



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO DEL PLAN DE INSERCIÓN DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN” DEL CANTÓN OTAVALO AL TURISMO Y GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR.

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Autores:

Moreno Arroyo Roberto Carlos.

Portilla Chagna Jaime Everardo.

Director:

Msc. Raimundo López

IBARRA, 2012

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director del Trabajo de Grado presentado por los señores Jaime Everardo Portilla Chagna y Roberto Carlos Moreno Arroyo, para optar por el grado de Licenciados en Diseño y Publicidad, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de febrero del 2012

Msc. Raimundo López
C.C.

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico primeramente al autor y consumidor de mis días, a Dios, por su profunda fortaleza y misericordia transmitida desde el primer momento en que llegó a mi vida, como una estrella resplandeciente de la mañana.

A mis padres JORGE JAIME PORTILLA PANTOJA y FABIOLA CHAGNA ANDRADE, quienes con amor, demostraron ser ejemplos de superación, inculcando valores de honestidad, lealtad, humildad entre otros; los cuales, han servido para aplicarlos durante todos mis años de estudios, dándome la herencia más hermosa que pueden dar los padres a sus hijos; la educación; factor importante para cumplir mis aspiraciones como, una persona de bien para la sociedad y un profesional más en servicios de la colectividad.

JAIME EVERARDO PORTILLA CHAGNA

Dedico el presente trabajo a mis padres que me apoyaron mentalmente, quienes con su infinito amor supieron impulsar mi vida para infundir el gran anhelo de superación y así obtener el título profesional y ser útil en la sociedad

A mis compañeros por ser el factor esencial para alcanzar los objetivos tan deseados, por ser de gran apoyo en los momentos más tristes y alegres.

A la parroquia San Juan de Ilumán, quien nos permitió llevar a cabo nuestro proyecto y poner en práctica nuestra carrera.

ROBERTO CARLOS MORENO ARROYO

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a sus docentes quienes nos impartieron sus profundos conocimientos y de manera especial al Msc. Raimundo López, por otorgarnos el apoyo y la confianza incondicional para poder terminar con éxito esta etapa de nuestra vida académica, ya que con la ayuda de sus incalculables conocimientos, su tiempo, dedicación y esfuerzo se logró la estructuración y perfeccionamiento de la presente investigación.

JAIME EVERARDO PORTILLA CHAGNA
ROBERTO CARLOS MORENO ARROYO

INDICE GENERAL

Portada	i
Aceptación del Director	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv

CAPÍTULO I

1.	El Problema de investigación	1
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Planteamiento del Problema	2
1.3.	Formulación del Problema	3
1.4.	Delimitación de las Unidades de Observación	3
1.4.1.	Delimitación Espacial	3
1.4.2.	Delimitación Temporal	4
1.5.	Objetivos	4
1.5.1.	Objetivo General	4
1.5.2.	Objetivos Específicos	4
1.6.	Justificación	5

CAPÍTULO II

2.	Marco Teórico	6
2.1.	Fundamentación Teórica	6
2.1.1.	Plan de Inserción	6

2.1.2.	La Planificación	6
2.1.3.	Diagnóstico Participativo	8
2.1.4.	Análisis de Factibilidad	9
2.1.5.	Potencialidad del Patrimonio Natural y Cultural	10
2.1.6.	Turismo Rural, Comunitario o Alternativo	11
2.1.7.	Proyectos de Turismo	12
2.1.7.1.	Proyectos de turismo a partir de prioridades de desarrollo	12
2.1.7.2.	Proyectos turísticos con participación comunitaria	14
2.1.8.	Turismo	15
2.1.9.	Productos Turísticos	15
2.1.10.	Tipos de Productos Turísticos	16
2.1.10.1.	Turismo de masas	16
2.1.10.2.	Turismo Individual	16
2.1.10.3.	Turismo Monumental	16
2.1.10.4.	Turismo Natural	17
2.1.10.5.	Turismo Activo	18
2.1.11.	Servicios Turísticos	20
2.1.12.	Información Turística	21
2.1.13.	Servicios de Acogida	22
2.1.14.	Empresas Turísticas	23
2.1.14.1.	Hosterías	23
2.1.14.2.	Restauración	25
2.1.15.	Efectos del Turismo	27
2.1.15.1.	Efectos Económicos	27
2.1.15.1.1.	Dependencia de la situación económica en general	28
2.1.15.1.2.	Empleo	28
2.1.15.1.3.	Producción	29
2.1.15.1.4.	Presión Inflacionista	29
2.1.15.1.5.	Distribución de la Renta	22
2.1.15.1.6.	Tasa de cambio	30
2.1.15.1.7.	Fiscales	30

2.1.15.1.8.	Sobre la balanza de pagos	30
2.1.15.1.9.	Inversiones Públicas	30
2.1.15.2.	Efectos Culturales	31
2.1.15.2.1.	Alteración en las estructuras sociales	31
2.1.15.2.2.	Aculturización	31
2.1.15.2.3.	Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades	32
2.1.15.2.4.	Estrecha los lazos de entendimiento entre estados	35
2.1.15.2.5.	Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros	32
2.1.15.3.	Efectos en las industrias artesanales	33
2.1.15.4.	Efectos Sociopolíticos	33
2.1.15.5.	Efectos ambientales	34
2.1.16.	Patrimonio Turístico	35
2.1.17.	Atractivos Turísticos	35
2.1.18.	Artes Gráficas	36
2.1.19.	Diseño Gráfico	37
2.1.20.	Arte Interactiva	38
2.1.21.	Publicidad Interactiva	39
2.1.22.	Tipos de Publicidad Interactiva	40
2.1.22.1.	Publicidad Interactiva en Televisión	40
2.1.22.2.	Publicidad Interactiva en Internet	40
2.1.23.	Interactividad	41
2.1.24.	Publicidad y Estereotipos Sociales	42
2.1.25.	Eficacia de la Publicidad	43
2.1.26.	Mecanismos que explican la efectividad de la publicidad	44
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal	48
2.3.	Glosario de Términos	49
2.4.	Subproblemas, Interrogantes	58

CAPITULO III

3.	Metodología de la Investigación	59
3.1.	Tipos de Investigación	59
3.1.1.	De Campo	59
3.2.1.	Documental	59
3.1.3.	Proyecto factible	60
3.2.	Métodos de Investigación	61
3.2.1.	Métodos Empíricos	61
3.2.1.1.	Recolección de Información	61
3.2.2.	Métodos Teóricos	61
3.2.2.1.	Método Científico	61
3.2.2.2.	Método Analítico - Sintético	61
3.2.2.3.	Método Inductivo - Deductivo	62
3.2.3.	Método Matemático	62
3.2.3.1.	Estadística	63
3.3.	Técnicas e Instrumentos	63
3.3.1.	Encuestas	63
3.4.	Población	64
3.5.	Muestra	64
3.6.	Fracción Muestral Estratificada	66
3.7.	Esquema de la Propuesta	69

CAPÍTULO IV

4.	Análisis e Interpretación de Resultados	70
4.1.	Análisis de Resultados	70
4.2.	Presentación e Interpretación de Resultados	70
4.3.	Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los <u>Dirigentes</u> de la parroquia “San Juan de Ilumán”	71

	del cantón Otavalo.	
4.4.	Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los <u>Pobladores</u> de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.	98
4.5.	Discusión del resultado de encuestas de Dirigentes y Pobladores en la Investigación.	120

CAPÍTULO V

5.	Conclusiones y Recomendaciones	121
5.1.	Conclusión	121
5.2.	Recomendaciones	122

CAPITULO VI

6.	Propuesta Alternativa	123
6.1.	Título de la Propuesta	123
6.2.	Descripción de la Propuesta	123
6.3.	Justificación e Importancia	123
6.4.	Fundamentación Teórica	125
6.4.1.	Fundamentación Turística	125
6.4.2.	Fundamentación Económica	125
6.4.3.	Fundamentación Social	126
6.4.4.	Fundamentación Tecnológica	126
6.5.	Objetivos	127
6.5.1.	Objetivo General	127
6.6.	Ubicación Sectorial y Física	127
6.7.	Desarrollo de la Propuesta	129
6.7.1.	Recopilación de la Información General de la parroquia “San Juan de Ilumán”	129
6.7.2.	Clasificación de la Información Obtenida	172

6.7.3.	Guía Turística Gráfica de la Parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.	173
6.7.4.	Guía Turística Interactiva de la Parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo	183
6.8.	Impactos	189
6.8.1.	Impacto Social	189
6.8.2.	Impacto Educativo	189
6.8.3.	Impacto Pedagógico	189
6.8.4.	Impacto Ecológico	190
6.9.	Difusión	190
6.10.	Bibliografía	191
6.10.1.	Libros	191
6.10.2.	Linkografía	193

ANEXOS

Anexo 1	Modelo de Encuesta Pobladores	195
Anexo 2	Modelo de Encuesta Dirigentes	198
Anexo 3	Árbol de Problemas	201
Anexo 4	Matriz de Coherencia	202
Anexo 5	Matriz Categorical	203
Anexo 6	Fotografías Encuestas	209
Anexo 7	Entrevista Radio Ilumán	210
Anexo 8	Convenio con Presidente Junta de Ilumán	211
Anexo 9	CD Interactivo, Guía Gráfica Ilumán	212

LISTA DE CUADROS

1.	División de Comunidades y Población	3
2.	División Sectorial y Física	128
3.	Barrios y Familias de Ilumán	136
4.	Las Dos Materias Químicas	157
5.	Genero de plantas	158
6.	Centros educativos y población estudiantil de la parroquia “San Juan de Ilumán”	169
7.	Organizaciones existentes en las diferentes comunidades de la parroquia “San Juan de Ilumán”	170

LISTA DE IMÁGENES

1.	Mapa Cantón Otavalo.	128
2.	Entrada Hacienda Pinsaquí	130
3.	Obraje Otavalo	131
4.	Comunidad Angelpamba	132
5.	Vestimenta indígena de Otavalo	134
6.	Mapa de Ocupación Poblacional por Comunidad	137
7.	Tratamiento de Agua Potable de Ilumán	139
8.	San Juan Pukyu	143
9.	Fiestas Inti Raymi	145
10.	Destacamento de Policía de Ilumán	146
11.	Radio Ilumán	147
12.	Creación de Textiles	151
13.	Elaboración de Sombreros	154
14.	Yachak de Ilumán	156
15.	Shaman de Ilumán	159

16.	Materiales para el Shamanismo	161
17.	Botada de Fuego	162
18.	Asociación de Yachaks de Ilumán	164
19.	Sub centro de Salud de Ilumán	165
20.	Colegio Intercultural Bilingüe	168
21.	Portada y Contraportada	174
22.	Página 1 – Página 2	175
23.	Página 3 – Página 4	176
24.	Página 5 – Página 6	177
25.	Página 7 – Página 8	177
26.	Página 9 – Página 10	178
27.	Página 11 – Página 12	179
28.	Página 13 – Página 14	179
20.	Página 15 – Página 16	180
30.	Página 17 – Página 18	181
31.	Página 19 – Página 20	181
32.	Página 21 – Página 22	182
33.	Menú Principal	184
34.	Menú Secundario	186
35.	Menú Secundario Mapa	187
36.	Menú Secundario	188

RESUMEN

ESTUDIO DEL PLAN DE INSERCIÓN DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMAN” DEL CANTÓN OTAVALO AL TURISMO Y GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR.

Este trabajo de investigación sobre el Estudio del Plan de Inserción de la parroquia San Juan de Ilumán se inició con un diagnóstico breve sobre la situación turística actual de la parroquia, nos dimos cuenta que un estudio turístico de los principales atractivos y una efectiva publicidad y promoción de la parroquia llevaría a una situación de progreso deseada. La base que sustenta la tesis es el modelo de una Guía Turística Gráfica e Interactiva del sector, para el logro de objetivos. El objetivo general es desarrollar un plan de inserción turística de la Parroquia “San Juan de Ilumán” del Cantón Otavalo para promocionar el patrimonio material e inmaterial del sector. Los objetivos específicos son: Diagnosticar la afluencia de turistas a la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo, Investigar los atractivos turísticos de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo, Promocionar el proyecto en instituciones turísticas y sociedad, motivo de la investigación. Para esto se utilizó una metodología de investigación de campo, documental y proyecto factible, también métodos como la recolección de información, el análisis y síntesis, el método matemático con su principal herramienta la estadística por medio de la técnica de la encuesta que nos permitió recopilar información real y directa sobre la situación actual de la parroquia. Los resultados obtenidos fueron que no existe una planificación turística en la parroquia, también se pudo comprobar que la economía turística no es equitativa con toda la comunidad, se conoció la escasa gestión por parte de instituciones públicas, y se concluyó que una efectiva publicidad y promoción turística de los atractivos culturales y naturales de la parroquia darían resultados positivos para un progreso económico necesario y urgente. Finalmente se realizó la validación de la propuesta con los dirigentes de la comunidad, se evidenció apertura y deseo de implantar la propuesta, que facilitará el progreso de la parroquia y sus comunidades.

ABSTRACT

STUDY OF THE INSERTION PLAN OF THE PARISH OF "SAN JUAN DE ILUMAN" OF CANTON OTAVALO TO TOURISM AND GUIDE GRAPHICAL AND INTERACTIVE TO PROMOTE.

This research work on the study of the Plan of insertion of the parish San Juan of Ilumán began with a brief diagnosis on the current tourism situation in the parish, we realized that a tourism study of the main attractions and an effective advertising and promotion of the parish would lead to a situation of progress desired. The base that sustains the thesis is the model of a tourist guide of graphic and interactive of the sector, for the achievement of objectives. The overall objective is to develop a plan of tourist insertion of the "San Juan de Ilumán" of Canton Otavalo parish to promote the material and immaterial heritage of the sector. The specific objectives are: diagnose the influx of tourists to the parish "San Juan of Ilumán" the Canton Otavalo, investigate the attractions of the parish "San Juan of Ilumán" the Canton Otavalo, promote the project in tourism institutions and society, a source of research. For this was a methodology of research of campo, documentary and feasible project, also used methods such as data collection, analysis and synthesis, the mathematical method with your main tool the statistics using the technique of the survey that allowed us to collect real and direct information on the current situation of the parish. The results were that there is a tourism planning in the parish, also ascertained that the tourist economy is not equitable to the entire community, met little management by public institutions, and concluded that an effective advertising and tourism promotion of the cultural and natural attractions of the parish would give positive results for economic progress, necessary and urgent. Finally made the validation of the proposal with the leaders of the community, be bouquets openness and desire to implement the proposal, which would facilitate the progress of the parish and their communities.

INTRODUCCIÓN

La propuesta que se presenta es el resultado del cumplimiento de una serie de objetivos planteados; y, como apoyo académico y práctico han sido los años de estudio en esta prestigiosa Universidad. Este trabajo se lo hizo aplicando todos los conocimientos y habilidades como futuros Licenciados en Diseño y Publicidad.

La investigación realizada responde a la solución de un problema, el cual es el descenso de concurrencia por parte de turistas nacionales y extranjeros hacia la parroquia San Juan de Ilumán del Cantón Otavalo por motivos de escasa promoción y publicidad de sus atractivos más fuertes y conocidos.

Por tanto para solucionar esta problemática descrita se ha planteado como propuesta realizar una Guía Turística Gráfica e Interactiva sobre los principales atractivos turísticos tanto naturales como culturales que posee la parroquia.

El primer capítulo consta principalmente sobre los antecedentes de la parroquia, el planteamiento del problema a solucionar, delimitación física, el planteamiento de objetivos y su respectiva justificación.

En el segundo capítulo damos a conocer la base teórica en la cual se sustenta la tesis, fundamentación teórica, el posicionamiento teórico personal, el glosario de términos importantes para la comprensión de los

lectores y la respectiva matriz categorial necesaria para la determinación de la encuesta.

En el tercer capítulo presentamos la metodología utilizada en la investigación del problema a solucionar, sus métodos y técnicas como la encuesta que nos permitieron recopilar información valiosa tanto de dirigentes como pobladores de la parroquia, se formuló la muestra que nos indica a cuantas personas se va a encuestar.

En el capítulo cuarto tenemos el análisis e interpretación de resultados obtenidos por las encuestas, se realiza la tabulación y se contesta interrogantes de la investigación.

El capítulo quinto corresponde a las conclusiones y recomendaciones en función de los objetivos y de los resultados obtenidos por medio de las encuestas y su interpretación, es aquí donde se recomienda plantear la posible solución en este caso la creación de una Guía Turística Gráfica e Interactiva.

El capítulo seis trata sobre la propuesta alternativa para solucionar el problema, su justificación, importancia, su fundamentación, sus objetivos, la ubicación sectorial y física donde se realizará, el desarrollo de la propuesta, los impactos generados y su respectiva difusión con la bibliografía consultada, anexos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- ANTECEDENTES

La base para la información turística es sin duda la publicidad por medios gráficos e interactivos, es una herramienta eficaz para transmitir al turista los atractivos naturales de cada sector.

Para tener como referencia un conocimiento adecuado y sintetizado sobre la existencia de lugares turísticos de la parroquia debe ser divulgada en una perfecta diagramación interactiva.

Mientras más información se proporcione sobre existencia de lugares turísticos. Se propende un acercamiento más profundo ya que tendrán la oportunidad de visitar y llevar nuevas experiencias y conocimientos ancestrales mediante la experiencia que lleva y las expectativas sea considerablemente coherente y agradable.

Se plantea una reflexión que haga tomar conciencia a la necesidad de abordarla interactivamente. Se parte de una concepción inductiva que, a través de algunas experiencias vividas y compartidas, permita conocer, y experimentar modelos de acción interactiva y construyendo la teoría

propia sobre este enfoque comunicativo y científico que se pretende para esta guía turística.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realidad turística en la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo es que se ha notado en descenso de turistas en los últimos años por cuanto no han tomado en cuenta las autoridades cuán importante es proporcionar a los turistas propios y extraños una información adecuada que permita guiarse ya sea gráficamente o de forma audiovisual.

Se considera como una causa de alto riesgo a la falta de preparación en el ámbito turístico y publicitario.

Como también otra causa a la utilización de métodos empíricos que han hecho que los turistas se sientan desmotivados.

Consecuencias los bajos ingresos que presentan las familias y artesanos de los diferentes sectores de la parroquia.

Otra de las causas es la utilización de material y textos inadecuados, que no les permiten a los turistas ubicarse en los lugares de una manera precisa, por lo cual dificulta las visitas que puedan hacer en los lugares o zonas turísticas.

1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar el estudio del plan de inserción de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo al turismo para promocionar el patrimonio material e inmaterial del sector?

1.4.- DELIMITACIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN

1.4.1.- Delimitación Espacial

La propuesta será difundida en la Parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo previa a la investigación realizada en los barrios y comunidades de la parroquia con sus diferentes sitios turísticos.

CUADRO Nro. 1 DIVISIÓN DE COMUNIDADES Y POBLACIÓN

PARROQUIA	COMUNIDADES	POBLACIÓN	TOTAL
“San Juan de Ilumán”	-Ilumán Alto	600	600
	-Ilumán Centro	700	700
	-Ángel pamba	980	980
	-Rancho Chico	168	168
	-Carabuela	434	434
	-Hualpo	400	400
	-Agualongo	1064	1064
	-Azares	210	210
	-Sta. Teresita	120	120
	-San Carlos	600	600
	-Santo Domingo	366	366
	-Pinsaquí	700	700
	-Ilumán Bajo	748	748
	-Cóndor Mirador	360	360
	-Rumilarca	22	22
	-Huabo	28	28
TOTAL	16 entre comunidades y barrios	15000	15000

FUENTE: Unión de Comunas y Barrios Indígenas y Campesinas de Ilumán

1.4.2.- Delimitación Temporal

La investigación la realizaremos durante el año lectivo 2011-2012.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1.- Objetivo General

Desarrollar un plan de inserción turística de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo para promocionar el patrimonio material e inmaterial del sector.

1.5.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la afluencia de turistas a la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.
- Investigar los atractivos turísticos de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.
- Promocionar el proyecto en instituciones turísticas y sociedad, motivo de la investigación.

1.6.- JUSTIFICACIÓN

Para la realización del proyecto de Estudio del Plan de Inserción de la Parroquia “San Juan de Ilumán” del Cantón Otavalo al turismo y Guía Gráfica e Interactiva para promocionar, se cuenta con un amplio aporte cultural, social, educativo, que contribuye a los conocimientos ancestrales con sus mitos y leyendas de muchísimo interés para los turistas propios y extraños.

Los beneficiarios directos serán todas las comunidades y barrios de la parroquia “San Juan de Ilumán”. Además es muy factible realizar este proyecto porque contamos con el apoyo de los dirigentes de los diferentes barrios y comunidades del sector.

Lo que esperamos con este proyecto es contribuir con el aumento del turismo a la parroquia.

En este proyecto pretendemos vincular a la parroquia socialmente con los diferentes turistas nacionales y extranjeros, aportando al turismo desde un punto de vista más ecológico.

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1.- PLAN DE INSERCIÓN

Es la forma sistemática que se elabora antes de realizar la inclusión con el objetivo de dirigirla y encauzarla en un beneficio.

2.1.2.- LA PLANIFICACIÓN

Jiménez (2004) señala que **“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.”** (p.25).

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea a los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo consiste en elevar el nivel de éxito organizacional.

Terry (2000) manifiesta que **"es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular**

las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales." (p. 104)

En el siglo XXI, surge un nuevo modelo de gestión que requiere que las personas deben entender sobre la complejidad de las nuevas tendencias y las deben adoptar.

El nuevo modelo de gestión empresarial gira en torno al CLIENTE FOCUS COSTUMER

La globalización tiene múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, hábitos de consumo, la familia, pero sobre todo en los modelos de gestionar las empresas. Fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

Los consumidores son la parte más importante de la producción, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, esto hace que exista un cambio radical en la filosofía del marketing.

Las compañías deben adoptar diferentes variables y estrategias a las demandas actuales, el consumidor es el que realmente representa la parte más importante de la empresa, deben preocuparse en conocerlo, entenderlo y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que éste manifieste o consulte.

El departamento de marketing debe estar impregnado de su filosofía y del saber hacer, en toda la empresa; no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.

El acierto de las nuevas tecnologías y la combinación en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial le otorgan al marketing estratégico un importante papel como un verdadero conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. Por lo cual hay que desarrollar las herramientas que nos ayuden a captar el talento y gestionar el conocimiento.

2.1.3.- DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO

Para Astorga, A., (2007), en su *Manual de Diagnostico Participativo* dice: **“El diagnóstico es una forma de investigación en el que se describen y explican problemas, con el fin de comprenderlos. El diagnóstico tiene como punto de partida un problema, se basa en el principio “comprender para resolver” y exige dos tipos de actividades: recoger información y reflexionar”**.

El diagnóstico es un proceso de profundización, que se apoya en los conocimientos teóricos de la realidad a analizarse. Y aunque el conocimiento que se consigue de un problema no es completo, porque la realidad es compleja y cambiante, se destaca que el diagnóstico desemboca en conclusiones prácticas. (ASTORGA, A. 1994).

En el diagnóstico participativo, los miembros del grupo involucrado son sujetos de las actividades. Todo el proceso de investigación está en sus manos. Son ellos los que toman las decisiones sobre qué diagnosticar, para qué y cómo, de acuerdo a los intereses del propio grupo. Se busca la participación amplia y activa de sus miembros desde la definición de problemas hasta la formulación de conclusiones. (ASTORGA, A. 1994).

2.1.4.- ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Para Yucta, P (2003), En su obra: *Ciclo de Proyectos Turísticos* dice:

“En un Análisis de Factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía”.

Los Objetivos del Estudio de Factibilidad son:

- Seleccionar la alternativa que de acuerdo a su función turística sea compatible a los fines que se persiguen y sea la más competitiva entre otros proyectos.
- Preparar y facilitar el desarrollo de los estudios definitivos de pre inversión (factibilidad).
- Contribuir a las negociaciones para la obtención del financiamiento para los estudios definitivos y la ejecución del proyecto.

2.1.5.- POTENCIALIDAD DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL

Para LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY (1999), en su obra *El Turismo Sustentable y el Patrimonio Cultural* nos dice: **“Considera que el potencial y la condición favorable que poseen los recursos del patrimonio puestos en valor para la actividad turística, entienden que el proceso de revalorización, revitalización y puesta en dinamismo para activar las economías regionales, requiere de un paralelo desarrollo social donde el eje esté puesto en la recuperación del sentido de lugar y de la historia por parte de las comunidades y el público visitante”**.

Tal proceso exige un fortalecimiento de los aspectos que hacen al valor del patrimonio para la vida presente y la construcción del futuro. En suma, se trata de destacar el beneficio potencial que representa la diversidad, natural y cultural, para el sostenimiento de la vida. En tal sentido, resultan cruciales los planteos referidos a las formas y contenidos para interpretar o comprender el patrimonio desde aspectos que son exportablemente beneficiosos para la sociedad y hacen a la dimensión tangible, intangible y universal de la información de los recursos.

El Patrimonio y los recursos turísticos, según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), poseen conceptos claramente diferenciados entre sí:

1. Patrimonio turístico (de un país, región o zona) "el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas".

2. Recursos turísticos son "Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda".

2.1.6.- TURISMO RURAL, COMUNITARIO O ALTERNATIVO

En el FORO ELECTRÓNICO sobre ECOTURISMO que organizó Planeta.com en el mes de octubre del 2002, surgieron comentarios del Turismo Rural, se recogen algunos de ellos:

"Los obstáculos al turismo comunitario a menudo incluyen la falta de un marco legal, de promoción y de marketing, así como la interferencia de industrias tradicionales que pueden destruir el medio ambiente local".

"Las comunidades que viven en zonas de gran biodiversidad donde el ecoturismo comunitario podría ser un éxito, a menudo carecen de recursos financieros para conseguir la formación, las existencias, la infraestructura y los medios necesarios para tener éxito".

"Para las comunidades aborígenes o autóctonas, el ecoturismo supone una oportunidad de desarrollo que puede aportar beneficios económicos, ambientales, culturales, sociales y políticos. La clave para que las comunidades autóctonas obtengan estos beneficios es la participación activa y el control auténtico de las iniciativas ecoturísticas en su territorio tradicional. Para lograr esta participación y control, las comunidades indígenas deben ser mucho más que simples actores simbólicos que reciben empleo o beneficios adicionales de las ventas."

"La participación activa y el control de los productos y servicios eco turísticos por parte de las comunidades autóctonas no solo redundaran en beneficio de las mismas. Sino también que un sector eco turístico autóctono de éxito en las comunidades, fortalecerá considerablemente el ecoturismo como industria mundial. La riqueza y diversidad de las culturas indígenas y sus conocimientos tradicionales son un recurso frágil por conservar y proteger para la industria eco turística."

2.1.7.- PROYECTOS DE TURISMO

2.1.7.1.- PROYECTOS DE TURISMO A PARTIR DE PRIORIDADES DE DESARROLLO

El Centro Científico Tropical de Costa Rica, 2002 manifiesta que: se considera fundamental el diseño y la ejecución de proyectos integrados de conservación y desarrollo rural sostenible, por dos razones principales:

1. Porque mejora la conservación de la biodiversidad de estos sitios de interés particular, enfocado en las necesidades de la gente - sociales y económicas.
2. Y porque se refiere a la participación de los usuarios locales en actividades de conservación para los recursos que poseen.

Para ASCANIO GUEVARA, Alfredo; VINICIUS CAMPOS, Marcos, (2009), en su obra: *“Turismo Sustentable”* nos dice: **“Los proyectos de turismo que consideran la fijación de las prioridades de desarrollo dentro de un contexto de planificación, obedecen directamente a un área o eje de desarrollo desprendido de una perspectiva de planificación del desarrollo nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial, comunitario, etc. En estas circunstancias si la política de desarrollo determina que el avance de una zona deprimida debe iniciarse con inversiones en el campo del turismo, antes que en ningún otro, el criterio de las prioridades está en capacidad de imponerse, disponiendo de la creación de proyectos turísticos”**.

Independientemente de la metodología que se utilice, en una planificación de desarrollo a cualquier nivel, se analiza principalmente aspectos importantes como: la identificación de actores, el diagnóstico, la definición de problemas, la priorización de problemas y la definición de alternativas.

2.1.7.2.- PROYECTOS TURISTICOS CON PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Para PULIDO FERNANDEZ, Juan (2008), en su obra: *El Turismo Rural*, nos dice “Que los proyectos se deben enmarcar en los siguientes principios”:

- **Planificación, ejecución e implementación adecuada**
- **Proceso participativo con un importante componente comunitario**
- **Apoyo al desarrollo económico y a la responsabilidad social y ambiental**
- **Mitigación de los impactos negativos y para prevenirlos en el futuro**
- **Que los pobladores locales mantengan el control sobre la propiedad de las tierras**
- **Definir políticas y lineamientos de operación e infraestructura basados en los impactos ambientales y sociales de los mismos**
- **Uso y manejo eficiente de los recursos naturales y culturales**
- **Apoyar a un desarrollo sustentable integral de la comunidad, considerando la fragilidad de la relación con la actividad económica del turismo para no depender exclusivamente de ella.**
- **Respetar las características culturales y ambientales del área**
- **Promover el manejo de información que incremente o desarrolle la conciencia cultural y ambiental de los diferentes grupos que actúan en la actividad turística.**

Y las finalidades deben procurar:

- **La conservación, manejo adecuado y recuperación de los recursos naturales**
- **Revitalizar y fortalecer el patrimonio cultural.**
- **Generar ingresos económicos que mejoren la calidad de vida de los miembros de la comunidad.**
- **Fortalecer la gestión comunitaria**

2.1.8.- TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas en su página web dice: **“El turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.**

2.1.9.- PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para ZAMORANO CASAL, Francisco Manuel (2001), en su obra: *Turismo Alternativo Servicios Turísticos diferenciados*, nos dice: **“El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son”:**

2.1.10.- TIPOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

2.1.10.1.- Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

2.1.10.2.- Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

2.1.10.3.- Turismo Monumental

El archipiélago de Galápagos, Ecuador, es uno de los destinos de ecoturismo favoritos de América Latina

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

2.1.10.4.- Turismo natural

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **Turismo cinegético:** Turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.
- **Turismo micológico:** es el turismo centrado en el estudio de las setas.

2.1.10.5.- Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior.

También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel,...).
- **Espacial:** viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Turismo experiencia:** aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.

Según PEREZ DE LAS HERAS, Mónica (2004), en su obra: *Manual del Turismo Sostenible*, dice que tenemos los siguientes conceptos relacionados al turismo.

2.1.11.- SERVICIOS TURÍSTICOS

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de intermediación** en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- **Servicio de información**, cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de guía**, servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural.
- **Servicio de acogida** de eventos congresuales, convenciones o similares.

2.1.12.- INFORMACIÓN TURÍSTICA

Para MOLINA, Sergio (2006), en su obra: *Turismo y Ecología*, nos dice: **“La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información”**.

La información turística incluye información sobre:

- Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.
- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- Facilitar datos informáticos (videotex)
- Elaborar estadísticas.
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información
- Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión. (bolsas de trabajo, mesas de contratación, empresas)

Los objetivos fundamentales de una **Oficina de Información Turística** (OIT) son:

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona-
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Tipos de Oficina de Información Turística:

- Permanentes, temporales
- Locales, regionales, nacionales, internacionales
- Generales del estado

2.1.13.- SERVICIOS DE ACOGIDA

Áreas de servicio:

Este servicio consiste en recibir a algún turista en su casa o cualquier otro lugar ofreciéndole algunos de los servicios que se ofrecen en un hotel como lo son la alimentación, el hospedaje etc. Pero sin costo alguno.

Áreas de servicio para auto caravanas:

Son puntos de vaciado ecológico de las aguas residuales de estos vehículos así como para el suministro de agua potable de los mismos. Dado que la actividad principal de estos vehículos y de sus usuarios es viajar habitando, el nuevo código de circulación de vehículos a motor lo define como tal, vehículo vivienda, que, en su afán itinerante, utiliza habitualmente las infraestructuras viarias de nuestro país.

Según la **OMT (Organización mundial de Turismo)** tenemos los siguientes conceptos relacionados al turismo.

2.1.14.- EMPRESAS TURÍSTICAS

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

2.1.14.1.- Hotelerías

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- **Hoteles:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.
- **Pensiones:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- **Ciudades de vacaciones:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.
- **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus

instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
- **Balnearios:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

2.1.14.2.- Restauración

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

- **Alimentación comercial:** es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:
 - *Tradicional:* relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías,...). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.
 - *Neo-alimentación:* establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald's, máquinas de vending,...).
- **Alimentación social:** es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,...). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de alimentación son:

- **Restaurante:** dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3,2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de "casas de comidas".
- **Cafetería:** establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de

ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.

- **Bar:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

2.1.15.- EFECTOS DEL TURISMO

2.1.15.1.- Efectos económicos

Para ACERENZA, Miguel Ángel (2006), en su obra *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del Turismo*, nos dice: **“El volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en éstas). Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en las siguientes:**

2.1.15.1.1- Dependencia de la situación económica general

La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece también normalmente crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en el turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico.

En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB el turismo crece incluso menos. En el periodo 1975-2000 el turismo se incrementó una media de un 4,6% anual.

2.1.15.1.2.- Empleo

El turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.

Además este empleo presenta unas condiciones particulares. Por ejemplo en España, en según el INE en el 2004 el sector turístico en relación con la media de área de servicios tenía un salario medio inferior, una estabilidad de empleo menor y una participación mayor de la mujer. También este tipo de empleo constituye una parte más importante de los

gastos empresariales (con una tasa del 64,7) y la menor tasa de valor añadido (43,7).

Tanta es la importancia actual del turismo que en varios países existe la carrera universitaria y estudios de posgrado dedicados al turismo.

2.1.15.1.3.- Producción

El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB, por ejemplo en España según el INE representó un 11% del PIB en 2004 con una facturación de 91.988'7 millones de euros, de los cuales el 41.346'3 millones (un 4'9 % del PIB) corresponden a lo que se denomina turismo receptor (de origen internacional).

2.1.15.1.4.- Presión inflacionista

Al incrementarse los precios en la temporada alta en los núcleos receptores, automáticamente afecta a toda la población de la zona. Hay una oferta monetaria excesiva, por lo que la demanda está dispuesta a pagar más por los alquileres, salarios, etc.

Según la **OMT** (Organización mundial de Turismo) tenemos los siguientes conceptos relacionados al turismo.

