



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO CENTENARIO ARTESANAL
"PLAZA DE PONCHOS" EN EL CANTÓN OTAVALO, PARA EL
REDISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA Y CULTURAL

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en
Turismo.

AUTORA:

Valle Chicaiza Mirian Elizabeth

DIRECTOR:

MSc. Ramiro Bolaños

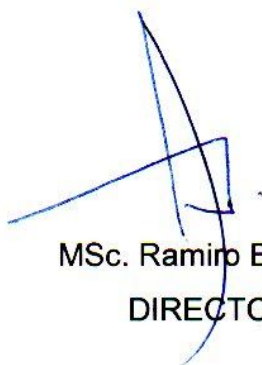
Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, RAMIRO BOLAÑOS con cédula No.100158681-5, Tutor de la tesis de grado “OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO CENTENARIO ARTESANAL "PLAZA DE PONCHOS", EN EL CANTÓN OTAVALO, PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA Y CULTURAL”, realizado por la señorita egresada Valle Chicaiza Mirian Elizabeth, previo a la obtención del Título de Ingeniera en la especialidad de Turismo; luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisado el documento final, CERTIFICO que reúne los requisitos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

En la ciudad de Ibarra



MSc. Ramiro Bolaños
DIRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo y el esfuerzo de haberlo terminado, primero se la dedico a Dios, que ha sido fiel a cada instante de mi vida, luego a mis padres, que han sido el aliento que me incentiva a seguir soñando y creciendo como persona y profesional, a ellos quiénes me han dado las palabras correctas en los momentos oportunos y han sido una gran fortaleza en los días oscuros; a ellos, que lo valen todo por negarse a sí mismos para darnos a nosotros sus hijos; a ellos les dedico este proyecto.

Con infinito amor,

Su hija

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por su bondad y bendiciones, a mis padres quiénes han sido un pilar fundamental en mi formación académica, a mis hermanos, Maribel, Edison y Darío, quiénes han sido mi soporte.

Mis agradecimientos a mis amigos Santy, Gaby, Adrián, Mary, Freddy, Patricio, Fanny, Hno. Juan Ortiz, mi buena amiga Mayra Cuásqui, quiénes me apoyaron y animaron en el desarrollo de esta tesis.

A los funcionarios de la Casa de Turismo de Otavalo y a las Asociaciones UNAIMCO y PEQUEÑOS COMERCIANTES.

Mi gratitud al MSc. Stalin Pozo que dedicó su tiempo en la revisión de este trabajo, al Decano Raimundo López, MSc. Ramiro Bolaños y a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por haber abierto las puertas para la culminación de mis estudios universitarios.

Gracias por ser parte de mi vida,

La autora

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos.....	5
1.6 Justificación	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación teórica	8
2.1.9. Marco Metodológico	51
2.1.9.1 Tipos de investigación	51
2.1.9.2 Métodos.....	51
2.1.9.3 Técnicas de Investigación	52

2.2	Posicionamiento Teórico Personal	55
2.3.	Matriz Categorical	56
CAPÍTULO III.....		59
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1	Tipo de investigación	59
3.2	Métodos.....	60
3.3.	Técnicas de Investigación	61
3.4.	Población.....	62
3.5.	Diseño de la Muestra.....	63
CAPÍTULO IV		65
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	65
4.1	Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"	65
4.2	Perfil del turista.....	72
4.3	Perfil del comerciante	98
4.4	Entrevistas.....	125
CAPÍTULO V		131
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
5.1	Conclusiones	131
5.2.	Recomendaciones.....	132
CAPÍTULO VI		134
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	134
6.1	Título de la Propuesta	134
6.2	Justificación e Importancia	134
6.3.	Fundamentación.....	135
6.4.	Objetivos.....	137
6.5.	Ubicación Sectorial y Física.....	138
6.6.	Desarrollo de la Propuesta	139

6.6.1. Diseños de páginas web del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"	139
6.6.2. Elaboración de la propuesta alternativa	142
6.6.3. Estrategias para dar a conocer el sitio web de la "Plaza de Ponchos"	167
6.6.4 Presupuesto	171
6.7. Impactos.....	172
6.8. Difusión	178
6.9. Glosario de Términos	179
6.10. Bibliografía.....	183
ANEXOS	188

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Formas de trabajo artesanal, por línea artesanal.....	18
Cuadro 2. Clasificación de los recursos turísticos.....	26
Cuadro 3. Artesanías más significativas en el cantón Otavalo	29
Cuadro 4. Tipos de demanda	34
Cuadro 5. Producto turístico de Otavalo	38
Cuadro 6. Matriz categorial	56
Cuadro 7. Estadística de turistas que llegan a Otavalo	63
Cuadro 8. Grupos de investigación.....	63
Cuadro 9. Datos para cálculo de la muestra.....	63
Cuadro 10. Organizaciones del Mercado Centenario	70
Cuadro 11. Presupuesto sitio web	171
Cuadro 12. Presupuesto trípticos.....	171
Cuadro 13. Presupuesto postales.....	172
Cuadro 14. Presupuesto fundas ecológicas	172
Cuadro 15. Niveles de impactos	173
Cuadro 16. Impacto socio - cultural	173
Cuadro 17. Impacto económico	174
Cuadro 18. Impacto turístico	175
Cuadro 19. Impacto ambiental.....	176
Cuadro 20. Impacto general.....	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación del viajero	11
Gráfico 2. Ubicación geográfica del Mercado Centenario	68
Gráfico 3. Localización de la "Plaza de Ponchos"	68
Gráfico 4. Página web de la "Plaza de Ponchos"	71
Gráfico 5. Procedencia global del visitante	72
Gráfico 6. Procedencia del visitante extranjero	73
Gráfico 7. Ciudad de origen de los visitantes nacionales	74
Gráfico 8. Género de los visitantes	75
Gráfico 9. Edad de los visitantes	76
Gráfico 10. Nivel de Educación	78
Gráfico 11. Profesión u ocupación	79
Gráfico 12. Nivel de ingresos mensuales	80
Gráfico 13. Frecuencia de viajes por año	82
Gráfico 14. Medios de información	83
Gráfico 15. Motivos para visitar	84
Gráfico 16. Tipo de acompañantes	85
Gráfico 17. Presupuestos para realizar compras	86
Gráfico 18. Consideraciones al comprar un producto	87
Gráfico 19. Conoce el significado cultural de los productos	88
Gráfico 20. Preferencia de elaboración de los productos	89
Gráfico 21. Disponibilidad para pagar más por productos artesanales ...	90
Gráfico 22. Calificación de la imagen turística y cultural	91
Gráfico 23. Nivel de satisfacción	92
Gráfico 24. Disponibilidad para conocer la historia, cultura y productos que existe en la "Plaza de Ponchos" antes de visitarla.	93
Gráfico 25. ¿Recomendaría visitar la "Plaza de Ponchos"?	94

