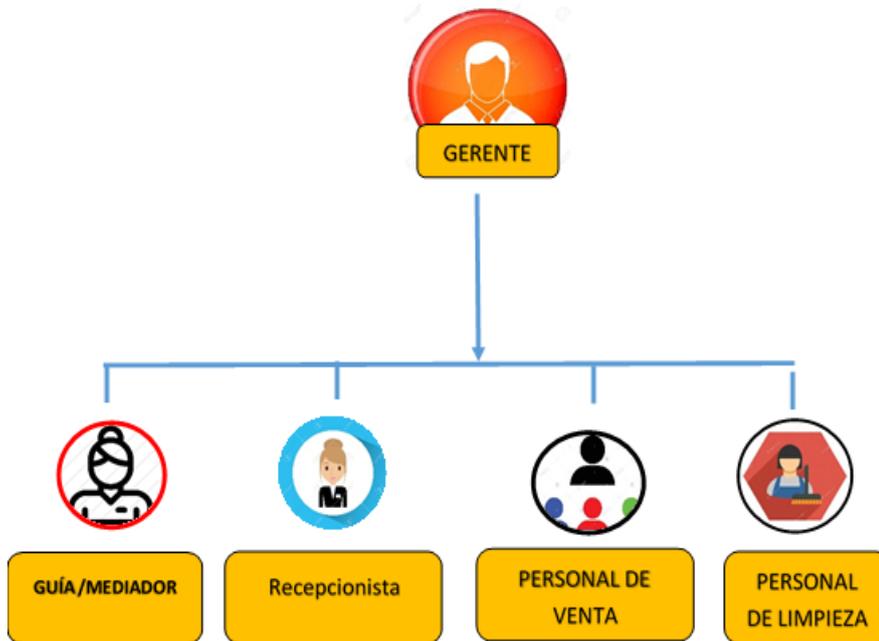
Colores

El color marrón representa la estabilidad y la fiabilidad es un color que genera confianza y es reconfortante; y el color blanco representa la simplicidad que se proyectar al proyecto sin olvidar la limpieza, pureza del lugar y la exclusividad que tiene la marca sin olvidar que es seria, potente y tiene un impacto hacia el visitante/cliente.

5.5.6. Organigrama

Gráfico 9

Organigrama empresarial



Elaborado por: Chaguipaz & Vinueza (2020)

5.5.7. Manual de funciones

Tabla 35 Manual de funciones

Gerente

Nombre del cargo	Gerente
Naturaleza del trabajo	La naturaleza del gerente en el Centro de Interpretación Rikcharishun es aplicar y desarrollar todos los conocimientos, para la planeación, organización y control de la empresa y de esta manera cumplir los objetivos, metas y propósitos con la colaboración de su equipo de trabajo.

Funciones y responsabilidades	<p>Plantear los objetivos con su equipo de trabajo y tomar las mejores decisiones.</p> <p>Proactivo en el equipo de trabajo para cuando surjan nuevas ideas o se suscite algún problema.</p> <p>Delegar funciones a cada uno de los integrantes del su equipo de trabajo.</p> <p>Participación en la toma de decisiones.</p> <p>Mantener, cumplir y hacer cumplir los lineamientos y reglamentos del Centro de Interpretación.</p>
Perfil de cargo	<p>Licenciatura en turismo o experto en temáticas culturales y patrimoniales.</p> <p>Experiencia laboral de dos años en el ámbitos turísticos o culturales.</p> <p>Género masculino o femenino.</p> <p>Edad de 25 hasta 50 años.</p> <p>Conocimientos básicos en: cultura general, administración, informática.</p>

Guía/mediador

Nombre del cargo	
Naturaleza del trabajo	<p>Informar e interpretar el patrimonio del Centro de Interpretación, los bienes</p>

	<p>culturales que se exponen y demás recursos turísticos que lo componen. Tener una buena actuación hacia los turistas y visitantes, de manera atractiva, interactuando con ellos y despertando su interés para su mágica experiencia.</p>
Funciones y responsabilidades	<p>Conducir a los turistas en el centro interpretativo y mantener en condiciones favorables el centro interpretativo.</p> <p>Responsable de la elaboración de guion interpretativo, del itinerario para cada grupo.</p> <p>Tener conocimiento de cultura general en: fauna, flora, cultura.</p> <p>Cuidar del bienestar del turista y hacer que disfrute la experiencia.</p> <p>Supervisar el buen funcionamiento de los itinerarios y actividades establecidos por el gerente.</p> <p>Difundir el mensaje objetivo que brinda el centro de interpretación y asegurar su cumplimiento.</p>
Perfil de cargo	<p>Técnico en turismo/guía profesional</p> <p>Dominio de idiomas.</p> <p>Facilidad en manejo de grupos.</p> <p>Actitud, dinámico.</p>

Saber primeros auxilios básicos.

Personal de venta

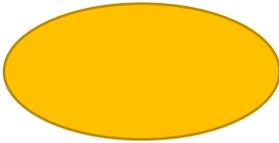
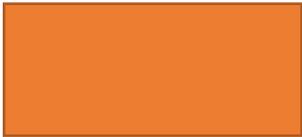
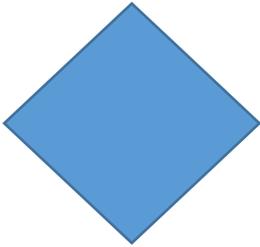
Nombre del cargo	Personal de venta
Naturaleza del trabajo	Conocimiento en idiomas
Funciones y responsabilidades	<p>Mantener el almacén de artesanías ordenado y limpio.</p> <p>Llevar un inventario de todos los artículos a vender y las que se venden.</p> <p>Realizar una lista de precios conjuntamente con el coordinador y marcar en cada artesanía el costo.</p> <p>Mantener una adecuada presentación visual de las artesanías y realizar cambios para mejorar su presentación.</p>
Perfil de cargo	<p>Género masculino o femenino.</p> <p>Experiencia: Capacitación en el MINTUR.</p> <p>Edad: de 20 a 40 años.</p> <p>Experiencia laboral de 1 o 2 años.</p>

Personal de limpieza

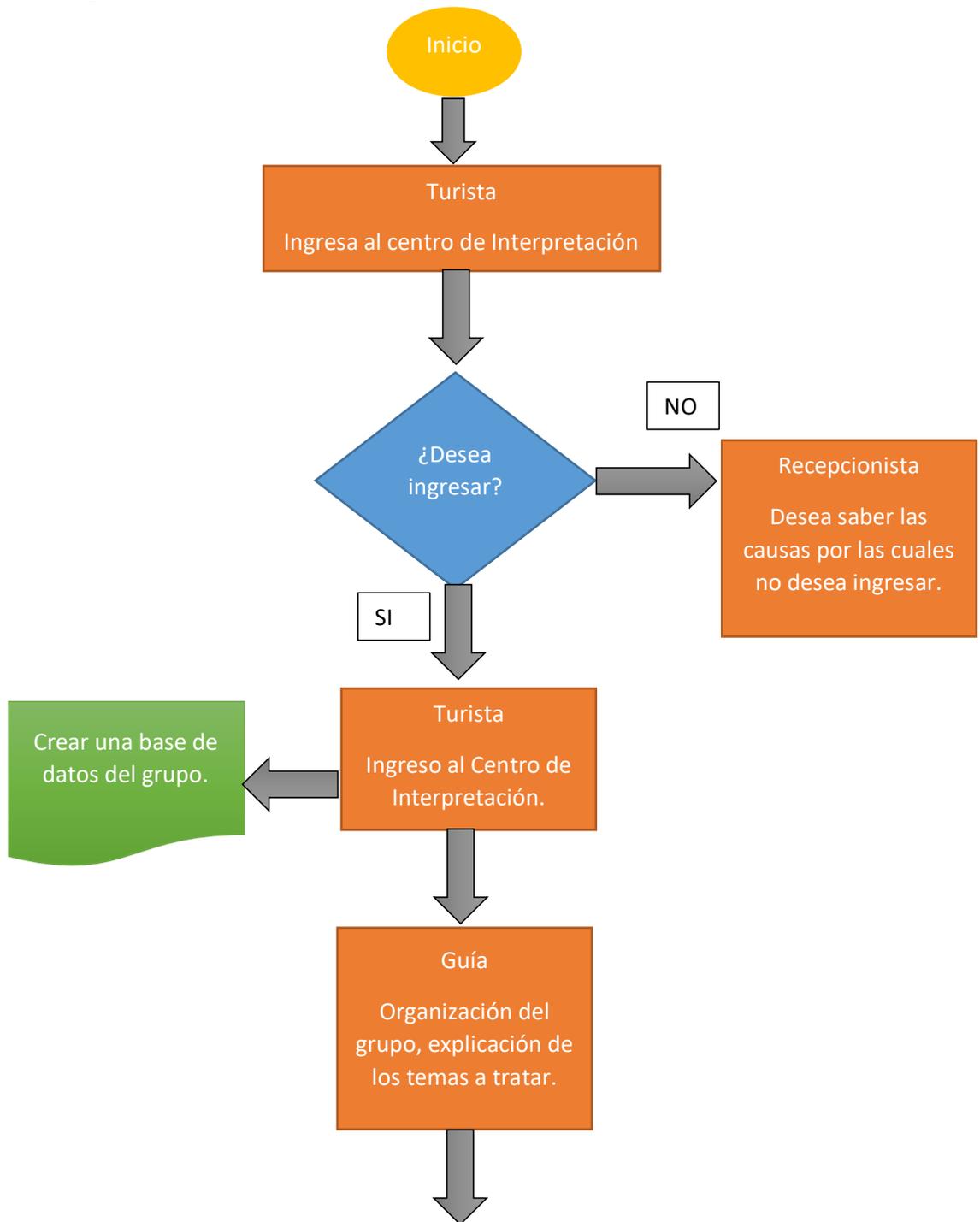
Nombre del cargo	Personal de limpieza
Naturaleza del trabajo	Ejecutar las actividades de limpieza y mantenimiento que van a garantizar la correcta higiene de las instalaciones del centro de interpretación para su presentación adecuada.
Funciones y responsabilidades	<p>Limpieza de suelos, muebles y cristales. Es decir, en barrer, fregar, quitar el polvo, entre otros.</p> <p>Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas, además de la colocación de gel a la entrada del Centro Interpretativo.</p> <p>Encargada de la recolección de la basura y otros desechos.</p>
Perfil de cargo	<p>Género masculino o femenino.</p> <p>Edad de 25 a 50 años.</p> <p>Experiencia de 2 o más años.</p> <p>Puede tener educación media.</p>

5.5.8. Flujograma de actividades

Tabla 36 Flujograma de actividades

Simbología	Acción
	Inicio/fin
	Operación-etapa-ejecución
	Documentación
	Decisión
	Transporte