2.1.15.1.5.- Distribución de la renta

El turismo tiene un efecto multiplicador y equilibrador en los países desarrollados, puesto que al generar empleo disminuye en cierta medida las diferencias económicas entre la población.

2.1.15.1.6.- Tasa de cambio

El valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, pues una bajada o subida de las diferentes divisas repercute positiva o negativamente en el número de turistas en las distintas zonas. Por otra parte cuantos más turistas entran más sube la moneda local del país repercutiendo de esta manera en el mercado de divisas.

2.1.15.1.7.- Fiscales

Se animan a construir macro-complejos turísticos de los cuales el Estado cobrará impuestos de estas millonarias inversiones inmobiliarias.

2.1.15.1.8.- Sobre la balanza de pagos

Los países receptores exportan turismo porque, aunque en realidad lo reciben, se trata de un producto de exportación solo que consumido en el lugar de producción. Los ingresos por turismo aumentan en relación a los pagos, por lo tanto la balanza se ve beneficiada. Además tiene un efecto positivo en las exportaciones de otros bienes, pues promueve los productos locales a través de los turistas que los han conocido in situ.

2.1.15.1.9- Inversiones públicas

El desarrollo de las zonas turísticas crea inversiones por parte de las Administraciones Públicas en infraestructuras (aeropuertos, carreteras,...) para adecuar la oferta turística a la demanda. Además se embellecen y mejoran las ciudades (parques, limpieza,...) para que sean agradables para el turista. Todo ello no hace sino mejorar la vida del ciudadano y la estancia del turista en el lugar de destino.

2.1.15.2.- Efectos culturales

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos,...). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

2.1.15.2.1.- Alteración de las estructuras sociales

En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.

2.1.15.2.2.- Aculturización

El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la

comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

2.1.15.2.3.- Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades

Por lo tanto, mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evitaría fenómenos racistas y xenófobos. Gran parte de muchos malentendidos culturales surgen de la ignorancia de estos (Ej. ritos, creencias, mitologías), el conocer sus razones y verlos implican una mayor tolerancia. Un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta.

2.1.15.2.4.- Estrecha los lazos de entendimiento entre estados

El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.

2.1.15.2.5.- Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros

No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas. La adquisición de una segunda lengua de cara a la actividad turística suele tener por resultado una mayor movilidad económica.

2.1.15.3.- Efectos en las industrias artesanales

En algunos casos (**Bali, Kuna Yala**) el turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas. No obstante también se desarrolla una degradación de la estética a que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y souvenirs a menudo de fabricación no indígena.

2.1.15.4.- Efectos sociopolíticos

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

- **Desarrollo turístico:** el desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.
- **Control en materia de legislación:** se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad, etc.
- **Control monetario** del capital que entra y sale del país.
- **Control sanitario:** se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.
- **Medidas de protección del ambiente:** actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las Administraciones

Publicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

También hay otro tipo de efectos sociopolíticos no relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas.

- **Efectos tecnológicos:** aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.
- **Efectos políticos:** el turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.
- **Efectos sociales:** la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.

2.1.15.5.- Efectos ambientales:

El desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, acústica, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística. Esta sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles. El turismo no puede funcionar sin los recursos naturales básicos sobre los que se asienta ya que su propia degradación ambiental incide directamente sobre su oferta y puede poner en peligro la misma actividad turística en sí. Por todo ello diversos organismos y convenciones (Agenda 21, ONU) en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sustentable.

2.1.16.- PATRIMONIO TURÍSTICO

Para RUIZ BALLESTEROS, Esteban (2007), en su obra: *Turismo Comunitario en Ecuador*, nos dice **“Es el conjunto de recursos que un pueblo ha creado a lo largo de la historia para asegurar su sobrevivencia y reproducción.**

El patrimonio turístico como proceso para activar la participación económica local.

El patrimonio como conjunto de bienes (objetos) capaces de ser (valorados) almacenados (stock).

El patrimonio actúa como sintetizador de valores culturales, estableciendo un puente entre la historia y el presente.

El patrimonio exige ser conservado y preservado de los efectos de la economía.

2.1.17.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Se dividen en:

- Atractivos Naturales
- Atractivos Culturales

Atractivos Naturales.- Son aquellos que provienen de la naturaleza aquí tenemos:

- Montañas que pueden ser: alta, media y baja.
- Ríos, cascadas, caídas de agua, lagunas.
- Bosques, Selvas.
- Desiertos, planicies
- Cuevas, cavernas, espeleología.
- Flora, Fauna, avistamiento de aves.

Atractivos Culturales.- Son aquellos que qué son creados el hombre.

- Costumbres
- Religión
- Etnias
- Folklor como Música, Danza, Comida Típica, Vestimentas, Artesanías.
- Museos
- Sitios Arqueológicos
- Parques de Diversiones y Temáticos.

Según la **OMT** (Organización mundial de Turismo)

2.1.18.- ARTES GRÁFICAS

Para CAMACHO CUELLAR, Jairo, en su obra: *Curso de Diseño Gráfico*, **“Hace referencia a la elaboración de todo tipo de producto visual que vaya a ser impreso.**

Es un proceso por el cual la imagen pasa de una forma impresora a un soporte (papel, vinilo, plástico, etc.) por medio de los distintos tipos de impresión (offset, serigrafía, flexografía, huecograbado) más tarde los impresos se manipulan ya sea plegando, cortando, pegando o cosiendo hasta conseguir el producto final”.

Según **Mariano Castellblanque** en su libro: *Perfiles profesionales en publicidad y ámbitos afines* nos da los siguientes conceptos:

2.1.19.- DISEÑO GRÁFICO

Para PEÑA HUAYPAYA, Pedro (2007), en su obra: *Diseño Publicitario*, nos dice **“El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados”**.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de **“diseño en comunicación visual”**, debido a que algunos asocian la palabra **gráfico** únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

2.1.20.- ARTE INTERACTIVA

Según **Roy Ascott**, pionero en la cibernética, la telemática y la interactividad en el arte, ha generado algunos de los más importantes proyectos en red. En estos nuevos conceptos y trabajos artísticos el museo objetual y la galería de arte como contenedor dan paso al museo virtual o puesto en Internet.

Arte interactivo designa a prácticas artísticas contemporáneas en las cuales participa el espectador de modo directo en la realización de la obra, no simplemente como intérprete o receptor. Algunas esculturas se clasifican como tal al permitir que el observador camine sobre, en, o alrededor de la obra.

Otros ejemplos incluyen ciertas computadoras y detectores de movimiento, y otros sensores en instalaciones interactivas.

Muchas obras de net.art, software art y arte electrónico son sumamente interactivas. A veces los visitantes pueden explorar un ambiente de hipertexto.

Interactividad electrónica.- A mediados del siglo XX, el gran auge de los medios de comunicación de masas y un público acostumbrado a la utilización de este lenguaje, dan pie a la creación de objetos artísticos con sensores, sistemas de grabación y reproducción de audio y vídeo.

Interactividad informática.- Con la llegada de la computadora se introduce el concepto de búsqueda de una multisensorialidad en las representaciones: la llamada realidad virtual donde los sensores globales exceden sentidos como la vista y el tacto.

Lo representado se manifiesta creando entornos ficticios que se pueden manipular e incluso cambiar.

También aparece un nuevo concepto: la obra abierta, según este término descrito por el teórico italiano Umberto Eco, la obra de arte se presenta ante el espectador sólo parcialmente terminado de forma que cada individuo la complete y enriquezca con sus propias aportaciones. Con esto se sustituye el arte para todos, propio de las vanguardias históricas, por el arte por todos, es el inicio del arte en CD-ROM, de la realidad virtual y los robots.

Fórmulas de navegación no lineal, hipertextual e hipermedia, donde varios individuos interactúan a la vez en tiempo real. Es un nuevo campo de acción en el que la comunicación en sí se convierte en valor estético.

2.1.21.- PUBLICIDAD INTERACTIVA

Para LESUR, Luis (2009), en su obra: *Publicidad y Propaganda*, nos dice: **“La Publicidad Interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados”**.

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

También se puede considerar como publicidad interactiva ciertas campañas de marketing viral. Esta técnica emplea material audiovisual normal (imágenes, textos, enlaces, animaciones, vídeos), pero incita, de alguna manera, al consumidor a enviarlo a otros consumidores, creando una "cadena" de e-mails. Un ejemplo de campaña exitosa realizada con esta técnica (en España) fue la campaña de MTV "Amo a Laura"; o la realizada por el personaje ficticio Vladimir Karabatic para promocionar turísticamente la Región de Murcia, ambas premiadas en el Festival Iberoamericano de Publicidad (El Sol).

2.1.22.- TIPOS DE PUBLICIDAD INTERACTIVA

2.1.22.1.- Publicidad interactiva en televisión

La implantación de los nuevos estándares de televisión, la TDT y la distribución de televisión por Internet ha posibilitado el inicio del desarrollo de la publicidad interactiva en el televisor.

En España, hasta el momento sólo Digital+, Vía Digital y TV3 han probado introducir formatos de publicidad interactiva en sus programaciones.

2.1.22.2.- Publicidad interactiva en Internet

Hasta hace poco la publicidad era unidireccional, ya que los medios convencionales sólo permiten una dirección: del medio al consumidor, siendo éste un mero espectador -receptor del mensaje-. Con la aparición de Internet y de las tecnologías interactivas, la comunicación tiene dos direcciones: emisor - receptor, receptor - emisor, emisor - emisor.

Las herramientas de publicidad en Internet nos permiten:

- Potenciar la imagen del producto.
- Generar clientes potenciales.
- Segmentar a los usuarios.
- Crear bases de datos.
- Conseguir tráfico hacia una Web.
- Ofrecer nuestros productos.
- Desarrollar promociones.
- Crear fidelidad hacia una marca.
- Apoyar el lanzamiento de un producto.
- Generar experiencias de consumo con un producto.
- Comentar sobre un producto.

2.1.23.- INTERACTIVIDAD

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como ***"una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos"***.

La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.

Según **Bou Bauzá Guillem**, (1997) según su obra *"El Guión Multimedia"* nos dice: ***"La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario***

sienta que realmente controla y maneja una aplicación”. En este sentido el usuario debe navegar por la aplicación y sentirse libre.

La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial.

Interactivo Dicho de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario.

En su campo de aplicación suele hablarse de tres niveles de comunicación:

- **No interactiva**, cuando un mensaje no se relaciona con otro previo.
- **Reactiva**, cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato.
- **Interactiva**, cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

2.1.24.- PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS SOCIALES

Para WEIGOKL, Michael F; ARENS, Christian; ARENS, William. (2008), en su obra: *Publicidad*, nos dice: **“La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de**

sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente”.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.

Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

2.1.25.- EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Según BELTRAN Y CRUSES, Raúl Ernesto (2006), en su obra: *Publicidad en Medios Impresos*, nos dice: **“Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivo están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad**

pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad”.

2.1.26.- MECANISMOS QUE EXPLICAN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

- Los efectos actitudinales de la experiencia directa:

Según 'Zanjoc' (1968), en su obra defiende que **“La mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para conseguir una mejor actitud hacia él”**. El apoyo empírico a ésta hipótesis procede de estudios sobre la relación existente entre la frecuencia entre palabras y el agrado hacia

una palabra, concluyéndose que la exposición puede llevar al agrado de un estímulo aun cuando las personas no son conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo. Ahora bien, dado que cada exposición sucesiva conduce a incrementos sucesivamente más pequeños del agrado, el papel de la exposición como determinante de la actitud está limitado a los materiales estimulantes novedosos. En publicidad se intenta combinar precisamente la exposición repetida de un estímulo con la novedad que el mismo representa para el sujeto”.

Siempre que la exposición a un estímulo se extienda más allá de las condiciones mínimas de la exposición, la información obtenida de las características del objeto o persona puede convertirse en un poderoso determinante de nuestra actitud. Sin embargo, esa información únicamente producirá un cambio de actitud si discrepa de las expectativas previamente mantenidas acerca del objeto.

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente incapaz de elicitar una respuesta particular, adquiere gradualmente capacidad de hacerlo a través de la asociación repetida con un estímulo que antes evocó una respuesta. En publicidad la técnica es asociar un estímulo inicialmente neutro, por ejemplo, un perfume, y presentarlo continuamente a un estímulo o valor, que sea juzgado como agradable para la muestra a la que va dirigida la campaña. Con ello consiguen que el perfume quede de alguna manera envuelto en las características inicialmente asociadas al estímulo o situación consideradas de ante mano como atractivas. El estímulo neutro originalmente siempre fue un estímulo biológico, no obstante, se ha comprobado que es posible también llevar a cabo la utilización de otros

elementos, como los valores. La garantía está en la elección de los mismos según a quién intentamos vender.

La experiencia socialmente mediada como estrategia de cambio de actitud.

Existen dos vías mediante las cuales a través de la experiencia socialmente mediada es posible influir en las actitudes y por tanto, de manera indirecta, en nuestras acciones. Una es el modelamiento, otra la comunicación persuasiva.

El modelamiento se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por A. Bandura. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente. El moldeamiento se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de actitud y de la conducta. Por ejemplo, mediante un anuncio se presenta un modelo que ejecuta actividades peligrosas sin efectos perjudiciales, o que decide tomar ciertos riesgos, colocar su dinero en un banco, comprarse un coche de carreras y sentir el placer de la velocidad a 180 km/h que solo te puede dar ese coche, sin que por ello sufra ninguna consecuencia aparente. Esto consigue reducir el miedo asociado a tal actividad y provoca cambios en la conducta).

Las "comunicaciones persuasivas" (**Hard Sale**), en cambio, representan una estrategia de influencia social mucho más directa que el moldeamiento. En vez de dejar toda la responsabilidad en que el individuo obtenga sus propias conclusiones de la observación de la conducta de un modelo y sus consecuencias, las comunicaciones persuasivas defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla.

Normalmente, los estudios experimentales llevados a cabo sobre persuasión utilizan comunicaciones contra actitudinales (mensajes que defienden una posición que el receptor normalmente rechazaría). Las teorías de la persuasión explican el cambio de actitud describiendo los procesos o variables que medían el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias. Así, **Mc Guire (1969)** propuso un modelo de procesamiento de la información que sirvió de referencia para la investigación posterior sobre los procesos de persuasión. El modelo se puede reducir a un modelo de dos factores de persuasión, que afirma que la probabilidad de que una comunicación de lugar a un cambio de actitud es el resultado conjunto de la probabilidad de recepción (que incluye las fases de atención y comprensión) y aceptación (condescendencia) del mensaje. Los aspectos determinantes de la recepción son: la motivación para prestar atención a la comunicación, y la capacidad de comprensión del mensaje. Los aspectos motivacionales intentan ser controlados por la publicidad mediante el uso de elementos que resulten atractivos, mientras que para garantizar la comprensión se intenta que la información transmitida sea sencilla de asimilar, que no requiera un nivel alto intelectual de cara a que llegue a la mayor parte de la muestra, y se hace uso además, de un lenguaje rico, un código elaborado que deja escaso margen a la imaginación (colores, sonidos, letras, combinaciones de elementos, etc.).

Por otro lado, en cuanto a los determinantes de la aceptación es necesario tener en cuenta que para tomar la decisión de aceptar o rechazar una posición definida, los sujetos intentarán formar una opinión de su validez. Así, el modelo de probabilidad de la elaboración (**Pret y Caccioppo, 1986**) es una teoría que ha aumentado considerablemente nuestra comprensión de los factores determinantes de la aceptación. Según éste modelo, la evaluación del mensaje persuasivo puede realizarse a través de dos modos diferentes de procesar la información: la ruta central hacia la persuasión y la ruta periférica. Según la ruta central,

los receptores consumen un considerable tiempo y esfuerzo en evaluar críticamente el contenido del mensaje. Sin embargo, los receptores son incapaces o reacios a comprometerse en éste proceso de evaluación del mensaje y, más que procesar la argumentación basan su decisión de aceptar el mensaje en algún aspecto periférico, tal como la credibilidad de la fuente u otras señales no relacionadas con el contenido. En publicidad generalmente se utiliza la ruta periférica y no la central, debido a que implica mucho menos costos y menos tiempo de anuncio.

2.2.- POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

De acuerdo con lo expuesto y los diferentes conceptos fundamentales, nosotros creemos y aceptamos la explicación teórica de la **Organización Mundial de Turismo (OMT)** y con esta base fundamental nos posesionamos teóricamente para realizar la mencionada investigación, donde la mirada se encuentra centrada en el turismo ya sea natural y cultural con sus fuentes de saberes en los diferentes pueblos y evaluar la capacidad turística de los mismos. La **OMT** considera que el turismo es fundamental para el desarrollo económico por lo cual es necesario que las personas sean capacitadas en este ámbito de la mano de la publicidad y la buena promoción de sus atractivos, con la base de una información importante y de calidad para que pueda ser manipulada de la mejor forma posible que descubra y construyan mentalmente en los habitantes del sector una idea de desarrollo.

Consideramos que **diseño interactivo** que es planteado según **Bou Bauzá Guillem** debe ser planificado optimizado para una mejor comprensión de manejo o manipulación de lo que se crea mediante diseño gráfico.

2.3.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

• **Accesibilidad:** propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades.

• **Actividad turística:** Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

• **Aculturación turística:** Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos, debido al contacto y a la comunicación entre personas de diversas culturas y sociedades. Cuando debido a la afluencia de turistas, se produce el choque de dos culturas, dan lugar a una tercera resultante de ambas y con características propias.

• **Agencia de viajes:** empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

• **Agroturismo o Turismo Rural:** Modalidad de turismo que se desarrolla en un espacio rural.

• **Alojamiento turístico:** Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso.

Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

- **Artesanía:** Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del “producto turístico”.
- **Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.
- **Capacidad ecológica (de carga):** es el nivel de visitas por encima del cual se registrarán impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos.
- **Centro turístico:** es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.
- **Centro turístico de distribución:** estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.
- **Conciencia turística:** conjunto de actitudes de servicios, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista.
- **Consumidor:** término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.
- **Corredor turístico:** (subregión turística) es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas troncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos

determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Comarcas Turísticas.

- **Corrientes turísticas:** (flujos) conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios.
- **Cuentas económicas del turismo:** conjunto de cuentas, partiendo de los conceptos de contabilidad nacional, que proporciona una imagen de la situación que ocupa el turismo en la economía nacional. A estas cuentas se las denomina en ocasiones cuentas “Satélite” ya que se elaboran y se amplían a partir de la contabilidad nacional.
- **Demanda turística:** es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.
- **Destino:** es el lugar visitado por un visitante.
- **Diagnóstico:** es señalar qué ocurre en un determinado sitio, indicando sus características y problemas así como las causas que determinan unos y otros. Es una interpretación de la realidad que lleva en sí misma los gérmenes de las posibles soluciones a encarar.
- **Equipamiento turístico:** conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.
- **Excursión:** viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.
- **Excursionista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.
- **Facilitación Turística:** reconociendo la condición interdisciplinaria del

Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.

- **Gasto turístico:** gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.
- **Guía de turismo:** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.
- **Infraestructura turística:** es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej.: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.
- **Instalaciones:** todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Ej.: para la práctica de ski (actividad) los medios de elevación son las instalaciones que lo facilitan.
- **Itinerario:** derrotero de recorrido a seguir para llegar de un punto a otro. Documento escrito o impreso que describe el recorrido, indicando las distancias. Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en los programas.
- **Marketing:** desde el punto de vista descriptivo, por marketing se entiende a la ejecución de investigaciones de mercado que conllevan actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor.

- **Marketing turístico:** Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.
- **Mercado:** lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda.
- **Mercado turístico:** lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).
- **Objetivo:** es la imagen de un estado de cosas, futuro que interesa obtener y hacia cuya consecuencia se orienta la acción.
- **Ocio:** es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.
- **Organismo Oficial de Turismo:** organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística, cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social, de un lugar o de una jurisdicción.
- **Oferta turística:** es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

- **Paquete turístico:** conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.
- **Patrimonio turístico:** se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).
- **Planta turística:** es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.
- **Política turística:** (buscar el bien común desde lo turístico) es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción.
- **Presupuesto:** es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de promoción. Constituye la concreción financiera del programa.
- **Producto Turístico:** Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.
- **Programa Turístico:** descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

- **Promoción:** actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva.
- **Promoción Turística:** dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.
- **Proyecto:** constituye uno de los elementos o partes de un programa.
- **Publicidad:** actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.
- **Publicidad directa:** publicidad que se efectúa enviando material impreso al domicilio del consumidor potencial, por medio del servicio del correo o algún medio sustituto.
- **Publicidad en el punto de venta:** uso de auxilios de venta en los locales donde el producto se exhibe para su venta.
- **Publicidad gratuita:** estímulo impersonal de la demanda de un producto o de un servicio, a través de la inserción de noticias en los medios de difusión, sin que el patrocinador debe pagar por ello.
- **Público objeto:** persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación integrada.
- **Recreación:** es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).
- **Recreacionista:** quien efectúa su recreación a menos de 300 Km. de su residencia habitual.

- **Región turística:** Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico. Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo.

- **Ruta turística:** se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

- **Servicios:** actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

- **Sustentable:** el turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

- **Superestructura turística:** comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

- **Temporada Alta:** es el período del año durante el cual una estación o centro turístico recibe la mayor afluencia de turistas.

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

- **Turismo Activo:** es la variable predominante en el Siglo XXI, en lo con moviendo y participación en sus vacaciones, -rompe sus rutinas

cotidianas, más allá que salga a descansar. Hoy mayoritariamente el descanso es particularmente psíquico, no físico.

- **Turismo internacional:** se compone del turismo receptor y el turismo emisor.
- **Turismo interno:** es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.
- **Turismo nacional:** incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo receptivo:** es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.
- **Turista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.
- **Viajes de familiarización:** viajes de cortesía preparados especialmente para agentes de viaje y/o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico. También se emplean para facilitar el contacto de los agentes de viaje con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viaje.
- **Viajero:** toda persona que está de viaje entre dos o más localidades.
- **Visitante:** es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

2.4. SUBPROBLEMAS, INTERROGANTES

¿Cómo dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo?

¿Cómo valorar el diagnóstico turismo a la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo?

¿Cómo podemos promocionar el proyecto en instituciones turísticas y sociedad, motivo de la investigación

CAPITULO III

3.-METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1.- De Campo

Esta investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema, se emplea básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación, entrevista y cuestionarios.

La técnica de investigación de campo utiliza sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismos específicos de control de validez de información.

Por medio de esta investigación se pretende conocer y establecer las actividades y estrategias para promocionar el turismo en Ilumán, mediante una guía grafica e interactiva.

3.1.2.- Documental.

Esta investigación es una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando o no para ello diferentes tipos de documentos, indaga, interpreta y presenta datos e información que nos

ayudaran de una manera progresiva al turismo por medio de la promoción.

3.1.3.- Proyecto Factible.

Es el propone o sugiere soluciones prácticas a un determinado problema y permite elaborar una propuesta viable o solución posible cuyo propósito es satisfacer una necesidad.

El proyecto factible se elabora respondiendo a un necesidad específica ofreciendo soluciones de manera metodológica a mejorar el turismo en San Juan de Ilumán del cantón Otavalo mediante una guía gráfica e interactiva.

De esta manera el proyecto factible se elabora en base de una investigación y el desarrollo de una propuesta dable para solucionar el problema como mejorar el turismo en la parroquia San Juan de Ilumán mediante una guía gráfica e interactiva.

El proyecto factible tiene como apoyo a la investigación documental por cuanto se recaba toda información adecuada y sistematizada.

3.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1.- METODOS EMPÍRICOS:

3.2.1.1.- Recolección de información.

La forma de recolectar información del investigador constituye un factor importante en el proceso de investigación, siempre y cuando toda la información recopilada se permita describir, explicar, verificar, y constatar la falta de promoción gráfica e interactiva en la parroquia San Juan de Ilumán.

3.2.2.- MÉTODOS TEÓRICOS.

3.2.2.1.- Método Científico.

Mediante este método se quiere llegar a mejorar el turismo mediante una guía gráfica e interactiva y sea a reconocido estos lugares turísticos en la Parroquia, como sitios de encuentro cultural.

3.2.2.2.- Método Analítico - Sintético

El proceso analítico consiste en descomponer y distinguir los elementos de un todo, permite revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

La investigación que va a ser realizada y este método tiene una gran relación por cuanto vamos a proceder o realizar un análisis del problema que tiene la Parroquia, es muy importante conocer los motivos que originan al problema y tratar de dar solución para encomiarse a un nuevo

rumbo en el ámbito turístico por medio de la promoción gráfica e interactiva.

3.2.2.3.- Método Inductivo- Deductivo

Según Izquierdo A. Enrique, **“La inducción es una forma de reflexión que va de un grado mayor de conocimientos a otro menor, es aquel que establece proposiciones de carácter general de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares, que permite establecer conclusiones generales”**.

El método deductivo, consiste en que el investigador realice diferentes experimentos basándose en esquemas lógicos, elaborados mentalmente, apoyados por conocimientos teóricos que establecer algunos supuestos sobre cuyas abstracciones se constituye dicho esquema.

Los habitantes van conociendo su trabajo, y cumpliendo con diferentes mejoras, en cada una de sus labores las mismas que les permitirá desarrollarse en el ámbito profesional como también económico sobre las actividades productivas y turísticas que desarrollan.

3.2.3.- MÉTODO MATEMÁTICO.

Este método es utilizado para recopilar, describir, procesar e interpretar los datos y sus posibles causas.

3.2.3.1.- Estadística

Se manifestara con la recolección de información de datos completa, que se manifiesten en las técnicas de investigación, las mismas que son representadas por cuadros estadísticos.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Encuesta:-

La encuesta que realizaremos es las diferentes comunidades y barrios de la Parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo, para poder realizar esta encuesta hemos tomado mucho en cuenta los indicadores que presenta en la matriz categorial tomando en cuenta que es un momento primordial para tener la objetividad y calidad de las preguntas con una simplicidad y posibilidad de procesamiento de la información.

3.4.-POBLACIÓN

Para esta investigación se toma a todas las comunidades y barrios de la Parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo, con su respectivo número de habitantes, para obtener datos que serán analizados de forma crítica.

PARROQUIA	COMUNIDADES	POBLACIÓN	TOTAL
"San Juan de Ilumán"	-Ilumán Alto	600	600
	-Ilumán Centro	700	700
	-Angelpamba	980	980
	-Rancho Chico	168	168
	-Carabuela	434	434
	-Hualpo	400	400
	-Aqualongo	1064	1064
	-Azares	210	210
	-Sta. Teresita	120	120
	-San Carlos	600	600
	-Santo Domingo	366	366
	-Pinsaquí	700	700
	-Ilumán Bajo	748	748
	-Cóndor Mirador	360	360
	-Rumilarca	22	22
	-Huabo	28	28
Dirigentes Comunales	Todas Comunidades	32	32
TOTAL	16 entre comunidades y barrios y dirigentes	7532	7532

3.5. MUESTRA

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra.

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0,25

N= Población/ Universo

(N -1)= Corrección geométrica, para muestras grandes > 30

E= Margen de error estadísticamente aceptable.

- ❖ 0.02 = 2% (mínimo)
- ❖ 0.3 = 30% (máximo)
- ❖ 0.05 = 5% (recomendable)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{2^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 7532}{(7532-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{1883}{(7531) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{1883}{(7531) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{1883}{4.70 + 0.25}$$

$$n = 380$$

3.6.- FRACCION MUESTRAL ESTRATIFICADA

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral.

n = Muestra

N = Población/ Universo

E = Estrato (Población de cada comunidad)

Ilumán Alto

$$m = \frac{380}{7532} \cdot 600 = 30$$

Ilumán Centro

$$m = \frac{380}{7532} \cdot 700 = 35$$

Angelpamba

$$m = \frac{380}{7532} \cdot 980 = 49$$

Rancho Chico

$$m = \frac{380}{7532} \cdot 168 = 8$$

Karabuela

$$m = \frac{380}{7532} \times 434 = 22$$

Hualpo

$$m = \frac{380}{7532} \times 400 = 20$$

Agualongo

$$m = \frac{380}{7532} \times 1064 = 54$$

Azares

$$m = \frac{380}{7532} \times 210 = 11$$

Sta. Teresita

$$m = \frac{380}{7532} \times 120 = 6$$

San Carlos

$$m = \frac{380}{7532} \times 600 = 30$$

Santo Domingo

$$m = \frac{380}{7532} \times 366 = 18$$

Pinsaquí

$$m = \frac{380}{7532} \times 700 = 35$$

Ilumán bajo

$$m = \frac{380}{7532} \times 748 = 38$$

Cóndor Mirador

$$m = \frac{380}{7532} \times 360 = 18$$

Rumilarca

$$m = \frac{380}{7532} \times 22 = 1$$

Huabo

$$m = \frac{380}{7532} \times 28 = 1$$

Dirigentes Barriales

$$m = \frac{380}{7532} \times 32 = 2$$

TOTAL: 376

3.7.- Esquema de la propuesta

Título de la Propuesta

Justificación e Importancia

Fundamentación

Objetivos

Ubicación Sectorial y Física

Desarrollo de la propuesta

Impactos

Difusión

Bibliografía

Anexos

CAPITULO IV

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- ANALISIS DE RESULTADOS.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los dirigentes y pobladores de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo fueron tabulados, organizados para luego ser procesados en términos de medias descriptivas como: cuadros, frecuencias y porcentajes conforme a los objetivos propuestos en el presente estudio.

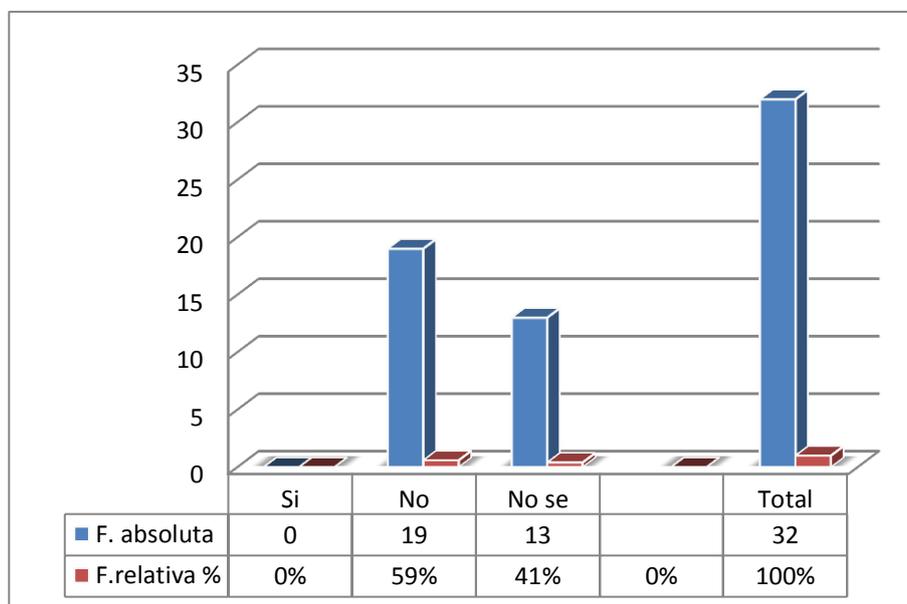
4.2.- PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para dar respuesta a las preguntas de la presente investigación, la cual se refería a dar un plan de inserción de la parroquia “San Juan de Ilumán” al turismo y guía gráfica e interactiva para promocionar, se realizó un análisis de resultados de cada una de las preguntas, resultado que se presentan mediante barras.

4.3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DIRIGENTES DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN” DEL CANTÓN OTAVALO.

1.- ¿Conoce Ud. Si han hecho algún diagnóstico turístico en su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	0	0%
No	19	59%
No se	13	41%
Total	32	100%

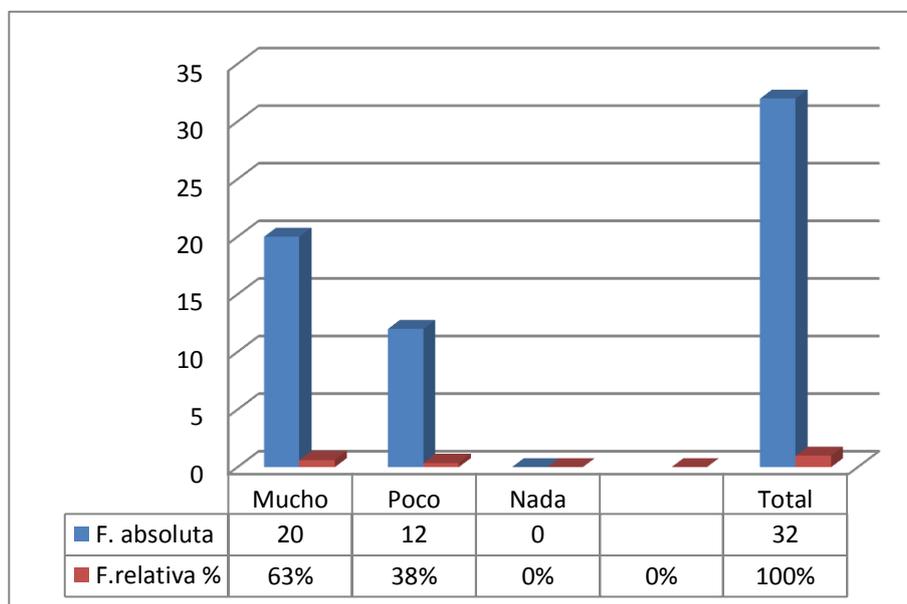


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto al diagnóstico turístico en la parroquia investigada, el 59% de los dirigentes manifiestan que no han hecho ningún diagnóstico, el 41% no saben y ninguna persona contesta una respuesta positiva, en vista de los resultados obtenidos podemos saber que en la parroquia no se han interesado por realizar un diagnóstico que sea beneficioso para el sector y por ende para la población en general, se necesita que sea realizado lo más antes posible.