Gráfico 26. Aceptación de una página web exclusiva para el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"	95
Gráfico 27. Información página web	96
Gráfico 28. ¿Qué debería mejorar la "Plaza de Ponchos"?	97
Gráfico 29. Género de los comerciantes.....	98
Gráfico 30. Edad de los comerciantes	99
Gráfico 31. Etnia a la que pertenecen.....	100
Gráfico 32. Pueblo o Nacionalidad a la que pertenece	101
Gráfico 33. Nivel de instrucción	102
Gráfico 34. Profesión u ocupación	103
Gráfico 35. Nivel de ingresos económicos.....	104
Gráfico 36. Comercialización de productos	105
Gráfico 37. Temporada de ventas.....	106
Gráfico 38. Promedio de ventas según la temporada	107
Gráfico 39. Difusión del significado cultural de los productos	108
Gráfico 40. Fabricación de productos	109
Gráfico 41. Caracterización de productos vendidos.....	110
Gráfico 42. Característica del producto artesanal.....	111
Gráfico 43. Tiempo que trabaja en este mercado	112
Gráfico 44. Conoce la historia del Mercado Centenario.....	113
Gráfico 45. Importancia de mantener la cultura indígena y evidenciarla	114
Gráfico 46. Uso de la vestimenta tradicional para vender los productos	115
Gráfico 47. Capacitaciones en el último año.....	116
Gráfico 48. Pertenece a alguna asociación	117
Gráfico 49. Aspectos importantes al momento de vender los productos	118
Gráfico 50. Idioma necesario para comunicarse.....	119
Gráfico 51. Dominio del idioma inglés.....	120
Gráfico 52. Disponibilidad de invertir en publicidad	121
Gráfico 53. Inversión en publicidad.....	122
Gráfico 54. Medios de comunicación efectiva para publicidad	123
Gráfico 55. Aceptación de la página web exclusiva para el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"	124

Gráfico 56. Ubicación del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"	138
Gráfico 57. Página web - Hostal Flying Donkey.....	139
Gráfico 58. Página web de la operadora turística Ecos travel	140
Gráfico 59. Página del portal web de la Casa de Turismo - Otavalo.....	140
Gráfico 60. Página web de la operadora turística Viajando X.....	142
Gráfico 61. Indígenas de Cotopaxi del pueblo Panzaleo	148
Gráfico 62. Traje típico de las mujeres Puruháes	149
Gráfico 63. Mapa de sitio de la página web de la "Plaza de Ponchos" .	155
Gráfico 64. Menú Principal del sitio web "Plaza de Ponchos"	156
Gráfico 65. Portada Principal de la "Plaza de Ponchos"	157
Gráfico 66. Información general de la "Plaza de Ponchos"	158
Gráfico 67. Videos en tres idiomas kichwa, español, inglés.	159
Gráfico 68. Página de la reseña histórica del Mercado Centenario	159
Gráfico 69. Productos principales de la "Plaza de Ponchos"	160
Gráfico 70. Fotografía de textiles	161
Gráfico 71. Fotografía e información de las pinturas	161
Gráfico 72. Fotografía e información de la bisutería	162
Gráfico 73. Fotografía e información de los artículos de madera	162
Gráfico 74. Fotografía de otros productos	163
Gráfico 75. Página de las etnias	163
Gráfico 76. Pueblo Otavalo	164
Gráfico 77. Pueblo Kayambí	164
Gráfico 78. Pueblo Karanki	165
Gráfico 79. Pueblo Panzaleos.....	165
Gráfico 80. Pueblo Puruhá.....	166
Gráfico 81. Página de ubicación de la Plaza de Ponchos.....	166
Gráfico 82. Página de contacto.....	167
Gráfico 83. Tríptico de publicidad- parte frontal	168
Gráfico 84. Tríptico trasversal	168
Gráfico 85. Postales de la "Plaza de Ponchos"	169
Gráfico 86. Tríptico parte trasera	170
Gráfico 87. Fundas ecológicas.....	170

Gráfico 88. Mapa de Otavalo	204
Gráfico 89. Asociaciones de los mercados de Otavalo.....	205