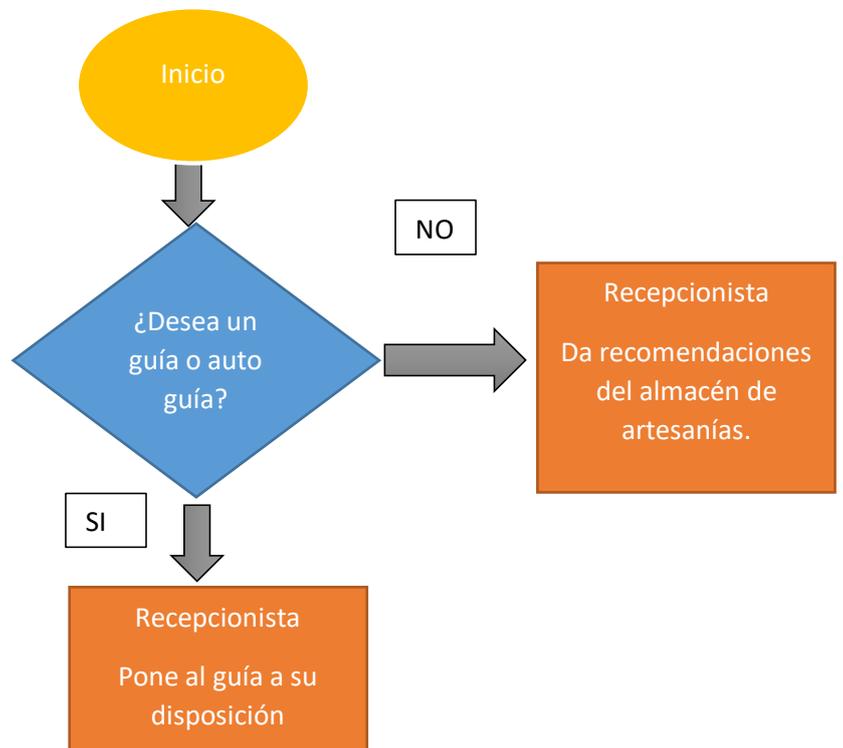
Flujograma ingreso de visitantes

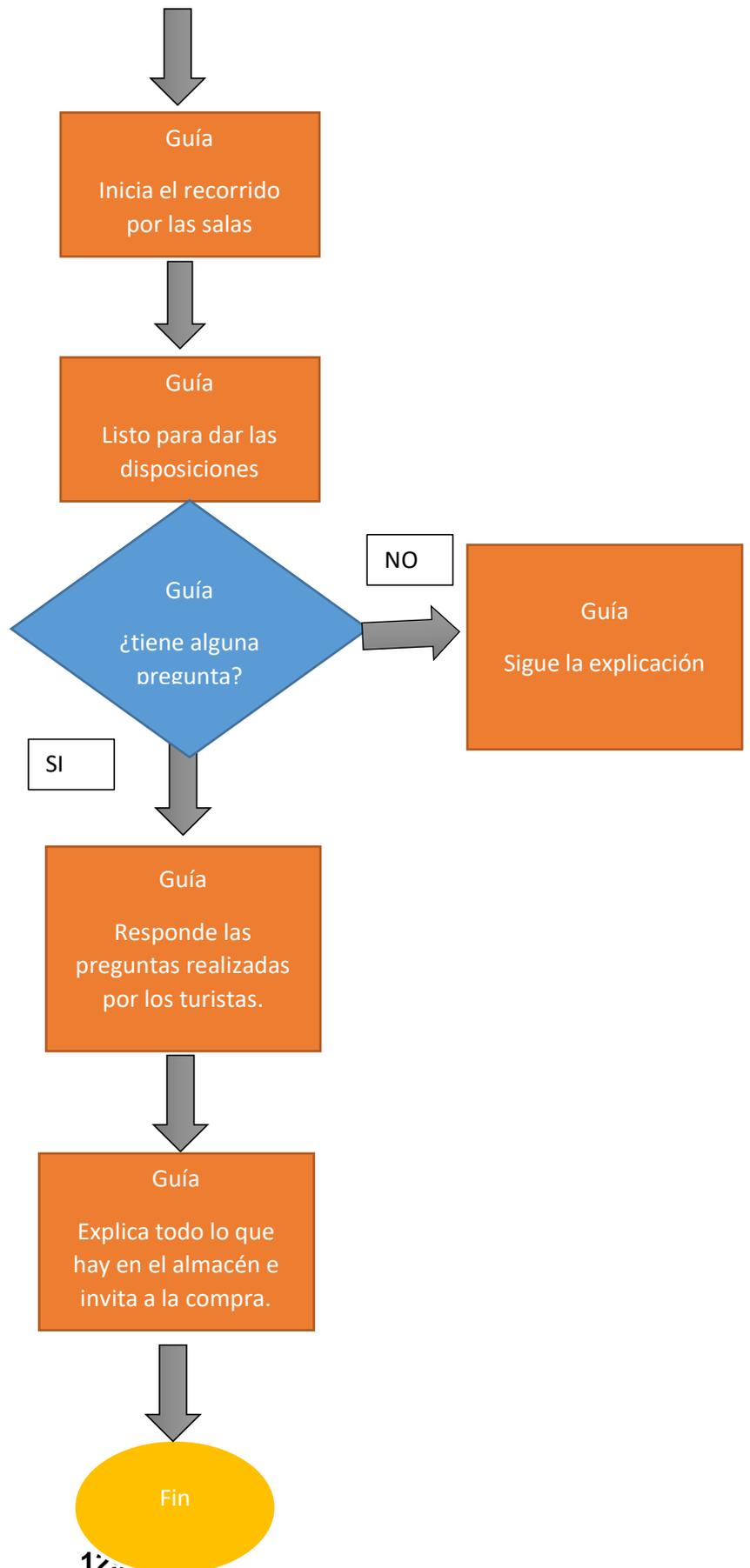




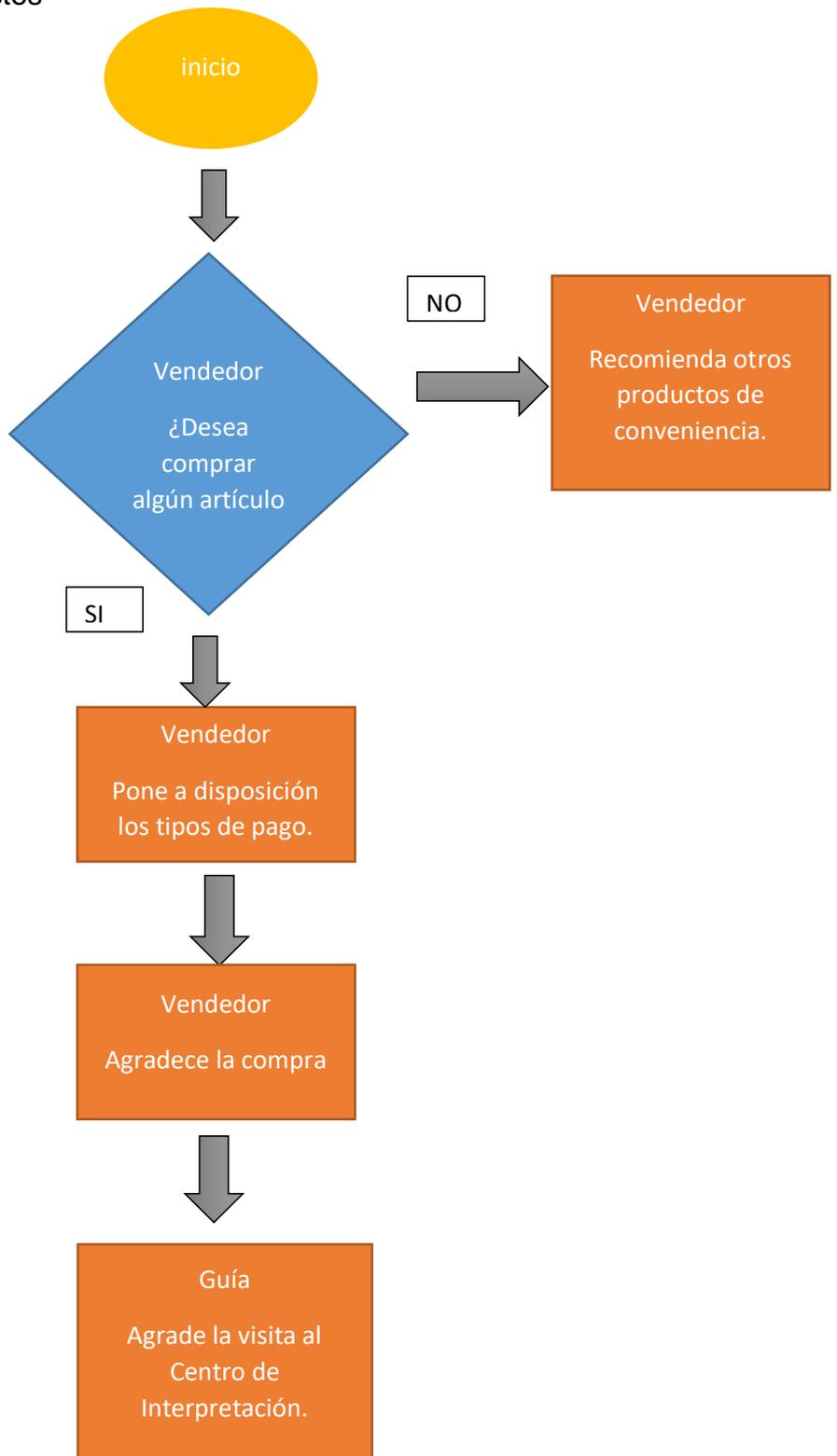
Elaborado por: Chaguipaz & Vinueza (2020).

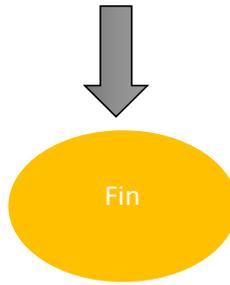
Flujograma recorrido del visitante





Flujograma venta de productos





Elaborado por: Chaguipaz & Vinueza (2020).

5.5.9. Descripción del diagrama de flujo

- Ingreso del visitante

El turista llega al Centro de Interpretación Rikcharishun y es atendido por la recepcionista la cual le dará toda la información acerca del centro, el costo de la entrada; si viene en grupo, el día de la reservación para de esta manera organizar el tiempo, dividir el grupo y realizar el respectivo recorrido.

- Recorrido del visitante

Antes de iniciar el recorrido la recepcionista pregunta si desea que la experiencia sea auto guiada o acompañado por un guía para la explicación futura.

Cuando el turista o el grupo de turistas tome la decisión se procede a dar inicio a la guianza en caso de haber preferido un guía. El guía da los parámetros a conocer antes del recorrido y posteriormente se inicia la experiencia en la primera sala, donde se expone la primera era de la vestimenta tradicional, y más luego las tres áreas siguientes; en casa sala después de la explicación se procede a preguntar si quedo entendido todo. Mas luego se muestra el local de artesanías para que lo visiten o para su posible compra.

- Venta de los productos

Una vez terminada la guianza el vendedor de artesanías procede a mostrar todos los artículos del almacén y a cotizar los productos ya sea al por mayor o al menor, después se procede a preguntar las formas de pago, y así mismo hacer la invitación a las personas que deseen solo visitar el almacén.

5.5.10. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

5.5.10.1. Constitución legal de la empresa

Para la constitución de la empresa, tendremos en cuenta los siguientes parámetros:

- Debe constituirse como Compañía Limitada
- Registrar a la empresa en la superintendencia de compañías.
- Tener el registro mercantil
- Se debe registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEII).
- Adquirir el Registro Único de Contribuyente (RUC), en el SRI.
- Permisos en la municipalidad: patente.
- Permiso de funcionamiento del MINTUR, cuerpo de bomberos.

➤ Tipo de empresa

El tipo de empresa a constituirse es la de una “Compañía de Responsabilidad Limitada” la cual dará a lugar como razón social Rikcharishun Cía. Ltda. Que estará localizada y será notariada en la ciudad de Otavalo.

Centro de Interpretación Cultural de la vestimenta tradicional Rikcharishun es el nombre operativo comercial de esta empresa, el límite de socios es de 5 personas, en este caso se ha tomado en consideración a dos personas mismas que cumplen con la realización de este proyecto. Con un capital de 20.618,245 \$ dólares americanos por cada accionista, sumando un total de 41236,49 \$.

➤ **Razón un objeto social**

El nombre seleccionado para registro en la superintendencia de compañías es “Rikcharishun”, nombre que quedará registrado en la base de datos para su futuro uso.

El servicio a prestar en la empresa es:

Servicio de guianza de la evolución de la vestimenta tradicional kichwa del pueblo Otavalo. Los visitantes podrán apreciar de una manera práctica y dinámica los diferentes cambios a la cual ha sido adaptado la vestimenta hasta el día de hoy, de igual manera dar un sentido de revalorización, de pertenencia para quien lo visite. Además, tendrá un almacén de artesanías para complementar con la visita y que de esta manera puedan llevarse un recuerdo.

➤ **Socios y representantes legales:**

Susana Chaguipaz

Cinthy Vinueza

En donde Cinthy Vinueza es la representante legal, quien cumplirá todos los parámetros asignados por la ley.

➤ **Registro mercantil**

Para el registro de la persona quien será el representante legal y con el cual podrá hacer uso de sus derechos como tal y tendrá cabida en la ciudad de Ibarra.

Registro único de contribuyente (RUC)

Por motivo de sus actividades económicas, se procede al formulario de registro y creación del RUC en el municipio de la ciudad de Otavalo tras cumplir con los tramites anteriores.

➤ **Ministerio de Cultura**

Para su funcionamiento se debe dirigir al ministerio de cultura para poder ser categorizado y reconocido por el ministerio en la Provincia de Imbabura.

REQUISITOS

- Personería jurídica
- Enmiendas de la compañía
- Solicitud dirigida al Ministro de Cultura de Imbabura
- Aprobación de las enmiendas por parte del Ministerio de cultura
- Permiso otorgado

(Males, 2015)

TIEMPO

Dos semanas desde la fecha que solicitud de aprobación de las enmiendas.

5.5.10.2. Propiedad intelectual

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales en su página oficial <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/> emite los siguientes pasos para registrar una marca.

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16, 00 realice el pago en línea (Manual de uso)
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

➤ **Trámite para el registro de la marca**

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales en su página oficial <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/> emite los siguientes pasos para tramitar y registrar una marca.

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- Opción REGISTRO
- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón GUARDAR
- Botón VISTA PREVIA
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208, 00
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono INICIO DE PROCESO.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

Aquí se detalla del cómo se va a dar a conocer al centro de interpretación, los medios físicos y digitales que se promocionará el sitio y así captar el interés de los visitantes para que acudan al establecimiento.

6.1. Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones

El nombre comercial del centro de interpretación cultural Kichwa es RIKCHARISHUN que es un vocablo kichwa que significa “**DESPERTEMOS**”, es así como los visitantes podrán encontrar tanto en las redes sociales y páginas web como en medios físicos, y el rótulo principal tendrá la siguiente imagen para que denotar al lugar.

Gráfico 10 Letrero principal



En la imagen lo que se trata de transmitir al cliente o visitante es la simplicidad del servicio, pero sin olvidar el lugar es un establecimiento serio y comprometido tanto con los servicios y productos que ofertará ahí,

Al igual que en logotipo se realiza para que la marca sea conocida teniendo en cuenta los colores y tipografías.

Gráfico 11 imagen de la marca



Por otro lado también se realizará gafetes para cada uno de los trabajadores del lugar y de esta manera identificar al personal y el área en el que desarrolla sus labores.

Gráfico 12

Gafetes



Otro tipo de publicidad para ofertar el servicios y los productos son los banners publicitarios que se realizaran para colocarlos a la entrada del centro de interpretacion para que la gente pueda observar lo que se ofrece en el lugar, estos contarán con informacion necesaria del lugar y los contactos, esto al principio se colocará como se menciona en la entrada del establecimiento posteriormente se buscará que otras empresas o en eventos poder ofertar el establecimiento con estos banners.

Gráfico 13

Banners publicitarios



Rótulos y señaléticas dentro del establecimiento

Rótulos

Los rótulos que tendrá el establecimiento son tanto de cada una de las áreas y estarán visibles al público sin olvidar que tendrán el logo en cada uno.

Gráfico 14 Rótulos informativos

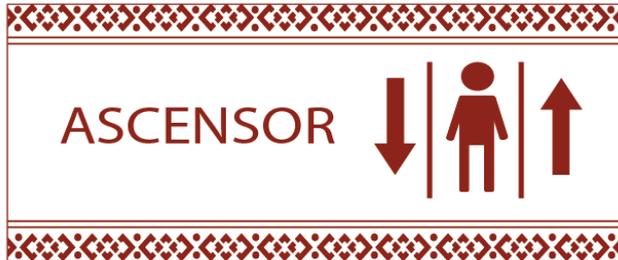




Señaléticas

Las señales de seguridad sirven para informar o advertir de la existencia de un riesgo o peligro, de la conducta a seguir para evitarlo, al igual que habrá señaléticas preventivas con normas de bioseguridad ante la emergencia sanitaria.