2.- ¿Participa usted en su comunidad de manera activa?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	20	63%
Poco	12	37%
Nada	0	0%
Total	32	100%

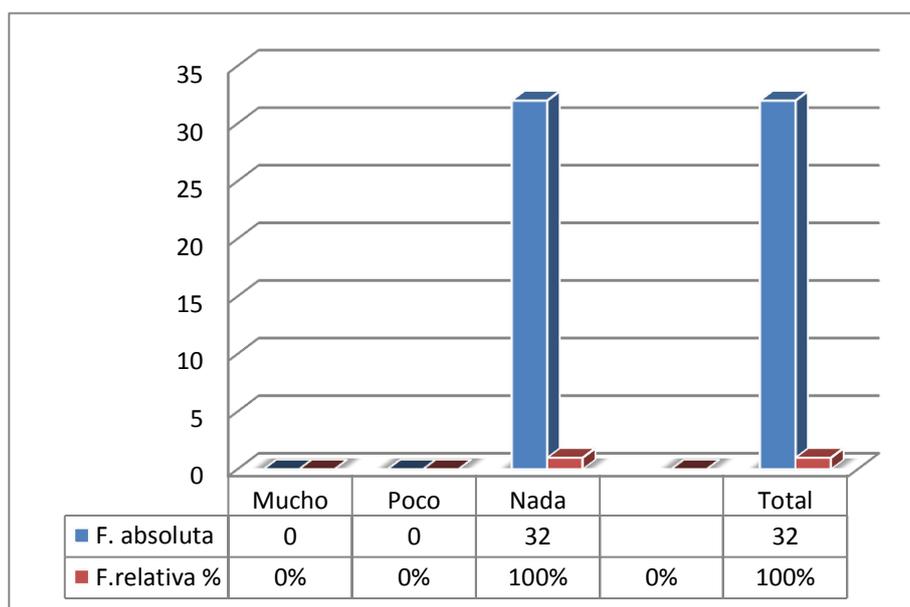


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En lo que se refiere a la participación en la comunidad de manera activa, el 63% de los dirigentes manifiesta que participan activamente, el 37% participa poco, pero todos participan, es evidente la participación de los dirigentes en actividades relacionadas a beneficiar a toda la comunidad, se puede ver el compromiso social con cada sector de la población demostrada en estos resultados.

3.- ¿Se socializa en su comunidad proyectos turísticos viables?

Variable	F. absoluta	F.relaliva %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	32	100%
Total	32	100%

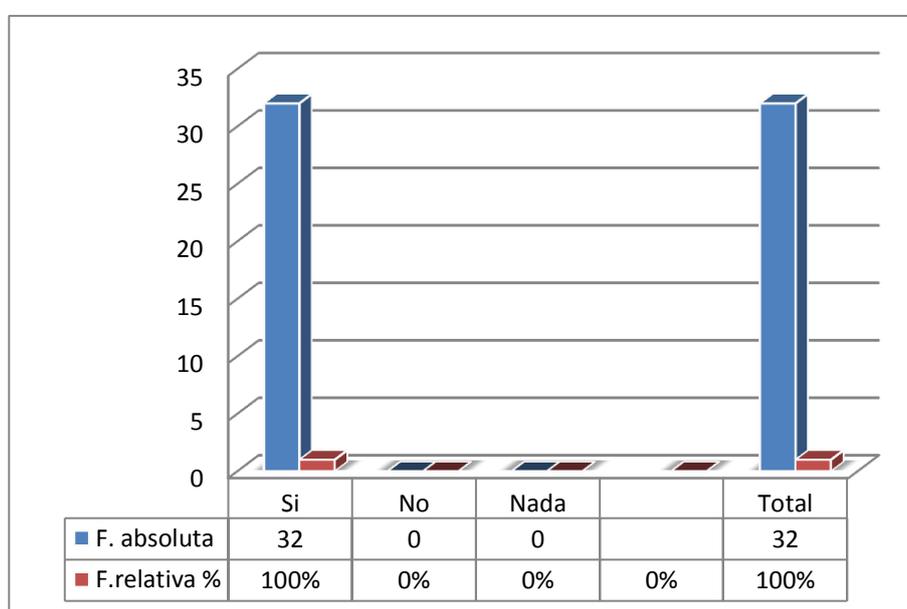


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la socialización de proyectos turísticos, el 100% de los dirigentes manifiestan que nada se socializa en la comunidad, como podemos ver en la gráfica los encuestados nos informan que no se socializa proyectos turísticos viables, con estos resultados es claro saber que se necesita socializar en las comunidades proyectos turísticos viables.

4.- ¿En su parroquia existen sitios turísticos naturales?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	32	100%
No	0	0%
Nada	0	0%
Total	32	100%

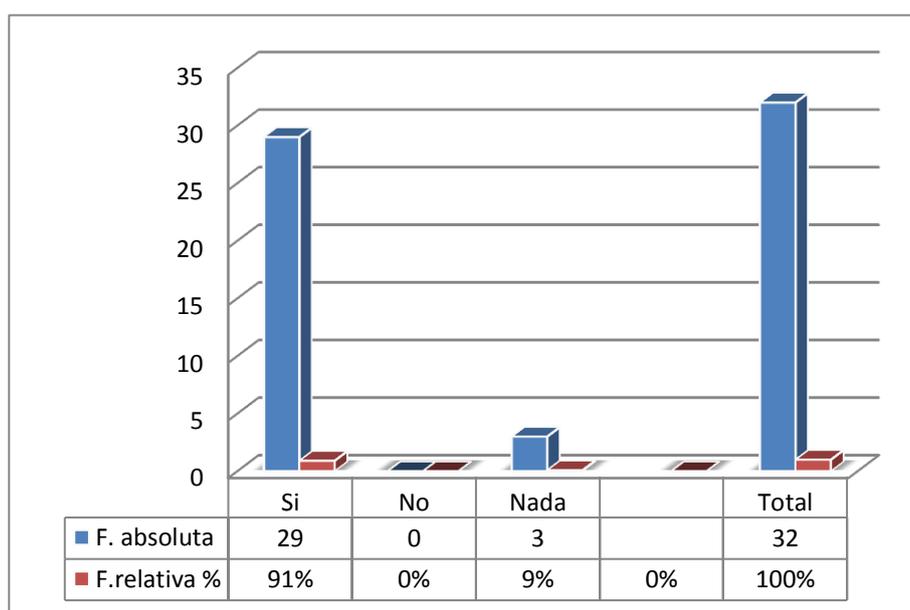


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la existencia de sitios turísticos el 100% de los encuestados se manifiestan en forma positiva, los dirigentes se pronuncian comunicando que si existen sitios turísticos naturales en la parroquia, dando oportunidad que sean conocidos por medio de cualquier forma publicitaria encaminada a generar el turismo y a mejorar los ingresos económicos de la población.

5.- ¿Los turistas visitan la parroquia para conocer sus costumbres y tradiciones?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	29	91%
No	0	0%
No se	3	9%
Total	32	100%

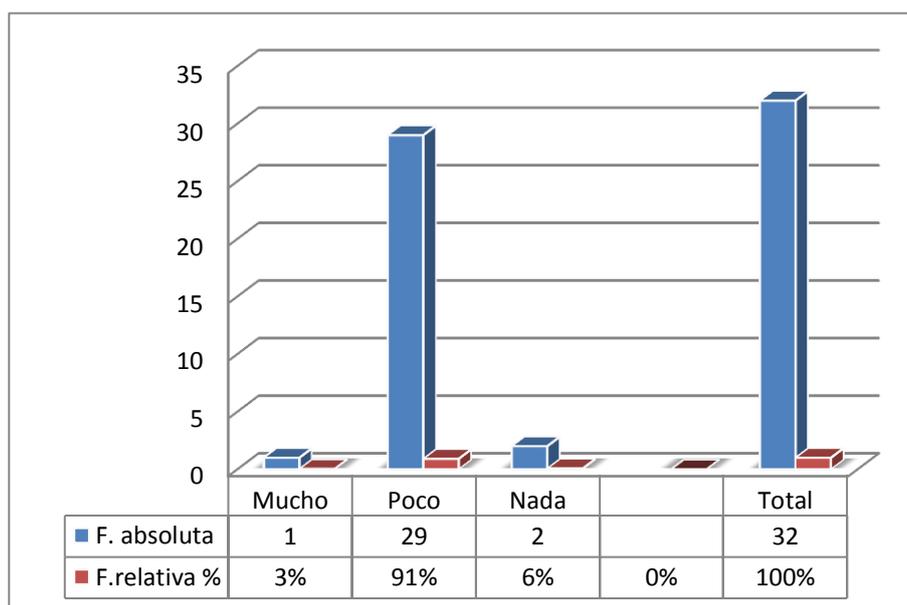


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la visita de turistas por conocer las costumbres y tradiciones, el 91% de los dirigentes encuestados manifiesta en forma positiva mientras que un 9% no sabe, estos resultados afirman que si hay interés por los turistas para visitar la parroquia y conocer sus costumbres y tradiciones en diferentes fechas del año, por cuanto la riqueza cultural llama la atención de propios y extraños llevando con ellos una magnifica experiencia.

6.- ¿Existe en su parroquia visitas turísticas grupales?

Variable	F. absoluta	F.relaliva %
Mucho	1	3%
Poco	29	91%
Nada	2	6%
Total	32	100%

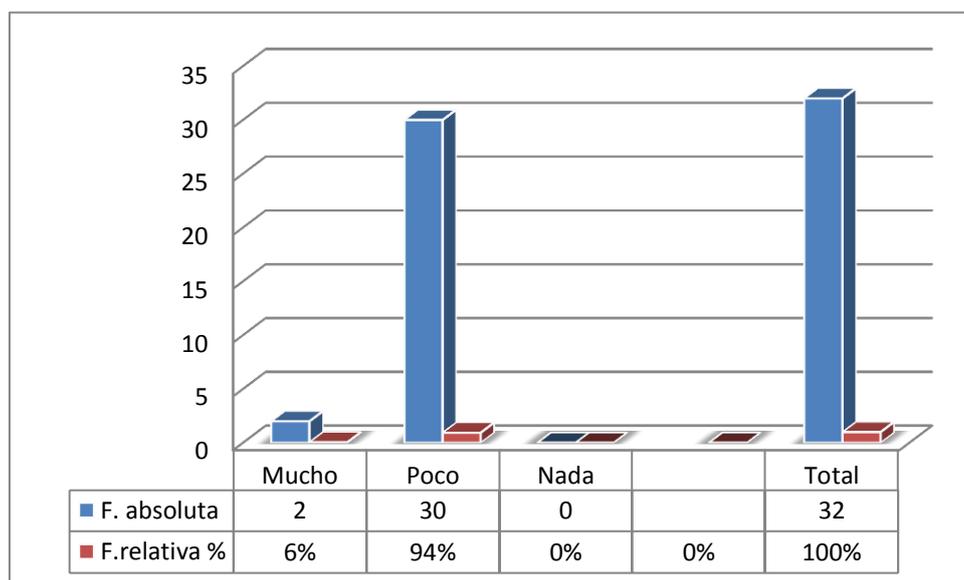


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a las visitas turísticas grupales, un 91% de los encuestados nos dice que poco se realiza, un 3% dice que si se realiza y un 6% dice que no se evidencia, por esta razón la parroquia necesita ser promocionada de una forma directa y precisa a través de guías turísticas que genere interés por ser visitada en cualquier momento sin ningún tipo de contratiempos.

7.- ¿En su parroquia se da el turismo individual?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	2	6%
Poco	30	94%
Nada	0	0%
Total	32	100%

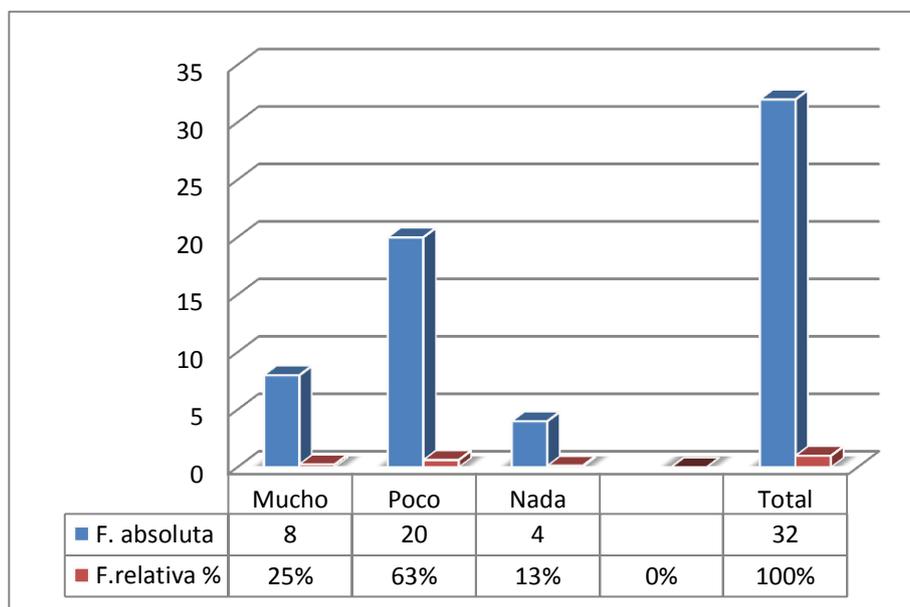


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a que si se realiza un turismo individual el 94% de los dirigentes encuestados manifiestan que poco se realiza, un 6% dice que mucho, por esta razón es necesario dar opciones de promoción para que sea conocida y reconocida como un posible atractivo turístico por sus costumbres y tradiciones.

8.- ¿En su parroquia se da el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	8	25%
Poco	20	63%
Nada	4	13%
Total	32	100%

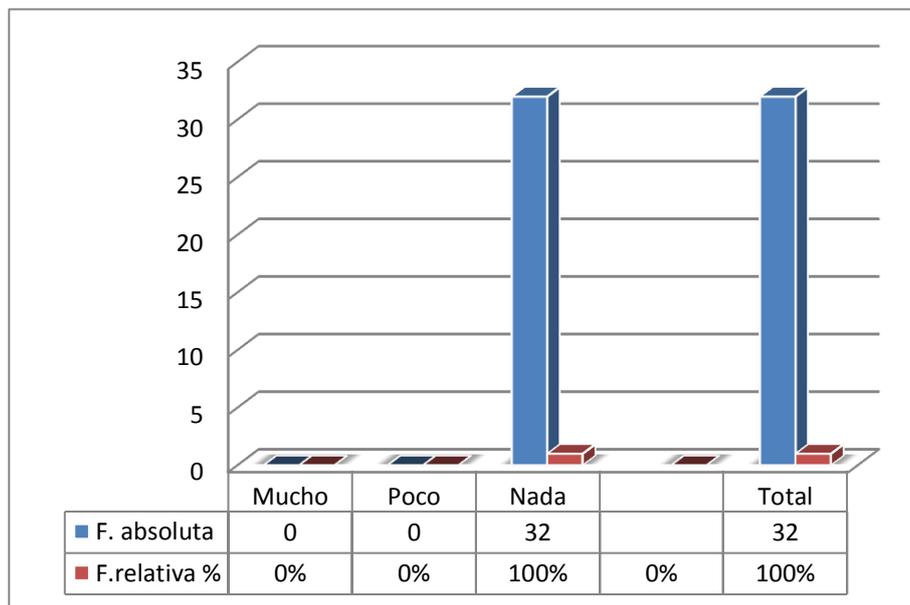


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la realización de turismo por sus sitios y costumbre de gran interés un 64% de los dirigentes manifiesta que poco se realiza, un 25% dice que mucho, y un 13% dice que nada, consecuentemente es necesario proponer una guía turística que rescate los sitios de gran interés y les de valor agregado para incentivar la visita de turistas nacionales y extranjeros.

9.- ¿Se realiza en su parroquia el turismo de aventura?

Variable	F. absoluta	F.relaliva %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	32	100%
Total	32	100%

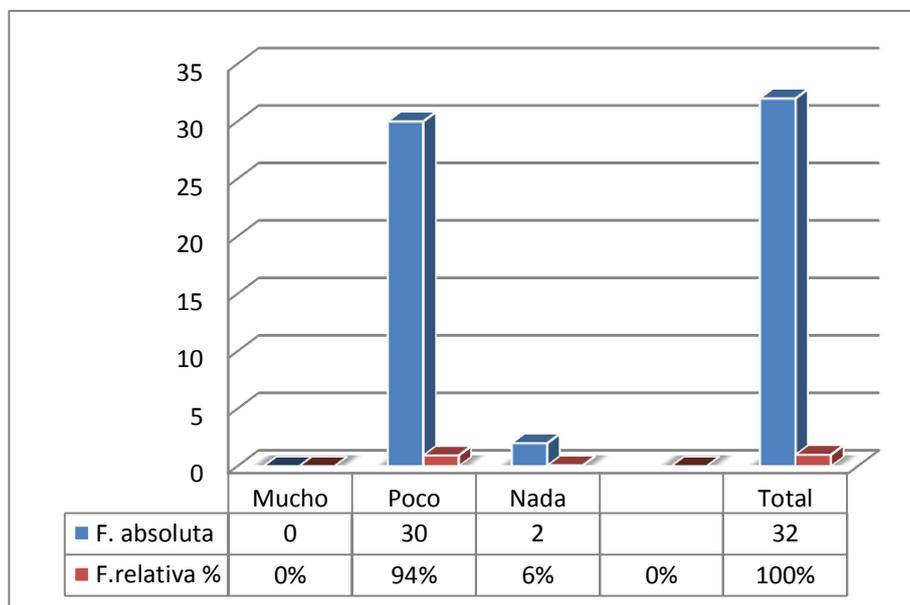


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la realización de turismo de aventura el 100% de los dirigentes encuestados manifiestan que no se realiza nada en su parroquia, consecuentemente a pesar que existen sitios turísticos no conocidos aún por tal razón deben ser publicitados y atraigan de esta manera el turismo de aventura.

10.- ¿Existen lugares donde alojen o reciban a los turistas en su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	30	94%
Nada	2	6%
Total	32	100%

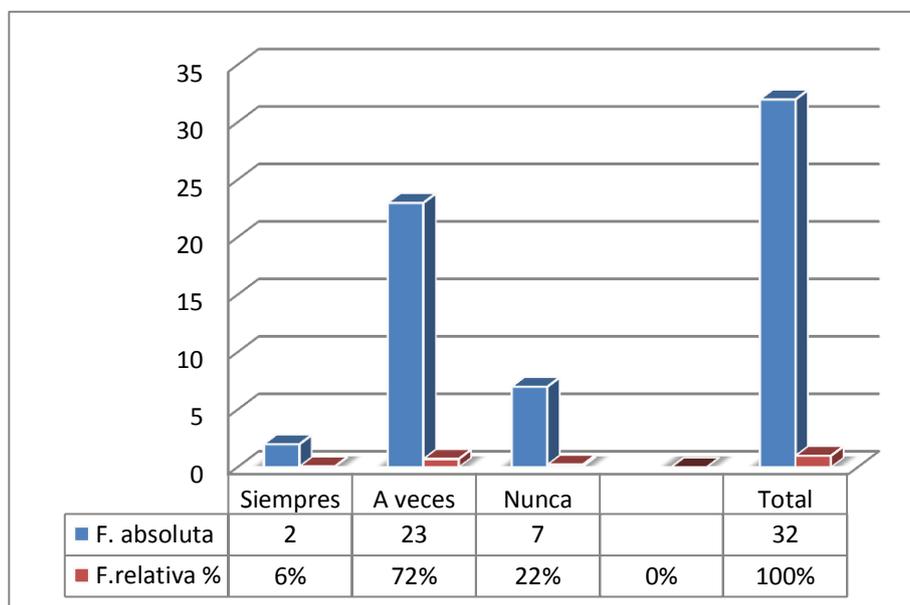


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si existen lugares de alojamiento que reciban a los turistas en la parroquia un 30% de los dirigentes encuestados manifiesta que pocos lugares existen para es fin, un 6% dice que no existe, consecuentemente, es necesario dar a conocer más lugares donde sea factible hospedarse por medio de un guía impresa que indique los datos informativos de los diferentes establecimientos existentes.

11.- ¿La alimentación que se brinda a los turistas es típica del sector?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	2	6%
A veces	23	72%
Nunca	7	22%
Total	32	100%

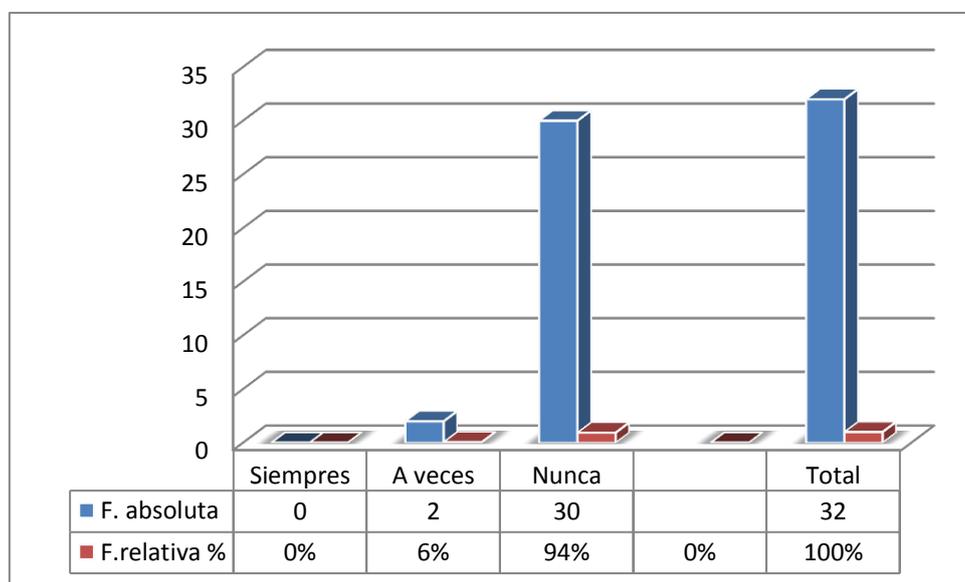


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si la alimentación que se brinda es típica del sector un 72% de los dirigentes encuestados manifiesta que a veces lo es, un 22% dice que nunca se brinda, y un 6% nos dice que siempre se brinda, consecuentemente se da paso a poner énfasis especialmente en los lugares que acogen a los turistas a brindar opciones gastronómicas típicas del sector porque es más apreciada por los turistas.

12.- ¿La información que se brinda a los turistas es estudiada y comprobada?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	0	0%
A veces	2	6%
Nunca	30	94%
Total	32	100%

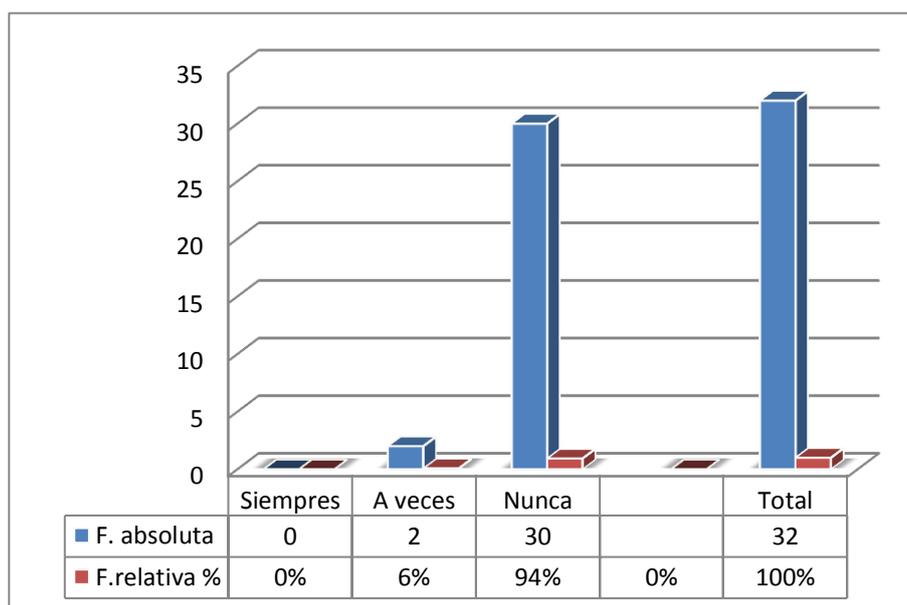


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si la información que se brinda a los turistas es estudiada y comprobada un 94% de los dirigentes encuestados manifiesta que no lo es, mientras que un 6% manifiesta que a veces lo es, consecuentemente nos damos cuenta que no se brinda información estudiada y comprobada a los turistas, dando con esto facilidad de proporcionar información comprobada en medios gráficos e interactivos que sea atractivo para el ojo humano y no se cansen con facilidad.

13.- ¿Cuándo los visitantes llegan a la comunidad tienen facilidad de conseguir folletos turísticos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	0	0%
A veces	2	6%
Nunca	30	94%
Total	32	100%

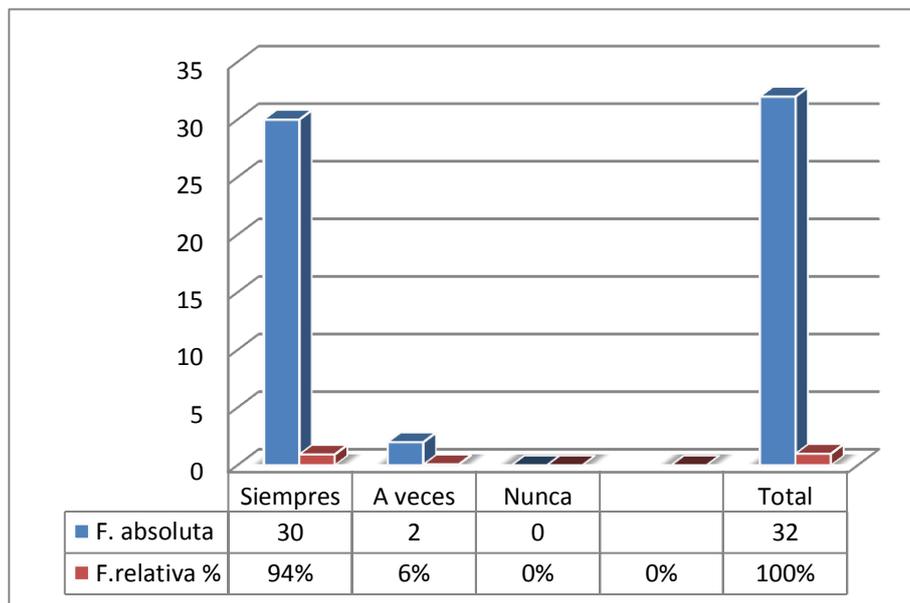


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la facilidad de conseguir folletos turísticos por parte de los turistas un 94% de los dirigentes encuestados manifiesta nos dice no es fácil, un 6% nos dice que a veces lo es, por tal razón se convierte en una necesidad inmediata tener folletos y se de una mejor información de la parroquia detallada y así generar el atractivo que necesita tener.

14.- ¿Son acogidos los turistas en fiestas y ritos tradicionales?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	30	94%
A veces	2	6%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

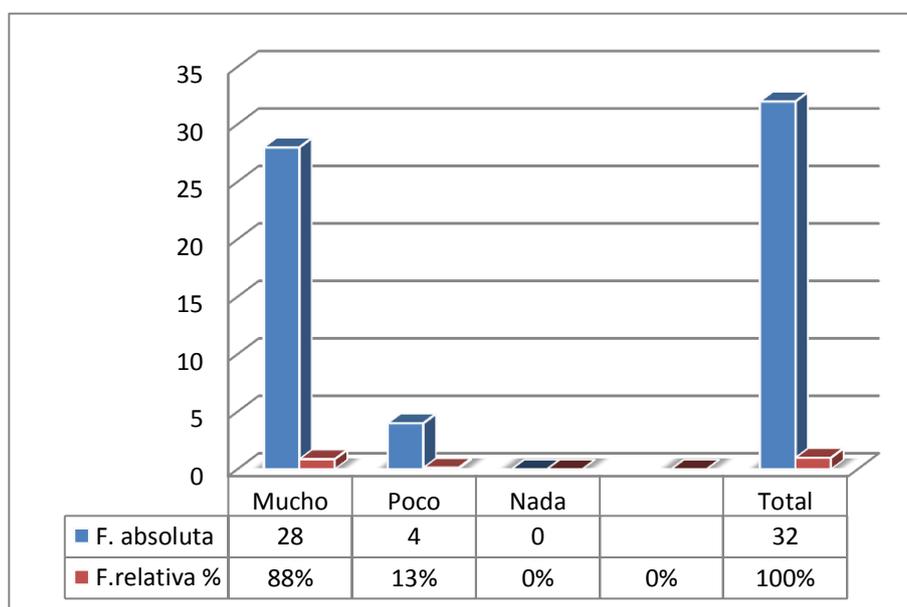


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si son acogidos los turistas en fiestas y ritos tradicionales un 94% de los dirigentes encuestados manifiesta que siempre son acogidos, un 6% manifiesta que a veces son acogidos, consecuentemente es necesario dar más publicidad a la parroquia para que así haya más demanda de turista y generar producción económica que ayude a mejorar el modus vivendi de los habitantes.

15.- ¿Los productos artesanales de su parroquia son preferidos por los turistas?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	28	88%
Poco	4	13%
Nada	0	0%
Total	32	100%

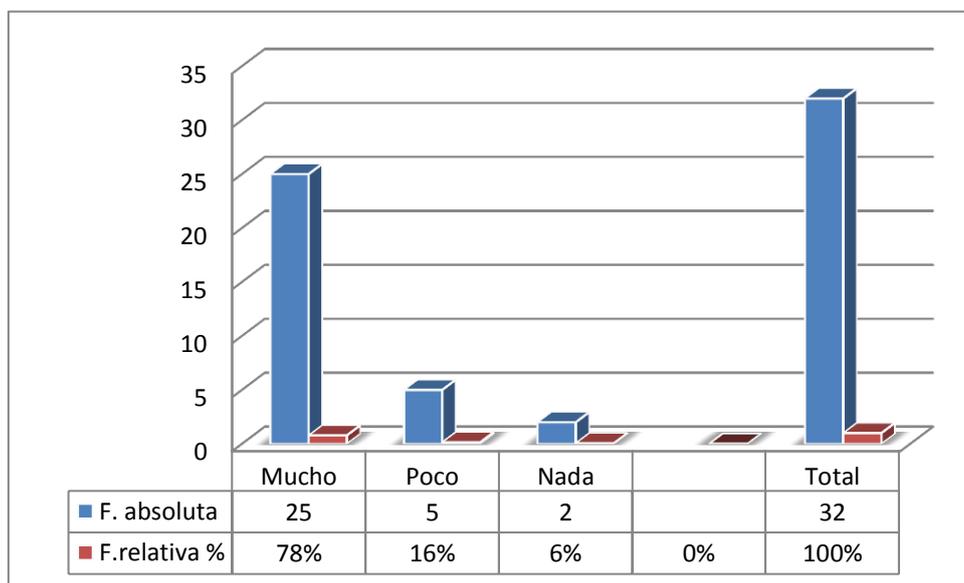


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si los productos artesanales son acogidos por los turistas un 88% de los dirigentes encuestados manifiestan que les gusta mucho, un 13% manifiesta que poco, consecuentemente es conveniente promocionar los productos artesanales por medio de guías impresas e interactivas y generar una mejor economía en la parroquia.

16.- ¿En las fiestas tradicionales existe afluencia de turistas?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	25	78%
Poco	5	16%
Nada	2	6%
Total	32	100%

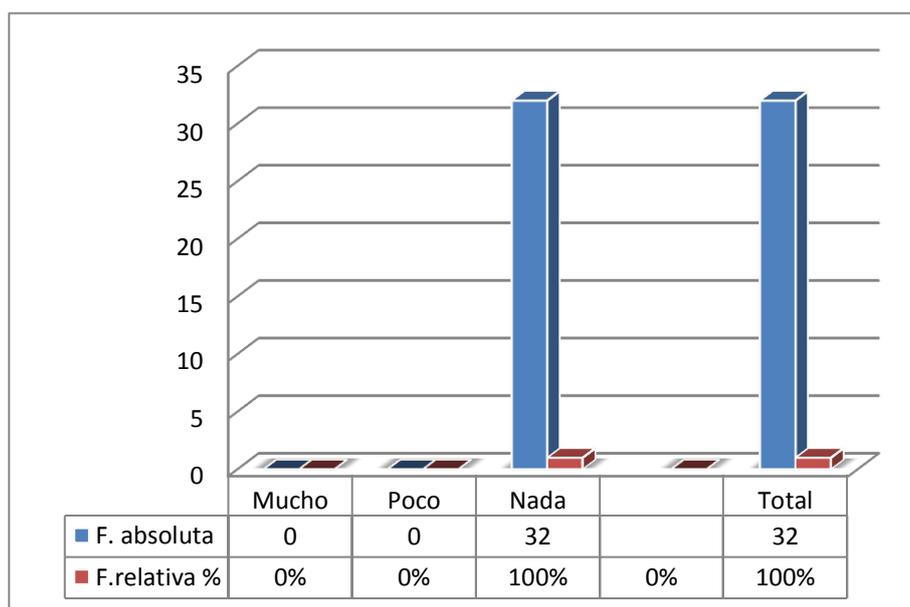


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la afluencia de turistas en las fiestas tradicionales un 78% de los dirigentes encuestados manifiestan hay mucha afluencia, un 16% manifiesta que hay poca afluencia, y un 6% manifiesta que no hay afluencia, por tal motivo o razón es necesario generar el conocimiento de fechas de fiestas tradicionales más festejadas de la parroquia y así generar fidelidad de visita por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

17.- ¿Existe turismo comunitario en su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	32	100%
Total	32	100%

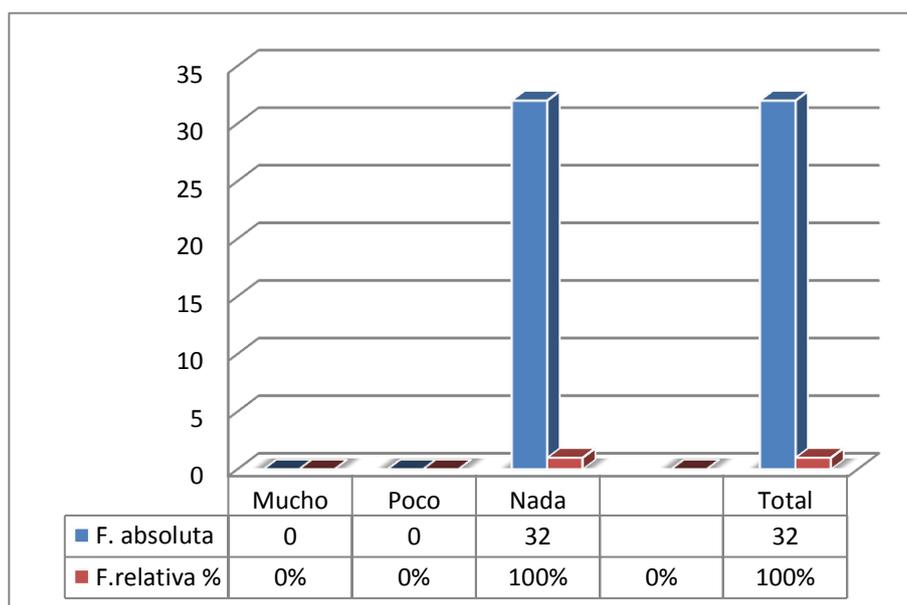


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la existencia de turismo comunitario en la parroquia el 100% de los dirigentes encuestados manifiestan que no se realiza esta actividad, consecuentemente es de suma importancia dar a conocer primero a la parroquia acerca del turismo comunitario que genera ingresos importantes, y luego promocionar a los turistas que gusten de esta actividad.