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar la investigación de la oferta y demanda del Mercado Centenario Artesanal "Plaza de Ponchos", en el cantón Otavalo, para el rediseño de la imagen turística y cultural, para cumplir con el estudio se fijó como objetivo principal: el determinar la situación de la oferta y demanda turística del Mercado Centenario, por medio de un diagnóstico situacional e identificando las características de la oferta y demanda turística. Este trabajo requirió de la aplicación de metodologías, tales como: de campo, descriptiva y bibliográfica, que se utilizó para la elaboración y aplicación de entrevistas y encuestas, realizadas a los comerciantes y turistas, lo que permitió obtener información valiosa para plantear la propuesta alternativa: el diseño de un sitio web bilingüe del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", que proyecte una imagen atractiva aprovechando eficientemente los recursos turísticos y culturales existentes, de tal forma que motive al turista a desplazarse al lugar in situ; también a través de este medio expandir la oferta hacia nuevos segmentos de mercado con el propósito de incrementar la afluencia de turistas y dar a conocerla gran riqueza cultural y artesanal que se está desarrollando. Esta iniciativa impulsa el turismo en Otavalo, con el fin de mejorar el nivel socio económico de los comerciantes, artesanos y de toda la población, por la cadena de valores característico del turismo.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to conduct research regarding the supply and demand at Centennial Artisan Market "Plaza de Ponchos" in the canton Otavalo to redesigning the tourist and cultural image. The study's primary goal: to determine the status of tourism supply and demand at Centenary Market, through a situational analysis, and identifying the characteristics of tourism supply and demand. This required the application of methodologies, such as: field, descriptive literature, which was used for the development and implementation of interviews and surveys with traders and tourists, allowing the finding of valuable information to propose alternatives such as designing a bilingual website for Centennial Market "Plaza de Ponchos", which projects an attractive image efficiently leveraging existing tourist and cultural resources in such a way that encourages tourists to visit the area in situ; also through this medium expanding supply into new market segments in order to increase the influx of tourists and publicize the great cultural and artisan wealth that is developing and improving economic benefits for traders, artisans and the entire population by the chain of tourism characteristic values.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador tiene una belleza incalculable, encanta al turista por la diversidad cultural de los pueblos y nacionalidades reconocidas por su riqueza ancestral y por su historia, que se reflejan en su diario vivir y en las costumbres y tradiciones que son representadas a través de las artesanías de cada pueblo.

Situada al Norte del país, está la provincia de Imbabura, conocida como la "Provincia de los lagos ", por estar rodeada de hermosos lagos y lagunas. Además de su naturaleza Imbabura acoge a las nacionalidades indígenas como Kayambis, Otavalos y Natabuelas, cada una con sus características particulares que enriquece a la sociedad con sus saberes ancestrales.

Otavalo, conocida como "Valle del Amanecer", es uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros, por su belleza paisajística y cultural, y donde se encuentra el mercado artesanal más grande del país la "Plaza de Ponchos", un lugar de encuentro entre el turista y las artesanías. La variedad de productos, la cultura y el colorido son aspectos que caracterizan a este singular mercado dedicada a la venta de artesanías y souvenirs de diferentes partes del cantón y del país.

El Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", es un sitio importante para la sociedad otavaleña y ecuatoriana, es la razón por la que Otavalo ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional por esto es fundamental conocer sobre la oferta y demanda turística que enriquecerá los conocimientos para desarrollar estrategias eficientes de promoción y publicidad que motive al turista a visitar este importante centro artesanal

que beneficiará los comerciantes, artesanos y a toda la industria turística de Otavalo.

El proyecto está estructurado en capítulos que describen las diferentes etapas por medio de las cuales se ha logrado alcanzar los objetivos planteados.

Capítulo I.- se plantea la problemática existente en el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" con respecto a la oferta y demanda.

Capítulo II.- se detalla el marco teórico fundamentado en la Investigación, para lo cual se desarrolló temas que sustentan el trabajo de campo.

Capítulo III.- se presenta la metodología de la investigación: tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos a aplicarse. Además indica la población y muestra con la que se desarrollará la investigación.

Capítulo IV.- concierne al análisis y la interpretación de datos de las preguntas realizadas a través de los instrumentos de investigación.

Capítulo V.- detalla las conclusiones y recomendaciones que se realizarán luego de haber terminado la investigación.

Capítulo VI.- se presenta la propuesta alternativa del diseño de un sitio web del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", sus beneficios, importancia, que servirán para fortalecer el turismo en Otavalo, la provincia y el país, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de los involucrados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La riqueza natural, cultural y artesanal que se desarrolla en el Ecuador han dado paso a que se convierta en un destino turístico muy apreciado por el turista extranjero. El turismo ha sido un factor importante para revitalizar las artesanías, esto se debe al valor que el turista le proporciona al comprar estos productos que son recuerdos del lugar visitado, en este aspecto las comunidades que se dedican a esta actividad han encontrado la manera de conservar sus tradiciones ancestrales y generar fuentes de empleo para la población local logrando el desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

En la provincia de Imbabura la tradición artesanal corresponde tanto a la población indígenas como mestiza por lo que se despliega una gran variedad de productos artesanales, algunos de las artesanías que han cobrado fuerza por el desarrollo del turismo son: los bordados elaborados a mano, los trabajos en madera, la producción textil, elaboración de sombreros, los artículos hecho en totora, los trabajos en cuero, entre otros, que enriquecen la oferta de la provincia.

Con el pasar del tiempo la producción artesanal se ha convertido en una actividad rentable incentivada principalmente por el turismo que busca que

esta actividad perdure a través del tiempo y genere ingresos económicos para la población dedicada al trabajo artesanal.

Al considerar la labor artesanal como un atractivo para el turista, el más conocido a nivel nacional e internacional son los productos textiles realizados por los indígenas otavaleños que desde épocas pre-hispánicas han mantenido su legado artesanal hasta la actualidad. La elaboración de coloridas prendas como bufandas, sacos, cintas, fajas entre otros, son artículos preferidos por los turistas nacionales y extranjero que por sus vistosos diseños y componente cultural se han mantenido en el mercado.

El lugar que se ha designado para exponer las artesanías es el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" en Otavalo, que desde hace más de 30 años ha sido el escenario donde el turista puede encontrar un sin número de artesanías de todo tipo convirtiéndose en el motor del desarrollo turístico del cantón. Además forma parte de los paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes y operadoras turísticas, es el punto estratégico para la compra de souvenirs y mostrar la multiculturalidad y pluriculturalidad del Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema

Las artesanías son la expresión cultural de las poblaciones con las que se pretende transmitir la magia de tradiciones y costumbres que identifican a cada pueblo, razón por la cual es necesario que perduren a través del tiempo con la finalidad de que las futuras generaciones puedan disfrutar de ellas, esto se lo puede lograr mediante el desarrollo de un turismo sustentable.