Gráfico 15 Señaléticas preventivas



6.2. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios alternos por el cual en este caso el centro de interpretación se dará a conocer ya sea con otras empresas o por los propios medios.

Con la popularización de internet y el asentamiento del comercio electrónico, los canales de distribución han experimentado los cambios lógicos para la adaptación a las nuevas tecnologías y la digitalización. Esto ha provocado el acercamiento entre fabricantes y consumidores, difuminando la participación de los distintos agentes distribuidores, pero los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando (Giner, 2019).

Existe varios tipos de canales de distribución entre ellos están los siguientes y los mismos ayudarán para la promoción y difusión del centro de interpretación:

- Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor (Giner, 2019).

El centro de interpretación contará con su propia página web donde podrán encontrar información acerca del lugar y poder reservar o dar a conocer el día de su visita el número de personas y de la misma manera podrá adquirir las artesanías mediante la página web.

La página web se llamará CENTRO DE INTERPRETACIÓN RIKCHARISHUN, y el link para poder acceder a la página web es la siguiente: <https://cinthyacv1997.wixsite.com/centrorikcharishun>

Gráfico 16

Página web Rikcharishun



Elaborado por: Las Autoras

- Canal externo o ajeno: la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. El proceso de distribución es el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios. En función del número de participantes (Giner, 2019).

En cuanto otro canal de distribución tomaremos el canal 1 (directo), 2 (corto), y 3 (largo).

Canal 1



Centro de Interpretación



Consumidor

La zona de ubicación sin duda es una ventaja competitiva ya que, al estar situado en el centro de la ciudad, diagonal a la plaza de los ponchos que es una feria que prácticamente se vende sola. El Centro de Interpretación tendrá lugar para todos los turistas que pasen por la calle ya que será muy visible para cualquier espectador.

Canal 2



Centro de Interpretación



Agencia de viajes Mayorista



Consumidor

Inti pungo es la agencia de viajes más reconocidas a nivel del cantón y de la provincia, esta es una agencia mayorista con mayor popular y reconocimiento en cuanto a venta de paquetes, tickets aéreos entre otros trámites, siendo un ancla importante para promocionar y vender nuestros paquetes de “Rikcharishun” Centro de Interpretación Cultural.

Canal 3



Equator face, es un tour operador que brinda sus servicios a los turistas nacionales y extranjeros, además vende mejores experiencias por las cuales han sido reconocidos por muchos turistas; es importante hacer este tipo de alianzas para poder vender nuestro servicio como lo es el Centro de Interpretación, y poder vender la inolvidable experiencia bajo este medio.

6.3. Publicidad tipo escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, marketing digital

Para generar el interés y la promoción del lugar estará enfocado tanto en medios físicos y virtuales como el de las redes sociales para la publicidad del centro de interpretación y poco a poco posicionar a la marca en el mercado y para captar la atención del público.

Una de las promociones o publicidad se hará mediante la propia página web del sitio y una aplicación tanto para computadores como para dispositivos móviles para ver todo lo que oferta el lugar y poder adquirir tanto el servicio que se oferta como los mismos productos de sitio; siempre tratando de innovar.

Gráfico 17

Aplicación



- Publicidad en accesorios

En este tipo de publicidad lo que se trata es que la marca de alguna manera llegue más lejos y es por eso que los trabajadores utilizaran una camiseta con la marca y también habrá estos artículos a la venta, por otro lado, al igual se tendrá gorras, vasos con la marca del emprendimiento y por último hojas con el sello de la empresa para cualquier oficio o solicitud que se emita tenga el distintivo del emprendimiento.

Gráfico 18

Publicidad en accesorios



- Banners y paneles publicitarios

Los paneles publicitarios y los banners ayudarán a mejorar la publicidad del lugar porque se tratará de establecer en sitios estratégicos tanto dentro y fuera de la ciudad sin olvidar tratar de publicitarlos en lugares donde se realicen eventos de interés público y esta sería una estrategia de publicidad buena para hacer crecer al emprendimiento y darse a conocer.

Gráfico 19

Panel publicitario



Gráfico 20

Banners publicitarios



- Tarjetas de presentación y hojas volantes

Las tarjetas de presentación y hojas volantes del centro de interpretación que de alguna manera ayudan a conocer al sitio y también se lo puede entregar a los transeúntes que pasen por el sitio, a los propios visitantes y a las empresas que sean el canal de distribución para que ayuden a la difusión del lugar con otras personas.

Gráfico 21

Promoción en hojas volantes y tarjetas



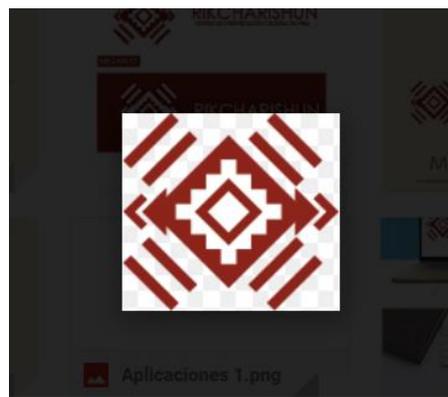
- Redes sociales

Las redes sociales serán de gran ayuda en esta era de la tecnología tanto para jóvenes como para personas adultas y las redes que más se utilizan son Facebook, Instagram y WhatsApp y por estas redes se creará la conexión entre el emprendimiento y el consumidor final que es el visitante.

WhatsApp

Gráfico 22

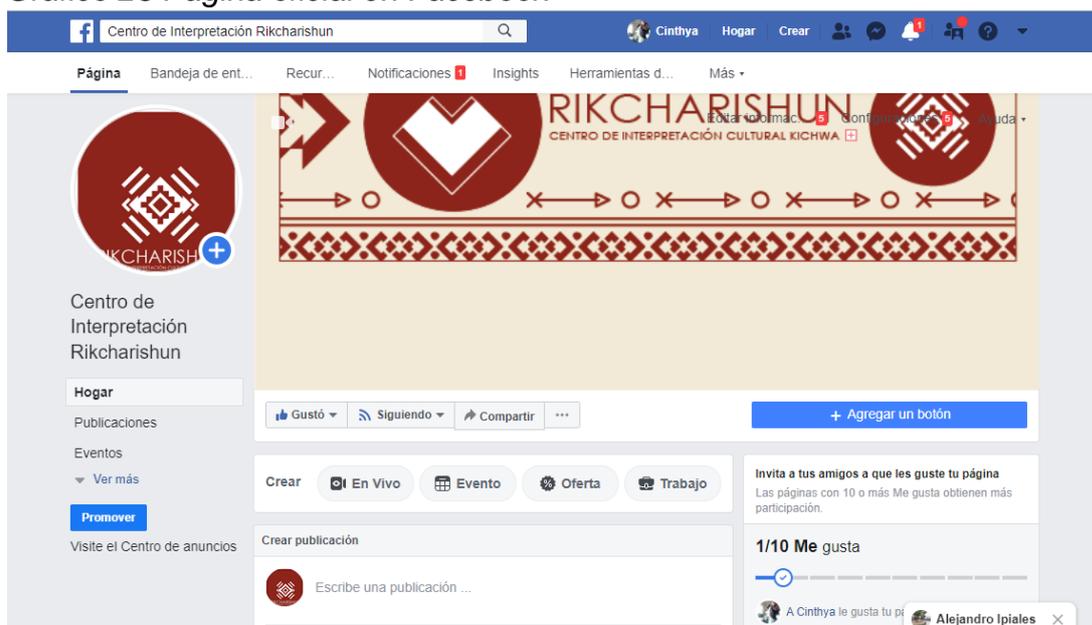
Aplicación móvil



Facebook

La pagina que se creará en facebook es para poder interactuar y las personas conozcan del centro de interpretación

Gráfico 23 Página oficial en Facebook



6.4. Ampliación posible de la gama de productos a futuro

Libros: El servicio tiene mucho contenido en historia, esto quiere decir que se podría llegar a escribir un libro completo de lo que es la historia de la vestimenta tradicional de Otavalo y como ha ido evolucionando con el paso del tiempo, además, se puede contratar especialistas, antropólogos en la ciencia al fin de publicar un libro físico y digital.

Experiencias virtuales: en la página web, mediante un pago electrónico, el espectador podrá disfrutar de videos multimedia de lo que será el Centro de Interpretación, las dudas e inquietudes serán respondidas a tiempo real.

6.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.

El centro de interpretación se adaptará a los cambios que tenga la demanda objetiva y la reinversión del lugar para ser diferente al de la competencia, siendo así buscará nuevas alianzas tanto con establecimientos hoteleros y restaurantes para que de esta manera las visitas al sitio aumenten paulatinamente.

Por otro lado, las alianzas que se harían ayudarían tanto a los establecimientos vinculados, y por qué no realizar una estrategia con la Casa de Turismo de Otavalo que él sea quien ayude a promocionar al sitio tanto a turistas nacionales y extranjeros; ya que el segmento de mercado al que está enfocado a personas de entre 25 a 35 años de edad y que realizan actividades enfocadas a turismo cultural, entonces se debe realizar estrategias para promocionar a diferentes tipos de segmento de mercado que atraiga visitas al sitio, es decir que se debería enfocar en personas mayores de 40 años de edad promover el interés en ellos al igual en que a los estudiantes tanto de primaria y secundaria.

También otro tipo de promoción y publicidad será hacia las conexiones que tenga en centro de interpretación es decir que si uno de nuestros aliados promociona el centro y llegan turistas o visitantes por parte de ellos se les dará incentivos como recuerdos o también beneficios para los próximos visitantes y descuentos en alguna de las artesanías que se ofertan en el lugar.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO AMBIENTAL

7.1. Descripción de las acciones del emprendimiento

Se detalla las acciones que se realizarán en el proyecto ya sea en el ámbito económico, social, ambiental, cultural entre otros y así poder evaluar posteriormente el impacto que se generará; a continuación, se pone a manifiesto cada una de las acciones en una tabla para poder comprender.

Tabla 37 Acciones del emprendimiento

Acciones del emprendimiento	del Impactos sociales/ económicos	ambientales/ económicos	Descripción del impacto
Comercialización de productos	de	Social/ económico	Dentro del lugar se realizará la venta de artesanías
Generación de empleo	de	Económico	Se dará empleo a personas capacitadas y profesionales para las diferentes áreas en el centro de interpretación
Dinamización de la economía	de la	Económico	Genera empleo en la zona de afectación
Ingresos y salida de turistas	de	Ambiental/socioeconómico	La capacidad de carga del lugar y la generación de recursos por la visita al lugar

Generación de residuos	Ambiental	Generación de residuos que se produzcan por la visita al sitio
Infraestructura turística	Económico/ servicios e infraestructura	Cambios y adecuaciones del sitio contando con la generación de empleo para el desarrollo del mismo
Adecuación de servicios	Socioeconómico	Modificación y adecuación de los servicios en el lugar
Generación de comercio local (ingresos y ventas)	Socioeconómico	La adquisición de productos y la venta de los mismos más las visitas que se generan ya sea por compra de productos o la visita.
Atracción de turistas e inversores	Socioeconómico/ estético y de interés humano	Ayuda a la captación e interés de los visitantes al sitio
Marca del lugar	Socioeconómico y cultural	
Demanda de bienes y servicios	Socioeconómico/ cultural y servicios e infraestructura	

7.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

En la siguiente tabla se detalla los factores tanto ambientales, culturales, socioeconómicos entre otros que se desarrollaran en el proyecto en la etapa de operación.

Tabla 38 Factores para interrelacionar en el EIA

FACTORES	AIRE	Calidad
	SUELO	Residuos incontrolados
	SOCIOECONOMICO	Nivel de ingresos
		Empleo
		Desarrollo económico
		Calidad de vida
	ESTETICO Y DE INTERES HUMANO	Zona comercial
		Monumentos
		Lugares u objetos históricos o arqueológicos
	CULTURAL	Estilos de vida culturales
		Salud y seguridad
		Densidad y población
	SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA	Estructuras de servicio o infraestructura
		Barreras a los servicios o infraestructuras

7.3. Descripción del método a aplicar

7.3.1. Método de Interacción

Es un método a través del cual se puede identificar los impactos directos, secundarios y terciarios que se produce por la implementación de un proyecto.

- Identificación de componentes ambientales, basándose fundamentalmente en: componente: biofísico, biótico, social y cultural, con sus subdivisiones correspondientes.
- La calificación tanto de las acciones y los componentes en que se va a evaluar son en la etapa de operación del proyecto.

El trabajo se aplicará el método de la Matriz de interacción en la que se evaluará la magnitud e importancia de cada uno de las acciones producidas en la fase de operación del proyecto

7.3.2. Tipología: Magnitud

La identificación y evaluación ambiental se realiza mediante la Matriz Interacción con la tipología de magnitud, la cual permite la identificación y valoración de los impactos que se generan en el proyecto en este caso se lo realizará en la etapa de operación del centro de interpretación.

7.3.3. Tipología: Importancia

La tipología de importancia se lo realiza en cada una de las acciones y por cada uno de los factores para conocer cuál es el valor que tiene mayor incidencia en la etapa de operación y si estas acciones son positivas o negativas para el proyecto.

7.4. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA

La valoración se realizará en la etapa de operación del proyecto de acuerdo a las escalas dadas y que se detallan a continuación.