18.- ¿Realizan folletos, trípticos, volantes etc. para dar a conocer a su comunidad?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	32	100%
Total	32	100%

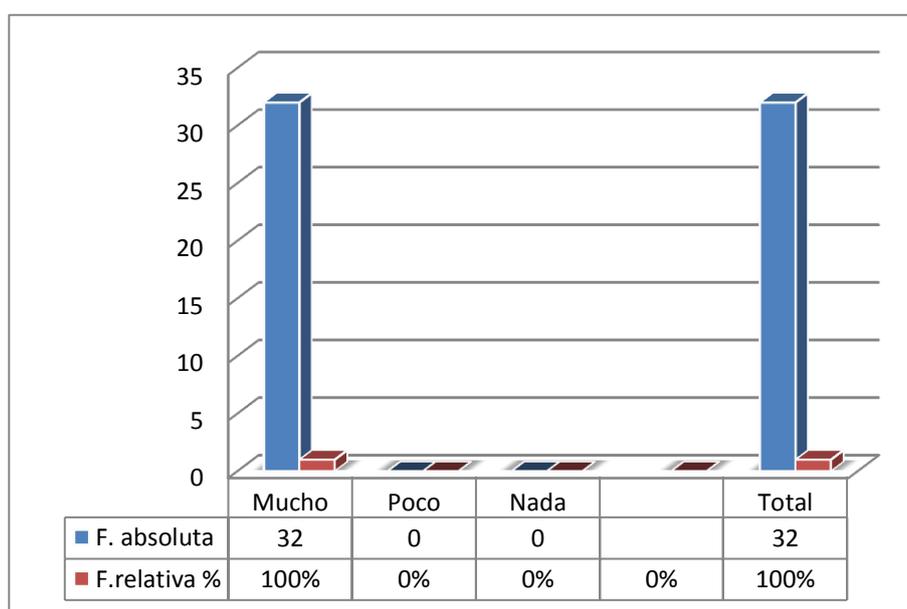


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

El 100% de los encuestados nos dicen que no tienen folletos, trípticos, volantes etc. para dar a conocer a su comunidad, por tal razón es conveniente diseñar una guía donde se incluya información de toda la parroquia con sus diferentes costumbres y tradiciones y así generar el atractivo que se está perdiendo.

19.- ¿Le gustaría promocionar su parroquia turísticamente mediante CDs interactivos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	32	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	32	100%

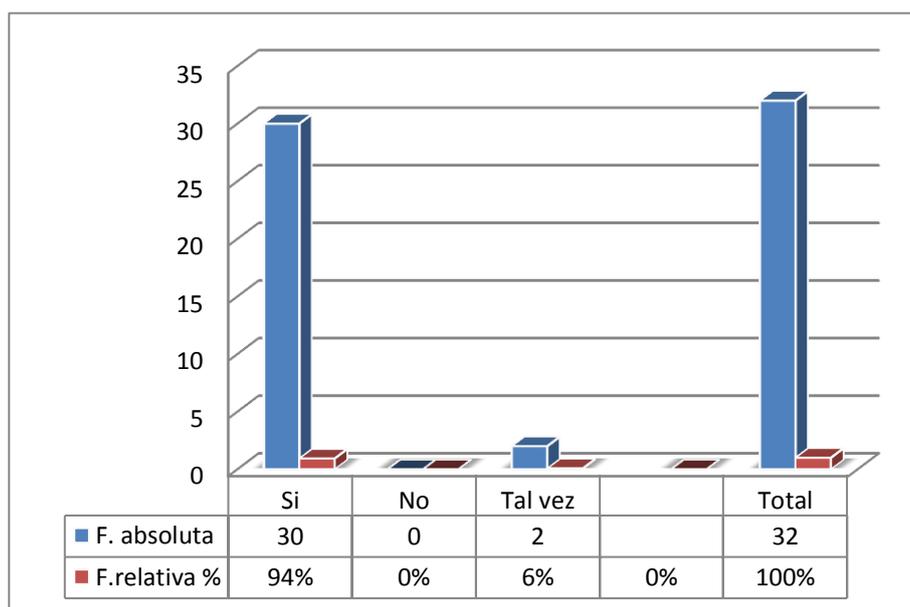


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la promoción de la parroquia por medio de CDs interactivos el 100% de los dirigentes encuestados manifiesta que les gustaría mucho, consecuentemente es conveniente realizar un cd interactivo que contenga información general e importante acerca de la parroquia, sus costumbres y tradiciones, fotografías dé a conocer los atractivos importantes y cause la visita de los turistas.

20. ¿Cree usted que mejoraría su situación económica al participar de proyectos turísticos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	30	94%
No	0	0%
Tal vez	2	6%
Total	32	100%

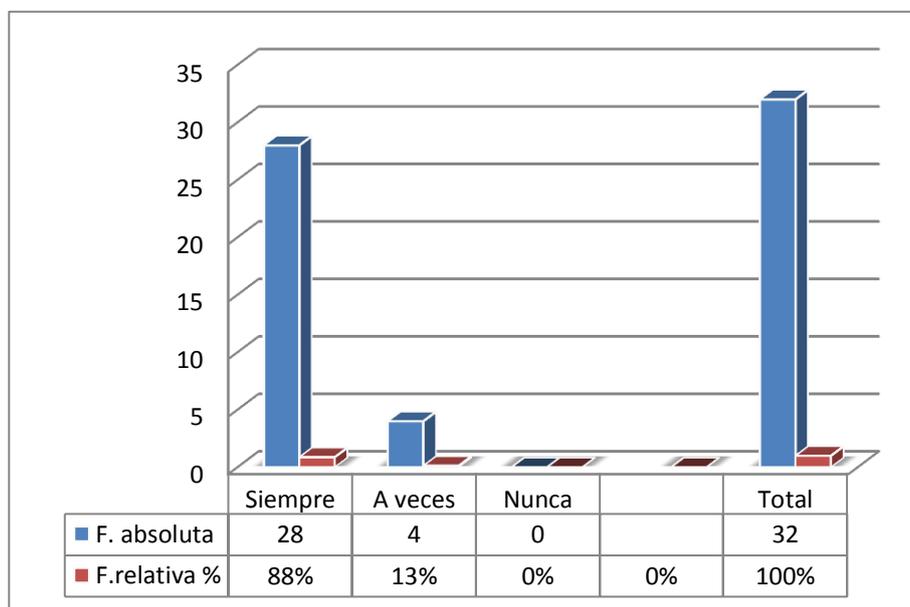


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la participación de proyectos para mejorar la economía, el 94% de los dirigentes se manifiestan positivamente, mientras que el 6% manifiesta que tal vez mejoraría la situación, por tal motivo es conveniente realizar o participar en proyectos turísticos que mejoren la calidad de vida de los pobladores de la parroquia.

21.- ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para atraer a los turistas?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	28	88%
A veces	4	13%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

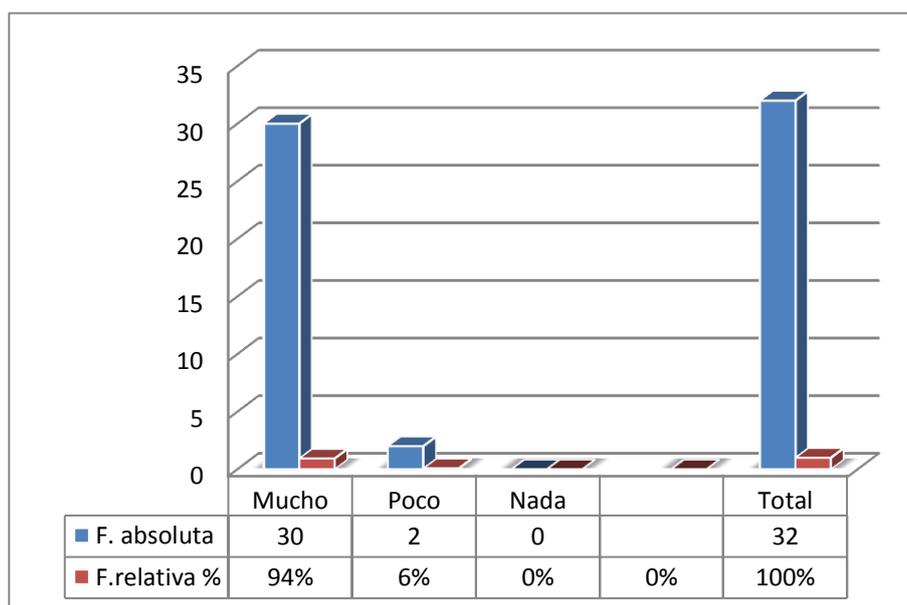


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si la publicidad es necesaria para atraer a los turistas un 88% de los dirigentes encuestados manifiesta que siempre es necesaria, un 13% manifiesta que a veces es necesaria, consecuentemente estos resultados nos dan la pauta para poder realizar una propuesta de publicidad de la parroquia precisa y dinámica para con los turistas.

22.- ¿Cree usted que la promoción turística de su parroquia es necesaria?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	30	94%
Poco	2	6%
Nada	0	0%
Total	32	100%

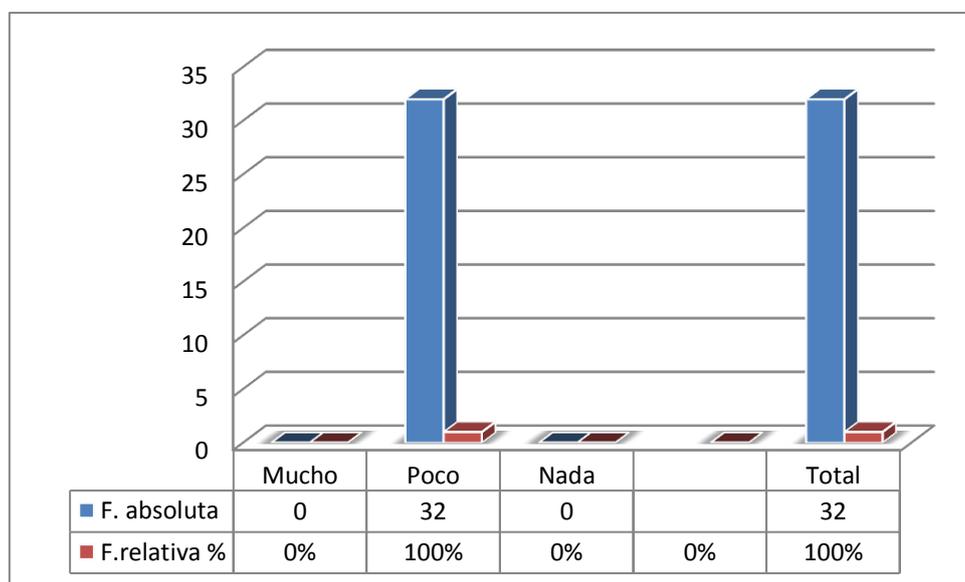


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si la promoción turística es necesaria para la parroquia un 94% de los dirigentes encuestados manifiestan que siempre es necesaria, un 6% manifiesta que poco es necesaria, por tal motivo la promoción de los atractivos naturales y culturales de la parroquia debe tener una apreciación especial ya que será la única manera de traer turistas y de esta manera generar ingresos económicos para la parroquia que permitirá el desarrollo de la misma.

23.- ¿Tienen proyectos de desarrollo comunitario?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	32	100%
Nada	0	0%
Total	32	100%

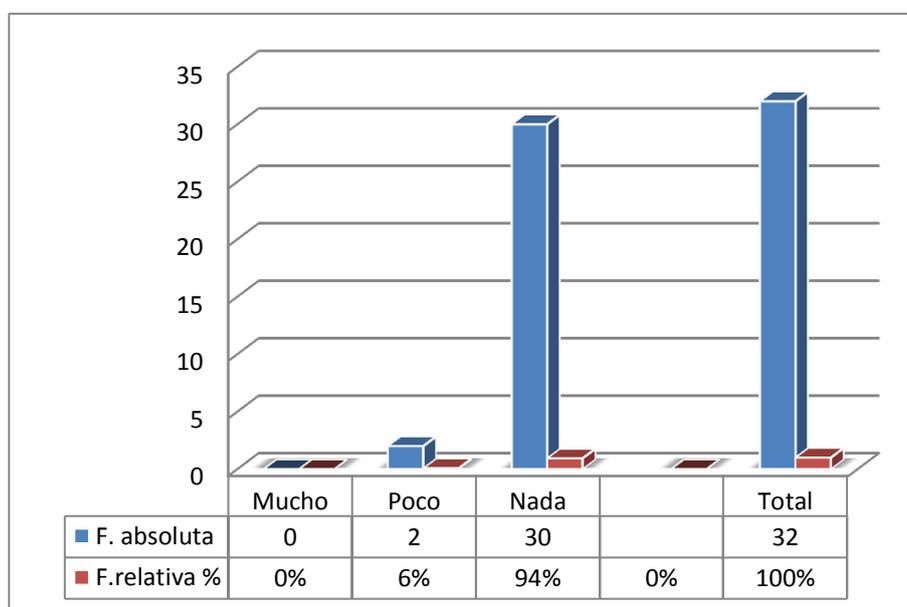


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

El 100% de los dirigentes nos dicen que tienen pocos proyectos de desarrollo comunitario según la encuesta, se puede apreciar que la falta de interés por parte de las autoridades de estado u organizaciones no gubernamentales no permiten que la parroquia tenga proyectos encaminados a desarrollar económicamente a las comunidades, barrios, sectores y por ende a los pobladores.

24.- ¿Se presentan en su parroquia proyectos productivos participativos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	2	6%
Nada	30	94%
Total	32	100%

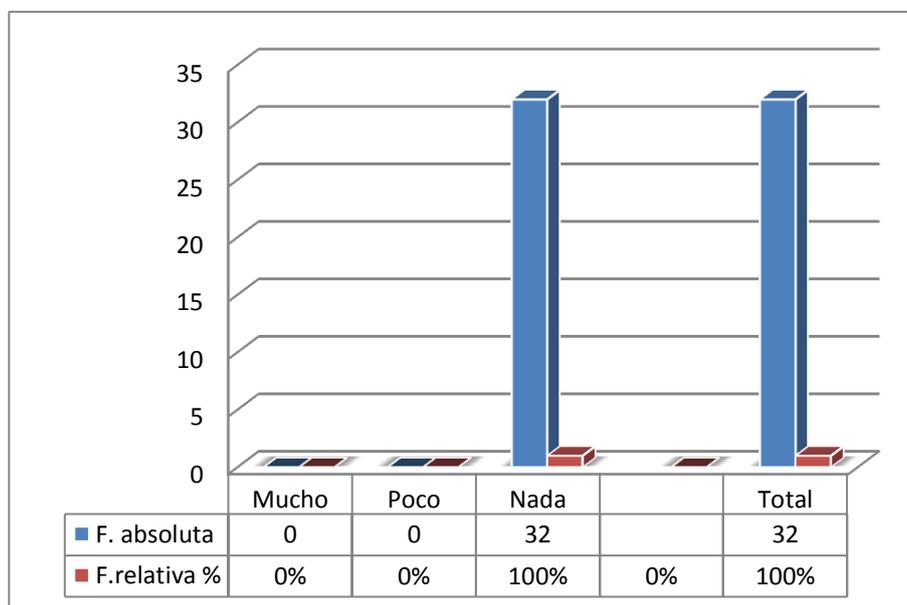


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si se presentan en la parroquia proyectos productivos participativos, un 94% de los dirigentes encuestados manifiestan que nada se presenta, un 6% manifiesta que poco, consecuentemente es importante hacer un llamado a organizaciones públicas, ONG, sociedad en general que son especialistas en estos proyectos para que se presenten en esta parroquia y permitir su desarrollo social.

25.- ¿Tiene en su comunidad videos interactivos de su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	32	100%
Total	32	100%

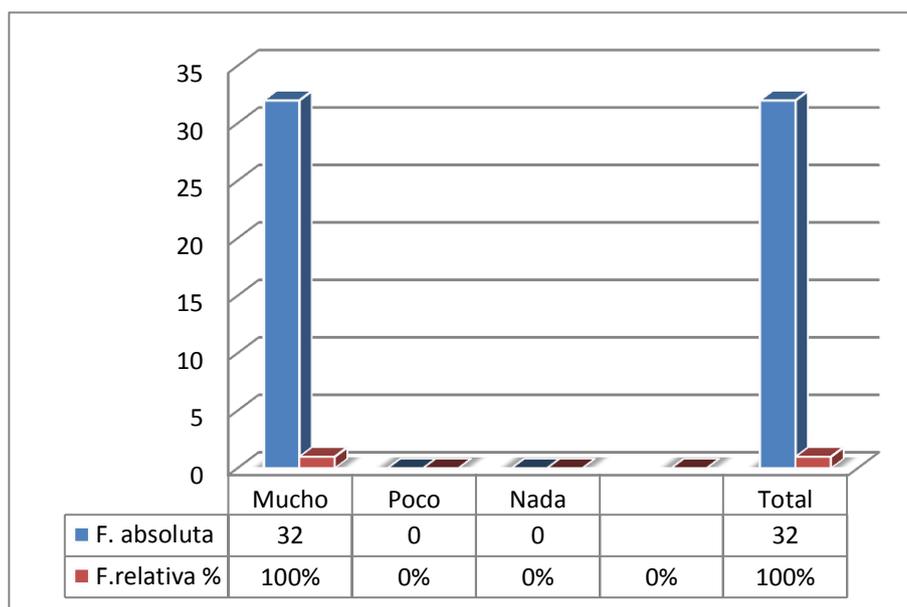


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si se tiene videos interactivos de la parroquia, el 100% de los dirigentes encuestados manifiestan que no existe, consecuentemente es necesario crear un plan para diseñar un CD interactivo turístico que contenga toda la información general de la parroquia, sus sitios naturales y culturales, fiestas y tradiciones.

26.- ¿Le gustaría promocionar su parroquia turísticamente mediante CDs interactivos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	32	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	32	100%

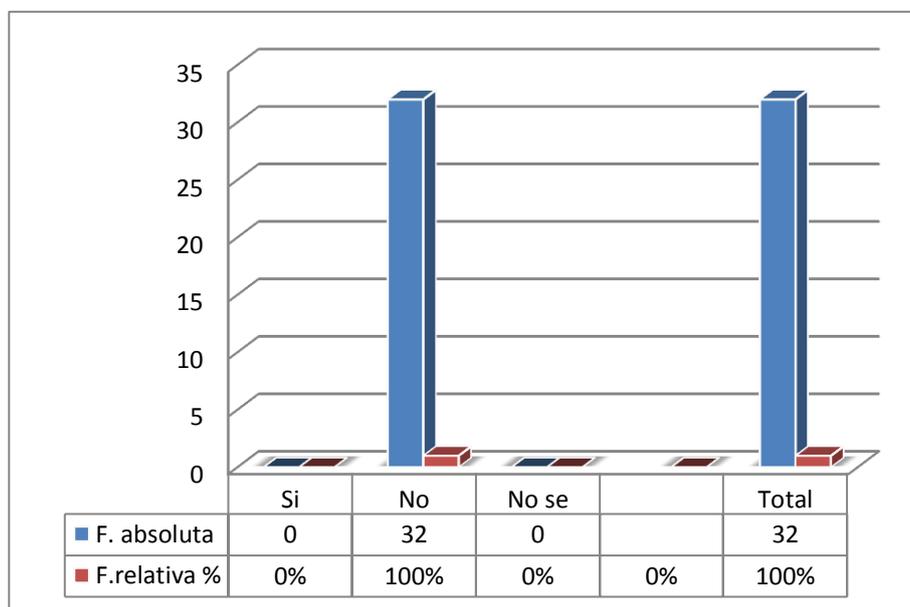


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si le gustaría la promoción de la parroquia mediante un CD interactivo, el 100% de los dirigentes encuestados manifiestan que si les gustaría, consecuentemente es conveniente realizar un cd interactivo que dé a conocer a la parroquia turísticamente para que se socialice en las unidades educativas, sociedad en general, agencias de viajes y operadoras turísticas para que de esta manera la comunidad sea conocida turísticamente y visitada.

27.- ¿Tiene su comunidad convenios con organizaciones vinculadas al Turismo?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	0	0%
No	32	100%
No se	0	0%
Total	32	100%



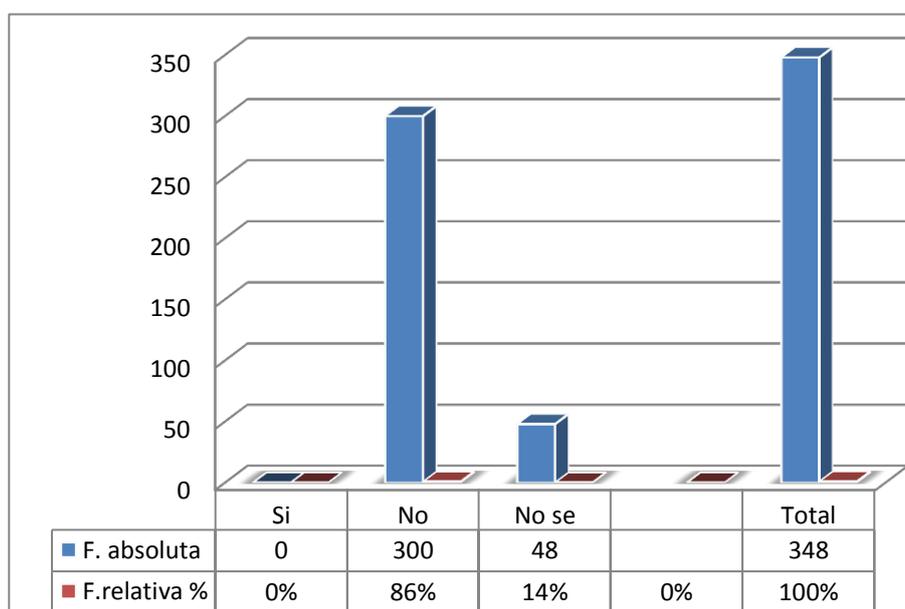
Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si la comunidad tiene convenios turísticos con otras organizaciones, el 100% de los dirigentes encuestados manifiestan que no existe convenios, consecuentemente es por eso su falta de afluentes turísticos, es recomendable que la parroquia haga convenios con instituciones turísticas para que así puedan tener más afluencia de turistas, es necesario la realización de la guía gráfica e interactiva para su promoción.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN” DEL CANTÓN OTAVALO.

1.- ¿Conoce Ud. Si han hecho algún diagnóstico turístico en su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	0	0%
No	300	86%
No se	48	14%
Total	348	100%

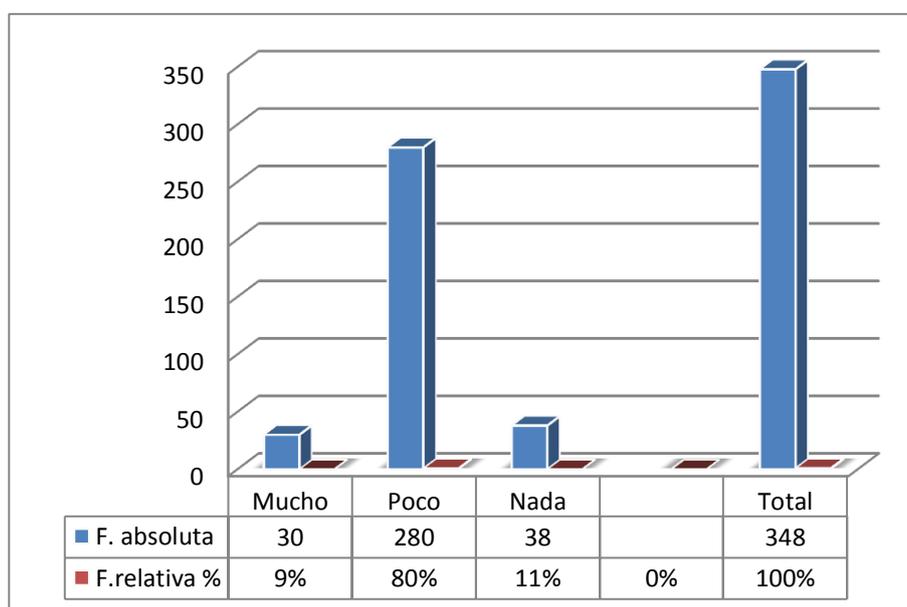


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto si conocen un diagnóstico turístico en la parroquia, el 86% de los pobladores encuestados manifiestan que no conocen, un 14% manifiesta que no sabe, por tal razón podemos saber que en la parroquia no se han interesado por realizar un diagnóstico que sea beneficioso para el sector y por ende para la población en general, se necesita que este tipo de diagnóstico sea realizado lo más rápido posible.

2.- ¿Participa usted en su comunidad de manera activa?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	30	9%
Poco	280	80%
Nada	38	11%
Total	348	100%

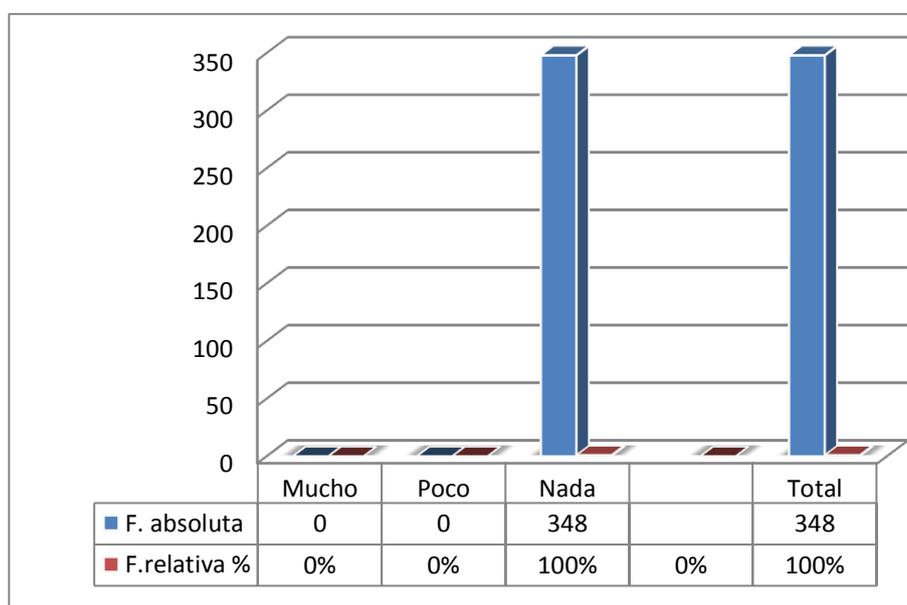


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la participación activa en la comunidad, un 80% de los pobladores encuestados manifiestan que la participación es poca, un 11% dice que nada, y un 9% dice que mucho, por tal motivo es evidente la poca participación de los pobladores en las actividades de desarrollo que se realiza en beneficio de la parroquia, por tal razón es conveniente hacerles participar más de manera conjunta junto con los dirigentes.

3.- ¿Se socializa en su comunidad proyectos turísticos viables?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	348	100%
Total	348	100%

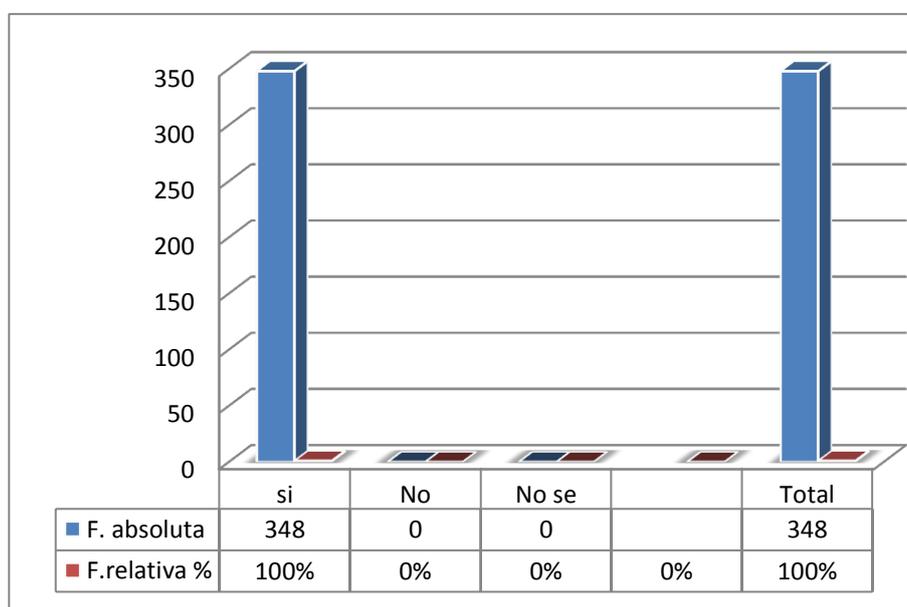


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la socialización de proyectos turísticos viables el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que no se realiza dicha socialización, consecuentemente es claro saber que se necesita socializar en las comunidades proyectos turísticos viables que impulsen el desarrollo de la población por medio de planes publicitarios pertinentes y específicos.

4.- ¿En su parroquia existen sitios turísticos naturales?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
si	348	100%
No	0	0%
No se	0	0%
Total	348	100%

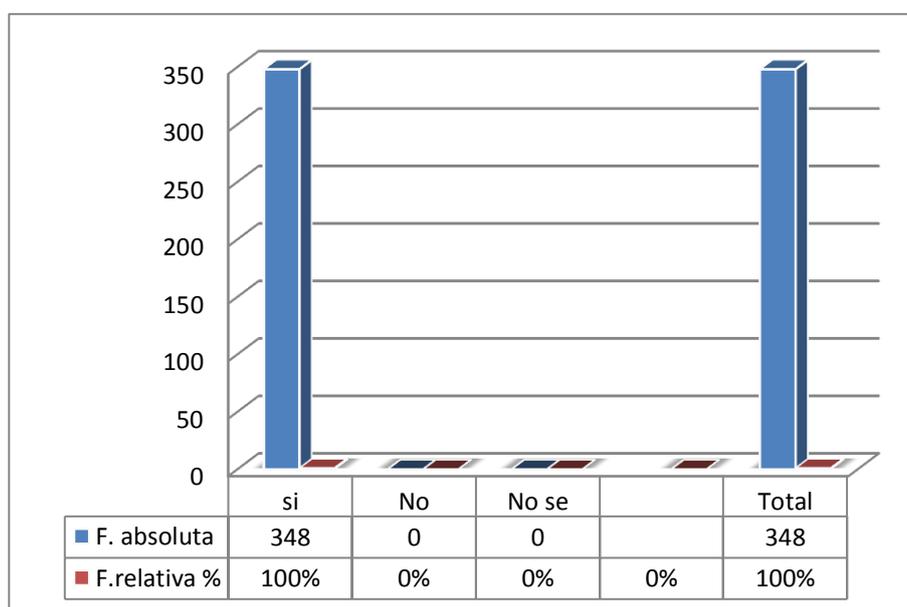


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si existen los sitios turísticos naturales, el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que si existen, consecuentemente se dará la oportunidad para que estos sitios naturales sean conocidos por turistas por medio de cualquier forma publicitaria encaminada a generar el turismo y a mejorar los ingresos económicos de la población.

5.- ¿Los turistas visitan la parroquia para conocer sus costumbres y tradiciones?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
si	348	100%
No	0	0%
No se	0	0%
Total	348	100%

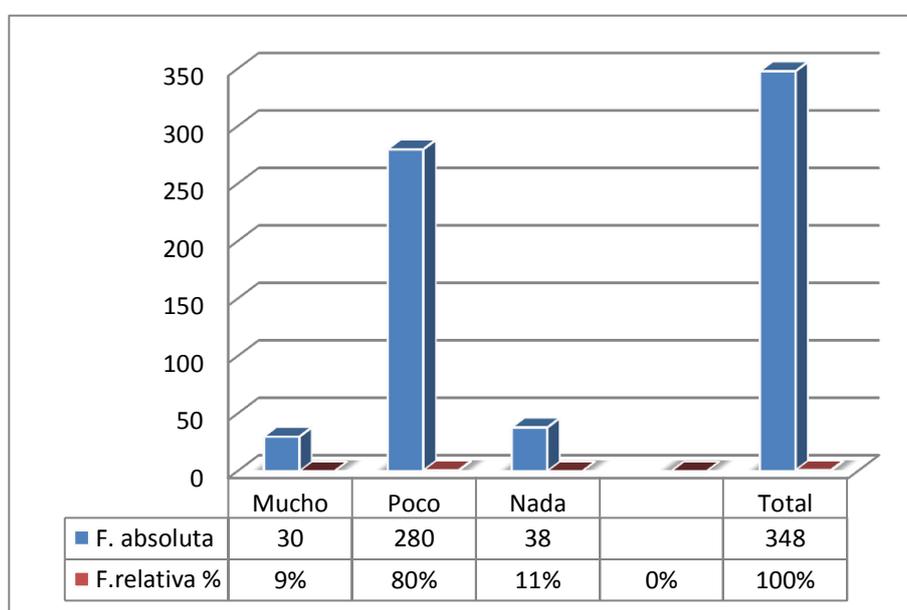


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la visita de turistas por conocer costumbres y tradiciones el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que si hay visitas, por tal razón si hay interés por los turistas para visitar la parroquia y conocer sus costumbres y tradiciones en diferentes fechas del año, por cuanto la riqueza cultural llama la atención de propios y extraños llevando con ellos una magnifica experiencia.