La importancia que el turista le brinda a las artesanías se lo observa al visitar la "Plaza de Ponchos", es el atractivo cultural que Otavalo ofrece

como punto principal, a pesar de su importancia tanto a nivel turístico, cultural y artesanal, existe un escaso conocimiento de la situación actual de la oferta y demanda, lugar donde se puede encontrar productos del cantón, de la provincia, a nivel de todo el país y artículos provenientes de otros países.

El escaso conocimiento técnico de las personas que venden las artesanías en el Mercado Centenario sobre la oferta y la demanda, sumado a que no cuentan con ningún financiamiento ha sido una de las causas por la que no se ha realizado este tipo de estudio, provocando el conocimiento empírico de cuáles son las necesidades, gustos, motivaciones, entre otros, que tienen los turistas que visitan el mercado esto ha provocado que no se aproveche al máximo los recursos con los que cuenta y que la información que se ofrece a través de medios como el internet a cerca de este gran centro de artesanías es básico y no refleja su verdadera imagen turística y cultural.

A pesar de que existen algunas asociaciones dentro del mercado artesanal, es necesario una mejor organización entre las mismas, un trabajo en conjunto, ya que, se percibe desacuerdos, convirtiéndose en un limitante para realizar acciones en pro mejoras del mercado que beneficiaría a toda la comunidad que labora en el lugar.

La insuficiente gestión y coordinación entre los comerciantes y las entidades gubernamentales de turismo y acompañado de promesas incumplidas por parte de gobiernos anteriores ha provocado la desconfianza hacia el personal del Departamento de turismo lo que ha impedido que se realicen estudios dentro del mercado, porque los comerciantes piensan que cualquier acción que ellos realicen es para subir el impuesto, por lo cual no reflejaría la realidad y veracidad en la información entregada por los ofertantes.

Por tanto, la investigación permitirá el conocimiento de las características de la oferta y demanda de la Plaza de Ponchos que contribuirá a aprovechar adecuadamente los recursos con los que cuenta y de esta manera proyectar de forma adecuada su imagen visual fomentando la expansión hacia nuevos mercados internacionales que contribuirá al desarrollo turístico del cantón Otavalo y la provincia.

1.3 Formulación del Problema

Escaso conocimiento sobre la situación actual de la oferta y la demanda del Mercado Centenario Artesanal "Plaza de Ponchos".

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de observación

- a. Artesanos y comerciantes del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"
- b. Turistas nacionales y extranjeros que visitan la Plaza de Ponchos
- c. Organizaciones relacionadas con la Plaza de Ponchos como Asociaciones y la Casa de Turismo.

1.4.2 Delimitación temporal

La investigación se ejecutará en el primer trimestre del año 2015.

1.4.3 Delimitación espacial

La investigación se desarrollará en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura

1.4.4 Interrogantes de Investigación

- a) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"?
- b) ¿Cuáles son las características de la oferta y demanda turística del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"?
- c) ¿Qué actividades estratégicas se puede realizar para fortalecer la verdadera identidad del Mercado Artesanal Centenario "Plaza de Ponchos"?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la situación de la oferta y la demanda turística del Mercado Centenario Artesanal "Plaza de Ponchos", en la ciudad de Otavalo, para el rediseño de la imagen turística y cultural.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a. Diagnosticar la situación actual del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", utilizando diferentes metodologías de tal manera que se obtenga datos reales.
- b. Identificar las características de la oferta y demanda turística del Mercado Centenario, mediante los instrumentos de investigación que proporcionen información verídica del lugar.
- c. Elaborar una propuesta alternativa de rediseño de la imagen turística y cultural del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" para el mejoramiento y fortalecimiento económico, cultural y turístico, mediante el diseño de un sitio web.

1.6 Justificación

El propósito de la investigación es obtener datos técnicos de la oferta y demanda turística, la información recabada servirá para realizar acciones en pro mejora del mercado, también es esencial debido a su importancia para la sociedad otavaleña, en aspectos tales como: económico, social, cultural, artesanal y turístico. El turismo en Otavalo se mueve gracias a las artesanías que se ofrecen en este mercado, por tal razón, es imprescindible conocer cuáles son los principales productos, la diversidad étnica, la valoración hacia la cultura, entre otros ítems, de esta forma proyectar su verdadera imagen turística y cultural para lo cual es necesario conocer también el perfil del turista.

Los resultados obtenidos a través de la investigación servirán para incentivar y promover eficientemente la oferta; el conocer los gustos,

preferencias de los turistas y su comportamiento en relación con la oferta, permitirá que se realicen acciones para expandir el segmento del mercado, de tal forma que se llegue al turista potencial eficazmente.

Como beneficiarios directos se puede indicar a los comerciantes y artesanos de la Plaza de Ponchos e indirectamente a toda la población de Otavalo y la provincia, debido a que el turismo se caracteriza por la cadena de valores que genera en el consumo de los bienes y servicios.

En efecto con la investigación se conocerá datos reales de la oferta y la demanda que por medio de la propuesta alternativa de rediseñar la imagen del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", podremos transmitir su verdadera esencia cultural y artesanal, atrayendo a más turistas de diferentes partes del mundo que fomentará el desarrollo del turismo a nivel cantonal, provincial y nacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Turismo

Según Cobarcos, (2011) "Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos"(p.2).

La Organización Mundial de Turismo (citado por Tovar, Ramón, Talón y García, 2007), define al turismo como: "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos". (p.25)

Tomando estas dos posiciones sobre el turismo, se considera que el tiempo ocupado en esta actividad debe ser placentera y relajante, independientemente cual sea la motivación se busca la satisfacción de las necesidades del turista. Al visitar un lugar cada turistas tiene expectativas que si son satisfechas este será la mejor promoción para los potenciales visitantes y se obtendrán un considerable aumento de los ingresos por el turismo. El hecho de la inquietud del ser humano de conocer, de saber más, hace que este busque desplazarse a otras zonas distintas a las del

medio en el que se desenvuelven rutinariamente con la finalidad de experimentar y vivir.