Magnitud	
Positivo	Negativo
1	-1
2	-2
3	-3
4	-4
5	-5

Cualitativa			
Positivo		Negativo	
5	Alto	-5	Critico
4	Significativo	-4	Severo
3	Moderado	-3	Moderado
2	Medio	-2	Medio
1	Bajo	-1	Bajo

Representación cromática			
Positivos		Negativos	
Alto	5	-5	Critico
Significativo	4	-4	Severo
Moderado	3	-3	Moderado
Medio	2	-2	Medio
Bajo	1	-1	Bajo

7.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico

PROYECTO: Identificación de impactos ambientales generados por la actividad turística en el Centro de Interpretación Cultural Kichwa RIKCHARISHUN.

ETAPAS: OPERACIÓN

Gráfico 24

Matriz de interrelación

		FACTORES AMBIENTALES		AIRE		SUELO		SOCIOECONÓMICO			ESTÉTICO Y DE INTERÉS HUMANO		CULTURAL		SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS		SÍNTESIS			
				CALIDAD	GENERACIÓN DE RUIDO	RESIDUOS INCONTROLADOS	NIVEL DE INGRESOS	EMPLEO	DESARROLLO ECONÓMICO	CALIDAD DE VIDA	ZONA COMERCIAL	MONUMENTOS	LUGARES U OBJETOS HISTÓRICOS O ARQUEOLÓGICOS	ESTILOS DE VIDA CULTURALES	SALUD Y SEGURIDAD	DENSIDAD DE POBLACIÓN	ESTRUCTURA DE SERVICIO O INFRAESTRUCTURA	BARRERAS A LOS SERVICIOS O INFRAESTRUCTURA	AFECCIÓN TOTAL	AL
OPERACION		ACCIONES A REALIZARSE EN EL PROYECTO																Σ		
		INGRESO Y SALIDA DE TURISTAS	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X				12
		GENERACIÓN DE RESIDUOS	X		X	X	X		X	X				X	X	X	X			11
		INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	X		X		X	X	X	X				X		X	X	X		11
		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	X			X	X	X	X	X				X	X	X	X	X		11
		GENERACION DE EMPLEO	X			X	X	X	X	X				X	X	X				9
		DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA	X			X	X	X	X	X				X	X	X				9
		ADECUACIÓN DE SERVICIOS	X	X		X	X	X	X	X				X	X	X				11
		GENERACIÓN DE COMERCIO LOCAL (INGRESOS Y VENTAS)	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	14
		ATRACCIÓN DE TURISTAS E INVERSONRES	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	13
MARCA DEL LUGAR	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	13		
DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS	X			X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	12		
SÍNTESIS	AFECCIÓN TOTAL AL FACTOR AMBIENTAL	Σ	11	3	3	10	11	10	11	11	3	9	11	9	11	7	6	126	126	

7.6. Determinación de la magnitud, importancia

7.6.1. Matriz de identificación de impactos positivos y negativos

Gráfico 25 Matriz de identificación de impactos

MAGNITUD		FACTORES AMBIENTALES		AIRE	SUELO	SOCIOECONÓMICO			ESTÉTICO Y DE INTERÉS HUMANO		CULTURAL		SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS		AFECCION POSITIVA AL FACTOR AMBIENTAL	AFECCION NEGATIVA AL FACTOR AMBIENTAL	TOTAL				
		CALIDAD	GENERACIÓN DE RUIDO	RESIDUOS INCONTROLADOS	NIVEL DE INGRESOS	EMPLEO	DESARROLLO ECONÓMICO	CALIDAD DE VIDA	ZONA COMERCIAL	MONUMENTOS	LUGARES U OBJETOS HISTÓRICOS O ARQUEOLÓGICOS	ESTILOS DE VIDA CULTURALES	SALUD Y SEGURIDAD	DENSIDAD DE POBLACIÓN	ESTRUCTURA DE SERVICIO O INFRAESTRUCTURA	BARRERAS A LOS SERVICIOS O INFRAESTRUCTURA	Σ	Σ	Σ		
		ACCIONES A REALIZARSE EN EL PROYECTO																			
	OPERACIÓN	INGRESO Y SALIDA DE TURISTAS	1	-1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	-3	6
		GENERACIÓN DE RESIDUOS	-1		-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-11	-11
		INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	-1		-1		-1	1	-1	-1		-1	-1	-1	-1	-1			1	-10	-9
		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	-1	9
		GENERACION DE EMPLEO	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0	9
		DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0	9
		ADECUACIÓN DE SERVICIOS	1	-1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	-1	9
		GENERACIÓN DE COMERCIO LOCAL (INGRESOS Y VENTAS)	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	-3	8
		ATRACCIÓN DE TURISTAS E INVERSONRES	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	-1	10
		MARCA DEL LUGAR	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-2	10
	DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	-1	10	
1	SÍNTESIS	AFECCION POSITIVA AL FACTOR AMBIENTAL	8	0		9	9	10	9	9	2	7	9	8	8	5	0	93	-33	60	
2			Σ															93			
3		AFECCION NEGATIVA AL FACTOR AMBIENTAL	-3	-3	-3	-1	-2	0	-2	-2	-1	-2	-2	-1	-3	-2	-6	-33		60	
		TOTAL	5	-3	-3	8	7	10	7	7	1	5	7	7	5	3	-6	60			

7.6.2. Matriz de magnitud

Gráfico 26

Matriz de magnitud

MAGNITUD		FACTORES AMBIENTALES	AIRE		SUELO		SOCIOECONÓMICO				ESTÉTICO Y DE INTERÉS HUMANO		CULTURAL		SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS		MAGNITUD					
			CALIDAD	GENERACIÓN DE RUIDO	RESIDUOS INCONTROLADOS	NIVEL DE INGRESOS	EMPLEO	DESARROLLO ECONÓMICO	CALIDAD DE VIDA	ZONA COMERCIAL	MONUMENTOS	LUGARES U OBJETOS HISTÓRICOS O ARQUEOLÓGICO	ESTILOS DE VIDA CULTURALES	SALUD Y SEGURIDAD	DENSIDAD DE POBLACIÓN	ESTRUCTURA DE SERVICIO O INFRAESTRUCTURA	BARRERAS A LOS SERVICIOS O INFRAESTRUCTURA	AFECTACION POSITIVA AL FACTOR AMBIENTAL	AFECTACION NEGATIVA AL FACTOR AMBIENTAL	MAGNITUD		
3	ACCIONES A REALIZARSE EN EL PROYECTO																	Σ	Σ	Σ		
2	OPERACIÓN	INGRESO Y SALIDA DE TURISTAS	4	-2		5	5	5	5	5		-2		3	5	-2			40	-6	34	
1		GENERACIÓN DE RESIDUOS	-4		-4	-3	-5		-1	-4				-1	-1	-2	-5	-2		0	-32	-32
1		INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	-3		-2		-3	5	-2	-3				-1	-2		-2	-4	-3	5	-25	-20
1		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	5			4	5	5	4	4				1	4		5	4	-4	41	-4	37
1		GENERACION DE EMPLEO	5			5	5	4	5	5					5	5	5			44	0	44
1		DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA	5			5	5	4	5	5					4	5	5			43	0	43
2		ADECUACIÓN DE SERVICIOS	5	-4		5	5	4	5	5				4	2	5	5			45	-4	41
2		GENERACIÓN DE COMERCIO LOCAL (INGRESOS Y VENTAS)	5	-3	-1	4	5	5	5	5				3	5	5	4	5	-2	51	-6	45
2		ATRACCIÓN DE TURISTAS E INVERSONRES	4			5	5	5	5	5	3			5	4	4	4	5	-5	54	-5	49
2		MARCA DEL LUGAR	5			5	5	5	4	5	3			5	4	2	4	4	-2	51	-2	49
3	DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS	4			5	5	5	4	5				5	4	3	4	4	-1	48	-1	47	
NTES	AFECTACION POSITIVA AL FACTOR AMBIENTAL		42	0	0	43	45	47	42	44	6		26	35	34	36	22	0	422	422	-85	337
	AFECTACION NEGATIVA AL FACTOR AMBIENTAL		-7	-9	-7	-3	-8	0	-3	-7	-2		-2	-3	-2	-9	-6	-17	-85			337
	MAGNITUD		35	-9	-7	40	37	47	39	37	4		24	32	32	27	16	-17	337			

7.6.3. Matriz de valor de importancia

Gráfico 27

Matriz de importancia en ingreso y salida de turistas

ACTIVIDAD: INGRESO Y SALIDA DE TURISTAS													NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21	
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2	-1	-25	
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	-1	-23	
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO												
		Empleo	IMPACTO POSITIVO												
		Desarrollo económico	8	2	2	2	1	1	4	1	1	1		1	41
		Calidad de vida	4	2	2	4	2	1	1	1	4	2		1	33
		Zona comercial	4	2	2	4	1	1	1	1	4	1		1	31
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	2	1	2	1	2	1	4	1	4		1	32
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	2	1	2	1	2	1	4	1	1		1	29
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	4	2	1	2	1	2	1	4	1	1		1	29
		Salud y seguridad	4	4	4	4		2	2	2	2	2		1	38
		Densidad y población	4	1	1	2	1	2	1	4	1	1		1	27
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4	1	1	2	1	2	1	4	1	1		1	27
		Barreras a los servicios	4	1	1	2	1	2	1	4	1	1		-1	-27

Gráfico 28 Matriz de importancia en la generación de residuos

ACTIVIDAD: GENERACIÓN DE RESIDUOS													NATURALEZA	IMPORTANCIA		
Factores		Elementos a ser alterados	3	I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR			MC	
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	4		2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-30	
		Nivel de ruido	1		1	4	2	2	1	1	4	1	2	-1	-22	
	suelo	Residuos no controlados	4		2	2	2	1	2	4	1	2	2	-1	-32	
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO													
		Empleo	IMPACTO POSITIVO													
		Desarrollo económico	2		4	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	27
		Calidad de vida	2		2	2	2	2	1	1	4	2	2		1	26
		Zona comercial	4		1	2	2	1	1	1	1	2	1		1	25
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4		1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30	
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4		1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30	
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	1		1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	17	
		Salud y seguridad	4		4	4	4		2	2	2	2	2	1	38	
		Densidad y población	4		1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30	
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4		1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30	
		Barreras a los servicios	4		1	1	2	1	2	1	4	1	4	-1	-30	

Gráfico 29

Matriz de importancia en la infraestructura turística

ACTIVIDAD: INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2	-1	-25
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	-1	-23
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO											
		Empleo	IMPACTO POSITIVO											
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	27
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	26
		Zona comercial	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	25
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	8	8	1	2	1	1	2	4	2	1	1	54
		Salud y seguridad	4	4	4	4		2	2	2	2	2	1	38
		Densidad y población	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Barreras a los servicios	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	-1	-42

Gráfico 30

Matriz de importancia en la comercialización de productos

ACTIVIDAD: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS														NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	4	2	1	2	2	1	1	4	1	2		-1	-30	
		Nivel de ruido	4	1	4	2	2	1	1	4	1	2		-1	-31	
	suelo	Residuos no controlados	4	2	2	2	1	2	4	1	2	2		-1	-32	
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO													
		Empleo	IMPACTO POSITIVO													
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1		1	27	
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2		1	26	
		Zona comercial	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1		1	27	
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	2	1	2	1	2	1	4	1	4		1	32	
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	1	1	2	1	2	1	4	1			1	30	
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	43	
		Salud y seguridad	4	4	4	4		2	2	2	2	2		1	38	
		Densidad y población	4	1	2	2	1	2	1	4	1	4		1	31	
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	30	
		Barreras a los servicios	4	1	1	1	1	2	1	4	1	4		-1	-29	

Gráfico 31

Matriz de importancia en la generación de empleo

ACTIVIDAD: GENERACIÓN DE EMPLEO														
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	NATURALEZA	IMPORTANCIA
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2	-1	-25
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	-1	-23
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO											
		Empleo	IMPACTO POSITIVO											
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	27
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	26
		Zona comercial	8	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	37
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	8	1	1	2	2	1	1	4	1	4	1	42
		Salud y seguridad	4	4	4	4		2	2	2	2	2	1	38
		Densidad y población	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Barreras a los servicios	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	-1	-30

Gráfico 32

Matriz de importancia en la dinamización de la economía

ACTIVIDAD: DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2	-1	-25
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	-1	-23
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO											
		Empleo	IMPACTO POSITIVO											
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	27
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	26
		Zona comercial	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	25
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	4	2	1	2	1	2	1	4	1	1	1	29
		Salud y seguridad	4	4	4	4		2	2	2	2	2	1	38
		Densidad y población	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Barreras a los servicios	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	-1	-30

Gráfico 33

Matriz de importancia en la adecuación de los servicios

ACTIVIDAD: ADECUACIÓN DE SERVICIOS														NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2		-1	-21
		Nivel de ruido	1	1	4	2	2	1	1	4	1	2		-1	-22
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2		-1	-23
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO												
		Empleo	IMPACTO POSITIVO												
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1		1	27
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2		1	26
		Zona comercial	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1		1	25
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	2	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	24
		Lugares u objetos historicos de arqueología	2	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	24
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	2	4	1	1	2	1	1	2	1	4		1	27
		Salud y seguridad	2	4	4	4		2	2	2	2	2		1	32
		Densidad y población	1	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	21
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	2	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	24
		Barreras a los servicios	1	1	1	2	1	2	1	4	1	4		-1	-21

Gráfico 34

Matriz de importancia en la generación de comercio local

ACTIVIDAD: GENERACIÓN DE COMERCIO LOCAL (INGRESOS Y VENTAS)														NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	2	2	1	2	2	1	1	4	1	2		-1	-24	
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2		-1	-25	
	suelo	Residuos no controlados	2	2	2	2	1	2	4	1	2	2		-1	-26	
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO													
		Empleo	IMPACTO POSITIVO													
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1		1	27	
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2		1	26	
		Zona comercial	8	1	2	2	1	1	1	1	2	1		1	37	
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	42	
		Lugares u objetos historicos de arqueología	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	42	
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	4	4	1	1	4	2	1	2	1	4		1	36	
		Salud y seguridad	8	4	4	4		2	2	2	2	2		1	50	
		Densidad y población	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	42	
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	42	
		Barreras a los servicios	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4		-1	-42	