6.- ¿Existe en su parroquia visitas turísticas grupales?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	30	9%
Poco	280	80%
Nada	38	11%
Total	348	100%

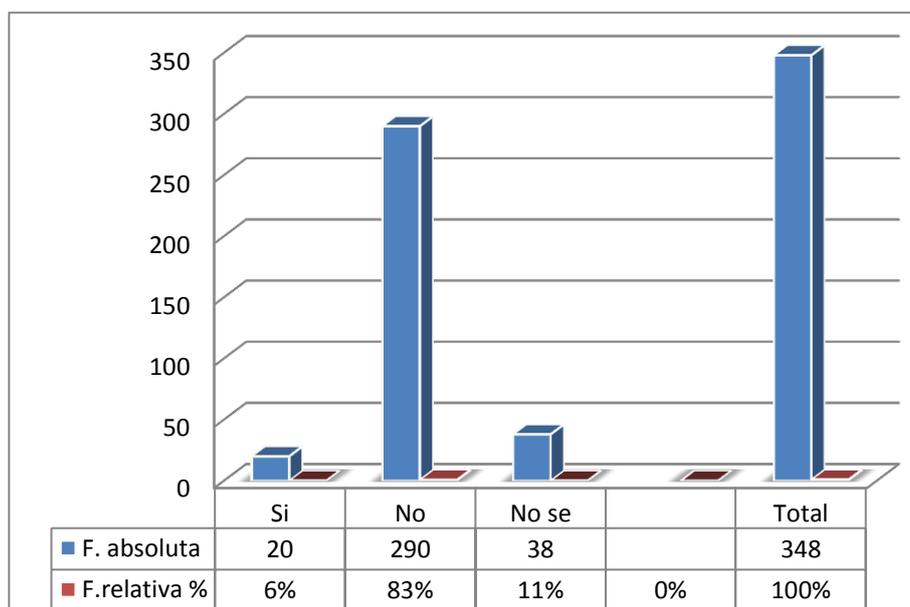


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si existe visitas turísticas grupales el 80% de los pobladores encuestados manifiestan que poco existe, un 11% manifiesta que no hay visitas y un 9% manifiesta que hay muchas visitas, por consecuente la parroquia necesita ser promocionada de una forma directa y precisa y genere interés por ser visitada en cualquier momento sin ningún tipo de contratiempos ya que la carga turística para esta parroquia en amplia.

7.- ¿En su parroquia se da el turismo individual?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	20	6%
No	290	83%
No se	38	11%
Total	348	100%

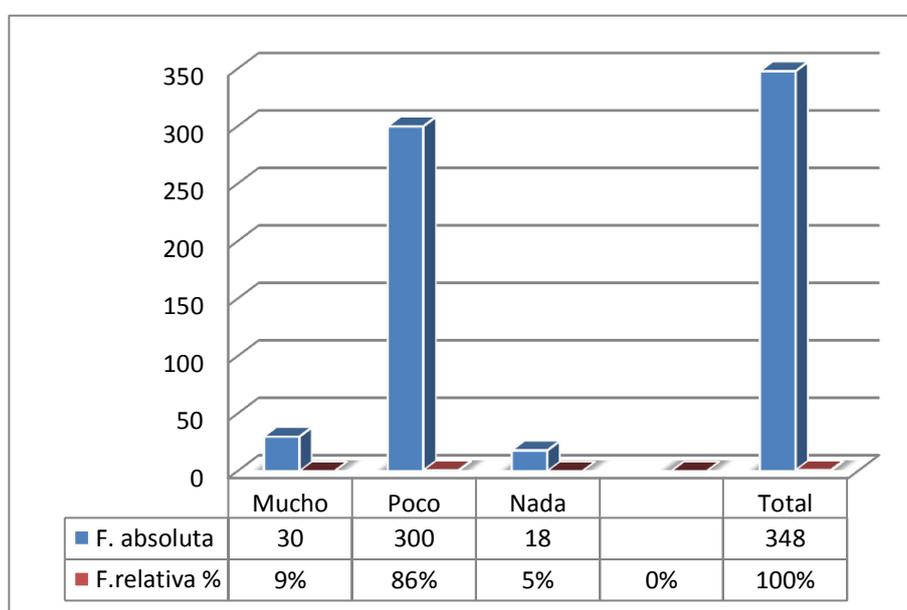


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si se realiza turismo individual un 83% de los pobladores encuestados manifiestan que no se realiza, un 11% manifiesta que no sabe y un 6% manifiesta que si se realiza, por este motivo es necesario dar opciones de información turística para que sea conocida y reconocida como un posible atractivo turístico por sus costumbres y tradiciones y apta para realizar cualquier modalidad de turismo.

8.- ¿En su parroquia se da el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	30	9%
Poco	300	86%
Nada	18	5%
Total	348	100%

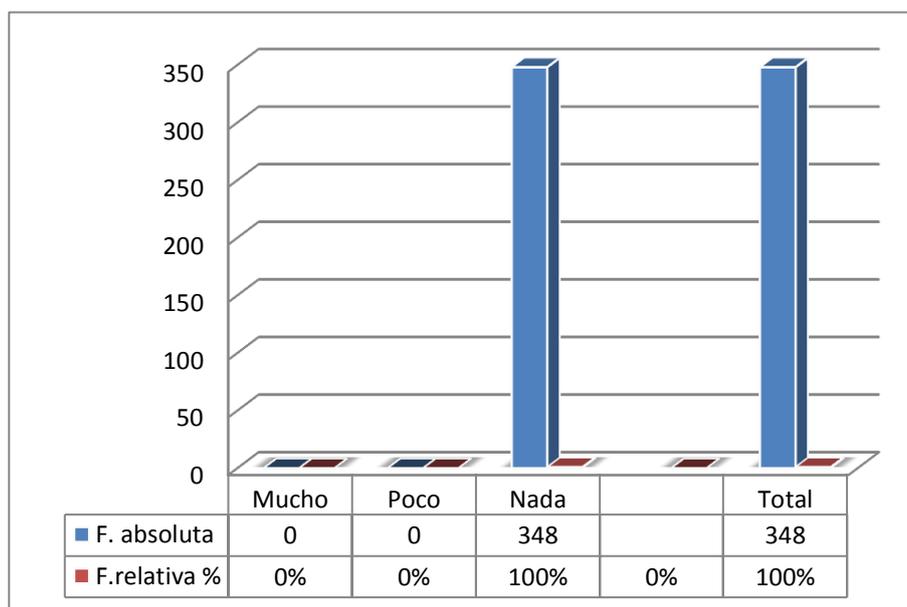


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si existe el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés, un 86% de los pobladores encuestados manifiestan que poco existe, un 9% manifiesta que si existe y un 18% no sabe sobre el tema, consecuentemente nos afirman que en la parroquia se da poco el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés dándonos la pauta para poder desarrollar publicidad precisa y concisa sobre estos atractivos principales y por ende la afluencia de más turistas.

9.- ¿Se realiza en su parroquia el turismo de aventura?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	348	100%
Total	348	100%

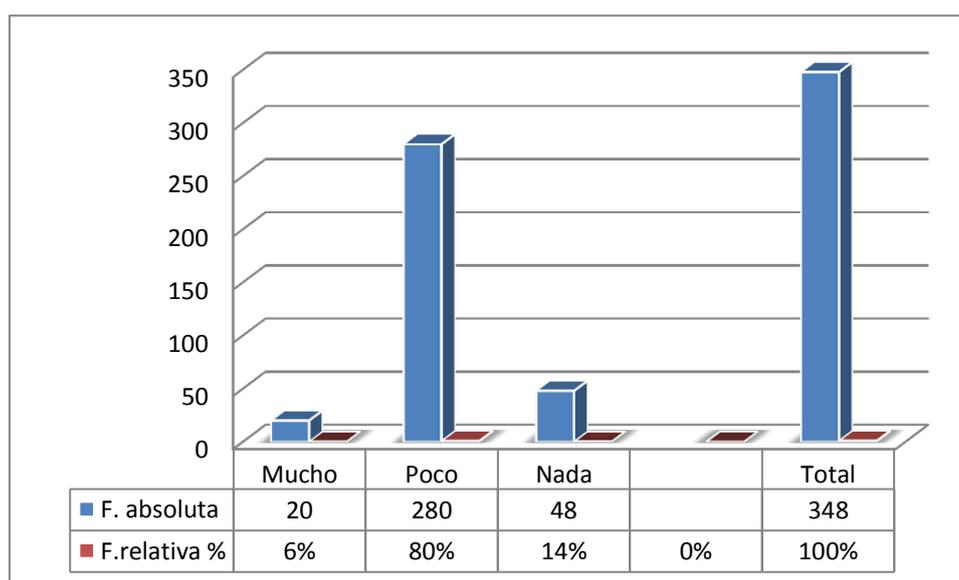


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la realización de turismo de aventura en la parroquia, el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que no se realiza nada sobre esta modalidad, por tal razón una recopilación de lugares turísticos aptos para la aventura debe desarrollarse turísticamente apoyados por la promoción gráfica e interactiva que promueva la afluencia de público que gusta del riesgo y de la emoción.

10.- ¿Existen lugares donde alojen o reciban a los turistas en su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	20	6%
Poco	280	80%
Nada	48	14%
Total	348	100%

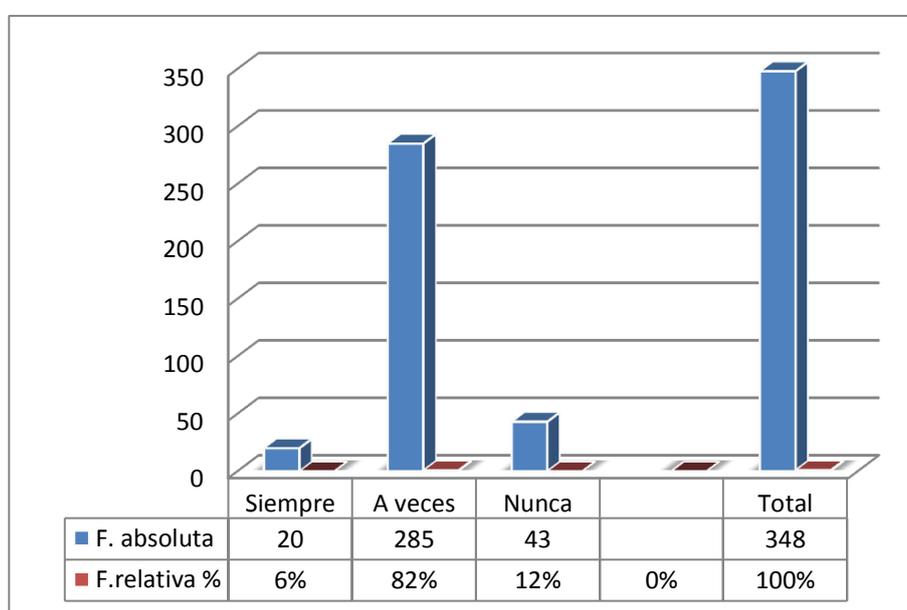


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si existe alojamiento en la parroquia el 80% de los pobladores encuestados manifiestan que poca es la infraestructura, un 14% manifiesta que no hay infraestructura y un 6% dice que el hospedaje si se realiza, por consecuencia se necesita dar a conocer más lugares de hospedaje con la información pertinente de cada uno de ellos para que las personas interesadas en el sector lo revisen y hagan uso de las instalaciones.

11.- ¿La alimentación que se brinda a los turistas es típica del sector?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	20	6%
A veces	285	82%
Nunca	43	12%
Total	348	100%

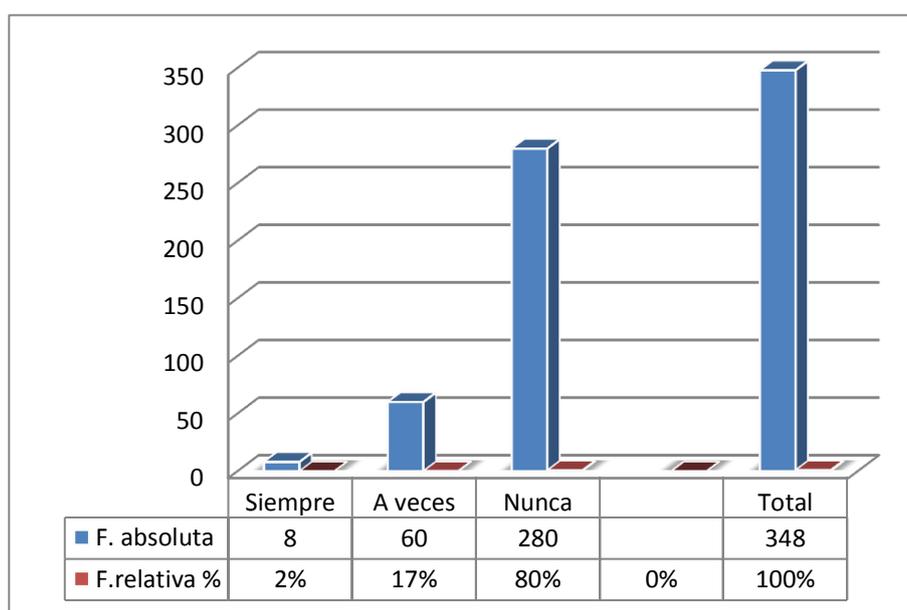


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la alimentación típica del sector un 82% de los pobladores encuestados manifiestan que a veces se brinda, un 12% manifiesta que nunca se brinda y un 6% manifiesta que si se brinda siempre, por esta razón se tiene que dar énfasis especialmente en los lugares que acogen a los turistas a brindar opciones gastronómicas típicas del sector.

12.- ¿La información que se brinda a los turistas es estudiada y comprobada?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	8	2%
A veces	60	17%
Nunca	280	80%
Total	348	100%

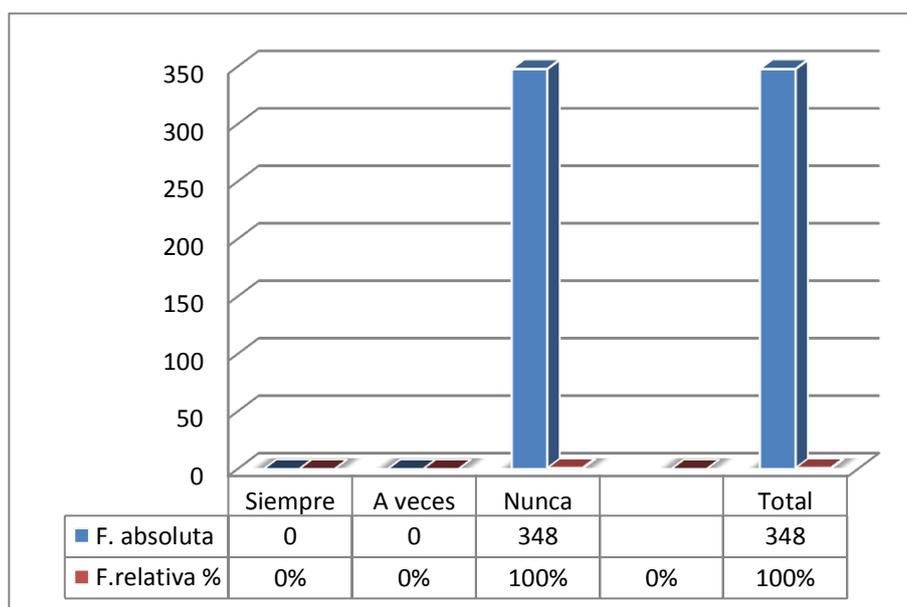


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la información estudiada y comprobada que se brinda un 80% de los pobladores encuestados manifiestan que no se brinda, un 17% manifiesta que a veces se brinda y un 2% manifiesta que si se brinda, por tal motivo tiene que dar facilidad a dotar de información comprobada en medios gráficos e interactivos sobre el turismo de la parroquia.

13.- ¿Cuándo los visitantes llegan a la comunidad tienen facilidad de conseguir folletos turísticos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	348	100%
Total	348	100%

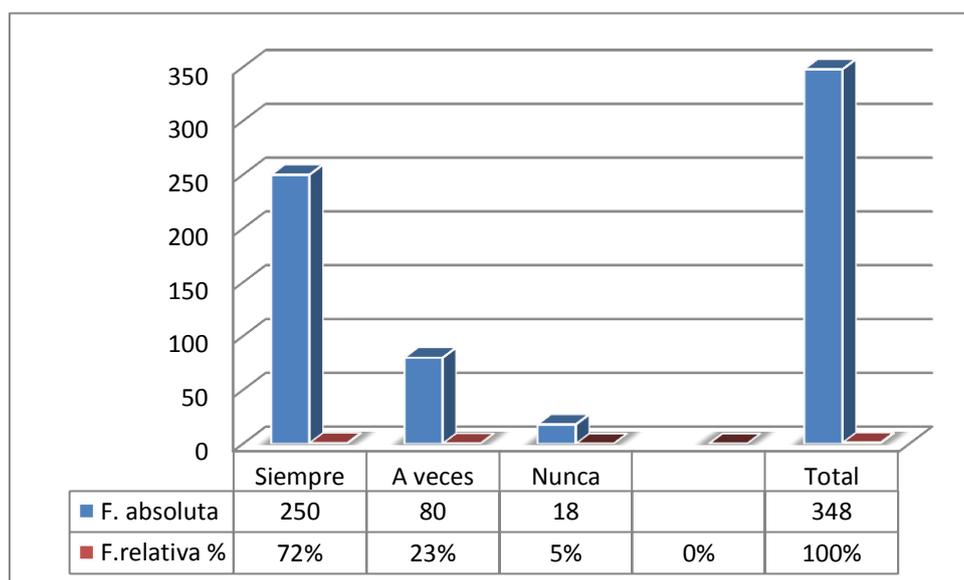


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la facilidad de conseguir folletos turísticos el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que no es fácil, por ende Los encuestados nos dicen que nunca los visitantes tienen facilidad de conseguir folletos, por tal razón se convierte en una necesidad tener folletos para que exista una mejor información de la parroquia.

14.- ¿Son acogidos los turistas en fiestas y ritos tradicionales?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	250	72%
A veces	80	23%
Nunca	18	5%
Total	348	100%

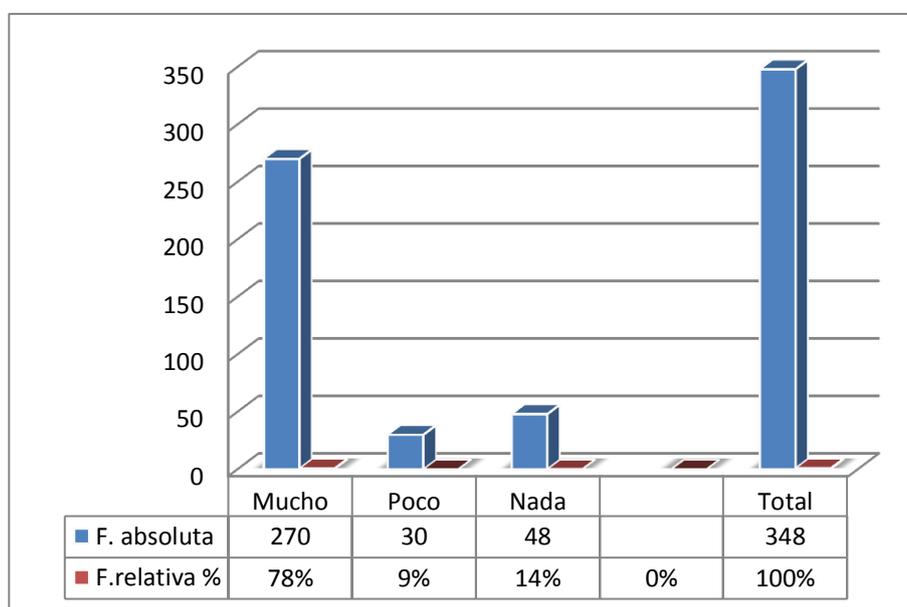


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la acogida de turistas a las fiestas y ritos tradicionales un 72% de los pobladores encuestados manifiestan que siempre son acogidos, un 23% manifiesta que a veces y un 5% manifiesta que nunca son acogidos, por tal razón es necesario mantener esta tradición y dar más publicidad a la parroquia para que así haya más demanda de turistas que puedan disfrutar de las fiestas y ritos de la parroquia.

15.- ¿Los productos artesanales de su parroquia son preferidos por los turistas?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	270	78%
Poco	30	9%
Nada	48	14%
Total	348	100%

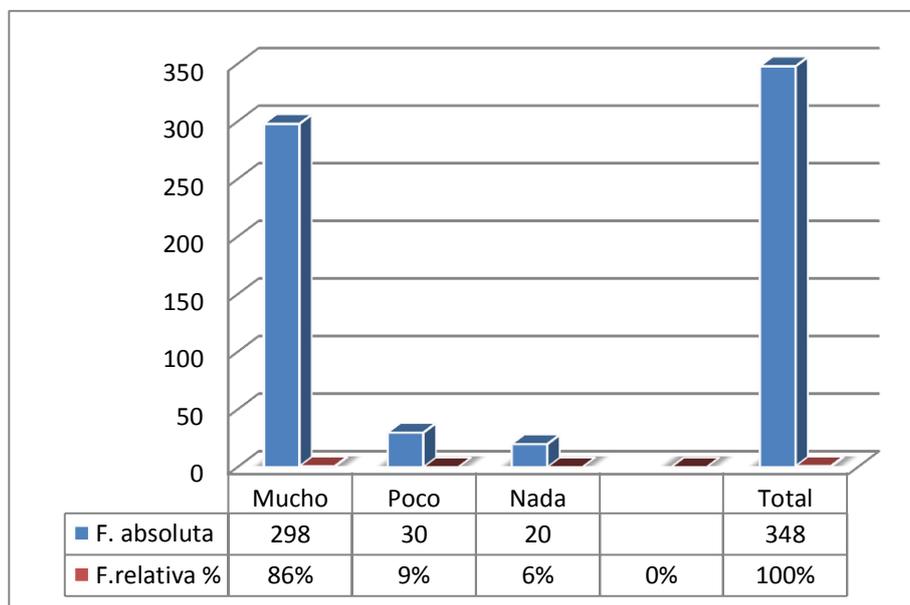


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si los productos artesanales son acogidos por los turistas un 78% de los pobladores encuestados manifiestan que mucho son acogidos, un 14% manifiesta que no son acogidos y un 9% dice que poco es acogido, por consecuente los productos artesanales de la parroquia son preferidos muchísimo por los turistas, con estos resultados es conveniente promocionar y generar una mejor economía en la parroquia por medio de estas artesanías propias de la parroquia.

16.- ¿En las fiestas tradicionales existe afluencia de turistas?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	298	86%
Poco	30	9%
Nada	20	6%
Total	348	100%

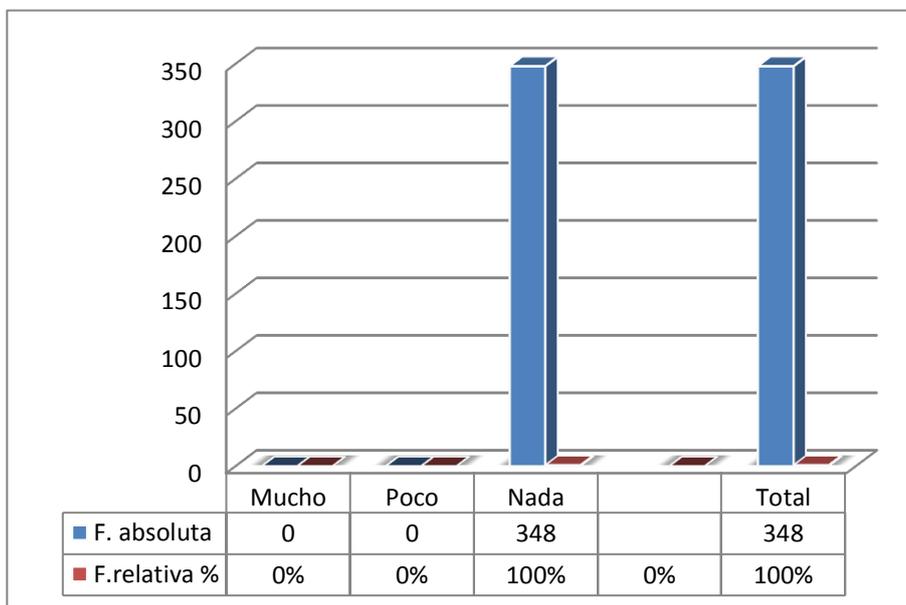


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto si existe afluencia de turistas en fiestas tradicionales un 86% de los pobladores encuestados manifiestan que si existe afluencia, un 9% nos dice que la afluencia es poca y un 6% nos dice que no hay afluencia, como consecuencia, es necesario apoyar estas manifestaciones culturales con planes de promoción turística para que no se queden fuera del contexto social y turístico.

17.- ¿Existe turismo comunitario en su parroquia?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	348	100%
Total	348	100%

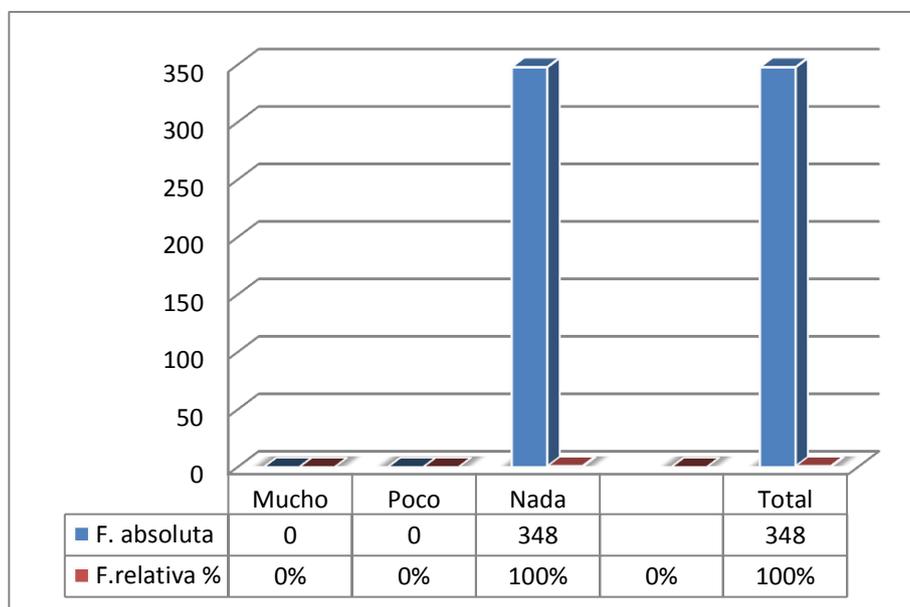


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si existe turismo comunitario en la parroquia el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que no se realiza este tipo de turismo, por consecuente la falta de interés por parte de los pobladores no ha permitido que se desarrolle esta modalidad que está en auge entre todas las comunidades similares con población indígena, es necesario potenciar estas actividades para constatar el progreso de la parroquia turística por excelencia.

18.- ¿Realizan folletos trípticos, volantes etc. para dar a conocer a su comunidad?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	0	0%
Poco	0	0%
Nada	348	100%
Total	348	100%

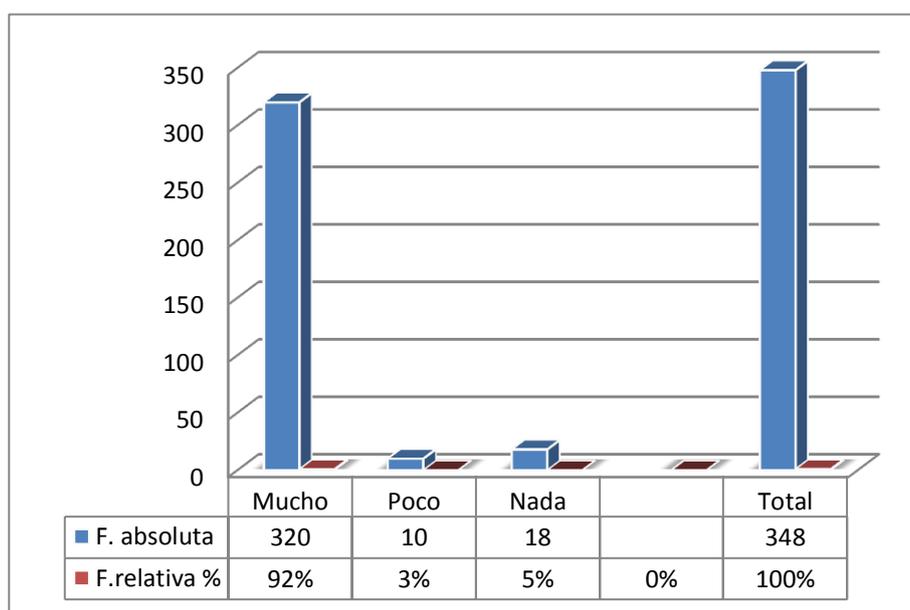


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la realización de material publicitario para la promoción de la parroquia el 100% de los pobladores encuestados manifiestan que no se realiza tal actividad, consecuentemente no dar a conocer a su comunidad, por tal razón es conveniente diseñar una guía gráfica e interactiva donde se incluya información turística de toda la parroquia resaltando sus mayores atractivos tanto naturales y culturales.

19.- ¿Le gustaría promocionar su parroquia turísticamente mediante CDs interactivos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	320	92%
Poco	10	3%
Nada	18	5%
Total	348	100%

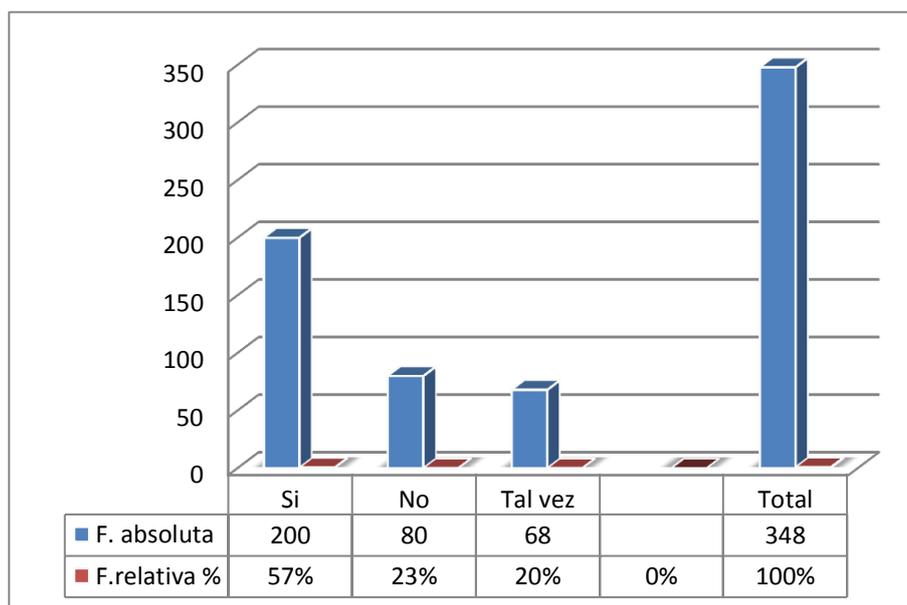


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En lo que se refiere a promocionar la parroquia por medio de CDs interactivos un 92% de los pobladores encuestados manifiestan que si están de acuerdo, un 3% manifiesta que poco les gustaría y un 5% manifiesta que no están de acuerdo, por esta razón es conveniente realizar el diseño y ejecución de un cd interactivo que dé a conocer a la parroquia turísticamente a los turistas nacionales y extranjeros.

20.- ¿Cree usted que mejoraría su situación económica al participar de proyectos turísticos?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Si	200	57%
No	80	23%
Tal vez	68	20%
Total	348	100%

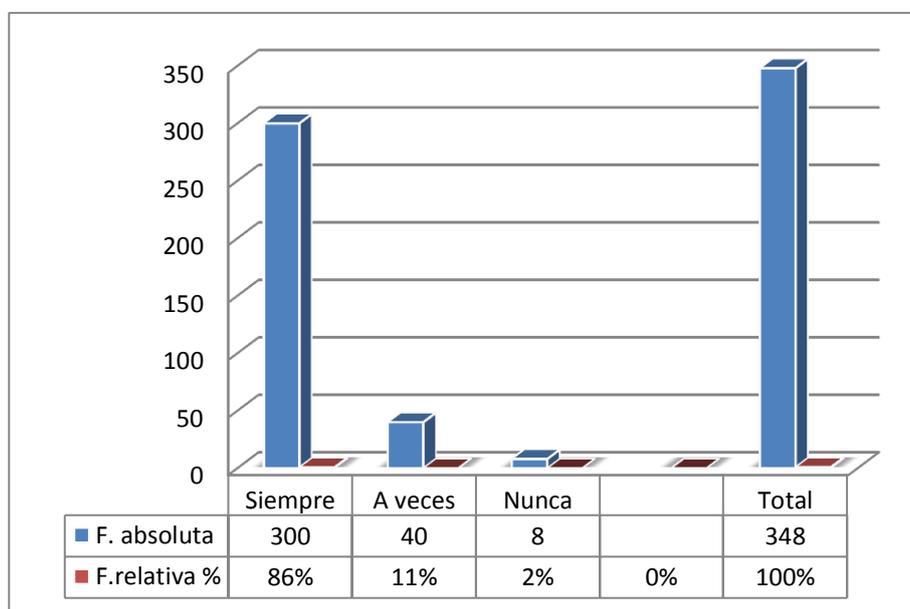


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la participación de proyectos turísticos para mejorar la economía un 57% de los pobladores encuestados manifiestan que si mejoraría, el 23% nos dice que no, y el 20% nos dice que tal vez, por consecuente, es conveniente realizar proyectos turísticos que mejoren la calidad de vida de los pobladores de la parroquia, que contenga programas de promoción de los atractivos más importantes.