2.1.1.1. Tipos de turismo

Tal y como lo asegura Cobarcos, (2011) existen tres tipos diferentes de turismo:

El **turismo interno** comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un período de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país, ya que es un tipo de turismo bastante frecuente.

El **turismo receptor** incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un período no superior a un año, este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.

El **turismo emisor** engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras. (p. 2,3).

Lo descrito anteriormente proporciona información para determinar qué tipo de turismo es el que más se desarrolla en los diferentes lugares, de esta manera conocer el segmento de mercado que más influye dentro de los mismos.

2.1.1.2. Tipos de viajeros

Tal y como lo asegura Castellanos, (2011): Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes y se pueden clasificar:

- **Visitante internacional:** persona que viaja por un período no mayor a 12 meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

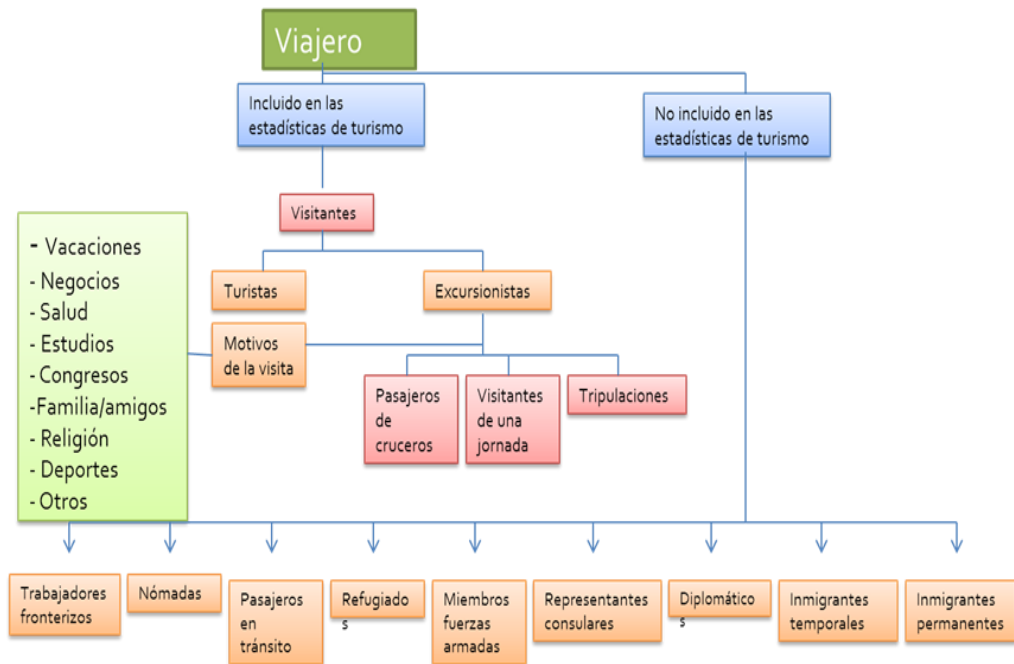
- **Visitante interno.** Residente de un país que viaja dentro de éste, por una duración no mayor de 12 meses, a un lugar distinto al de uso habitual y cuyo motivo de visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

- **Turista** (visitante que pernocta). Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

- **Visitante del día** (excursionista). Visitante que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado

Al considerar los tipos de turistas descritos anteriormente, en el Mercado Centenario se puede observar cada uno de estos tipos de turistas especialmente el excursionista que viene por pocas horas y luego de realizar las compras regresa de nuevo a su lugar de origen o visita otros sitios dentro del cantón, la provincia o el país.

Gráfico 1. Clasificación del viajero



Fuente: Estructura del Mercado Turístico (2011)
Elaborado por: La Autora

2.1.2. Clasificación del turismo relacionado con la actividad artesanal

Considerando la relación que tiene el turismo con el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", se ha tomado en cuenta a los siguientes tipos de turismo:

a. Turismo cultural

Según Castellanos, (2011) "es aquella forma de turismo que tiene como objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos - artísticos"(p.86).

En la actualidad este tipo de turismo está tomando auge ya que los turistas viajan por motivos de conocer otras culturas, forma de vida,

costumbres y tradiciones. La gran variedad de etnias que existe en el Ecuador provoca la gran riqueza cultural que son expresadas a través de la música, danza, idioma, gastronomía, expresiones artísticas como las artesanías, bordados entre otros.

b. Turismo de compras

Tal y como lo asegura Castellanos, (2011):

Son los desplazamientos turísticos a países o ciudades que tienen una gran planta industrial por lo que su extensa producción en serie de diversos productos manufacturados les permite ofrecer al mercado turístico una extensa gama de equipos entre otros. También se le conoce como turismo de shopping. (p.102)

En este sentido en el Mercado artesanal "Plaza de Ponchos", este es el principal tipo de turismo que se maneja ya que el turista visita el lugar con la finalidad de comprar las artesanías que se ofertan.

c. Turismo etnográfico

Según Castellanos, (2011) "forma parte del turismo cultural y social, se enfoca en la visita y convivencia e interacción con comunidades para conocer lenguas, costumbres, tradiciones, comidas y bebidas propias y únicas del sitio, es parte del modelo alternativo"(p.100)

d. Turismo histórico

Según Castellanos, (2011) "consiste en la planeación y diseño de productos turísticos con alto contenido histórico, se viaja para conocer el pasado ya sea de una cultura, civilización, de personas o de otra temática"(p.98).

e. Turismo Alternativo

Tal y como lo asegura Castellanos, E. (2010)

Este tipo de turismo está cobrando hoy día mucha importancia y se fundamenta en los aspectos naturales culturales de los sitios, combinados con actividades de aventura.