Gráfico 35

Matriz de importancia en atracción de turistas e inversores

ACTIVIDAD: ATRACCIÓN DE TURISTAS E INVERSORES														
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	NATURALEZA	IMPORTANCIA
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2	-1	-25
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2	-1	-23
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO											
		Empleo	IMPACTO POSITIVO											
		Desarrollo económico	8	4	4	2	1	1	1	4	1	2	1	48
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	26
		Zona comercial	8	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	37
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	42
		Lugares u objetos historicos de arqueología	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	42
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	42
		Salud y seguridad	8	4	4	4		2	2	2	2	2	1	50
		Densidad y población	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	42
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	42
		Barreras a los servicios	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	-1	-42

Gráfico 36

Matriz de importancia en la marca del lugar

ACTIVIDAD: MARCA DEL LUGAR													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	-1	-17
		Nivel de ruido	1	1	4	1	2	1	1	4	1	1	-1	-20
	suelo	Residuos no controlados	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	-1	-18
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO											
		Empleo	IMPACTO POSITIVO											
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	27
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	26
		Zona comercial	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	25
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	30
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	8	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	39
		Salud y seguridad	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	1	39
		Densidad y población	2	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	24
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	2	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	24
		Barreras a los servicios	8	1	1	2	1	2	1	4	1	4	-1	-42

Gráfico 37

Matriz de importancia en la demanda de bienes y servicios

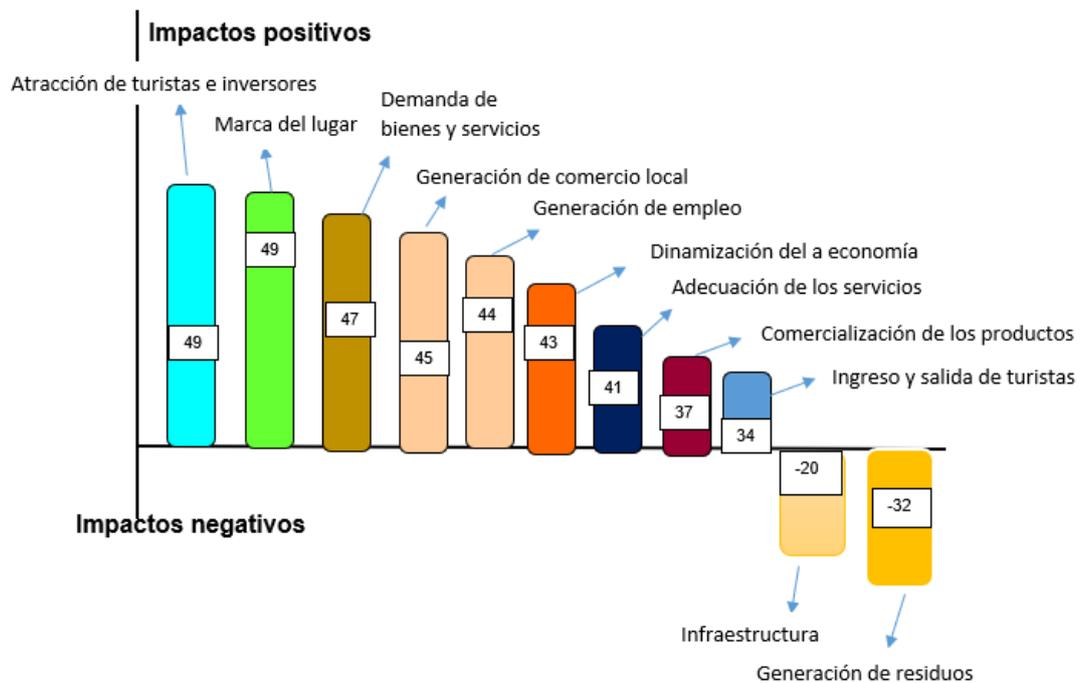
ACTIVIDAD: DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS														NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
ABIÓTICO	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2		-1	-21
		Nivel de ruido	2	1	4	2	2	1	1	4	1	2		-1	-25
	suelo	Residuos no controlados	1	2	2	2	1	2	4	1	2	2		-1	-23
SOCIOECONÓMICO	Medio social	Nivel de ingresos	IMPACTO POSITIVO												
		Empleo	IMPACTO POSITIVO												
		Desarrollo económico	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1		1	27
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2		1	26
		Zona comercial	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1		1	25
SOCIAL	Intereses sociales	Monumentos	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	30
		Lugares u objetos historicos de arqueología	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	30
CULTURAL	Actividades culturales	Estilos de vida culturales	8	2	1	1	1	2	1	2	2	1		1	39
		Salud y seguridad	4	4	4	4		2	2	2	2	2		1	38
		Densidad y población	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	30
SERVICIOS	Infraestructura	Estructura de servicio	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4		1	30
		Barreras a los servicios	4	1	1	2	1	2	1	4	1	4		-1	-30

7.7. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Para poder saber cuáles son los impactos negativos y positivos que tiene el proyecto en la etapa de operación se toma en cuenta la matriz de identificación de impactos es decir la de magnitud y ahí se podrá determinar los impactos.

Gráfico 38

Jerarquización de impactos



Como se observa en la imagen hay impactos positivos en una escala de entre 49 a 34 que es beneficioso al proyecto a realizarse a comparación de los impactos negativos que son dos y están entre -20 y -37 que se puede realizar acciones para mitigar o controlar dichos impactos.

7.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

Tabla 39 Plan de Manejo Ambiental del Centro de Interpretación Rikcharishun

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL					
FACTORES	IMPACTOS	ACCIONES	MEDIDA DE MITIGACION/COMPENSACIÓN/PREVNECIÓN	TIEMPO	SEGUIMIENTO/MONITOREO
AIRE	Calidad Generación de ruido	<ul style="list-style-type: none"> • ingreso y salida de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la capacidad de carga para el ingreso de turistas al sitio y así no tener aglomeraciones 	Diariamente	Informes
SUELO	Residuos incontrolados	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de residuos 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar estrategias para el manejo de los residuos dentro del establecimiento • Ubicar botes de basura en sitios estratégicos del lugar. 	Mensualmente	Áreas del establecimiento Facturas y registros de mantenimiento
SOCIOECO NOMICO	Nivel de ingresos Empleo			Semestralmente	

	<u>Desarrollo económico</u> <u>Calidad de vida</u> Zona comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo • Dinamización de la economía 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar siempre alternativas para los pequeños comerciantes para adquirir sus productos y comercializarlos en el sitio • Realizar capacitaciones en el lugar para los empleados y desarrollar un mejor servicio al cliente 		Informes/ talleres de capacitación
ESTÉTICO Y DE INTERÉS HUMANO	<u>Monumentos</u> Lugares u objetos históricos o arqueológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de comercio local (ingresos y ventas) • Atracción de turistas e inversores 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas con los inversores para fidelizar la compra de los productos. • Desarrollar acciones para mejorar el lugar sin alterar mucho al mismo 	Semestralmente	Informes/ planes estratégicos
CULTURAL	<u>Estilos de vida culturales</u> <u>Salud y seguridad</u>	Ingreso y salida de turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el espacio adecuado con 	Diariamente	Informes y desarrollo del mismo en las

	Densidad de población	Demanda de bienes y servicios	áreas de desinfección y con las normas de bioseguridad para evitar cualquier tipo de contagio dentro del sitio.		instalaciones de lugar
SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	Estructura de servicio o infraestructura	Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de fumigación del lugar. 		
	Barreras a los servicios o infraestructura	Marca del lugar Adecuación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la parte física del sitio cada cierto tiempo sin utilizar muchos productos contaminantes, y adecuar solo que sea necesario y en su mayoría utilizar material biodegradable o de menor impacto ambiental 	Semestralmente	Plan de acciones y ejecución operacional

Elaborado por: Chaguipaz & Vinueza (2020).

CAPITULO VIII

8. Estudio económico financiero

8.1. Estado de situación inicial

El centro de interpretación de la vestimenta kichwa Otavalo se pone en marcha con una inversión de \$ 44 107, 65 correspondiente a los activos, de cuales se desglosan \$ 17 311 para el activo circulante, \$ 26 796,65 para el activo fijo.

El capital financiado asciende a \$ 40.00,00 y el capital propio \$4 107,65

Gráfico 39

Balance de situación inicial de "Rikcharishun"

			Centro de Interpretación de vestimenta Kichwa Otavalo		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$2,914			
BANCOS		\$10,000	Prestamo al Banco del Pichincha		\$40,000
Inventarios		\$4,397	Total Pasivo Circulante		\$40,000
Total Activo Circulante		\$17,311.00			
Activo Fijo					
Construcciones		\$18,960			
Mobiliario y equipo.		\$2,944.00			
Equipos de Oficina		\$795			
Equipo de cómputo		\$3,785			
Suministros de Oficina		\$312.98			
Total Activo Fijo		\$26,796.65			
Activo diferido			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			capital social		\$4,107.65
Otros activos diferidos			Total Capital contable		\$4,107.65
Total Activo Diferido		\$0			
SUMA DEL ACTIVO			SUMA DEL PASIVO		
		\$44,107.65			\$40,000
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		
					\$4,107.65
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		
					\$44,107.65

8.2. Flujo de efectivo

El centro de interpretación tiene su servicio en ingreso al centro de interpretación y la venta de artesanías de acuerdo al siguiente detalle.

El centro de interpretación en sus ingresos, los meses de mayor ocupación son en febrero, marzo, junio, septiembre, noviembre y diciembre corresponde a un porcentaje de ocupación del 100% mientras que el resto de meses tiene una ocupación del 80%.

El ingreso por persona está a \$ 1,50 estimándose una venta mensual de \$1.050,00, tomando en cuenta que se han vendido a 175 personas, la venta de artesanías económicas se estima una venta 420 unidades mensuales con un valor estimado que asciende a \$1.680,00, la venta de artesanías medianas se estima una venta de 168 unidades mensuales que asciende a \$3.360,00, la venta de prendas de vestir se estima 112 unidades vendidas al mes con valor que asciende a \$4.480,00, la venta de instrumentos musicales de 14 unidades vendidas mensualmente que ascienden a \$2.100,00. El valor total en ingresos en el año asciende a \$136,836.

En cuanto a los egresos se detalla lo siguiente.

Los costos de artesanías económicas que se pagan al 50% del total de unidades vendidas en el primer mes y así sucesivamente de acuerdo al porcentaje de flujo de venta mensual, el costo de artesanías medianas y costo de artesanías prendas de vestir se pagan al 60% de unidades vendidas según el porcentaje del mes, el costo de instrumentos musicales que se paga al 70% de las unidades vendidas de acuerdo a cada mes, el permiso que se paga un valor de \$413,00 anuales, el arriendo por un valor de \$1200,00 todos los meses, La publicidad por un valor de \$35,00, los servicios básicos \$75,00, salario a los 5 empleados con un total de \$1.700,00, los décimos de \$170,00 y el pago de préstamo de \$1.338.15. El valor total de egresos en el año asciende a \$106.984.88

Gráfico 40

Flujo Anual de "Rikcharishun"

INGRESOS	Precio	Día	Unidad a la venta	mes	Mensual	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	
						80%	100%	100%	80%	80%	100%	80%	80%	100%	80%	100%	100%		
Ingreso individual	\$ 1.50	25	175	700	\$ 1,050.00	\$ 840.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 1,050.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 1,050.00	\$ 840.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 11,340.00
Venta de artesanías económicas	\$ 4.00	15	105	420	\$ 1,680.00	\$ 1,344.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,680.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,680.00	\$ 1,344.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 18,144.00
Venta de artesanías medianas	\$ 20.00	6	42	168	\$ 3,360.00	\$ 2,688.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 2,688.00	\$ 2,688.00	\$ 3,360.00	\$ 2,688.00	\$ 2,688.00	\$ 3,360.00	\$ 2,688.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 36,288.00
Venta de prendas de vestir	\$ 40.00	4	28	112	\$ 4,480.00	\$ 3,584.00	\$ 4,480.00	\$ 4,480.00	\$ 3,584.00	\$ 3,584.00	\$ 4,480.00	\$ 3,584.00	\$ 3,584.00	\$ 4,480.00	\$ 3,584.00	\$ 4,480.00	\$ 4,480.00	\$ 4,480.00	\$ 48,384.00
Venta de instrumentos musicales	\$ 150.00	0.5	3.5	14	\$ 2,100.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 22,680.00
TOTAL INGRESOS						\$ 10,136.00	\$ 12,670.00	\$ 12,670.00	\$ 10,136.00	\$ 10,136.00	\$ 12,670.00	\$ 10,136.00	\$ 10,136.00	\$ 12,670.00	\$ 10,136.00	\$ 12,670.00	\$ 12,670.00		\$ 136,836.00
EGRESOS						mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	
Costos de artesanías económicas						\$ 672.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 840.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 840.00	\$ 672.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 9,072.00
Costo de artesanías medianas						\$ 896.45	\$ 1,120.56	\$ 1,120.56	\$ 896.45	\$ 896.45	\$ 1,120.56	\$ 896.45	\$ 896.45	\$ 1,120.56	\$ 896.45	\$ 1,120.56	\$ 1,120.56	\$ 1,120.56	\$ 12,102.05
Costo de artesanías prendas de vestir						\$ 1,792.90	\$ 2,241.12	\$ 2,241.12	\$ 1,792.90	\$ 1,792.90	\$ 2,241.12	\$ 1,792.90	\$ 1,792.90	\$ 2,241.12	\$ 1,792.90	\$ 2,241.12	\$ 2,241.12	\$ 2,241.12	\$ 24,204.10
Costo de instrumentos musicales						\$ 1,176.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,470.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,470.00	\$ 1,176.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 15,876.00
Permisos																	\$ 413.00	\$ 413.00	
Arriendo						\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Publicidad						\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Servicios Básicos						\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 900.00
Salario a empleados	5					\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00
Décimos														\$ 170.00			\$ 170.00	\$ 340.00	
Pago de préstamo						\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 1,338.15	\$ 16,057.74
TOTAL EGRESOS						\$ 8,885.49	\$ 10,019.83	\$ 10,019.83	\$ 8,885.49	\$ 8,885.49	\$ 10,019.83	\$ 8,885.49	\$ 8,885.49	\$ 10,189.83	\$ 8,885.49	\$ 10,019.83	\$ 10,602.83		\$ 114,184.88
FLUJO DE CAJA						\$ 1,250.51	\$ 2,650.17	\$ 2,650.17	\$ 1,250.51	\$ 1,250.51	\$ 2,650.17	\$ 1,250.51	\$ 1,250.51	\$ 2,480.17	\$ 1,250.51	\$ 2,650.17	\$ 2,067.17		
FLUJO ACUMULADO						\$ 1,250.51	\$ 3,900.69	\$ 6,550.86	\$ 7,801.37	\$ 9,051.88	\$ 11,702.06	\$ 12,952.57	\$ 14,203.08	\$ 16,683.25	\$ 17,933.77	\$ 20,583.94	\$ 22,651.12		\$ 22,651.12

8.3. Costo capital

El costo del capital de la inversión es del 15.48% ya que el capital propio es del 9% que en valores equivale a \$ 4 107,65 y el financiamiento es del 91% que es de \$40 000; el interés del capital propio es de 6,28% y del financiamiento es del 16,42%.