21.- ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para atraer a los turistas?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Siempre	300	86%
A veces	40	11%
Nunca	8	2%
Total	348	100%

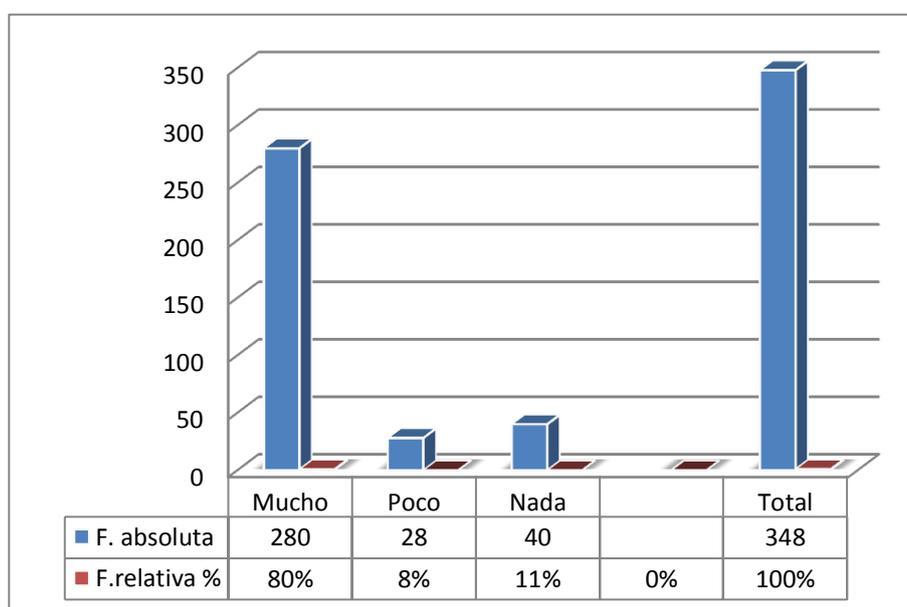


Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a si la publicidad es necesaria para atraer a los turistas un 86% de los pobladores encuestados manifiestan que siempre es necesario, un 11% dice que a veces lo es, y un 2% dice que no lo es, por consecuencia la publicidad es necesario para atraer turistas a la parroquia, dando la pauta para desarrollar publicidad convencional y llamativa para la parroquia.

22.- ¿Cree usted que la promoción turística de su parroquia es necesaria?

Variable	F. absoluta	F.relativa %
Mucho	280	80%
Poco	28	8%
Nada	40	11%
Total	348	100%



Fuente: encuesta aplicada por los investigadores

En cuanto a la si la promoción turística de la parroquia es necesaria un 80% de los pobladores encuestados manifiestan que si es necesaria, un 11% dice que es poco necesaria y un 8% manifiesta que no es necesaria por consecuencia, es recomendable crear un plan publicitario que contenga tanto guías turísticas gráficas como interactivas para poder potenciar y desarrollar los importantes atractivos que existe en el sector y generar ingresos cuantificables a los hogares comunitarios.

4.5.- DISCUSIÓN DEL RESULTADO DE ENCUESTAS DE DIRIGENTES Y POBLADORES EN LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las personas encuestadas se pudo comprobar que tanto la encuesta de los pobladores como los dirigentes poseen igualdad de resultados.

Entre las dos encuestas se pudo comprobar la igualdad de desconocimiento sobre diversa información turística de la parroquia, que incluye proyectos de desarrollo, gestión de instituciones públicas acerca del turismo.

En la investigación de campo se comprobó que los principales atractivos turísticos de la parroquia no han sido dados a conocer a la sociedad ni a posibles clientes.

No existe una planificación o proyectos turísticos viables en la parroquia, que maximice la afluencia de turistas y por ende el desarrollo de la economía local va descendiendo notablemente con problemas sociales como la migración nacional e internacional.

A nivel de las encuestas tanto de dirigentes y pobladores permitieron establecer que los resultados obtenidos fueron positivos para realizar la propuesta alternativa de título: “Guía Gráfica e Interactiva para promocionar el Turismo de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

- Se concluye que no existe un plan de inserción turística vigente que permita desarrollar y promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo, a la vez que no permitía que exista un turismo afluente y así genere más desarrollo económico al sector.
- Podemos concluir que no hay estudios de diagnóstico turístico de suma importancia para la parroquia por ende hacía que tanto los pobladores como los dirigentes enfatizan en la problemática de publicitar y promocionar de una mejor forma a la parroquia.
- Se puede concluir que la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo posee importantes atractivos turísticos para ser promocionados mediante una publicidad gráfica e interactiva.
- Se concluye que la promoción turística de la parroquia en instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo es de suma importancia para su dinamización ante la sociedad.

5.2.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda un plan de promoción con publicidad adecuada que permita contribuir con el turismo y beneficie a la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.
- Se sugiere realizar lo más pronto posible material impreso y audiovisual que faciliten la información turística apropiada de la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.
- Es conveniente para los dirigentes y pobladores realizar la guía gráfica e interactiva, por cuanto fue necesaria para atraer más turistas y servirá como un documento de información oportuno y como un recuerdo de la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.
- Es necesario que tanto los pobladores como los dirigentes tomen una concientización sobre el patrimonio material e inmaterial que posee su parroquia, también seas agentes colaboradores a los diferentes proyectos, planes de acción social que en un futuro puedan ser beneficiarios para su desarrollo personal y de su comunidad.
- Se recomienda plantear una propuesta alternativa basada en un plan de promoción turística con materiales impresos e interactivos de los atractivos más importantes de la parroquia San Juan Ilumán para solucionar el problema.

CAPITULO VI

6.- PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1.- Título de la Propuesta.

GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN” DEL CANTÓN OTAVALO.

6.2.- Descripción de la propuesta.

La siguiente propuesta va dirigida a la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo, encaminada a desarrollar el turismo por los diferentes lugares, costumbres y tradiciones mediante una guía gráfica e interactiva con información específica y detallada.

6.3.- Justificación e Importancia.

Considerando que el turismo es un aporte muy esencial en los lugares donde existen sitios que contribuyen con el desarrollo ya sea económico, sociocultural etc., hemos tomado en cuenta la necesidad de realizar la guía gráfica e interactiva que sirve como un apoyo publicitario que da

información y ubicación de los sitios, y costumbres que presenta la parroquia San Juan de Ilumán ya que en los últimos años el turismo ha ido en descenso.

Para poder llegar a más turistas propusimos realizar una guía gráfica e interactiva que sirva como informativo de lo que la parroquia ofrece a los turistas propios y extraños.

En la propuesta realizamos sugerencias para el desarrollo y diagramación de la guía gráfica e interactiva, con información pertinente que cause un alto grado de interés en visitar a la parroquia por sus atractivos culturales y turísticos.

La realización de la guía gráfica e interactiva de la propuesta en la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo, es importante ya que permite el beneficio para los pobladores de la misma, tener un recurso adecuado que informe y se convierta en un apoyo indispensable para los turistas nacionales y extranjeros.

Fue una propuesta factible ya que desde el ámbito legal y económico el estado ecuatoriano permite y financia todo tipo de emprendimientos y proyectos turísticos que beneficien a la comunidad donde va a ser empleada la propuesta.

Es posible que se adquiriera limitaciones humanas ya que una pequeña cantidad de pobladores no estaba de acuerdo con la realización de la misma, pero podemos asegurar que permitirá más beneficio a la parroquia

ya que el turismo sustentable y sostenible es una oportunidad de progreso.

6.4.- Fundamentación Teórica.

La presente propuesta involucra los principales lineamientos que se aspira y requiere conseguir en el aspecto turístico y económico de la parroquia, se fundamentan en aspectos: turístico, económicos, sociales, tecnológicos, fundamentos esenciales para poder brindar y crear una guía gráfica e interactiva que les sirva como un instrumento de apoyo en el aspecto turístico.

6.4.1.- Fundamentación Turística.

Tomando en cuenta lo que dice la OMT, el turismo comprende las diferentes actividades que se realiza al estar en otro lugar que no sea el de su origen, dando lugar a nuevos conocimientos, hábitos y costumbres, plantea al turismo como un acto de visita temporal por lugares y sitios atractivos que den nuevas experiencias y sobre todo satisfagan sus necesidades de aventura y placer.

El sustento turístico permite el desarrollo eminente de la sociedad que participe de su concepto, este contribuye al desarrollo integral social y económico de la población.

6.4.2.- Fundamentación Económica.

En relación a la economía tenemos un comportamiento de agentes individuales como son: producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacer necesidades humanas y resultados individuales o colectivos de la sociedad.

La economía es esencial hoy en día por cuanto vivimos en un mundo consumista, sin dinero no se puede realizar ni cumplir con objetivos para mejorar la calidad de vida ya sea individual o también en sociedad.

6.4.3.- Fundamentación Social.

La sociedad es el conjunto de personas que interaccionan entre si y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes. El ser humano por ser un actor social por naturaleza está encaminado a proporcionar y brindar soluciones para guiar a su comunidad a un desarrollo económico, turístico, tecnológico, es por eso que es un fundamento que se necesita potenciar para lograr y alcanzar los objetivos que van a ser planteados.

6.4.4.- Fundamentación Tecnológica.

Entendemos como un conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permite diseñar y crear bienes y servicios que

facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacen tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

La tecnología en si viene a ser fundamental por cuanto nos facilita los métodos a emplearse y nos proporciona facilidades de interactuar con el producto sin ningún tipo de desánimo que influya negativamente a cualquier bien o servicio que este encaminado.

Es un fundamento indispensable para lograr los objetivos y es una herramienta muy útil y necesaria para poder crear promoción turística estéticamente elegante y llamativa para nuestros potenciales clientes turistas.

6.5.- Objetivo General.

Potenciar el Turismo mediante una guía gráfica e interactiva en la parroquia San Juan de Ilumán para incrementar la actividad económica de las comunidades basada en el turismo cultural y natural, y consolidar el progreso de la parroquia.

6.6.- Ubicación Sectorial y Física.

La propuesta será aplicada en la parroquia San Juan de Ilumán del Cantón Otavalo.

6.7.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Para la realización de la propuesta se ha tomado en cuenta diferentes parámetros para seguir un proceso ordenado y lógico.

- Recopilación de la información general de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.
- Clasificación de la información obtenida
- Guía Gráfica Turística: Conceptualización, objetivos, descripción de la Guía Gráfica Turística
- Guía CD interactivo Turístico, Conceptualización, objetivos, descripción del CD interactivo.

6.7.1.- RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN”

INFORMACIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA

“SAN JUAN DE ILUMÁN”

ANTECEDENTES

Ilumán es un pueblo de la región de los lagos de la sierra ecuatoriana a las faldas del cerro Imbabura y en donde se plasma el vivir aborigen y con un minúsculo de etnia mestiza, perteneciente al cantón Otavalo en la provincia de Imbabura.

En forma general los indígenas se dedican a las artesanías y también al cultivo de sus pequeñas parcelas, cuyos productos sirven únicamente para el consumo de la familia, muy pocas personas poseen tal vez una hectárea de terreno quienes sacan sus productos el mercado de la ciudad de Otavalo.

Cabe anotar que antiguamente antes de ser parroquia era un caserío que se encontraba en un lugar denominado CHURU PAMBA, que quiere decir llano de caracoles, dicho lugar se encontraba cerca al Río Ambi, perteneciente a la hacienda PINSAQUÍ, de propiedad de la familia Larrea Jijón.

IMAGEN Nro. 2, ENTRADA HACIENDA PINSAQUI



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

La hacienda contaba con gran número de ganado ovejuno de la que se obtenía lana en grandes cantidades, razón por la cual se instaló EL OBRAJE, los indígenas que servían en la hacienda tenía que trabajar organizados en dos turnos, los unos desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde y los otros desde las 6 de la tarde hasta las 6 de la mañana del siguiente día, quienes tenían que cumplir grandes tareas que muchas veces era imposible terminar y por tanto eran severamente castigados por capataz.

IMAGEN Nro. 3, OBRAJE DE OTAVALO



FUENTE: PAGINA WEB www.estedolor.com/obraje

En dicha hacienda se producía hilo en grandes cantidades y dicha palabra los indígenas memorizaron y la lengua materna de los indígenas era el KICHTWA, luego a la palabra hilo agregaron la partícula MAN, y se generaliza la palabra ILUMAN.

De la parte baja los dueños les reubican, en la parte alta denominada ANGEL PAMBA, precisamente en lo que hoy está el SUB-CENTRO DE SALUD y más o menos en el año 1860, se produce la erupción del volcán Imbabura, razón por la cual se trasladaron al centro donde hoy es ILUMÁN. (Versiones de Don Vicente Cáceres, fallecido el 10 de noviembre de 1976, que hasta entonces tenía 75 años).

IMAGEN Nro. 4, COMUNIDAD ANGEL PAMPA



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

DEFINICIÓN DEL AMBITO LOCAL

La Unión de Comunas Barrios Indígenas y Campesinas de Ilumán (UNICOBICI), geográfica y políticamente pertenecen a la Parroquia San Juan de Ilumán, del Cantón Otavalo de la provincia de Imbabura.

Su origen, la población indígena actual es descendiente de los ex wasipungueros que trabajaron en actividades agropecuarias de las haciendas que desde la época de la colonia hasta hace pocos años, existieron en el sector (Pinsaquí y Agualongo), no es casual la frecuencia con la que se repiten los apellidos característicos del sector como: Díaz, De la Torre, Yamberla, Picuasi, Ipiales, Córdova, Conterón, Maldonado, Cáceres entre otras.

En la población mestiza, asentada especialmente en la cabecera parroquial, su origen se remota también a los primeros pobladores de apellido típico de la zona: Hinojosa, Esparza, Encalada y Sosa.

Consecuentemente, los patrones culturales son comunes, la lengua materna es el kichwa en la población indígena y en la mestiza, es utilizada como segunda lengua en la mayoría de la población adulta que vive en la zona.

También son comunes otras manifestaciones culturales por ejemplo: la vestimenta, las fiestas tradicionales, las manifestaciones de reciprocidad y solidaridad a nivel de la comunidad y familias. Otra característica cultural importante es la práctica de medicina tradicional, Ilumán es conocido en el ámbito regional por ser la zona de los “brujos”, por la presencia de Yachakkuna y un gran número de personas que acuden a ellos en búsqueda de cura para sus enfermedades.

Las actividades productivas como la artesanía textil y sombreros al igual que las actividades agrícolas de autoconsumo caracterizadas por la

producción de maíz y fréjol, también son comunes para la población de este sector.

IMAGEN Nro. 5, VESTIMENTA INDÍGENA OTAVALO



FUENTE: INTERNET www.skyscrapercity.com

MEDIO GEOGRÁFICO

La Parroquia San Juan De Ilumán antes caserío indígena, fue elevada a categoría de Parroquia el 12 de noviembre de 1886, por el distinguido ciudadano de la nacionalidad Argentina Don Juan Nepomuceno Guzmán.

Los límites de la parroquia Ilumán son: al norte con la parroquia de San Roque, perteneciente al cantón Antonio Ante, esto es siguiendo la quebrada de Tambor Huayco, que nace en el cerro Imbabura, hasta la quebrada de Chiriyaku que termina en el Río Ambi, por el oriente desde la

cima del cerro Imbabura, hasta el Río Ambi, siempre siguiendo por la mencionada quebrada, por el occidente con el curso del Río Ambi, que le separa de la Parroquia El Sagrario, jurisdicción del cantón Cotacachi y por el sur desde el Río Ambi siguiendo por Sigsichaca, pasando por la hostería la Casa de la Hacienda de Quinchuquí hasta las faldas del cerro Imbabura.

De los levantamientos topográficos por el Instituto Geográfico Militar, se ha calculado la superficie actual de la parroquia de 22 kilómetros cuadrados aproximadamente. Ilumán se halla a 2583 metros sobre el nivel del mar.

IDENTIFICACIÓN DE ACTORES SOCIO TERRITORIAL

Las organizaciones del ámbito local de la Parroquia San Juan de Ilumán, se han ido conformando en torno a estructuras jurídicas permitidas por el estado, debido especialmente a la necesidad de buscar soluciones para sus múltiples problemas.

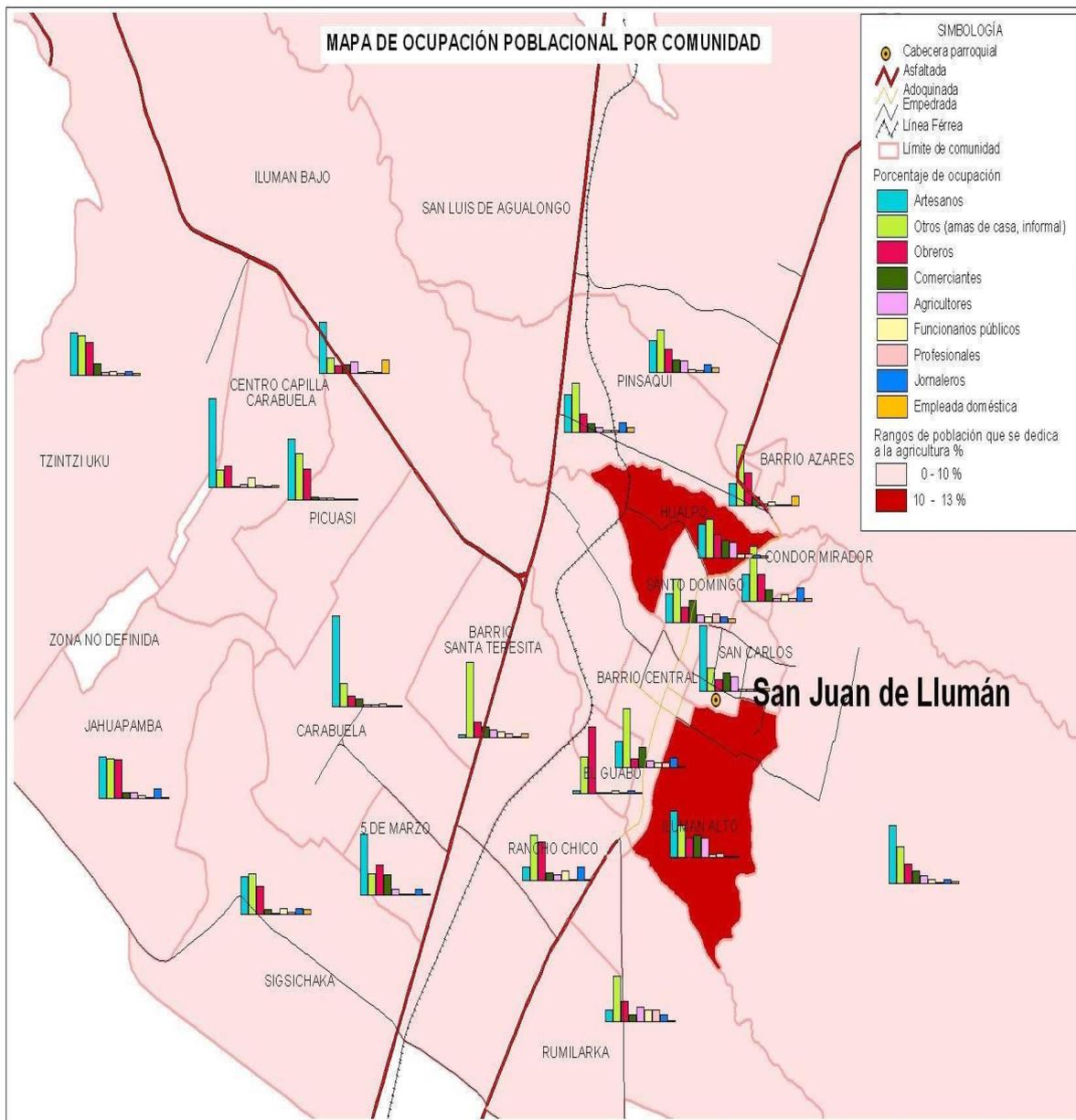
En los últimos años inclusive, se evidencian divisiones que dispersan aún más las estructuras comunitarias, quedando actualmente los siguientes barrios y Comunidades en la Parroquia San Juan de Ilumán.

CUADRO Nro. 3, BARRIOS Y FAMILIAS DE ILUMÁN

NOMBRES DE COMUNIDADES	TOTAL DE HABITANTE	NUMERO DE FAMILIA
AZARES	152	38
EL GUABO	98	28
HAWA PAMBA	349	78
RUMILARCA	87	22
PICUASI PUGRO	393	103
RANCHO CHICO	105	23
SANTA TERESITA	133	35
SIGSI CHACA	200	51
SINTSI UCO	366	79
SAN LUIS DE AGUALONGO	1338	285
CONDOR MIRADOR	114	26
CARABUELA	680	156
5 DE MARZO	215	43
ILUMAN ALTO	268	54
ILUMAN BAJO	527	114
ILUMAN CENTRO	494	127
ANGELPAMBA	542	104
SAN CARLOS	440	91
CAPILLA CENTRO CARABUELA	217	45
GUALPO	271	69
PINSAQUI	406	92
SANTO DOMINGO	206	56
TOTAL	7601	1719

FUENTE: INFORMACIÓN GENERAL DE ILUMÁN DE UNICOBICI

IMAGEN Nro. 6, MAPA DE OCUPACION POBLACIONAL POR COMUNIDAD



FUENTE: DOCUMENTO DE ILUMÁN UNICOBICI.

INFRAESTRUCTURA

La parroquia San Juan de Ilumán, en el momento actual cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, luz eléctrica, alcantarillado y además casa parroquial, en donde funciona la Junta Administradora de Agua Potable, Registro Civil, Junta Parroquial y la Tenencia Política.

Con el transcurso de más tiempo hemos llegado a tener la central telefónica CNT, Coliseo, Centro de Desarrollo Humano, Convento Parroquial, Iglesia Católica y de sectas religiosas, también espacios recreativos como estadios en todas las comunidades, calles adoquinadas y empedrados.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA POTABLE

Las comunidades de Carabuela, San Luis de Agualongo, Ilumán Alto y Ángel Pamba, poseen sistemas propios y son regulados por sus respectivas juntas de agua potable.

Las dos primeras captan agua de vertiente ubicadas en cota más bajas, por ello estos funcionan mediante la utilización de bombas eléctricas lo que carece sus costos.

En 1997, con el apoyo de BEDE Y EL Gobierno Provincial de Imbabura, se pone en funcionamiento el sistema de agua potable Ilumán con el que se atiende a todas las comunidades y barrios de la parroquia.

IMAGEN Nro. 7, TRATAMIENTO DE AGUA POTABLE ILUMÁN



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

La junta de agua que es la que administra, se ha convertido en una de las Instituciones más importantes en el desarrollo de la parroquia.

LUZ ELÉCTRICA

Todas las comunidades son atendidas con energía eléctrica, incluso en la cabecera parroquial y barrios periféricos, hay instalaciones trifásicas con las que se han podido satisfacer la demanda de talleres artesanales que requieren de este tipo de energía.

El 90% de las comunidades y barrios carecen de alumbrado público, esta es una de las principales aspiraciones en el futuro inmediato.

ALCANTARILLADO

Cuentan con este servicio, cabecera parroquial, barrios y comunidades periféricas, aunque de manera parcial, sin embargo tienen aprobado un proyecto financiado por el FOES para completarlo, posee también este servicio, una parte de la comunidad de San Luis de Agualongo.

El resto de comunidades, tienen letrinas construidas en los años 1990 – 1992, durante la época que mayor incidencia tuvo la zona la enfermedad de la cólera.

Actualmente, estas se ven deterioradas y al parecer son poco utilizadas. En las comunidades que carecen del servicio del alcantarillado, las aguas servidas, especialmente las que salen de lavanderías y otros usos domésticos, es usual que tengan desfuegos a las calles, hasta que en algunos casos desaparecen o simplemente forman charcos que facilitarían la proliferación de agentes transmisores de enfermedad.

DESECHOS SOLIDOS

El servicio de recolección de basura, solamente se limita a la cabecera parroquial a través del paso del carro recolector un día a la semana. Por ello las quebradas de la zona, se han convertido en basureros con los

siguientes efectos en deterioro del medio ambiente, la proliferación de ratas y moscas y en la fuente propicia para el desarrollo de agentes transmisores de enfermedades.

Las quebradas más afectadas por ser depósito de basura son: Tambor Huayco, Hualpo, Yana Pakcha, Ilumán y la quebrada pequeña sin nombre que atraviesa el centro parroquial.

VIALIDAD

Los caminos que conducen a las diferentes comunidades son de tercer orden en su mayoría únicamente de tierra, por ello en la lluvia dificulta la movilización y en el sol o polvo, afecta la respiración.

Los caminos antiguos que comunican a Ilumán con su cabecera cantonal son el empedrado y actualmente está en proceso de adoquinar. El otro camino que va por Pinsaquí y sale a la pana americana norte es empedrado y está en buenas condiciones y es el más transitado.

Por el sector atraviesa la línea Férrea (Otavalo - Ibarra), la misma que está abandonada y en pleno proceso de deterioro, en algunos tramos incluso ha desaparecido. Actualmente, se están realizando adoquinados en las calles periféricas al parque de la cabecera parroquial.

SERVICIO TELEFÓNICO

La población, cuenta con servicio telefónico domiciliario y público a través de 400 líneas, ubicadas especialmente en los barrios y comunidades centrales. Actualmente se está cubriendo toda la parroquia con las nuevas líneas telefónicas para mejorar la parroquia.

IDENTIDAD CULTURAL

INVENTARIO DE LUGARES RITUALES

En los diferentes talleres de auto diagnóstico se ha identificado los siguientes lugares considerando como sagrados, debido a que en ellos se celebran rituales de purificación, curaciones o tienen energías negativas que afectan al salud, especialmente de los niños, estos son:

La vertiente, San Juan Pukyu, Rosas Pukyu, Quinde Pukyu y Tenería Pukyu, en el primero especialmente se realizan los baños de purificación “armay chishi” y el ritual del lavado de la cara para los novios “ñawi mayllay”, además es el lugar en el que se concentran las comunidades para la celebración del Inti Raymi.

En Carabuela, los lugares Indaloma y Cachiloma, los mayores solían ir a rezar para dar gracias por las cosechas y pedir agua en las épocas secas, en la vertiente Toro Pukyu, se bañaban para recibir los milagros.

Se consideran sitios malignos los siguientes: Cueva Huayco, Cantarilla, Tacshay Ucu, Haya Paila, Silvachik Huayco, Azares Loma, Campania Loma, Socavón Huayco, Tambor Huayco y Soltero Pukyu.

IMAGEN Nro. 8, SAN JUAN PUKYU



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

OTRAS MANIFESTACIONES CULTURALES

Algunas manifestaciones que identifican a la cultura indígena, se están perdiendo como efecto de la influencia de otras culturas y el ingreso de otras religiones, por ejemplo la vestimenta tradicional caracterizada antes en los hombres por el uso del “pantalón de fundillos”, camisa bordado y sombrero, ha desaparecido casi por completo.

En las mujeres, aunque son las que mantienen su originalidad, hay también cambios, antes era usual el uso de rebosos, camisa bordada, anacos, orejeras, huallcas, collares y no usaban maquillaje.

La música entonada antes era con: flautas, arpas, guitarras y rondadores, que animaban las fiestas a cambio de mediano, se los ha remplazado por equipos sofisticados y alquiler del disco móvil.

El idioma kichwa, es utilizado más por la población adulta, los jóvenes en su mayoría son bilingües, pero la población infantil tiene la mayor tendencia de hablar el castellano.

La solidaridad y reciprocidad, entendidas como manifestaciones de la cultura indígena del sector, aún se mantiene a través de las mingas en las que las familias y vecinos prestan la mano para la realización de actividades agrícolas, la construcción de las casas, las actividades de beneficio común y participación en las fiestas tradicionales en la que más importante es el Inti Raymi.

CALENDARIO FESTIVO

Enero.- se celebra el año nuevo.

Febrero.- el carnaval y en esta época empieza el campeonato de futbol.

Marzo.- la semana santa con la preparación de la fanesca, colada morada y visitas al cementerio para dejar la caridad a los muertos a la cual llevan maíz, fréjol, papas, arroz y champús.

Junio.- el Inti Raymi y San Pedro, en donde se baila y se realiza el baño ritual de purificación en algunos de los sitios sagrados, especialmente San Juan Pukyu.

Julio.- la fiesta de la virgen del Carmen.

Noviembre.- día de los difuntos con la elaboración del pan y visitas al cementerio, también en este mes se celebra las fiestas patronales de la parroquia San Juan de Ilumán.

Diciembre.- la navidad generalmente con la asistencia a misa, caramelos para los niños, en este mes también se celebra el año viejo con la quema de la misma.

IMAGEN Nro. 9, FIESTAS INTI RAYMI



FUENTE: UNICOBICI

INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE EXISTEN EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN

Existen varias instituciones que están involucrados en el desarrollo del ámbito local de Ilumán, de estos los más representativos son las siguientes:

INSTITUCIONES PÚBLICAS:

- Junta Parroquial.
- Tenencia Política.
- Dirección de Educación Bilingüe, a través de los diferentes establecimientos educativos.
- Ministerio de Salud a través del Sub Centro de Salud.
- CNT, oficina de teléfonos en la cabecera parroquial.
- Policía Nacional.

IMAGEN Nro. 10, DESTACAMENTO DE POLICIA



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

INSTITUCIONES PRIVADAS:

- Junta de Agua Potable de Ilumán.
- Juntas comunales de agua potable (Carabuela, San Luis de Agualongo, Ilumán Alto y Ángel Pamba).
- Asociación de Jóvenes Indígenas de Imbabura (Ilumán Bajo).
- Asociación de Yachak.
- Asociación de Artesanos (Textiles y Sombreros).
- Sindicato de choferes de Ilumán.
- Iglesias (católica, evangélica, y testigos de Jehová).
- Clubes deportivos.
- Grupo de Mujeres.
- Radio Ilumán.
- Junta Administradora de agua de riego de la Acequia Quinchuquí Alto.

IMAGEN Nro. 11, RADIO ILUMÁN



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

El grado de importancia de cada de estas instituciones puede ser asumido de acuerdo a como estas actúan en sus respectivos ámbitos, en algunos casos asumen un gran protagonismo pero sin no desplazar a la máxima estructura organizativa que en las comunidades tiene el Cabildo y en los Barrios la Directiva principal.

Es necesario también recalcar que en la cabecera parroquial, la junta de agua potable de Ilumán, tiene una importante presencia y poder de convocatoria y actualmente se ha convertido en un pilar muy importante en la coordinación de actividades de desarrollo de este sector.

CLIMA

Esta determinado naturalmente por la altura sobre el nivel del mar, que es de clima frio que varía entre los 14° y 15°C, con lluvias frecuentes y con vientos que corren de norte a sur y en sentido contrario son raras veces y de haberlo no pasan de solo pequeñas brisas, adecuado para tener animales y multiplicar las mismas, para el debido ingreso económico en las familias más vulnerables de la parroquia.

RECURSOS NATURALES

Las características de los suelos del sector varían en su composición y textura, en las partes bajas, suelos más profundos (0.5 a 1 m) y en las partes más altas, como efectos de la erosión con la capa arable pequeña (0.20 m). Sin embargo el 90% de los mismos son aptos para hacer actividades agrícolas.

La vegetación forestal es escasa, lo que facilita el arrastre de suelo por efectos de las lluvias y el viento, sin embargo en una buena parte de la zona, aún se mantiene la buena práctica de lidenrar los terrenos con vegetación arbustiva caracterizada especialmente por chilca, pencos y lecheros.

Los suelos son en su mayoría de textura franca, inclinados y con pendientes que van desde el 20 al 60%. Son aprovechados para agricultura y ganadería de subsistencia, pues pocos disponen agua de riego pese a que por el sector atraviesan tres acequias, una tiene origen en el desaguadero del Lago Imbakucha (San Pablo), y las otras dos vienen desde la cascada de Peguche, estas son: Acequia Quinchuquí Alto, Acequia Pérez y Acequia San Antonio (Ruku Larka). Estas a tres acequias, riegan las áreas agrícolas de las poblaciones: San Roque, Atuntaquí, Natabuela, Chaltura y San Antonio.

Solamente, una parte de las comunidades y sectores de Ilumán: San Luís de Agualongo, Pinsaquí, Ilumán bajo, Rumilarka e Ilumán Alto, tiene derecho al uso del agua de la Acequia Quinchuquí Alto.

Aparte en la limitación del uso del agua, la acequia por no ser revestida produce una pérdida significativa por infiltración, además carece de obras complementarias que optimicen el uso de este vital recurso.

Aunque nos disponen legalmente de tierras comunales en el páramo (hacia las faldas del Imbabura), las quemas de los páramos los afectan directamente.

La vegetación forestal varía según los pisos altitudinales, en las partes bajas desde los 2500 m.s.n.m, la composición forestal se caracteriza por la predominancia de especies como: chilkas, lecheros, pencos, capulí, nogal, aliso y eucalipto. El clima en este piso es más abrigado, pero al mismo tiempo más seco (llueve menos). Los cultivos característicos son: maíz, fréjol, alverja y pocas familias que cultivan en huertos hortalizas y frutales como tomate de árbol, taxo y granadilla (en pocos casos).

Desde los 2800 m.s.n.m, la vegetación se caracteriza por la prevalencia de especies como: lecheros, cerotes, capulí, shanshi, morlan y pocos arboles de eucalipto y pino. El clima es más frío y hay más humedad porque las lluvias son más copiosas, los cultivos que se dan en estos tiempos son: papas, cebada, trigo, chochos, habas y quinua en pocos casos.

La helada que no es frecuente en el sector pero hay veces cuando se dan y es en los meses de enero y febrero.

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

ARTESANÍA

La población tienen como principales actividades económicas; la *artesanía textil y sombreros*, actividad a la que se dedica por lo menos el 80% de la población. La producción de sacos de lana, tapices, gorras, pulseras, bufandas, etc., se elabora especialmente en la zona periférica y sombreros en la cabecera parroquial.

A esta actividad se dedican los hombres en un 70% y mujeres en un 30%, toda la población directa o indirectamente depende de esta actividad. Los propietarios de talleres, los que trabajan como obreros en estos talleres, los que viajan al exterior con artesanías y los que se dedican a la venta en mercados locales (especialmente en mercados de Otavalo).

IMAGEN Nro. 12, CREACIÓN DE TEXTILES



FUENTE: UNICOBICI

Aunque resulta difícil establecer el número de artesanos, el dato obtenido en la Parroquia específicamente en Ilumán se detectó 83 talleres, cada uno con cinco telares, en la actualidad eso se reemplaza por máquinas eléctricas que dan mayor productividad y competencia artesanal.

Pese a la importancia económica de la artesanía, quienes se dedican a esta actividad menciona que tiene muchos problemas, entre los más importantes están: mejorar diversificar la calidad de productos, acceso a

capital de trabajo (créditos), acceso a materia prima en mejores condiciones y ubicación de canales de comercialización que les permita ingresar a los mercados locales o internacionales evitando la intermediación.