Las actividades principales de turismo alternativo según Sector y la Escuela Superior de Turismo, son:

- **Video y fotografía rural.** Busca las imágenes de paisajes naturales, poblaciones y de cultura de los diferentes sitios.
- **Etnoturismo.** Actividades especializadas con alto contenido cultural en comunidades para conocer su idioma, costumbres y tradiciones.
- **Lenguaje.** Desplazamiento a comunidades para conocer o aprender lenguajes de las diferentes comunidades, que son actividades altamente especializadas en cuanto a conocimiento y formación.
- **Misticismo.** Es el contacto con tradiciones, ceremonias y eventos de tipo prehispánico o ritos de ciertos grupos poblacionales.
- **Artesanías.** Representado por aquellos actos de transacciones comerciales en lugares específicos que sobresalen por su alta producción de artículos y objetos que contienen el arte popular.
- **Gastronomía.** Es la visita a lugares que poseen una riqueza en cuanto a alimentos y bebidas tradicionales. Dichos platillos y bebidas por si solo provocan la afluencia.
- **Agroturismo.** Es el desarrollo de granjas y ranchos que explican el proceso de agricultura, ganadería y todo referente a la cultura campirana con grandes perspectiva de crecimiento.
- **Eco arqueología.** Programas de preservación, conservación, visitas y conocimientos de sitios con vestigios arqueológicos.

- **Herbolaria y medicina tradicional.** Es la visita a sitios con características de salud, medicinales y terapéuticas.
- **Safari-fotografía.** Expediciones para tomar fotografías naturales con riqueza en flora y fauna, fósiles y fenómenos naturales. (p.47-48)

Dentro del turismo alternativo se encuentran diferentes actividades que se pueden realizar para satisfacer las necesidades del turista nacional o extranjero entre ellas está el visitar sitios donde se puedan encontrar artesanías elaboradas por los propios del lugar, de esta manera contribuye al desarrollo sostenible del turismo, fortaleciendo la actividad artesanal y la valoración cultural de los pueblos y nacionalidades.

f. Turismo Sustentable

Según la OMT 2004(citado por Salinas& Osorio, 2006, p.206)

El concepto de sustentabilidad en turismo está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio y representa trabajar en el sentido de proteger el medio ambiente, los recursos naturales y culturales con la perspectiva de un crecimiento económico constante y sustentable que sea capaz de satisfacer las aspiraciones presentes y futuras.

Para el éxito del desarrollo del turismo sustentable exige la participación de todos los agentes relevantes para poner en práctica la teoría, al involucrar a la comunidad en una concientización sobre la importancia del cuidado de los recursos naturales y culturales y sobre todo preservarlas como un recurso turístico, que aprovechadas correctamente brindan a los propios habitantes una oportunidad de trabajo y la conservación para las futuras generaciones. El logro de un turismo sustentable es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de

sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

2.1.3 Las Artesanías

La artesanía nace con el ser humano no es algo que se ha creado recientemente o de hace un siglo atrás, pues este debió valerse de la habilidad manual para subsistir utilizando los materiales que le ofrece la naturaleza.

La definición con mayor aceptación a nivel internacional es la elaborada por la UNESCO y el Centro de Comercio Internacional (como se cita en Estudio de las Artesanías en Asturias, 2006):

Productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (p.13)

A partir de esta definición se entenderá como artesanía a todo producto elaborado a mano a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo en talleres, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

a) Clasificación de las artesanías

Se considera algunas formas de artesanía, correspondientes a los diversos espacios sociales en que ésta se desarrolla ya sea indígenista, tradicional y contemporánea.

- **Artesanía indígenista:** materializa la expresión de las comunidades indígenas con raíces precolombinas, es relativamente cerrada y su conocimiento se transmite de generación en generación.
- **Artesanía tradicional:** es realizada por comunidades mestizas y negras, exhibe un completo dominio de materiales y está fundamentalmente influenciada por la visión de los originarios inmigrantes europeos. La característica de este tipo de artesanía es la semántica contenida en la misma, que pone en evidencia distintas manifestaciones culturales (religión, conmemorativa, festiva).
- **Artesanías contemporáneas:** clasifica la producción de objetos desde el marco de los oficios artesanales, en cuyo proceso se involucran elementos técnicos y estéticos procedentes de diferentes contextos sociales, culturales y económicos. Esta forma de artesanía ha presentado procesos de transformación tecnológica y una preocupación por incorporar creatividad y calidad en los productos. (Gobierno Provincial de Imbabura- Estrategias de Fortalecimiento Provincial a la Cadena Productiva de las Artesanías, 2011, p. 20)

Lo que indica que las artesanías contemporáneas obedecen a factores en donde la moderna tecnología y la aplicación de principios estéticos y académicos se mezclan con elementos originarios de diversos contextos culturales para su elaboración.

b) Clasificación de los productos artesanales

Según el Centro de Comercio Internacional de la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ,2003 (p.6-7), define:

Los productos artesanales abarcan una gran variedad de artículos hechos con materiales diversos. Esta diversidad hace increíblemente difícil ofrecer una definición satisfactoria del contenido material, la técnica de producción y/ o la utilización funcional de los productos de artesanía. Sin embargo y por todo un conjunto de motivos, los importadores, los exportadores, los departamentos de aduanas y fisco o los organismos de desarrollo comercial desean tener una definición de trabajo de estos productos.

Si bien no existe una definición de productos artesanales aceptada universalmente, las siguientes características se aplican ampliamente a un gran conjunto de productos artesanales del mundo.

- Los producen artesanos, exclusivamente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado;
- No hay restricciones especiales en cuanto a la cantidad de producción;
- Incluso cuando los artesanos reproducen muchas veces el mismo diseño, no hay dos piezas que sean exactamente iguales;
- Se hacen con materias primas producidas sosteniblemente;
- Su carácter especial deriva de sus rasgos distintivos, que pueden ser utilitarios, estéticos, artísticos, creativos, de bases culturales,


decorativas, funcionales, tradicionales y religiosas, socialmente simbólicas y significativas.