Gráfico 41

Calculo costo capital de "Rikcharishun"

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA IVERSIÓN
INVERSIÓN	44107.65	100%		15.48%		15.48%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$4,108	9%	6.28%	0.58%		
FINANCIAMIENTO	40000	91%	16.42%	14.89%		

8.4. Proyección de ingresos y gastos

Se calcula los ingresos del primero año con un total de \$136.836,00 y un total de egresos de \$114 184,88 un dando un resultado de un flujo de caja de \$22 651,12 en el primer año y para los posteriores años se estima in incremento anual de 3 % con una inversión inicial de \$44.107,65 de la misma que se obtiene un costo de capital de 15,48% obteniendo un valor anual neto de \$45 981,76 y la tasa interna de retorno de 45.10% alcanzando en el segundo año un flujo de caja de \$45 981,76

Gráfico 42

Ingresos y egresos anuales de "Rikcharishun"

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 136,836.00	\$ 140,941.08	\$ 145,169.31	\$ 149,524.39	\$ 154,010.12	
Egresos	\$ 114,184.88	\$ 117,610.43	\$ 121,138.74	\$ 124,772.91	\$ 128,516.09	
Flujo de caja	\$ 22,651.12	\$ 23,330.65	\$ 24,030.57	\$ 24,751.49	\$ 25,494.03	
DATOS PARA LA TIR	-44107.65 \$	22,651.12 \$	23,330.65 \$	24,030.57 \$	24,751.49 \$	25,494.03 \$
	\$ 22,651.12	\$ 45,981.76	\$ 70,012.33	\$ 94,763.82	\$ 120,257.85	

	Incremento anual	3%
	Costo de capital	15.48%
	Inversión	44107.65
	VAN	34946.26
	TIR	45.10%

8.5. Punto de equilibrio

El centro de interpretación alcanza su punto de equilibrio al segundo año con un \$ 45 981, 76, siendo así el total de ventas de los productos serán de las 30.541 unidades vendidas de los 5 productos que se ofertan en el lugar; y con esto se evidencia el precio promedio ponderado de los productos es de \$ 8,96 y a la vez este presenta un costo ponderado de \$ \$4,61, el costo fijo es de \$ 44.143.

Su inversión total para el emprendimiento es de \$44.142,65 y el margen de contribución de este es de \$4,36 y de esta manera se obtiene el punto de equilibrio de 20.266 unidades y el punto de equilibrio por ingresos es de \$ 181 590 esto es en dólares.

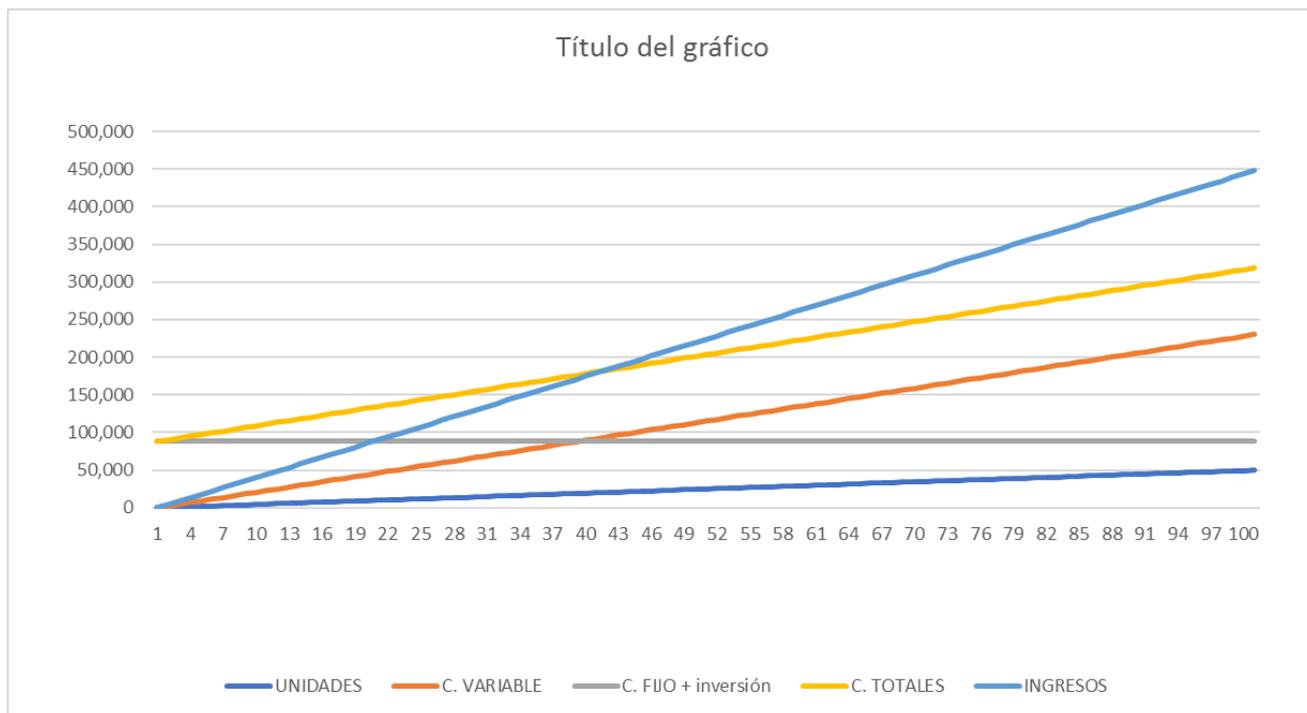
Gráfico 43

Punto de Equilibrio de "Rikcharishun"

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	2				
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	15,120	9,072	3,629	2,419	302
TOTAL UNIDADES		30,542			
% PARTICIPACIÓN	49.50%	29.70%	11.88%	7.92%	0.99%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$2	\$4	\$20	\$40	\$150
COSTO VENTA UNITARIO	\$1	\$2.00	\$7	\$20	\$105
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$8.96			
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$4.61			
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$44,120			
INVERSIÓN		\$44,108			
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$0.30	\$2.00	\$13.33	\$19.99	\$45.00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$4.36			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		20,258			
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$181,518			
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO	10,029	6,017	2,407	1,605	201

A continuación, se muestra la gráfica del punto de equilibrio donde se evidencia que en la línea 42 se tiene ingresos de \$183.688,12 que esto es mayor al total de gastos de \$ 182.668,19 esto significa que tiene una ganancia de \$1.019,92.

Gráfico 44 Punto de Equilibrio



CONCLUSIONES

- La información obtenida en el presente proyecto de emprendimiento es el resultado de un trabajo meticuloso y continuo que ha permitido conocer las preferencias de los turistas al momento de visitar Otavalo. Se ha constatado que, pese al interés de turistas nacionales y extranjeros en temas culturales no existe un lugar donde den a conocer la cultura de Otavalo de manera interpretativa, ni tampoco donde oferten servicios enfocados a la vestimenta tradicional que promuevan el turismo nacional e internacional, además de su valorización como pueblo vivo kichwa.
- El nivel de aceptación de Rikcharishun es alto, ya que los clientes potenciales son personas que tienen interés en el turismo cultural que cubren la demanda requerida, la creación de este centro de interpretación es muy aceptable para el público ya que, en la encuesta aplicada para el análisis del estudio de mercado, un alto porcentaje de la población tiene mucho interés para la visita guiada y auto guiada del centro de interpretación y con tiempo promedio de treinta minutos a una hora para visitar el establecimiento.
- El centro de interpretación Rikcharishun es un establecimiento que está ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, que su principal servicio es la visita guiada o auto guiado con actividades complementarias, la adecuación del lugar ha sido distribuida de manera estratégica. la importancia de enfoque a la situación organizacional del establecimiento ha sido un pilar fundamental para poner en marcha al emprendimiento.
- Mediante la matriz de Interacción fusionada con Conesa se ha logrado identificar los impactos positivos y negativos del emprendimiento, los resultados son impactos positivos en su mayoría, queriendo decir que se cumplirá las actividades empleadas: más luego se ha empleado un plan de manejo ambiental en donde de manera detallada se ha establecido las

acciones requeridas para: prevenir, controlar, mitigar, compensar y corregir los impactos generados.

- El centro de interpretación de la vestimenta kichwa Otavalo RICKCHARISHUN se pone en marcha con una inversión de \$ 41 107,65; un emprendimiento muy novedoso que ha tenido lugar en un espacio estratégico en la ciudad de Otavalo, donde se puede evidenciar que al segundo año tiene una rentabilidad el proyecto y también la recuperación de la inversión según los datos de cálculo del punto de equilibrio, y el costo capital de la inversión es del 14.98%; por ultimo con estos antecedentes se evidencia que el proyecto puede llegar a ser factible ya que a un corto tiempo se recupera la inversión.

RECOMENDACIONES

- Para el rescate y revalorización de la identidad cultural del pueblo kichwa Otavalo las autoridades también deben cooperan y apoyar a proyectos donde se promueva la identidad cultural, para de esta manera tener el interés de propios y extraños en la actividad turística cultural y ramas afines.
- En el estudio de mercado hay que buscar otros tipos de segmentos de mercados para así obtener resultados más reales y saber cuáles son las necesidades del mercado objetivo y la aceptación del establecimiento, para de esta manera desarrollar el proyecto con las necesidades que requiere el visitante.
- En cuanto al estudio técnico se debe saber qué es lo que se va a necesitar para la adecuación de cada área en el establecimiento con costos reales y detallarlo para que esto luego genere el valor real y si con estos costos es viable o no la puesta en marcha del proyecto.
- Para el estudio ambiental se debería tomar en cuenta el tiempo y la complicidad de la realización del estudio ya que existe muchas maneras de realizar esta parte de la investigación, pero si no se tiene en cuenta que factores se va a evaluar se puede tener datos erróneos de los

impactos que se pueden generar por los valores que no son bien establecidos.

- El estudio financiero es de vital importancia ya que son valores reales que se necesita para la ejecución del proyecto por eso se debe manejar este parámetro en conjunto con el estudio técnico para que al final no exista ningún inconveniente, por otro lado, también sirve para buscar las mejores tasas de inversión para la realización del proyecto y buscar siempre el capital propio tratando en lo mínimo de tener financiación de terceros.

9. Bibliografía

- Antonio, Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). Recuperado el 2020, de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/perfil_de_clientes_como_herramienta_para_la_identificacion_de_caracteristicas_y_necesidades_de_los_consumidores_de_servicios.pdf
- Armijos, M. (2018). Recuperado el 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11992/1/ECUACE-2018-AE-CD00261.pdf>
- Buitrón, A., & Collier, J. (1971). *Valle del amanecer*. Otavalo : IberLibro.
- Cabrera, E. (2016). *dspace.ucuenca.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23637/1/TESIS.pdf?fbclid=IwAR2a088PVOI2a1aB--JFw2JrHTkSlxuySVVpfZ6fvm2O21jORJRmKDjt18I>
- Caicedo, I. (Junio de 2015). *www.dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8532/1/T-UCE-0003-CA103-2015.pdf>
- Castañeda, B., & Corrales, D. (2015). Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/05%20FECYT%203102%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Castro Rivera , M., & Visarrea Terán K, a. (2015). *http://repositorio.utn.edu.ec/*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6165/1/06%20ENF%20711%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de las experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 244-262.
- Cevallos , R., Posso , M., Naranjo , M., Iván Bedón, & Soria , R. (2017). *La Cosmovisión Andina*. Ibarra: Univesidad Técnica del Norte . Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8908/2/LIBRO%20COSMOVISION%20ANDINA%20-%20COTACACHI.pdf>

Cevallos, R. (2017). *Cosmovisión Andina*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Chancosi, E. (2019). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9306/2/05%20FECYT%203505%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Código Ético Mundial para el. (2012). Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a%29%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Equipo Editorial . (2018). *Etimología.com*. Obtenido de <https://etimologia.com/turismo/>.