En intentos por mejorar las condiciones de artesanos, se han conformado Asociaciones en la mayoría de comunidades, sin embargo, la condición individualista y la competencia entre los mismos artesanos son factores que han determinado la poca eficacia de estas organizaciones. Según los datos del auto diagnósticos, los ingresos promedios de un obrero que trabaja en los telares dependen del grado de (experiencia que se tenga).

AGRICULTURA Y GANADERÍA

La agricultura ya ganadería menor son actividades importantes para el 90% de la población, aunque estas no representan ingresos económicos pero si constituyen un aporte importante para el autoconsumo, estas dependen de las características de tendencia de tierra y acceso a recursos necesarios para tener una producción adecuada.

La mayor parte de la población de las comunidades de esta parroquia, tienen propiedades que van de 400 m² a 1Ha, en promedio, en algunos casos con dos o tres propiedades ubicadas en las propias comunas.

Los terrenos que tiene acceso al agua de riego, son más grandes con promedios de hasta dos hectáreas que les permite hacer agricultura

intensiva, aunque con una evidente carencia de asistencia técnica. El resto son terrenos que producen únicamente para autoconsumo, siendo el principal cultivo el maíz asociado con fréjol.

La siembra empieza a mediados de septiembre y van máximo hasta fines de octubre, al término de esta cosecha, que generalmente sale en junio, los terrenos son aprovechados para una rotación con arveja o papa. La siembra de habas, quinua, trigo, cebada, es más producida en comunas ubicadas en las parte más altas.

El abonamiento del terreno, es realizado en el periodo de preparación del suelo mediante el aspergeo de majada y basuras descompuestas en determinados sitios o corrales ubicados junto a la casa donde permanecen los animales por las noches. Otro sistema es el sogueo en el rastrojo primeramente vacunos y luego chanchos, no utilizan abonos químicos.

Resultado del auto diagnóstico, por lo menos un 30% de la población tiene por lo menos un animal bovino, los mismos que les sirven también para la preparación de los terrenos. La tendencia de chanchos, cuyes y aves de corral son características en la mayoría de los habitantes de las comunas.

Estos animales son (cajas de ahorro) que les permiten obtener ingresos en las épocas más necesarias, la carta de estas actividades especialmente el cuidado de chanchos, aves y cuyes mucho depende de las mujeres.

ELABORACIÓN DE SOMBREROS

Los compañeros mestizos desde que habitan en esta parroquia se han iniciado con la elaboración de sombreros para los indígenas, con la finalidad de obtener o recoger recurso económicos para la subsistencia familiar, para lo cual en la mayoría de casos la materia prima es retirada en las grandes ciudades de Quito y Ambato, de los cuales con un proceso van elaborando esta prenda que sirve para hombres y en la actualidad para las misma mujeres.

IMAGEN Nro. 13, ELABORACIÓN DE SOMBREROS



FUENTE: INFOCENTRO ILUMÁN

La mayoría de la etnia mestiza realiza sombreros pero últimamente los mismos indígenas han iniciado a elaborar esta prenda de vestir, ya que es importante para asistir a cualquier fiesta y para la buena presentación en diversas instancias.

El precio del sombrero varía de acuerdo a la calidad de la materia prima, un sombrero sin procesado (capacho) estaría costando de 80 a 100 dólares, por la cual en este tiempo existe la competencia; porque algunas personas lo venden el precios de 20 a 30 dólares, claro no son de buena calidad.

OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Otro segmento de la población estimada alrededor del 10%, especialmente de hombres, migran ocasionalmente para dedicarse a trabajar como jornaleros en las haciendas de Urcuquí, Imantag, Natabuela, etc. Dentro de este grupo también se encuentran los albañiles y peones que cada vez en mayor número viajan semanalmente a Quito, Ibarra y Otavalo para emplearse en construcciones civiles.

El porcentaje pequeño, estimado en un 6%, constituye la población dedicada a actividades distintas, en las que se encuentran: carpinteros, profesores, comerciantes (tiendas), etc., y los hombres que viajan al exterior, especialmente a Europa conformando grupos musicales y al mismo tiempo vendiendo artesanías.

LA MEDICINA TRADICIONAL Y LOS YACHAKS

IMAGEN Nro. 14, YACHAK DE ILUMÁN



FUENTE: INTERNET

La medicina tradicional, ha sido practicada por los habitantes de Ilumán desde tiempos remotos y hasta el momento es una fuente de ingreso para el 10% de la población, a decir de quienes dedican a esta actividad, este número puede ser mayor porque esta práctica está siendo utilizada por gente “aprovechadora” que no posee conocimientos ni aptitudes para curar.

El indígena ha construido su ciencia a base de la praxis sociológico y ambiental ecológico, ha generado los conocimientos y saberes conforme al avance de la vida e historia de su existencia en el planeta.

En medicina tiene clasificado a las plantas frescas y calientes, animales del bien y del mal, lugares sagrados del bien y del mal, etc., ésta forma de concebir al mundo, el hombre lo aprovecha en la medicina, la combinación de las dos se fortalece para el dote de poder curativo; ésta combinación traduce en el equilibrio energético y vital, equilibrio en la personalidad y en el temperamento.

Por su poder energético la tierra está compuesto de dos materias químicas, la una generadora de calor que son de minerales metales y la otra que no genera calor que son los minerales no metálicos, éstas dos se complementan un cuerpo que es el planeta tierra; y, ésta materia está agrupada en dos masas, la masa que se compone de hidrógeno y oxígeno que es el agua y la otra que está formada de rocas, piedras, otros elementos químicos, ésta es la tierra; el complemento de éstos elementos genera vida. El calor y la frescura se complementan para generar vida de manera complementaria. Eh aquí la clasificación de seres:

CUADRO Nro. 4 LAS DOS MATERIAS QUÍMICAS

CHIRI (fresco)	KUNUK (caliente)
Ortiga Negra	Ortiga Amarilla
Yana Judas	Yura Judas
Llantén	Yana Cuye
Lengua de Vaca	Eucalipto
Alli Samay	Mana Alli Samay

FUENTE: UNICOBICI

Y a la vez también tenemos por su género las plantas, animales, objetos inertes y el hombre pertenecen a un género de hombre / mujer y macho / hembra.

Así tenemos las plantas:

CUADRO Nro. 5 GENERO DE PLANTAS

HARI YURA	WARMI YURA
Hari chilca	Warmi chilca
Hari capulis	Warmi capulis
Puka eucalipto	Chawcha eucalipto
Hari tsini	Warmi tsini
Hari llantén	Warmi llantén
Sarun sara	Chawcha sara
Killu sara	yurak sara,

FUENTE: UNICOBICI

En la curación de enfermedades utilizaron plantas, animales, el agua, la tierra y piedras; para las predicciones y visión de las cosas y hechos al cual complementa la utilización de la luz artificial (esperma).

Al universo natural clasificó desde la concepción dual, de que para todo existe lo opuesto, todo es en pareja, así: blanco y contrario es negro, mujer y su contrario es hombre, frío - caliente, macho y hembra, etc. Esta clasificación permitió conocer sobre su valor curativo y productivo de los elementos naturales.

El shamanismo consiste en la curación espiritual o psicósomática del yachak a la persona enferma, ciertamente deben basarse en las creencias religiosas o mitológicas. Eh aquí la presencia de los espíritus sobrenaturales de los cerros, cascadas, vertientes y de otros sitios sagrados, que son elementos espirituales o energéticos que al hombre le fortalece su temperamento del intelecto, generando en la persona como un hombre mítico espiritual, con alto poder de predicciones.

IMAGEN Nro. 15, SHAMAN DE ILUMÁN



FUENTE: INTERNET

Espíritus de los cerros son elementos metafísicos engendrados en las grandes montañas y elevaciones, cascadas y vertientes, en los ríos y en los lagos; siendo espíritus denominados (urku mama, urku tayta, kucha aya, wayku aya), mediante cultos y ceremonias hacen aparecer en forma de un ser natural.

Es la energía más pura y natural concentrada en estos lugares, quizá son conservadas, porque hasta estos sitios no llega la destrucción y la contaminación del ambiente, el que destruye todas las fuentes energéticas, termina con la sabiduría natural.

Hoy en día los Yachaks, han conformado una asociación Jurídica que agrupa a 45 socios (de los 60 detectados), lo que les ha permitido establecer consultorios sin que esto signifique estar con la ley, en esta actividad últimamente han ingresado la mujeres demostrado su capacidad para curar de enfermedades sobrenaturales que existe en la cosmovisión andina de las comunas existentes en Ilumán.

SHAMANISMO

San Juan de Ilumán es conocido a nivel mundial por hábiles artesanos que elaboran los más finos sombreros de pana y por sus shamanes que realizan rituales de limpieza y purificación del cuerpo y del alma.

Sorprende al inicio de una limpia, el dialecto que usa el Shaman, el mismo que al comenzar su ritual pide a la persona que va a ser curada se desvista parcialmente y haga la formulación de tres deseos, después

arroja licor desde su boca al cuerpo de la persona y avienta el aire con ortiga para ahuyentar los malos espíritus.

IMAGEN Nro. 16, MATERIALES PARA EL SHAMANISMO



FUENTE: INTERNET

Shamanes

Los shamanes son intermediarios entre dioses y hombres, personajes preparados para la magia y la brujería, y que tienen una influencia indiscutible, como curanderos. "Las enfermedades" según su grado, eran tratadas por los propios familiares o por el Shaman de la parcialidad respectiva y por otros que había que buscarlos en lugares lejanos de la selva del Oeste y el Este.

Los Shamanes y jefes de parcialidades realizan ofrendas tanto en épocas de calamidad como de bonanza para mantenerlos propicios;

realizan el **guachocaray**, ceremonia que tiene lugar en la loma de San Roque, San Pablo o en la loma de Monserrate. "Concurren los indígenas conduciendo viandas para ofrendar a la divinidad al pie del árbol lechero... allí de rodillas, los niños suplican al Imbabura, al Cotacachi, al Mojanda. Luego reparten por igual los potajes entre los asistentes". Al Mojanda, considerada como montaña sagrada, le rinden adoración evitando así las granizadas que perjudican sus sementeras. Otra creencia bien arraigada entre los nativos la constituye El Lechero, árbol tótem existente en las lomas de Monserrate, al que entre otros atributos se le atribuyen propiedades de mantenedor de lluvias, por lo que acuden con presentes y conjuros cuando la sequía azota los campos.

IMAGEN Nro. 17, BOTADA DEL FUEGO



FUENTE: INTERNET

Entre los rituales más importantes que realizan los shamanes encontramos:

La limpia tradicional: en este rito se hace un llamado a Dios por intermedio de los santos y la Virgen María para rogar y solicitar la vida y la fuerza. Además se invoca a los cerros como el Taita Imbabura, Mama Cotacachi, Hijo Yanahurco y Mojandita. En esta ceremonia se emplea muchas plantas energizantes para entrar en contacto con las bondades de la naturaleza.

La limpia con el cuy: sirve para hacer un diagnóstico general del paciente. Se cree que todas las enfermedades que el cuy demuestre serán las mismas que afectan al enfermo. Ante ello, el Yachac sabrá qué proceso seguir para curar al afectado.

Pasada de vela: se la hace conjuntamente con el cuy, ya que en la flama de la vela el Yachac mira cual es la enfermedad y qué medicamento o práctica ancestral debe utilizar para la cura.

El espanto: la cura del espanto consiste básicamente en atraer al espíritu desaparecido del paciente que puede estar vagando por cualquier lado. Por medio de la vela saben el estado del enfermo y cuál el procedimiento.

Los elementos que utilizan para los rituales son: velas, cuyes, plantas tradicionales del lugar como chilca, ortiga y pétalos de claveles rojos y blancos, pomadas elaboradas por los curadores y licor, de entre lo más usados.

Los Yachacs, curanderos, brujos o Shamanes no tienen una vestimenta típica al momento de los rituales, pero generalmente utilizan pantalón blanco y camisa blanca en señal de purificación.

Oportunidad de presenciarlos

Los Yachacs tienen una Asociación en la comunidad de Ilumán, establecido mediante el Acuerdo Ministerial N° 001666 del 8 de enero de 1997 a través del Ministerio de Salud Pública y se puede solicitar sus servicios en el momento que el cliente lo requiera. En caso de querer apreciar rituales especiales, se los puede mirar en junio, en la localidad de San Juan Pukyu ubicada en la parte baja de la comunidad, con motivos de las celebraciones del Inti Raymi.

IMAGEN Nro. 18, ASOCIACION DE YACHAKS DE ILUMÁN



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

SALUD

Siendo la salud el resultado de una serie de factores relacionados con la dotación de servicios básicos, hábitos alimenticios, normas de higiene, disponibilidad de alimentos, Ilumán no escapa a los problemas que se dan en los sectores rurales andinos, por la existencia de desnutrición infantil, parasitosis, enfermedades respiratorias y afecciones a la piel.

IMAGEN Nro. 19, SUB CENTRO DE SALUD ILUMÁN



FUENTE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

Entre las causas principales para la presencia de estas enfermedades apunta especialmente a la falta de servicios básicos, los cambios en los patrones alimenticios relacionándolos con la baja producción de alimentos por la pérdida de fertilidad de los suelos, la reducción en algunos casos hasta la extinción de algunos cultivos importantes diversificar para la dieta alimenticia de la población de antes, por ejemplo: la mashwa, oca, arapapá, habas, zanahoria blanca, camote, quinua entre otras.

Además agrava la situación la falta de conocimiento de la población en nutrición y hábitos de higiene personal. Comentarios realizados por madres de familia en los talleres de auto diagnóstico, pueden ilustrar de mejor manera lo indicado.

“Antes la alimentación era mejor, más variada y más sana”, algunas todavía tenemos la costumbre de guardar el dinero en el pecho y luego damos de lactar a nuestros hijos, tenemos la costumbre de amarrar los puercos en la calle, así como no nos vamos a llenar de parásitos, aunque existen letrinas, la gente mayor prefiere hacer sus necesidades en el campo, no tenemos la costumbre de lavarnos las manos luego de hacer nuestras necesidades (esto es épocas pasadas).

La práctica de la medicina tradicional, caracterizada por el uso de plantas medicinales, los rituales denominados “limpias”, las curaciones del “mal aire”, las creencias en las fuerzas positivas o negativas de lugares considerados como sagrados o malignos; en el pasado y ahora para un segmento importante de la población, era y es un alivio de sus enfermedades. Según el personal del Centro de Salud, se ha capacitado pateras comunitarias y están en procesos de capacitación a promotores comunitarios de salud.

La conformación de la Asociación de Yachaks y su reconocimiento legal, puede ilustrar el grado de influencia de la medicina tradicional en la búsqueda de salud para la población del lugar. Al momento, se evidencian intentos liderados especialmente por profesiones indígenas jóvenes, para revalorizar estos conocimientos.

La población del sector, es atendida mediante los servicios médicos que ofrece el centro de salud ubicado en la cabecera Parroquial, el mismo que evidencia varios problemas para su funcionamiento, entre ellos los más importantes tienen que ver con la falta de un profesional médico permanente, la renovación de equipos, el mejoramiento de sus instalaciones para brindar un mejor servicio, la adecuada provisión de medicamentos básicos para la farmacia y la construcción de una guardiana con la que evite un nuevo robo y desmantelamiento del centro de salud.

Las principales actividades a las que se dedica el personal del centro de salud, están relacionados a la realización de campañas de vacunación en las que se incluye las visitas a los centros educativos, la atención odontológica actualmente se ve limitada por la carencia de materiales y la caducidad de sus equipos. Las consultas son atendidas por auxiliares en enfermería.

Por estos inconvenientes, la población que requiere este tipo de servicios prefiere buscarlos en Otavalo, en el hospital o en lugares particulares de salud. Una parte de la población es afiliada al seguro Campesino de Quinchuquí.

EDUCACIÓN

Más o menos por el año 1942 – 1946 la parroquia contaba con dos centros educativos, la una de niñas y la otra de niños y solamente hasta el cuarto grado, la primera se llamaba Isabel Católica y la segunda Domingo

Faustino Sarmiento y por el año de 1950 se fusiona formando un solo centro educativo.

En la actualidad la parroquia de Ilumán cuenta con algunos centros educativos, uno de los ejes identificados en el plan de desarrollo, tiene que ver con la necesidad de elevar la calidad de educación que es impartida en los centros de educación existentes en la zona.

IMAGEN Nro. 20, COLEGIO INTERCULTURAL BILINGUE



FUNETE: TOMADA POR LOS INVESTIGADORES

CUADRO Nro. 6 CENTROS EDUCATIVOS Y POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN

PLANTEL	COMUNIDAD	TOTAL			DOCENTES	
		T	H	M	CN	SN
12 de Noviembre-Jardín	Ilumán	31	17	14	1	0
San Luis Agualongo	San Luis Agualongo	181	81	100	7	0
Domingo F. Sarmiento	Ilumán	632	313	319	17	5
María Larrea Freile	Pinsaquí	72	33	39	3	0
Modesto Larrea Jijón	Carabuela	239	122	117	9	4
San José de Jahuapamba	Jahuapamba	143	72	71	0	5
TOTAL		1298	638	660	37	14

FUNETE: UNICOBICI

Los mencionados planteles pertenecen a la Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe de Imbabura DIPEIBI.

Además en esta parroquia existe un colegio que brinda la educación secundaria, brindándoles los conocimientos de los antepasados, en la cual el principal objetivo es la producción de sombreros y rescate de la medicina ancestral de nuestros pueblos andinos.

CUADRO Nro. 7 ORGANIZACIONES EXISTENTES EN LAS DIFERENTES COMUNIDADES DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN

COMUNIDADES	ORGANIZACIONES INTERNAS	ORGANIZACIONES EXTERNAS
Ángel Pamba	Comité de Empedrado Junta de Aguas Grupo de Música Imbabura Club Deportivo Grupo Católico	Unicobici Fundación Tierra de los hombres Misión Andina Emelnorte CARE Internacional
San Luís de Agualongo	CEPROCAN CIDEC Artesanía Curi Sapi Grupo de Mujeres Jóvenes Junta de Agua de Riego	MIDUVI FODERUMA CURIA CNT M.S.P Municipio de Otavalo

	Grupo de Catequistas	FISE B.E.V
Pinsaquí Hualpo y Azares	Grupo de Danza Mushuk Pakari Grupo de Música Ayllus Centro Artesanal Pinsaquí	FODEMI M.B.S B.E.V U.T.N CORFONOR
Rancho Chico, Santa Teresita, Rumi Larka y Guabo	Cabildos	C.S.I Municipio Otavalo
Illumán Alto, Centro, Santo Domingo, San Carlos y Cóndor Mirador	Junta de Agua Junta Parroquial Asociación de Choferes Unicobici Tenencia Política Grupo Corazón de Jesús Seguro Campesino	Asociación de Yachaks Club Deportivo Asociación Jurídica de Sombrereros CNT M.B.S Emelnorte Municipio Otavalo
Illumán Bajo	Radio Illumán Asociación de Jóvenes AJKI Asociación de Yachaks Grupo de Mujeres	M.B.S Junta Parroquial UNICOBICI FICI Concejo Provincial
Carabuela	Artesanías Purishunchik Cooperativa de Ahorro y Crédito de Carabuela	Fé y Alegría Extranjeros de EEUU Municipio Otavalo

	Ltd. Iglesia Evangélica Cooperativa de Artesanías de tejidos Carabuela	CNT Emelnorte Curia M.B.S Fundación Francés
--	--	---

FUENTE: UNICOBICI

6.7.2.- CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

Según la investigación realizada y la información obtenida se ha clasificado los temas considerados importantes para ser tomados en cuenta para la conformación de la Guía Turística que detallamos a continuación.

- Introducción y antecedentes.
- Información General, Medio Geográfico.
- Mapa de la parroquia de Ilumán.
- Lugares Turísticos Naturales (Volcán Imbabura).
- Manifestaciones Culturales (Fiesta Inty Raymi, Limpias en San Juan Pukyu).
- Calendario Festivo.
- Actividades Productivas (artesanías, agricultura, elaboración de sombreros).
- Medicina Mística Yachaks.
- Shamanismo y Shamanes.
- Facilidades Turísticas y Contactos.

6.7.3.- GUÍA TURÍSTICA GRÁFICA DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN” DEL CANTÓN OTAVALO

Conceptualización.

Guía grafica es un folleto para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localización geográfica, un destino turístico o un itinerario particular.

Objetivos.

- Prestar un servicio de calidad a los turistas.
- Mejorar la calidad de los Destinos Turísticos de la zona.
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando información adecuada sobre la Parroquia San Juan de Ilumán.

La guía grafica proporciona información investigada y comprobada sobre la Parroquia de Ilumán.

DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA GRÁFICA:

En general la Guía Turística está diseñada con una medida de 10,5 cm de ancho por 21 cm de altura, un diseño elegante y atractivo para el turista, contiene una portada, una contraportada y 18 páginas de información turística y cultural acerca de la parroquia “San Juan de Ilumán”.

Se necesitan los siguientes programas para realizar el diseño gráfico:

- Adobe Photoshop CS5 (manejo de fotografías)
- Adobe Ilustrador CS5 (manejo de vectores y texto)
- Adobe Bridge CS5 (manejo e importación de imágenes)

Portada.- Está compuesta por una fotografía nocturna de la Iglesia principal de la parroquia ubicada en el parque central, contiene también como texto “**Guía Turística y Cultural**”, un pequeño slogan: “**Aventura, Artesanía, Cultura**” y el nombre de la parroquia: “**San Juan de Ilumán**”.

Contraportada.- Esta contiene *fotografías de las diversas actividades turísticas* que se realiza en la parroquia, enfocada más a los Yachaks y a las manifestaciones culturales del sector, también los créditos de las personas que realizaron el trabajo de investigación y el diseño y diagramación.

IMAGEN Nro. 21, Portada - Contraportada

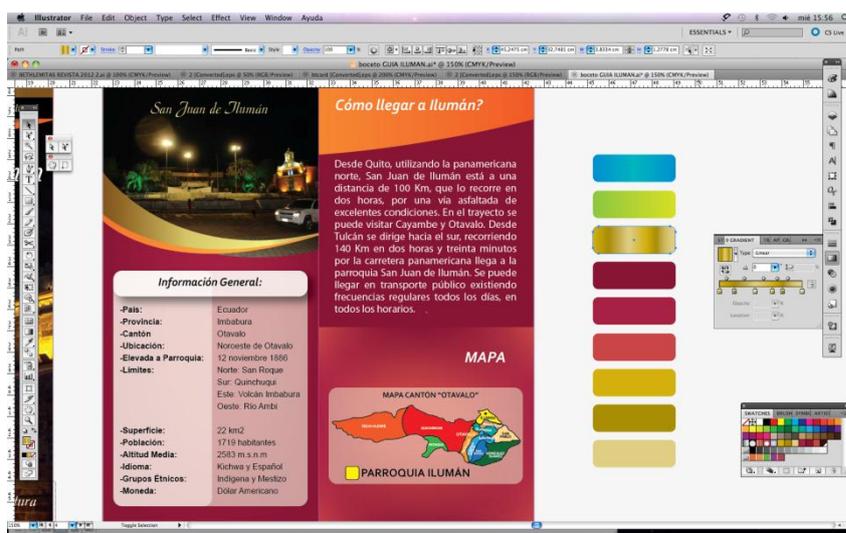


FUENTE: Elaborada por los investigadores

Página 1.- Contiene una fotografía nocturna de la plaza central de la parroquia y la iglesia principal, también tenemos **información general** sobre la parroquia san Juan de Ilumán que consta de lo siguiente: país, provincia, cantón, fecha de elevación a parroquia, ubicación, límites, superficie, población, altitud media, idioma, grupos étnicos, moneda.

Página 2.- Contiene información de **cómo llegar a la parroquia San Juan de Ilumán**, así también como un mapa que ubica a la parroquia en el cantón de Otavalo.

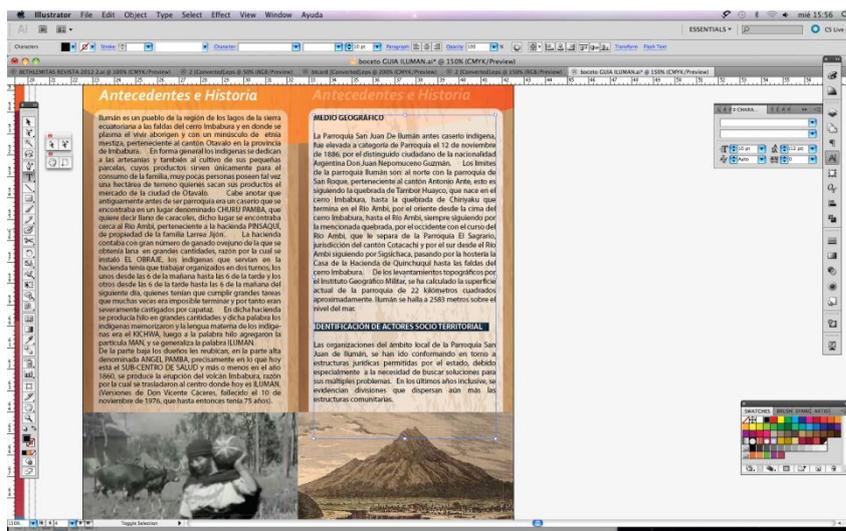
IMAGEN Nro. 22, Página 1 – Página 2



FUENTE: Elaborada por los investigadores.

Página 3 – 4.- Contiene información sobre los *antecedentes e historia* de la parroquia, posee también fotografías sobre distintos lugares importantes de la comunidad.

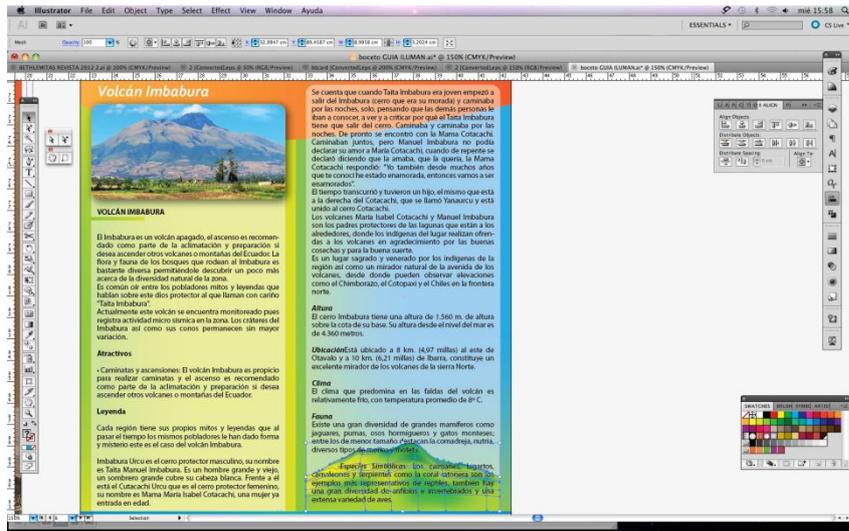
IMAGEN Nro. 23, Página 3 – Página 4



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 5 - 6.- Esta página contiene información sobre sitios naturales turísticos en este caso del “**Volcán Imbabura**”, actividades de turismo de aventura en montañismo, posibles rutas para conquistar la cumbre, fotografías del volcán desde la cumbre y desde la comunidad.

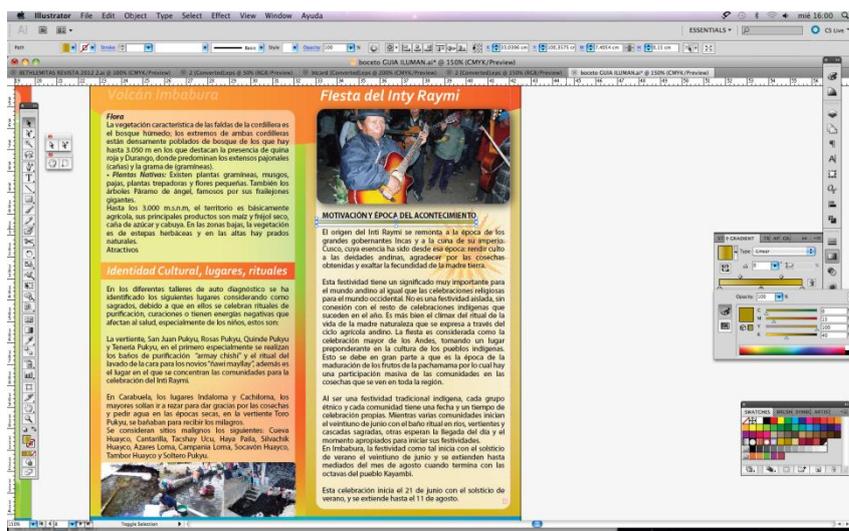
IMAGEN Nro. 24, Página 5 – Página 6



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 7.- Contiene información sobre “San Juan Pukyu”, sitio natural turístico donde se realiza baños de limpieza en las fiestas de Inty Raymi, fotografías sobre el proceso de purificación.

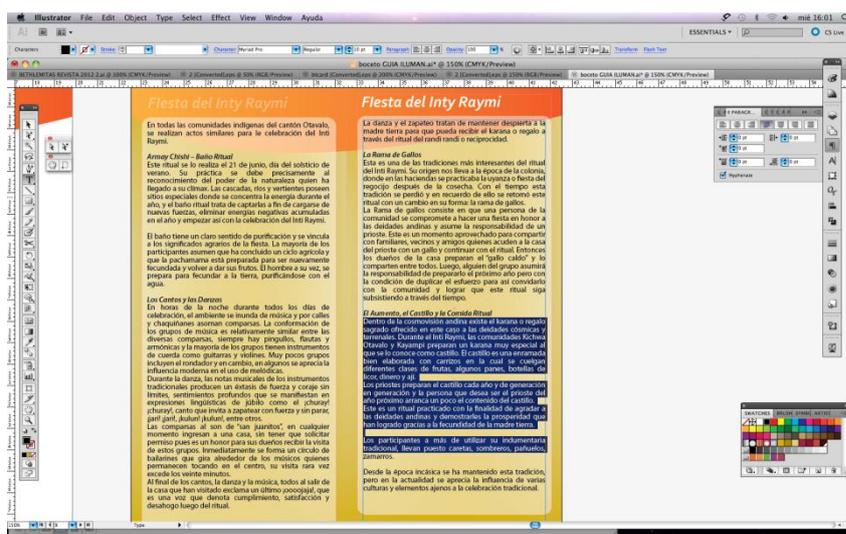
IMAGEN Nro. 25, Página 7 – Página 8



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 8 – 9 - 10.- En esta página damos a conocer información sobre las manifestaciones culturales de la parroquia, más específicamente sobre la **Fiesta del Inty Raymi** que se realiza el 21 de junio de todo los años, fotografías de los bailes y música tradicionales.

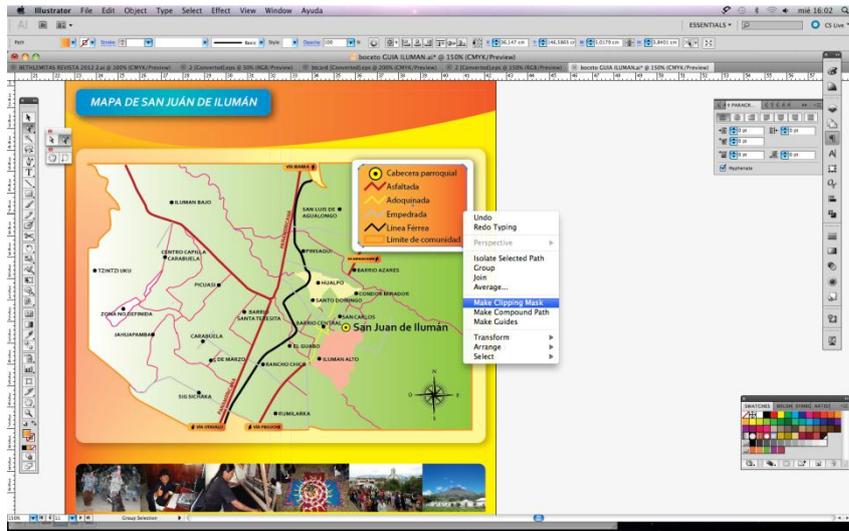
IMAGEN Nro. 26, Página 9 – Página 10



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 11 – 12.- En estas dos páginas damos a conocer el **Mapa de la Parroquia** así como también la ubicación de las comunidades y actividades ocupaciones que realiza cada una de ellas.

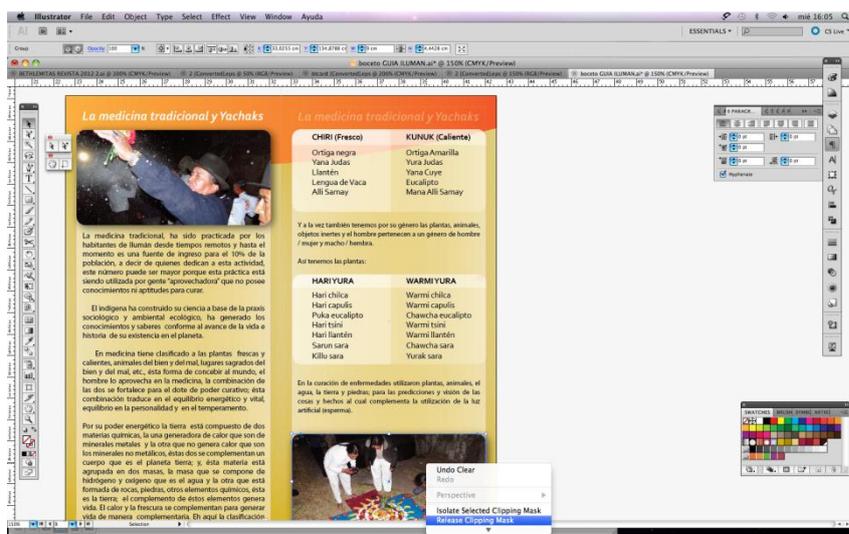
IMAGEN Nro. 27, Página 11 – Página 12



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 13 – 14 - 15.- Contiene información importante y fotografías sobre la **Medicina Mística Tradicional y Yachaks** de la parroquia, son manifestaciones culturales que posee la comunidad dignas de ser promocionadas e investigadas.