Los productos artesanales pueden clasificarse con arreglo a divisiones amplias. Estas divisiones se basan primariamente en los materiales usados o en una combinación de materiales y técnicas. Las seis categorías principales son las siguientes:

- Cestos, mimbre, trabajos de fibra vegetal
- Cuero
- Metal
- Cerámica
- Textiles
- Madera

Otras categorías podrían corresponder a varios materiales adicionales de origen animal, mineral o vegetal, abarcando los demás materiales utilizados en la producción de artesanías propios de un determinado país o región, que son raros o difíciles de trabajar, como piedra, cristal, marfil, hueso, cuerno, concha, conchamarina o madreperla. Por último podrían considerarse más categorías cuando se aplican al mismo tiempo materiales o técnicas diferentes. Podría ser éste el caso de las armas con fines ceremoniales o de decoración o con propiedades teatrales, los artículos decorativos y accesorios de moda, las joyas, los instrumentos musicales, los juguetes o las obras de arte.

Cuadro 1. Formas de trabajo artesanal, por línea artesanal.

<i>Línea Artesanal</i>	<i>Tipos de Trabajo realizado</i>	<i>Línea Artesanal</i>	<i>Tipos de Trabajo realizado</i>
Bisutería 	Forjado Fundición Joyería Metalistería Orfebrería Platería	Confecciones 	Costura Aplicaciones en tela Estampado Juguetería

<p>Tejidos y Textiles</p> 	<p>Bordados a mano Hilandería Sombrerería Tejidos Tejeduría en Telar</p>	<p>Cuero</p> 	<p>Curtiembre Tenería Decoración en cuero Marroquinería Talabartería</p>
<p>Madera</p> 	<p>Calado Carpintería Ebanistería Enchapado Instrumentos musicales Tallado Marquetería Torneado Taracea</p>	<p>Fibras Naturales</p> 	<p>Trabajos en fibras naturales Trabajos en guadua Trabajos en Tagua</p>
<p>Cerámica</p> 	<p>Alfarería Cerámica Pintura</p>	<p>Manualidades</p> 	<p>Pintura al oleo Juguetería Máscaras Adornos Figuras</p>

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura

Elabora por: Equipo consultor (Estrategias de fortalecimiento provincial a la cadena de artesanías - Imbabura)

c) Características de los artesanos

Según el Centro de Comercio Internacional de la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 2003 (p.8):

Los **artesanos** pueden definirse como personas que hacen productos manualmente. En general trabajan de modo individual pero les pueden ayudar familiares, amigos, aprendices o incluso un número limitado de trabajadores, con los cuales están en constante contacto personal. Este contacto crea una sensación de comunidad y de apego al oficio.

Se caracterizan por:

- Los artesanos se consideran generalmente a sí mismos como empresarios.

- Los artesanos suelen triunfar en términos económicos, si bien son pocos los que se hacen famosos.
- Han aprendido sus conocimientos en la familia o en la comunidad donde viven, o se han formado en programas públicos de desarrollo de la artesanía. En las comunidades desarrolladas los artesanos eligen su carrera y estudian en las universidades cursos de titulación en artesanía y artes visuales.
- Los productos artesanales son generalmente objetos comerciales y utilitarios utilizados de muchos modos diferentes.
- Los precios que piden los artesanos se basan generalmente en los costos del material y el trabajo, si bien unos cuantos artesanos pueden exigir precios superiores porque gozan de una buena reputación.
- La mayor parte de la producción artesanal está orientada al mercado, es decir que la producción responde a las necesidades y nichos observados en el mercado.
- Los productos artesanales se venden en exposiciones, tiendas al por menor, mercados en la calle, ferias, lugares frecuentados por turistas y mercados de exportación. Se venden frecuentemente a través de empresarios e intermediarios, organizaciones no gubernamentales y asociaciones de productores y exportadores. Los servicios de Internet y los sitios web se utilizan también cada vez más para comercializar los productos artesanales.
- Las comunidades locales de los países en desarrollo y países en transición a menudo consideran a los artesanos como grupos sociales de posición baja.

- Los consumidores de las exportaciones a menudo conocen poco la tradición y los conocimientos y procesos estéticos y de producción de las creaciones artesanales.
- Las empresas de los mercados de exportación a menudo consideran a los artesanos como factores de producción de bajo costo.
- La promoción se realiza mediante publicidad y catálogos. La reputación de un artesano, en cuanto a su fiabilidad y calidad, puede transmitirse verbalmente.

2.1.3.1. Importancia dentro del turismo

Las artesanías son parte importante en el desarrollo del turismo, se puede afirmar que los países desarrollados, emisores de turistas, son sociedades consumistas y que para muchos de los turistas ir de compras es una actividad de esparcimiento y recreación, de tal manera que cuando visita algún lugar está presto a comprar un recuerdo de su visita. Además de la intención de la compra el turista tiene la necesidad mantener un enlace con costumbres, tradiciones y culturas de la población que oferta productos elaborados en su localidad y que usan sus manos como formas de expresión y materialización de sus ideas, que son factores que determinan la compra de las artesanías.

Tal y como lo asegura Rivas, (2008):

La artesanía iberoamericana es una realidad que sintetiza la cultura material y la memoria colectiva de múltiples pueblos y culturas de los países que constituyen la comunidad Iberoamericana, sus símbolos, sus creencias, su sabiduría y sus necesidades materiales y de expresión.

Tiene toda la fuerza económica y productiva de millones de seres humanos capaces de coordinar el talento de su mente con la destreza de sus manos.

Se concreta en productos manufacturados que proceden del conjunto de materias que su exuberante naturaleza le aporta y son la mejor muestra permanente de cuantos sus pueblos pueden ofrecer a quienes les visitan tratando de conocer su presente y su pasado. Es su naturaleza moldeada por mujeres y hombres que sobre esta base construyen su futuro y son capaces de crear riqueza y belleza respetando el medio ambiente que les sustenta. (p.1).