Foros Ecuador . (2019). <http://www.forosecuador.ec/>. Obtenido de http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/149922-vestimenta-de-otavalo-traje-t%C3%ADpico-de-hombres-y-mujeres-de-otavalo?fbclid=IwAR3ie_TPgGfMPsyIj9cOvAzdHNS-zBIXH2NmZ9OZKt0WchRiWfY9rlzxKQo

Giner, G. J. (12 de Septiembre de 2019). *br.escueladenegociosydireccion.com*. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Guajardo, G., & Andrade, N. (2008). *www.academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/26475454/Contabilidad_Financiera_Guajardo_Cant%C3%BA_5ta.Edici%C3%B3n_McGrawHill.pdf

Guamanquispe, A. (2015). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13995/1/IDENTIDAD%20CULTURAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20DES>

ARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO%20DE%20LA%20PARROQUIA%20
OPILAHU%C3%8DN%20CANT%C3%93N%20AMB.pdf

Guerrero, G. (2017). Recuperado el 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7037/1/02%20ICA%201366%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Gutierrez, H., & Tamayo, D. M. (Junio de 2013). *puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

lñiguez, Y. (Febrero de 2016). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6462>

ITSON. (Julio de 2014). *www.itson.mx*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no87/Pacioli-87-eBook.pdf?fbclid=IwAR0S45OSNewpd7V9PF93T75TVrg-8h1nKc6jLkgVVSHI2FPyhUvg_KVxdnw

LEY DE TURISMO . (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Luna, S. (2014). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>

Males, A. (2015). Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Documents/UTN/10mo/TRABAJO%20DE%20GRADO/proyectos%20relacionados/otavalo.pdf>

Ministerio de Turismo. (Abril de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona . *Opera* , 69-84.

- Montes, J., & Hernández, O. (Diciembre de 2014). indap.gob.cl. *Turismo Cultural: Una Oportunidad Para el Desarrollo Local*, 100. (L. Navarrete, Ed.) Santiago, Chile: Verde Ltda. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesanía/estudios-de-interés/turismo-cultural---guía-metodológica.pdf?sfvrsn=2
- Moragues, D. (2006). *cervantesvirtual.com*. Obtenido de <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/turismo-cultura-y-desarrollo--0/>
- Obando, K. (Octubre de 2014). <http://repositorio.utn.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3853/1/02%20ICA%20948%20TESIS.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (Septiembre de 1994). *www.utntyh.com*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Ortiz, N. (julio de 2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/nelson.ortizgomez.16/posts/122399156195078>
- Pajuelo, E. (2017). Recuperado el 2020, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6645/Pajuelo_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PDOT. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf
- Piñol, C. M. (2015). *Los centros de interpretación.*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/83011769.pdf>
- PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR . (2017). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

Podestá, P. (Diciembre de 2006). UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE CULTURA. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733601002.pdf>

Rodríguez, G. (2016). Recuperado el 2020, de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/477/1/Rodriguez_Mamani_Guillermo.pdf

SOLANO, M. (2017). Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/18403/1/MIRIAN%20JANNETH%20SOLANO%20PAUCAR.pdf>

Soto, C. (Abril de 2016). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5465/1/02%20TUR%200021%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?fbclid=IwAR3TyolYbtFBZoG8d3FWj0v3PBO3kLEVgOmT0FHNzgnhm4umPakYj1bzxUo>

UNESCO. (1982). Obtenido de <https://es.unesco.org/courier/julio-1982>

UNESCO. (2015). Obtenido de <https://es.unesco.org/>

Valera. (2015). Obtenido de <https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

Vásquez, G. R. (2015). *Cosmovición Andina* . Obtenido de https://www.iecta.cl/revistas/volvere_48/articulos.htm

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de diagnóstico turístico del cantón Otavalo

 Ministerio de Turismo									
FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO									
1. DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8. DESTINOS CERCANOS		
Otavalo	Mesotérmico semihúmedo	9 a 21° C	1000 a 1800 mm/año	2532 msnm	0° 13' 43"	78° 15' 49"	Quito Cotacachi Ibarra		
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
<p>Es un cantón de la Provincia de Imbabura en Ecuador, uno de los destinos turísticos más importante, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su riqueza cultural en la que pueblos Kichwa Otavalo y Blanco Mestizos mantienen su identidad, la misma que se fortalece con sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidas por sus ancestros.</p>									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
82.1 Km²	Norte: Cantones Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra Sur: Cantón Pedro Moncayo y Distrito Metropolitano de Quito,	104.874 habitantes	54429	51.90	50444	48.10	50.48		Indígena

	Este: Cantones Ibarra y Cayambe Oeste: Cantón Cotacachi										
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)											
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLCCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
95.5	58.4	59.25	82.65	2.0	10	11.12			23.43	Ninguna	
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)											
TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
705	5	5	6	1	15	6	4	8			
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
2	1	1	10	4	5	1	1	Ninguna			
13. ASENTAMIENTOS HUMANOS											

Indígena 60.032
 Mestizo 42.260
 Afro ecuatoriano - mulato 1.041
 Blanco 1.192
 Otros 349

Estos son los asentamientos humanos que hay en el cantón según el INEC 2010

14.CONECTIVIDAD Y ACCESOS

11.1 TERRESTRE

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
Otavallo - Quito	Vía de primer orden, asfaltado conservado	2.30 Horas	Bus interprovincial	OW 2.50
Otavallo - Ibarra	Vía de primer orden, asfaltado conservado	0.45 minutos	Bus intercantonal	RT 0.55
Otavallo- Atuntaqui	Vía de primer orden, asfaltado conservado	15 minutos	Bus intercantonal	0.35
Otavallo - Cotacachi	Vía de primer orden, asfaltado conservado	0.25 minutos	Bus intercantonal	0.35
Otavallo – San Pablo	Vía de primer orden, asfaltado conservado	0.45 minutos	Bus intercantonal	0.35
Otavallo – Cayambe	Vía de primer orden, asfaltado conservado	0.45 minutos	Bus intercantonal	0.90
Otavallo - Intag	Vía de primer orden, asfaltado conservado	2 Horas	Bus intercantonal	1.50

11.2 AÉREO

DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT

11.3 ACUÁTICO

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT

11.4 OTROS

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO								
Otavalo – Ibarra	Conservación media	1 Hora	Tren Ecuador	OW \$25								
Otavalo – Salinas	Conservación media	2 Horas	Tren Ecuador	OW \$40								
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA												
DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	OTROS	OBSERVACIONES							
	181km	332 km	554 km	Ibarra: 22 km Cotacachi: 12 km Intag: 59 km Cayambe: 33 km Tulcán: 149 km								
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS												
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS	SITIO DE INTERCONEXIÓN	CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO	NOMBRE	OBSERVACIONES								
Cascada de Peguche		RUTA	X									
Cuicocha		CIRCUITO	X									
Lago San Pablo		CORREDO R										
Lagunas de mojanda		OTRO	X									
Yahuarcocha		NINGUNO										
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
17.1 NATURALES				17.2 CULTURALES								
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía				
		I	II	III	IV			I	II	III	IV	
Cascada de Peguche	1				X	Plaza de ponchos	1					X
Cascada de toxopamba	1		X			Museo "Otavalo"	1		X			
Lagunas de Mojanda	3				X	Centro cultural "Casa"	1	X				

						de la juventud"					
Lago San Pablo	1			X		Museo del Instituto Otavaleño de Antropología	1	X			
Parque Cóndor	1		X			Intiraymi	1				X
						Fiestas del Yamor	1				X

17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS

14.4 OBSERVACIONES

Nombre	Latitud	Longitud	Estado de Conservación	Afluencia (Nacional / Extranjera)	Tipo de Visitante (Turista / Excursionista)	Difusión del Atractivo (Local, provincial, Regional, Nacional, Internacional)
Cascada de Peguche	0° 14' 30" N	78°14' 30" W	Media	Nacional y extranjera	Turista y Excursionista	Nacional e internacional
Plaza de ponchos	0.230054	78.262038	Alta	Nacional y extranjera	Nacional y Extranjera	Nacional y Extranjera
Lago San Pablo	0.207152	78.219652	Baja	Nacional	Nacional	Regional

Lagunas de Mojanda	0.140419	78.26 7782	Alta	Nacional y Extranjera	Nacio nal y Extra njera	Nacional y Extranjera	
Parque "Cóndor"	0.232171	78.239 959	Media	Extranjera	Extra njera	Nacional y Extranjera	
Taita Imbabura	0.261439	78.181 114	Alta	Nacional y extranjera	Nacio nal y extra njera	Nacional y extranjera	
18. SERVICIOS TURÍSTICOS							
18.1 TOTAL ESTABLE CIMIENT OS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES
	Agencias de Viajes	Intermediación	Aloja mient o	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	
42			X				
10	X						
46					X		
19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO							
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES		
SEÑALIZACIÓN	SI	50	Distribuidas en el destino	conservado			
SEÑALÉTICA	No						
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	SI	1	Diagonal a la plaza de ponchos	Conservado			
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO						
CENTRO DE FACILITACIÓN	NO						
SENDEROS	NO						
MIRADORES	SI	1	Kinty huasi	Conservado			
OTROS							
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN							
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES			
ECOTURISMO							

TUR. DE NATURALEZA	1	Permanente	Complejo Lacustre Mojanda Fuya Fuya Taxopamba
TURISMO COMUNITARIO	4	Pakwar Raymi Fiestas del Yamor Inty Raymi	Casa de la Música de Ñanda Mañachi. Peguche Wasi Sumak Pacha Asociación de Turismo Rural Coraza Ñan
TURISMO CULTURAL	1	Permanente	Centro de la ciudad
TURISMO RELIGIOSO			
TURISMO DE SALUD			
TURISMO DE DEPORTES			
TURISMO DE AVENTURA	1	Por temporadas	Bosque Protector "Cascada de Peguche"
CONVENCIONES	1	Mes de septiembre	El colibrí
OTROS			

21. INGRESO DE TURISTAS

21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
803487	2018	Año Nuevo Carnal Viernes Santo	1 noche		5699	2019	Pawkar Raymi Dia de los difuntos	1		no hay datos suficientes acerca del gasto promedio que tiene cada turista al Cantón.
796179	2017	Año nuevo Carnaval Vienes Santo Dia de los Difuntos	1 noche							

22. INGRESOS POR TURISMO

22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO	22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO	22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD	22.4 OBSERVACIONES
---	-------------------------------------	--	--------------------

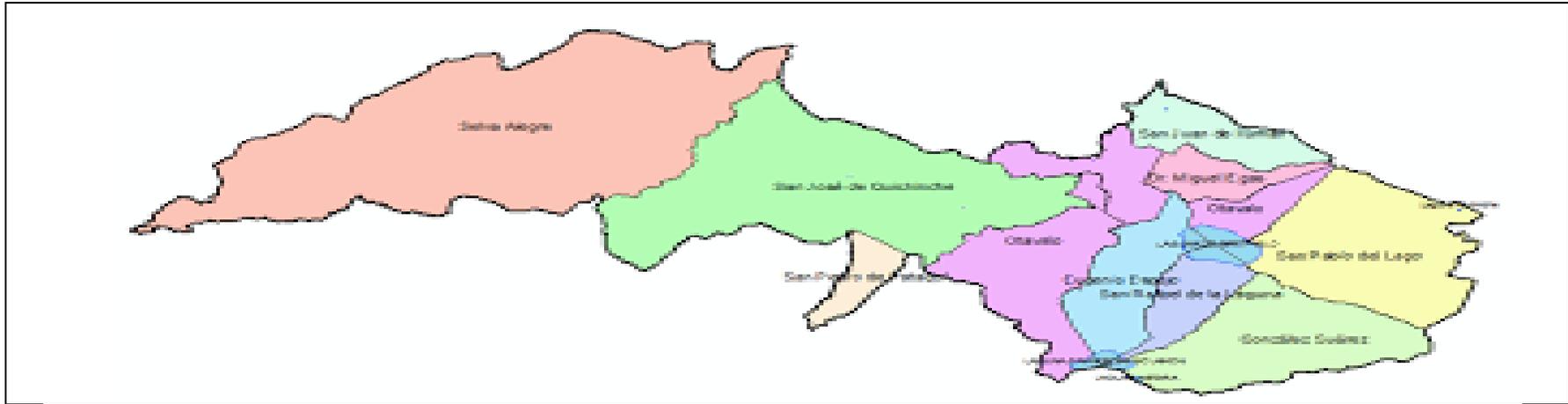
AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD				
2018									No existen cifras que representen los valores que se generen por turismo .
2019				2287,5 millones					
23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO									
23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)									23.2 OBSERVACIONES
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANIA	OTROS	
									No existe información para generar los datos establecidos en este punto.
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO						23.5 OBSERVACIONES
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO	
			MINISTERIO DEL AMBIENTE						
			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO						
			OTROS						
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO									

En los portales de servicios turísticos y documento no se encuentra información referente a lo solicitado.

MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES				
1					En el cantón Otavalo solo existe la casa de Turismo enfocado a las actividades de turismo, no existe otras entidades de turismo.				
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE									
25.1 NOMBRE		25.2 LOCALIDAD		25.3 TIPO DE PROYECTO		25.4 OBJETIVO		25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO
Proyecto de manejo sostenible y equipamiento del "Bosque protector Cascada de Peguche" como espacio recreativo y educativo.		Peguche				Potencializar el "Bosque Protector Cascada de Peguche" como un atractivo turístico natural y zona recreativa de uso masivo y como atractivo principal de la zona rural de Otavalo, tanto para uso recreativo como educativo.		GAD Otavalo	US\$ 150.000,00
Proyecto de implementación de señalética interpretativa, orientativa y de destino para los principales atractivos turísticos y cabeceras parroquiales de la zona rural de Otavalo.		Zona rural de Otavalo				Facilitar el acceso a los turistas para llegar a los atractivos y sitios de interés turístico de las zonas rurales.			US\$ 180.000,00

Proyecto de mercadeo y promoción de Otavalo, implementando el uso de la Marca Turística en toda la producción de piezas promocionales y materiales de difusión.	Otavalo		Posicionar a Otavalo como destino turístico, mediante un conjunto de acciones dirigidas a potenciales consumidores y turistas.	US\$ 70.000,00 anuales, US\$ 350.000,00 en 5 años
Programa de capacitación a los actores involucrados en el sector turístico de manera directa: prestadores de servicios turísticos, transporte intercantonal de pasajeros y taxis	Otavalo		Implementar un sistema de mejoramiento continuo de la calidad en los servicios al turismo, mediante procesos de capacitación.	US\$ 50.000,00 anual, US\$ 250.000,00 en 5 años
Proyecto de equipamiento con facilidades para el turismo en las lagunas de Mojanda en la parte correspondiente a territorio Otavaleño	Mojanda		Impulsar el desarrollo turístico en las lagunas de Mojanda, como atractivo con elevado potencial de desarrollo.	US\$ 200.000,00
Proyecto de diversificación de la oferta turística mediante desarrollo de nuevos productos como turismo comunitario, turismo místico y turismo de aventura.	Otavalo		Promover la diversificación de la oferta turística en el cantón para incentivar una mayor estadía de los visitantes en Otavalo.	US\$ 50.000,00 anual, US\$ 250.000,00 en 5 años
Proyecto de fortalecimiento, coordinación y desarrollo de capacidades locales para garantizar la seguridad ciudadana y disminuir los robos y asaltos a turistas.	Otavalo		Mejorar los niveles de seguridad ciudadana para brindar confianza a los turistas para visitar Otavalo	US\$ 100.000,00
Proyecto de mejoramiento de la higiene en la vía pública, las principales calles céntricas y en los atractivos y sitios de interés turístico.	Otavalo		Mejorar los niveles de higiene y salubridad en la vía pública y principales atractivos turísticos.	US\$ 50.000,00 anuales, US\$ 250.000,00 en 5 años
25.7 OBSERVACIONES	Existen estos proyectos pero no hay aun asignación de quien estará a cargo de los mismos y el tipo de proyecto que se desarrollará.			
26. PRINCIPALES NECESIDADES				
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES		
CONSERVACIÓN URBANA				
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD				
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS				
CIRCULACIÓN VEHICULAR	x	Regulación vehicular, ya que el sitio es muy transitado.		

ACCESOS				
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO				
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x	Mejorar la señalética en los atractivos para facilitar el acceso a los sitios		
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS				
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	x	A los emprendimientos aledaños.		
OTROS				
23.1 OBSERVACIONES	Al encontrarse en el caso urbano en el centro de la ciudad no se han suscitado muchas necesidades ya que cuentas con todos los ítems anteriores.			
27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS				
FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
PDOT	Documento público	2015	2020	
Casa de turismo Otavalo	Documento Publico	2019	2020	este documento fue otorgado por la Casa de Turismo de GADMO
GEOVIT	Documento publico	2018	2020	
25. MAPA				



ANEXO 2: Formato para la realización de encuestas.

Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Otavalo para determinar las preferencias de consumo y generar nuevos productos en actividades culturales.

Centro de interpretación: Es un espacio donde se explica brevemente información histórica, mediante materiales didácticos que al mismo tiempo revaloriza y concientiza el patrimonio del lugar.

DATOS GENERALES

1. Género
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
2. Edad
 - 18-22
 - 23-35
 - 36-45
 - Más de 45
3. Lugar de residencia
 - Tulcán
 - Ibarra
 - Quito
 - Cayambe
 - Otavalo
 - Otro:
4. Ocupación/formación
 - Empleado Publico
 - Empleado Privado
 - Estudiante
 - Otro:
5. Nivel de instrucción
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior
 - Post-grado
 - Ninguno
6. Nivel de ingreso mensual
 - Menos de \$300
 - \$301 - \$500
 - \$501 - \$1000
 - \$1001 - \$ 1500
 - Más de 1500

PERFIL TURÍSTICO

7. En los últimos 6 meses. ¿Ha visitado un centro de interpretación donde se oferten los recursos culturales kichwa acerca de la vestimenta tradicional en Otavalo?
 - Si
 - No
8. ¿Le gustaría visitar centro de interpretación donde se expongan la vestimenta tradicional kichwa de Otavalo?
 - Si
 - No
9. Tiempo promedio que le gustaría permanecer en un **centro de interpretación**:
 - De 30min. a 1 Hora
 - De 1 Hora a 2 Horas
 - De 2 Horas a 3 Horas
 - Otro:
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un centro de interpretación?
 - De 1 a 2 \$
 - De 3 a 5 \$
 - Más de 5 \$
11. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
 - Web
 - Agencias de viaje
 - Radio

ANEXO 3: Guía de entrevista para el encargado de la casa turismo y el encargado de cultura y desarrollo social de la ciudad de Otavalo

Objetivo: Identificar las funciones de administración en los museos más influyentes de la ciudad de Otavalo.

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Empresa/comunidad:

Ocupación/experiencia:

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles han sido las actividades para revalorizar la vestimenta kichwa en Otavalo?
2. ¿Cuáles son las razones para que los sitios que ofertan recursos culturales no tengan una acogida excepcional?
3. ¿Qué piensa acerca de un centro de interpretación?
4. ¿Qué estrategias adicionales debería tomar en cuenta?
5. ¿Cómo ha contribuido las actividades realizadas en el enriquecimiento de la cultura kichwa?

ANEXO 4: Guía de entrevista para el administrador del museo más relevante de la ciudad de Otavalo

Objetivo: Identificar las funciones de administración en los museos más influyentes de la ciudad de Otavalo.

Fecha:

Nombre del entrevistado: Sr. René Zambrano

Empresa/comunidad: Museo Otavalago

Ocupación/experiencia:

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles es información que se brinda en los centros de interpretación y cuáles son las deficiencias que existen al momento de la guianza?
2. ¿Qué tipo de control administrativo se manejan en este establecimiento?
3. ¿Cuáles son las razones para que los sitios que ofertan recursos culturales Kichwa no tengan una acogida excepcional?
4. ¿Qué parámetros considera para mejora y captación de turistas en un museo?
5. ¿Cuáles han sido sus estrategias?

6. ¿Qué estrategias adicionales debería tomar en cuenta?
7. ¿Con que frecuencia se capacita al personal?
8. ¿Cómo ha contribuido su establecimiento en el enriquecimiento de la cultura kichwa?
9. ¿Posee alguna ficha técnica en el cuales manejen sus recursos patrimoniales?
10. ¿Cuántos turistas reciben al año? ¿Cuál es la demanda mayoritaria?
11. ¿Cuáles son las necesidades frecuentes?

ANEXO 5: Guía de entrevista para el alcalde del cantón de Otavalo

Objetivo: Identificar la situación actual acerca de la cultura en Otavalo.

Fecha:

Nombre del entrevistado: Sclgo. Mario Conejo Maldonado

Empresa/comunidad: Municipio

Ocupación/experiencia: alcalde del cantón Otavalo

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son las gestiones que realiza la alcaldía para potencializar la cultura en el cantón?
2. ¿Cuáles son las últimas actividades que se han realizado para revalorizar la vestimenta kichwa?
3. ¿Cuáles han sido sus estrategias?
4. ¿Existen registros acerca de las actividades que realizan los turistas cuando visitan el cantón?
5. ¿Qué piensa acerca de un centro de interpretación cultural kichwa acerca de la estima tradicional?
6. ¿Qué estrategias adicionales debería tomar en cuenta?

ANEXO 6: Tabla de amortización del centro de interpretación Rikcharishun

		Plazo (Meses,	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses	
Plazo	36	1	\$39,078.52	\$1,338.15	\$921.48	416.67	0.00
Monto	40,000	2	\$38,147.44	\$1,338.15	\$931.08	407.07	0.00
Tasa anual	12.50%	3	\$37,206.67	\$1,338.15	\$940.78	397.37	0.00
		4	\$36,256.09	\$1,338.15	\$950.58	387.57	0.00
		5	\$35,295.62	\$1,338.15	\$960.48	377.67	0.00
Tasa mensual	1.04%	6	\$34,325.13	\$1,338.15	\$970.48	367.66	0.00
Pago mensual	\$1,338.15	7	\$33,344.54	\$1,338.15	\$980.59	357.55	0.00
		8	\$32,353.74	\$1,338.15	\$990.81	347.34	0.00
		9	\$31,352.61	\$1,338.15	\$1,001.13	337.02	0.00
		10	\$30,341.05	\$1,338.15	\$1,011.56	326.59	0.00
		11	\$29,318.96	\$1,338.15	\$1,022.09	316.05	0.00
		12	\$28,286.22	\$1,338.15	\$1,032.74	305.41	0.00
		13	\$27,242.73	\$1,338.15	\$1,043.50	294.65	0.00
		14	\$26,188.36	\$1,338.15	\$1,054.37	283.78	0.00
		15	\$25,123.01	\$1,338.15	\$1,065.35	272.80	0.00
		16	\$24,046.56	\$1,338.15	\$1,076.45	261.70	0.00
		17	\$22,958.90	\$1,338.15	\$1,087.66	250.49	0.00
		18	\$21,859.91	\$1,338.15	\$1,098.99	239.16	0.00
		19	\$20,749.47	\$1,338.15	\$1,110.44	227.71	0.00
		20	\$19,627.47	\$1,338.15	\$1,122.00	216.14	0.00
		21	\$18,493.78	\$1,338.15	\$1,133.69	204.45	0.00
		22	\$17,348.28	\$1,338.15	\$1,145.50	192.64	0.00
		23	\$16,190.84	\$1,338.15	\$1,157.43	180.71	0.00
		24	\$15,021.35	\$1,338.15	\$1,169.49	168.65	0.00
		25	\$13,839.68	\$1,338.15	\$1,181.67	156.47	0.00
		26	\$12,645.70	\$1,338.15	\$1,193.98	144.16	0.00
		27	\$11,439.28	\$1,338.15	\$1,206.42	131.73	0.00
		28	\$10,220.29	\$1,338.15	\$1,218.99	119.16	0.00
		29	\$8,988.61	\$1,338.15	\$1,231.68	106.46	0.00
		30	\$7,744.10	\$1,338.15	\$1,244.51	93.63	0.00
		31	\$6,486.62	\$1,338.15	\$1,257.48	80.67	0.00
		32	\$5,216.04	\$1,338.15	\$1,270.58	67.57	0.00
		33	\$3,932.23	\$1,338.15	\$1,283.81	54.33	0.00
		34	\$2,635.05	\$1,338.15	\$1,297.18	40.96	0.00
		35	\$1,324.35	\$1,338.15	\$1,310.70	27.45	0.00
		36	-\$0.00	\$1,338.15	\$1,324.35	13.80	0.00

ANEXO 7: proyección de las unidades vendidas en el centro de interpretación Rikcharishun

LÍNEA	UNIDADES	C. VARIABLE	C. FIJO + inversión	C. TOTALES	INGRESOS
1	0	0.00	\$88,262.65	88262.65	0.00
2	500	2302.57	\$88,262.65	90565.22	4480.20
3	1000	4605.15	\$88,262.65	92867.80	8960.40
4	1500	6907.72	\$88,262.65	95170.37	13440.59
5	2000	9210.30	\$88,262.65	97472.95	17920.79
6	2500	11512.87	\$88,262.65	99775.52	22400.99
7	3000	13815.45	\$88,262.65	102078.10	26881.19
8	3500	16118.02	\$88,262.65	104380.67	31361.39
9	4000	18420.59	\$88,262.65	106683.24	35841.58
10	4500	20723.17	\$88,262.65	108985.82	40321.78
11	5000	23025.74	\$88,262.65	111288.39	44801.98
12	5500	25328.32	\$88,262.65	113590.97	49282.18
13	6000	27630.89	\$88,262.65	115893.54	53762.38
14	6500	29933.47	\$88,262.65	118196.12	58242.57
15	7000	32236.04	\$88,262.65	120498.69	62722.77
16	7500	34538.61	\$88,262.65	122801.26	67202.97
17	8000	36841.19	\$88,262.65	125103.84	71683.17
18	8500	39143.76	\$88,262.65	127406.41	76163.37
19	9000	41446.34	\$88,262.65	129708.99	80643.56
20	9500	43748.91	\$88,262.65	132011.56	85123.76
21	10000	46051.49	\$88,262.65	134314.14	89603.96
22	10500	48354.06	\$88,262.65	136616.71	94084.16
23	11000	50656.63	\$88,262.65	138919.28	98564.36
24	11500	52959.21	\$88,262.65	141221.86	103044.55
25	12000	55261.78	\$88,262.65	143524.43	107524.75
26	12500	57564.36	\$88,262.65	145827.01	112004.95
27	13000	59866.93	\$88,262.65	148129.58	116485.15
28	13500	62169.50	\$88,262.65	150432.15	120965.35
29	14000	64472.08	\$88,262.65	152734.73	125445.54
30	14500	66774.65	\$88,262.65	155037.30	129925.74
31	15000	69077.23	\$88,262.65	157339.88	134405.94
32	15500	71379.80	\$88,262.65	159642.45	138886.14
33	16000	73682.38	\$88,262.65	161945.03	143366.34
34	16500	75984.95	\$88,262.65	164247.60	147846.53
35	17000	78287.52	\$88,262.65	166550.17	152326.73

36	17500	80590.10	\$88,262.65	168852.75	156806.93
37	18000	82892.67	\$88,262.65	171155.32	161287.13
38	18500	85195.25	\$88,262.65	173457.90	165767.33
39	19000	87497.82	\$88,262.65	175760.47	170247.52
40	19500	89800.40	\$88,262.65	178063.05	174727.72
41	20000	92102.97	\$88,262.65	180365.62	179207.92
42	20500	94405.54	\$88,262.65	182668.19	183688.12
43	21000	96708.12	\$88,262.65	184970.77	188168.32
44	21500	99010.69	\$88,262.65	187273.34	192648.51
45	22000	101313.27	\$88,262.65	189575.92	197128.71

ANEXO 7: Fotomontajes del centro de interpretación.





ANEXO 8: Fotografías dentro del centro de interpretación