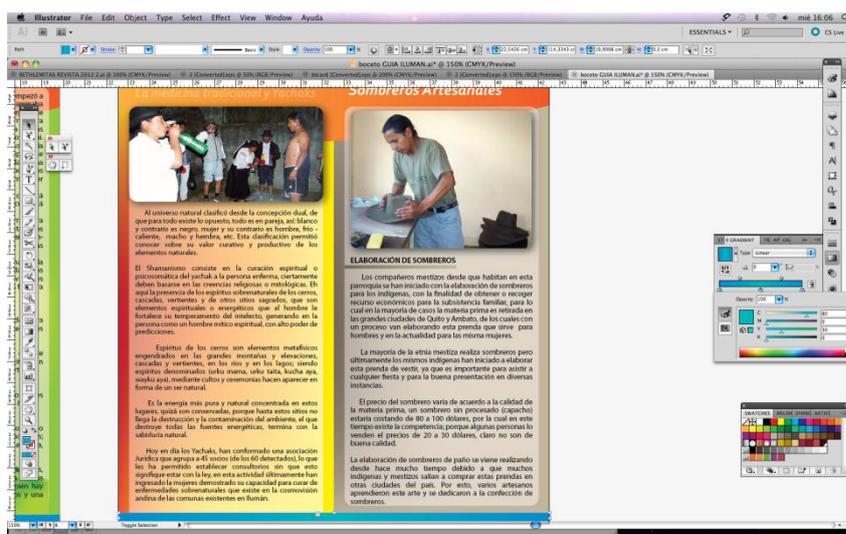
IMAGEN Nro. 28, Página 13 – Página 14



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 16 - 17.- En estas dos página damos a conocer sobre las actividades artesanales que se realiza en la parroquia, más específicamente sobre la **Elaboración de Sombreros** y artesanías textiles, también fotografías en los talleres de trabajo y sus artesanos.

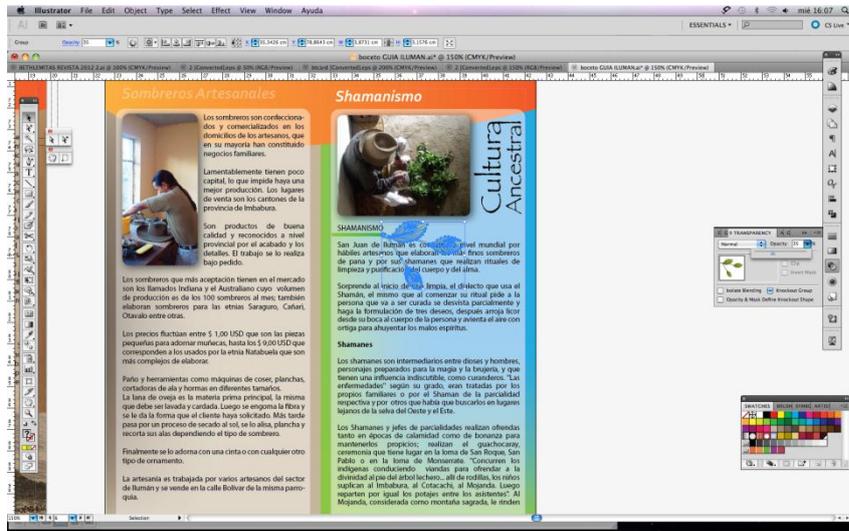
IMAGEN Nro. 29, Página 15 – Página 16



FUENTE: Elaborado por los investigadores

Página 18 - 19.- Contiene información de manifestación culturales de la parroquia, puntuando más en los **“Shamanes”** y su actividad denominada **“Shamanismo”**, que es muy conocida por la sociedad Imbabureña, fotografías de los shamanes más importantes y sus actividades místicas.

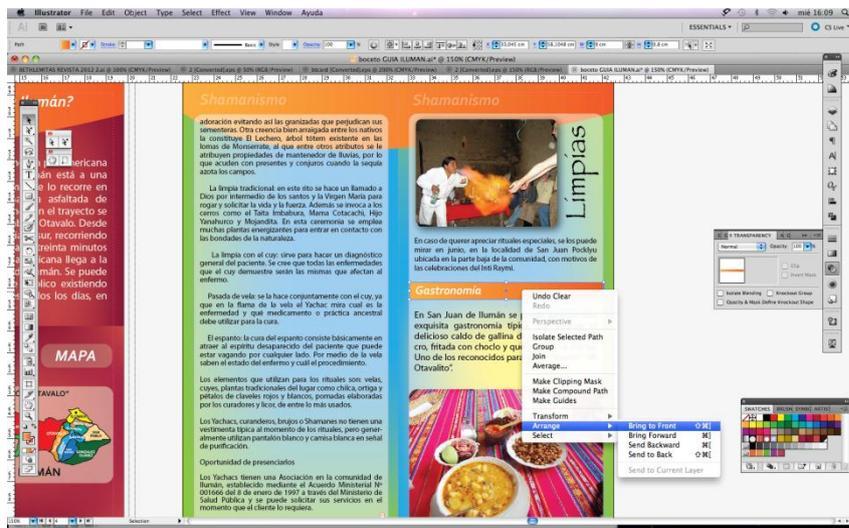
IMAGEN Nro. 30, Página 17 – Página 18



FUENTE: Elaborado por los investigadores.

Página 20.- En esta sección encontramos un ejemplo de la **Gastronomía** típica de la parroquia, los diversos tipos de platos y en qué lugares se los puede encontrar y degustar.

IMAGEN Nro. 31, Página 19 – Página 20

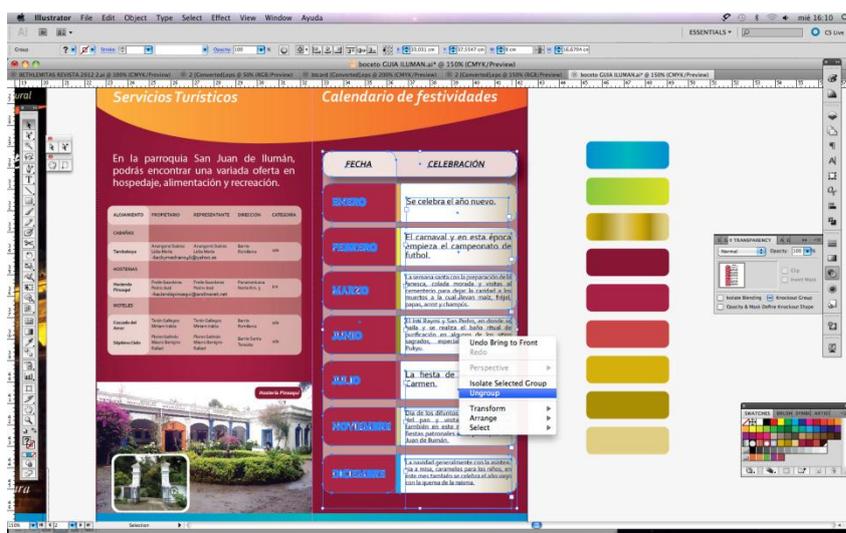


FUENTE: Elaborado por los investigadores.

Página 21.- En estas dos páginas se destaca la información importante sobre los **Servicios Turísticos** de la parroquia necesaria para que los turistas puedan encontrar contactos sobre hospedaje, alimentación y restaurantes, diversión y teléfonos necesarios.

Página 22.- En estas dos páginas encontramos información sobre el **Calendario Anual de Festividades** de la parroquia “San Juan de Ilumán”, aquí podrá se podrá encontrar fechas, motivos de celebración y eventos que se realizan anualmente.

IMAGEN Nro. 32, Página 21 – Página 22



FUENTE: Elaborado por los investigadores.

6.7.4.- GUÍA TURÍSTICA INTERACTIVA DE LA PARROQUIA “SAN JUAN DE ILUMÁN” DEL CANTÓN OTAVALO

Conceptualización.

Guía interactiva turística es un archivo multimedia con enfoque didáctico que facilita brindar un conocimiento al usuario o turista sobre la diferente información turística de un lugar determinado, haciendo uso de la tecnología multimedia.

Objetivos.

- Mostrar información principal e importante para obtener conocimiento sobre la parroquia “San Juan de Ilumán”, principalmente de sus atractivos naturales y culturales usando un CD Interactivo.
- Proporcionar al usuario o turista una aplicación de fácil consulta y navegación, es decir que sea una CD Interactivo para todas las personas que deseen conocer la parroquia.
- Facilitar el aprendizaje de la parroquia “San Juan de Ilumán” usando tecnología multimedia.
- Mostrar una aplicación divertida, con interfaces agradables y fácil de navegar.

La guía turística interactiva proporciona información investigada y comprobada, fotografías y videos sobre la Parroquia “San Juan de Ilumán”.

DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA INTERACTIVA:

Se planea la construcción del CD multimedia como propuesta de estrategia didáctica para facilitar el aprendizaje sobre la parroquia “San Juan de Ilumán”.

La selección de uso de la tecnología multimedia, en particular la construcción de un CD interactivo hace accesible la información a toda persona y lugares que cuenten con una computadora con lectora de CD ROM y programas Flash Adobe.

La estrategia de desarrollo del proyecto multimedia se basará en el texto recopilado por las diferentes fuentes bibliográficas así como la recopilación de imágenes fotográficas, música tradicional acorde a las ideas que se pretende mostrar en el CD multimedia para la ambientación de este y en su interactividad.

IMAGEN No. 33, Menú Principal



FUENTE: Elaborado por los investigadores.

Para elaborar el CD interactivo se usarán las siguientes herramientas de software:

- Adobe Flash CS5 (Desarrollo de aplicaciones multimedia interactiva).
- Microsoft Word (Software para recopilar la información).
- Adobe Photoshop CS5 (Desarrollo de diseño gráfico).
- Adobe Ilustrador (Diseño gráfico de vectores).

Los pasos principales para la elaboración del software multimedia se indican a continuación:

- Análisis de la Información (previa recopilación)
- Concepto del Software Multimedia
- Diseño Global
- Diseño detallado de los guiones de los elementos multimedia
- Producción
- Control de Calidad (Pruebas y corrección)
- Entrega del CD multimedia.

Estas etapas se irán preparando realizando las siguientes tareas:

- Recopilación de la Información.
- Se define la arquitectura con fácil navegabilidad.
- Se cargan fondos, se los optimiza imágenes para importar a flash.
- Recopilación de fotografías, sonidos y otros elementos multimedia.
- Se realiza la carga de los textos.

- Preparación de la documentación (documento sobre la elaboración del proyecto).
- Se cargan los botones diseñados en ilustrador con liks hechos en actionsript 2.0 que es el lenguaje de programación.
- Se realiza la importación de audios.
- Se ejecuta la interpolación movimiento para efectos.
- Se realiza la carga de videos e imágenes para la galería de fotos con *previus frame* y *next frame*.
- Se publica el proyecto exportando desde el programa con .exe para abrir en cualquier computador con código autorun.
- Se realizan pruebas de funcionalidad.
- Y se obtiene el quemado del CD Multimedia.

En la recopilación de la información se hará una investigación documental y por Internet para recopilar el contenido del CD. Una vez obtenido el texto de la parroquia “San Juan de Ilumán”, se digitalizará y se trabajará en Word. Se escanearán algunas fotografías e imágenes, además se harán algunas grabaciones con micrófono y la grabadora de sonidos de Windows.

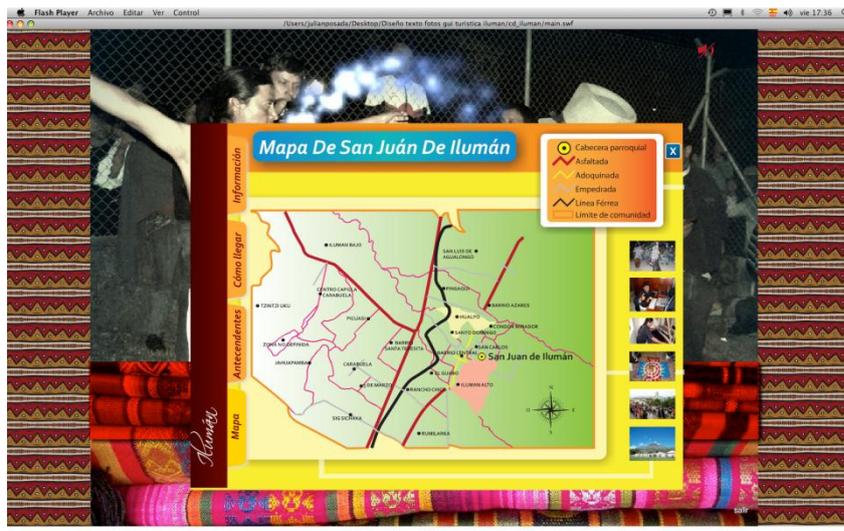
IMAGEN No. 34, Menú Secundario



FUENTE: Elaborado por los investigadores.

Se recopilara información sobre estrategias generales de desarrollo de software y metodologías para elaboración de CDs Multimedia, así como sobre herramientas para elaborar aplicaciones multimedia como Adobe Flash y otros paquetes auxiliares.

IMAGEN No. 35, Menú Secundario Mapa



FUENTE: Elaborado por los investigadores.

También se observarán CDs o páginas Web para obtener ideas sobre el diseño y e interfaz gráfica del CD.

Requerimientos para realizar la elaboración del CD interactivo.

- 1 ordenador Intel Core i5 memoria 4gb en español e incluye quemador.
- Escáner color de alta resolución.
- Cámara digital de alta resolución.
- Impresora láser.

- Conexión a Internet.
- Windows 7 Professional.
- Photoshop CS5.
- Adobe Premier CS5.
- Adobe Flash CS5.
- Microsoft Office en español.

IMAGEN No. 36, Menú Secundario



FUENTE: Elaborado por los investigadores.

Como productos finales tenemos una Guía Gráfica Turística y un CD Interactivo Turístico de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.

6.8.- IMPACTOS

6.8.1.- Impacto Social.- Las diferentes actividades humanas ofrecen un sin número de oportunidades para el beneficio del desarrollo social de las comunidades y lograr resultados masivos que mejoren al mundo en forma decisiva. La guía gráfica e interactiva turística, ofrecerá información importante para la parroquia y educará a los moradores del sector con valores culturales ayudando a mejorar los sistemas turísticos de su comunidad y ponerlos al servicio de la sociedad turística nacional e internacional.

6.8.2.- Impacto Educativo.- La guía gráfica e interactiva turística permitirá beneficiar a los moradores de la parroquia ya que mediante esta podrán desarrollar su educación con el conocimiento de sus atractivos y de cómo poder potenciarlos y desarrollarlos turísticamente, también permitirá que desarrollen su pensamiento para ser personas competitivas en sus diferentes actividades diarias.

6.8.3.- Impacto Pedagógico.- Con la inserción de la guía gráfica e interactiva turística se logrará que la educación tradicional cambie con este conocimiento profundo, ya que la realidad educativa conlleva a aplicar nuevas estrategias que puedan transformar una comunidad de personas desempleadas a un sector de oportunidades con el desarrollo turístico.

6.8.4.- Impacto Ecológico.- En el ámbito ecológico la inserción de la Guía gráfica e interactiva turística es sumamente positiva ya que permitirá que los pobladores de la parroquia “San Juan de Ilumán” conozcan sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, es así que mientras la comunidad más se interese por conservar los sitios naturales, tendremos

más oportunidades de desarrollar el turismo limpio en el sector, desviando actividades que posiblemente afecten al turismo como es la descontrolada agricultura en los páramos del Volcán Imbabura que afectarían a la recolección del líquido vital, esencial para la vida.

6.9.- DIFUSIÓN.

La guía gráfica e interactiva turística para la parroquia “San Juan de Ilumán” se socializó con la ayuda de la directiva de la parroquia a todos los moradores, esta difusión se realizó a través de reuniones establecidas por el presidente de la comunidad. Además se ha puesto énfasis en la socialización de este trabajo por parte de la radio Ilumán y también por medio de la creación de una cuenta de blog:

<http://www.ilumanturistico.blogspot.com/>

Permitiendo así que todas las personas a nivel mundial conozcan acerca de esta parroquia y sus diferentes atractivos naturales y culturales.

6.10.- BIBLIOGRAFÍA

6.10.1.- LIBROS:

1. ACERENZA, Miguel Ángel (2006), *“Efectos económicos, socioculturales y ambientales del Turismo”*, Editorial Trillas, México D.F.
2. ASCANIO GUEVARA, Alfredo; VINICIUS CAMPOS, Marcos, (2009), *“Turismo Sustentable: El equilibrio necesario en el siglo XXI”*, Editorial Trillas, México D.F.
3. ASTORGA, A. (2007) *“Manual de Diagnóstico Participativo”*, Tercera edición, Centro de Educación Popular. CEDEP – Quito – Ecuador.
4. BAACK, Clow (2010), *“Publicidad, Promoción y Comunicación Integral”*, 4ta Edición, Editorial Pearson Educación, México D.F.
5. BELTRAN Y CRUSES, Raúl Ernesto (2006), *“Publicidad en Medios Impresos”*, Editorial Trillas, México D.F.
6. BOYLE, S. (2000). *“Planificar e Interpretar: un proceso efectivo y eficiente. Jornadas Internacionales de Turismo”*. Federación, Entre Ríos.
7. CAMACHO CUELLAR, Jairo, *“Curso de Diseño Gráfico”*, Tomo I, Editorial Educar Cultural Recreativa, Bogotá.
8. GARRIDO, J/ POZO, A/ DUICELA, L. (1982) *“Tesis: Diagnostico Fitopatológico preliminar de la Zona de Chambo”*. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería Agronómica. ESPOCH- Riobamba
9. LAKHANI, Dave (2009), *“Persuasión: El arte de influir y obtener lo que desea”*, Editorial Alfaomega, Bogotá.
10. LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY (2002). *“El Turismo Sustentable y El Patrimonio Cultural”*. United Kingdom
11. LESUR, Luis (2009), *“Publicidad y Propaganda”*, Editorial Trillas, México D.F.

12. MONTANER MONTEJANO, Jordi; ANTICH CORGOS, Jordi; ARCARONS SIMÓN, Ramón (1998) *“Diccionario del Turismo”*, Editorial Síntesis, Madrid.
13. MOLINA, Sergio (2006), *“Turismo y Ecología”*, Editorial Trillas, México D.F.
14. MOLINARI, R. (2001). *“Evaluación de atractivos culturales para el desarrollo turístico de la Comarca Noroeste de la Provincia de Santa Cruz”*. “Plan de Desarrollo Turístico Regional, Gobierno de la Provincia de Santa Cruz”. (MS) Consultores Asociados.
15. MOLINARI, R. (2002). *“Evaluación del Componente Cultural de La Cumbrecita (Prov. de Córdoba) y alternativas para el manejo del establecimiento Peñón del Aguila”*. Consultoría.
16. PULIDO FERNANDEZ, Juan (2008), *“El Turismo Rural”*, Editorial Síntesis, Madrid.
17. PEREZ DE LAS HERAS, Mónica (2004), *“Manual del Turismo Sostenible”*, Editorial Mundi Prensa, Madrid.
18. PEÑA HUAYPAYA, Pedro *“Publicidad: El arte de convencer”*, México D.F.
19. PEÑA HUAYPAYA, Pedro (2007), *“Diseño Publicitario”*, Editorial Palomino, Lima
20. RUIZ BALLESTEROS, Esteban (2007), *“Turismo Comunitario en Ecuador”*, Editorial Abya-Yala, Quito.
21. WEIGOKL, Michael F; ARENS, Christian; ARENS, William. (2008), *“Publicidad”*, 11 edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid.
22. ZAMORANO CASAL, Francisco Manuel (2001), *“Turismo Alternativo Servicios Turísticos diferenciados”*, Editorial Trillas, México D.F.
23. UNCOBICI, *Memoria de los talleres de auto diagnóstico de las comunidades del ámbito local de Ilumán*, 1999.
24. GUILLEN, Bou Bauza (2003), *“El Guión Multimedia”*, Editorial Anaya Multimedia, España.

6.10.2.- LINKOGRAFÍA.

- Organización Mundial del Turismo “**Turismo**”, <http://unwto.org/es>
6 de octubre de 2011
- Wikipedia “**Turismo**”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>, ,4 de octubre de 2011.
- Wikipedia “**Publicidad**”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> ,6 de octubre de 2011
- Wikipedia “**Metodología de la Investigación**”
http://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n , 3 de octubre de 2011.
- Google Libros beta, “**Guión Multimedia**”, Bou Bauzá Guillen
<http://books.google.com.ec/books?id=7clkY1ZbgWIC&printsec=frontcover&dq=bou+bauz%C3%A1+guillem&source=bl&ots=nO8GJ5DUd6&sig=ketZriAaTHukAYO6-ysi7VmqxqU&hl=es&sa=X&ei=LZAqUNaxJee-0AGlr4GICw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=bou%20bauz%C3%A1%20guillem&f=false>, 6 de octubre de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA PROGRAMAS SEMIPRESENCIALES DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD POBLADORES

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información relacionada a la publicidad turística de la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.

Por favor marque con una "X" en el casillero que considere adecuado.

1. ¿Conoce Ud. Si han hecho algún diagnóstico turístico en su parroquia?
Si No No se
2. ¿Participa usted en su comunidad de manera activa?
Mucho Poco Nada
3. ¿Se socializa en su comunidad proyectos turísticos viables?
Mucho Poco Nada
4. ¿En su parroquia existen sitios turísticos naturales?
Si No Tal vez
5. ¿Los turistas visitan la parroquia para conocer sus costumbres y tradiciones?
Si No No se
6. ¿Existe en su parroquia visitas turísticas grupales?
Mucho Poco Nada
7. ¿En su parroquia se da el turismo individual?
Mucho Poco Nada
8. ¿En su parroquia se da el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés?
Mucho Poco Nada
9. ¿Se realiza en su parroquia el turismo de aventura?

21. ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para atraer a los turistas?

Siempre

A veces

Nunca

22. ¿Cree usted que la promoción turística de su parroquia es necesaria?

Mucho

Poco

Nada

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA PROGRAMAS SEMIPRESENCIALES DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD DIRIGENTES

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información relacionada a la publicidad turística de la parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.

Por favor marque con una "X" en el casillero que considere adecuado.

1. ¿Conoce Ud. Si han hecho algún diagnóstico turístico en su parroquia?
Si No No se
2. ¿Participa usted en su comunidad de manera activa?
Mucho Poco Nada
3. ¿Se socializa en su comunidad proyectos turísticos viables?
Mucho Poco Nada
4. ¿En su parroquia existen sitios turísticos naturales?
Si No Tal vez
5. ¿Los turistas visitan la parroquia para conocer sus costumbres y tradiciones?
Si No No se
6. ¿Existe en su parroquia visitas turísticas grupales?
Mucho Poco Nada
7. ¿En su parroquia se da el turismo individual?
Mucho Poco Nada
8. ¿En su parroquia se da el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés?
Mucho Poco Nada
9. ¿Se realiza en su parroquia el turismo de aventura?

21. ¿Cree usted que la publicidad es necesaria para atraer a los turistas?

Siempre A veces Nunca

22. ¿Cree usted que la promoción turística de su parroquia es necesaria?

Mucho Poco Nada

23. ¿Tienen proyectos de desarrollo comunitario?

Mucho Poco Nada

24. ¿Presentan proyectos productivos participativos?

Mucho Poco Nada

25. ¿Tiene en su comunidad videos interactivos de su parroquia?

Mucho Poco Nada

26. ¿Le gustaría promocionar su parroquia turísticamente mediante CDs interactivos?

Mucho Poco Nada

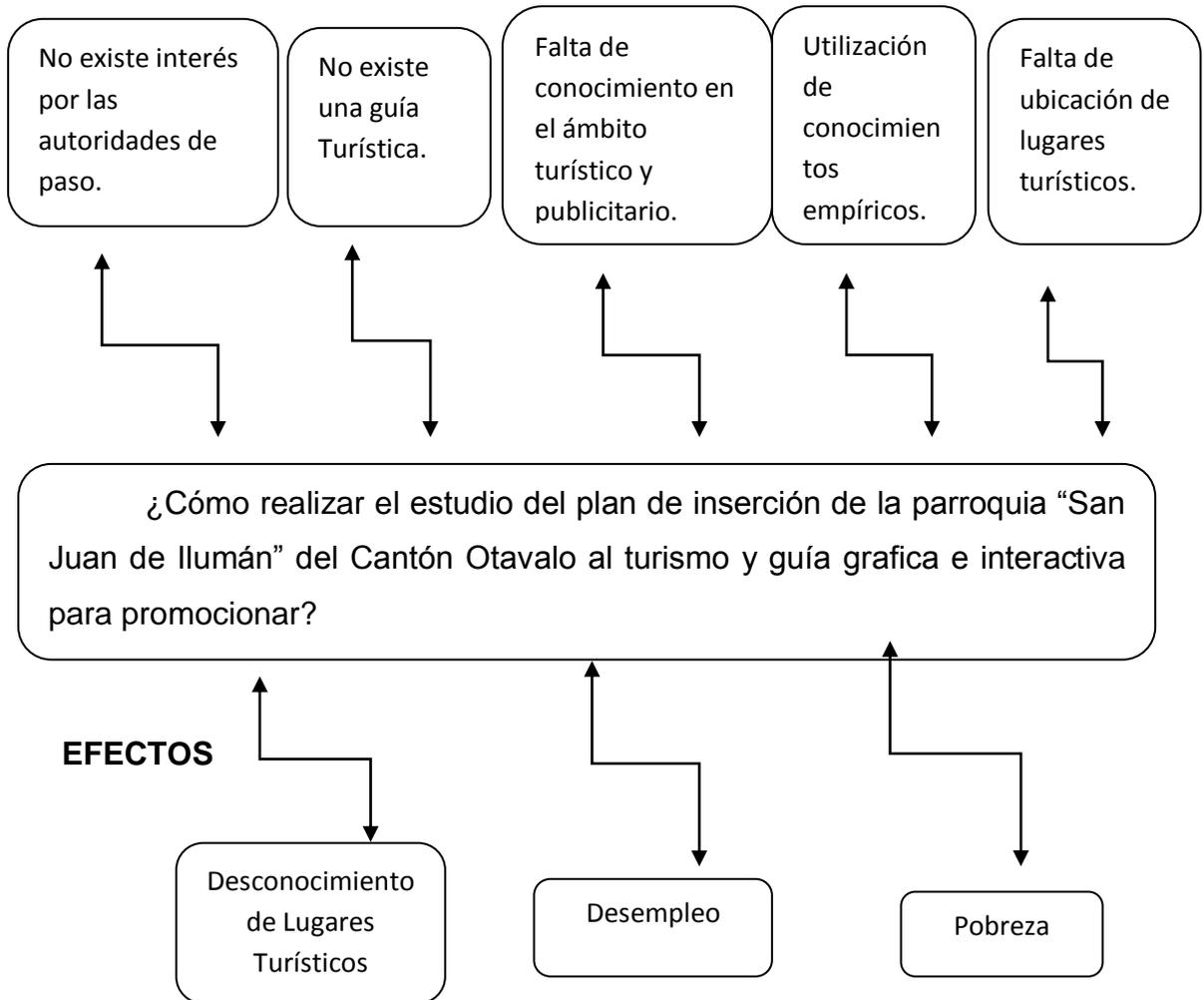
27. ¿Tiene su comunidad convenios con Organizaciones vinculadas al Turismo?

Si No No se

ANEXO 3

ARBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS



ANEXO 4

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo realizar el estudio del plan de inserción de la parroquia “San Juan de Ilumán” del Cantón Otavalo al turismo para promocionar el patrimonio material e inmaterial del sector.	Desarrollar un plan de inserción turística de la Parroquia “San Juan de Ilumán” del Cantón Otavalo para promocionar el patrimonio material e inmaterial del sector.
SUB PROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Cómo dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo?	Investigar los atractivos turísticos de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.
¿Cómo valorar el diagnostico turístico de la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo?	Diagnosticar la afluencia de turistas a la parroquia “San Juan de Ilumán” del cantón Otavalo.
¿Cómo podemos promocionar el proyecto en instituciones turísticas y sociedad, motivo de la investigación?	Promocionar el proyecto en instituciones turísticas y sociedad, motivo de la investigación.

ANEXO 5

MATRIZ CATEGORIAL.

CONCEPTO	CATEGORIA	DIMENCIÓN	INDICADOR	INDICE
Es la forma sistemática que se elabora antes de realizar la inclusión con el objetivo de dirigirla y encauzarla en un beneficio.	- Plan de inserción	-Diagnostico participativo	Diagnostico Turístico	¿Conoce Ud. Si han hecho algún diagnostico turístico en su parroquia?
			Participación Comunitaria.	¿Participa usted en su comunidad de manera activa?
		-Análisis Factible	Selección de Alternativas	¿Se socializa en su comunidad proyectos turísticos viables? ¿Los proyectos que han realizado las empresas han sido acoplados al turismo?
		Potencialidad del	Patrimonio natural	¿En su parroquia

<p>Actividad que permite trasladarse de su lugar de domicilio a otro diferente haciendo uso de alojamiento y alimentación.</p>	<p>Turismo</p>	<p>patrimonio Natural y Cultural</p> <p>Productos turísticos</p>	<p>Patrimonio Cultural</p> <p>Turismo de masas.</p> <p>Turismo Individual</p> <p>Turismo Cultural</p> <p>Turismo Monumental</p> <p>Turismo Natural</p>	<p>existen sitios turísticos naturales?</p> <p>¿Los turistas visitan la parroquia para conocer sus costumbres y tradiciones?</p> <p>¿Existe en su parroquia visitas turísticas grupales?</p> <p>¿En su parroquia se da el turismo individual?</p> <p>¿En su parroquia se da el turismo por sus sitios y costumbres de gran interés?</p> <p>¿Se realiza en su parroquia el turismo de</p>
--	-----------------------	--	--	--

		-Servicios Turísticos	Turismo Activo Hospedaje	aventura? ¿Existen lugares donde alojen o reciban a los turistas en su comunidad?
			Alimentación	¿La alimentación que se brinda a los turistas es típica del sector?
			Información Turística	¿La información que se brinda a los turistas es estudiada y comprobada?
			Guías Impresas Turística	¿Cuándo los visitantes llegan a la comunidad tienen facilidad de conseguir folletos turísticos? ¿Son acogidos los

		-Empresas Turísticas.	Privadas Publicas	turistas en fiestas y ritos tradicionales?
		-Patrimonio Turístico	Patrimonio Tangible	¿Los productos artesanales de su parroquia son preferidos por los turistas?
			Patrimonio Intangible	¿En las fiestas tradicionales existe afluencia de turistas?
		-Turismo Rural comunitario o Alternativo.	Turismo Comunitario	¿Existe turismo comunitario en su parroquia?
		-Proyectos de Turismo:	Desarrollo Comunitario	¿Tienen proyectos de desarrollo comunitario?
			Participación Productiva	¿Presentan proyectos

<p>-Diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.</p>	<p>- Diseño</p>	<p>-Artes Gráficas -Diseño Gráfico</p> <p>-Arte interactiva</p>	<p>Impresión</p> <p>Comunicación Gráfica</p> <p>Comunicación Visual</p>	<p>productivos participativos?</p> <p>¿Realizan folletos trípticos, volantes etc. para dar a conocer a su comunidad?</p> <p>¿Tiene en su comunidad videos interactivos de su parroquia?</p>
<p>La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al</p>	<p>Publicidad</p>	<p>-Publicidad Interactiva</p> <p>-Tipos de Publicidad interactiva</p> <p>-Publicidad y estereotipos sociales.</p>	<p>Medios interactivos</p> <p>CDs Interactivos</p> <p>Estilos de vida</p>	<p>¿Le gustaría utilizar medios interactivos?</p> <p>¿Le gustaría promocionar su parroquia turísticamente mediante CDs interactivos?</p> <p>¿Cree usted que mejoraría su situación económica al</p>

<p>público hacia una acción de consumo.</p>		<p>-Mecanismos de efectividad publicitaria</p>	<p>Costumbres</p> <p>Producción</p> <p>Persuasión</p> <p>Necesidad</p>	<p>participar de proyectos turísticos?</p> <p>¿Cree usted que la publicidad es necesaria para atraer a los turistas?</p> <p>¿Cree usted que la promoción turística de su parroquia es necesaria?</p>
---	--	--	--	--

FUENTE: Elaborado por los investigadores

ANEXO 6 ENCUESTAS



ANEXO 7 ENTREVISTA RADIO ILUMÁN



ANEXO 8 CONVENIO PRESIDENTE JUNTA DE ILUMÁN





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002423851		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PORTILLA CHAGNA JAIME EVERARDO		
DIRECCIÓN:	Ibarra: José Vinuesa 1-28		
EMAIL:	jamesever84@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 958 341	TELÉFONO MÓVIL:	092614263

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DEL PLAN DE INSERCIÓN DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN DEL CANTÓN OTAVALO AL TURISMO Y GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR”
AUTOR (ES):	PORTILLA CHAGNA JAIME EVERARDO
FECHA: AAAAMMDD	2012/09/3
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PORTILLA CHAGNA JAIME EVERARDO, con cédula de identidad Nro. 100242385-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. 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, al 3 de septiembre de 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: PORTILLA CHAGNA JAIME

Nombre: **XIMENA VALLEJO**

C.C.: 100242385-1

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, PORTILLA CHAGNA JAIME EVERARDO, con cédula de identidad Nro. 100242385-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DEL PLAN DE INSERCIÓN DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN DEL CANTÓN OTAVALO AL TURISMO Y GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: PORTILLA CHAGNA JAIME EVERARDO

Cédula: 100242385-1

Ibarra, 03 de septiembre de 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100322254-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MORENO ARROYO ROBERTO CARLOS		
DIRECCIÓN:	Ilumán: Imbabura y Juan Montalvo		
EMAIL:	carchulo@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 946 698	TELÉFONO MÓVIL:	098066836

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DEL PLAN DE INSERCIÓN DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN DEL CANTÓN OTAVALO AL TURISMO Y GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR”
AUTOR (ES):	MORENO ARROYO ROBERTO CARLOS
FECHA: AAAAMMDD	2012/09/3
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MORENO ARROYO ROBERTO CARLOS con cédula de identidad Nro. 100322254-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

6. 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, 3 de Septiembre del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: MORENO ARROYO ROBERTO

C.C.: 100322254-2

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: **XIMENA VALLEJO**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, MORENO ARROYO ROBERTO CARLOS, con cédula de identidad Nro. 100322254-2 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DEL PLAN DE INSERCIÓN DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN DEL CANTÓN OTAVALO AL TURISMO Y GUÍA GRÁFICA E INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: MORENO ARROYO ROBERTO CARLOS

Cédula: 100322254-2

Ibarra, 3 de Septiembre de 2012