Al realizar los productos de forma manual, constituye un incentivo para los turistas que están interesados en artesanías propias del lugar satisfaciendo sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen producto. En la actualidad la elaboración de las artesanías han cambiado:

Tal y como lo asegura Turok, M (2011).

El artesano busca producir más o ganar más para obtener mayores ingresos y mejorar su economía familiar. Para ello introduce cambios en las materias primas, en el diseño, en la forma y en el uso original de las artesanías; lejos de desaparecer la actividad artesanal, ésta se adapta a las condiciones que le impone el mercado actual y a las necesidades que el artesano tiene y pretende satisfacer con la comercialización de los productos.

En este sentido, las artesanías son producidas, en su mayoría, para la satisfacción de un público anónimo que tiene un interés en guardar un recuerdo de cosas típicas o curiosas. (p. 28-29)

2.1.3.2. Turista comprador de artesanías

Tal y como lo asegura Rivas, (2008):

El turista comprador de artesanías lo que busca en un determinado producto artesano, sin duda, que le sea garantizado que ese producto es auténticamente artesanal, es decir:

- a. Que está realizado de manera artesanal que como tal le es presentado.
- b. Que está realizado por los artesanos naturales de la zona, cuya identidad cultural pretende advertir en el objeto que, en la mayoría de las ocasiones, se ha encontrado por primera vez.
- c. Que este objeto esta realizado con técnicas y diseños que, en cuanto no sean experimentales, vienen a recoger tradiciones y vivencias de la sociedad y de la cultura de la población autóctona del territorio que ha visitado. (p.4).

Las artesanías cumplen un rol fundamental en el turismo porque son una manera de recordar el país o sitio al que han visitado, especialmente si esto involucra la cultura, costumbres, tradiciones, la historia entre otros. En realidad es llevarse en la artesanía una parte del país o destino del que han formado parte. Los actores involucrados en este proceso son la oferta y la demanda que conforma el mercado turístico.

2.1.4 Mercado Turístico

Para Olmos y García (2011):

Mercado Turístico, por otra parte, es aquello que describe todo lo que guarda relación con el turismo. Esta noción, como es de público conocimiento, hace referencia a las acciones que concretan los individuos en sus viajes y estadías en sitios que son diferentes a su entorno cotidiano por un lapso de tiempo que, por lo general, se prolonga por más de un día y no supera los doce meses. (p.156)

Según Tovar, et al. (2011). "el mercado turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos, generando una riqueza que contribuye, en mayor o menor medida, a la economía y al desarrollo de un territorio"(p.25).

Este mercado es específicamente relacionado con el turismo y está estrechamente ligado con las necesidades del turista, el mercado turístico genera las condiciones apropiadas el intercambio de bienes y servicios, en este proceso se involucran a los oferentes y los demandantes que buscan desarrollar una operación comercial basada en intercambios, transacciones y acuerdos.

El mercado turístico es el espacio en el que las acciones se concretan tanto del oferente al brindar sus productos o servicios y del demandante al consumirlos, específicamente al visitar un lugar que esta fuera de su cotidianidad.

El mercado turístico, por lo tanto, se encuentra envuelto por la oferta y la demanda turística que son los principales componentes y el lugar en el que se comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

2.1.4.1 Oferta Turística

Según Tovar, et al. (2007) "la oferta turística es el conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentra ordenados y estructurados en el mercado de manera que estén disponibles para su utilización y consumo por parte de los clientes potenciales" (p.26)

De esta definición se puede concluir que la oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado para el consumidor que son los turistas puedan hacer uso de los bienes y servicios que ofrece tanto naturales como culturales.

La oferta turística está compuesta por una serie de elementos - recursos, empresas e infraestructura de soporte - cuya combinación, junto a otros factores como la promoción y el marco legal que regula la actividad turística, debe propiciar unas condiciones adecuadas para que se desarrolle el fenómeno del turismo (Tovar, et al. 2007 p.28).

Dentro de la oferta existe la competencia por lo que al tratar de vender un producto es necesario la autenticidad de los mismo de esta manera se logra una sólida demanda.

La Oferta turística se compone de tres elementos fundamentales:

a) Recursos turísticos

Para Volger y Hernández, 2002 (citado por Montserrat & Planells, 2011, p.17) "Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos contruidos por el hombre"

Según la Organización Mundial de Turismo (citado por Rojo & Martínez, 2013) “Son los bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta” (p.4).

Tal y como lo aseguran Montserrat y Planells, 2011:

Los recursos turísticos se clasifican en:

Cuadro 2. Clasificación de los recursos turísticos

CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Recursos o atractivos naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, termas, entre otros. Cualquier tipo de recurso natural es susceptible de aprovecharse turísticamente.
Recurso históricos, monumentales o artísticos	Formado por bienes culturales que la historia ha legado a una comunidad y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Museos, ruinas, sitios arqueológicos.
Recursos gastronómicos, folclóricos y artesanales	La manifestaciones religiosas y las creencias populares, las ferias y los mercados, la música y la danza, la artesanía y las artes populares, las comidas y las bebidas típicas, los grupos étnicos, la arquitectura popular y espontánea.
Fiestas, eventos y acontecimientos programados	Eventos deportivos (juegos olímpicos) y artísticos, ferias y exposiciones, carnavales entre otros.

<p>Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas</p>	<p>Explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, obras de artes y técnica contemporáneas, centros científicos.</p>
---	---

Fuente: Recursos Turísticos (2011)
Elaborado por: La Autora

Los recursos turísticos pueden ser naturales como por invención del ser humano, es todo lo que al turista le motiven desplazarse a un determinado lugar o incentive su viaje.

b) Infraestructura de soporte

Lourdes y García (2011), “Es el conjunto de recursos que se desarrolla donde la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transporte y otras.” (p.104)

c) Empresas turísticas

Tal y como lo asegura Goodin R. (2003):

Se denomina “la empresa turística” a una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios.

Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre. (p.170).

Al contar con todos estos elementos de la oferta turística permite que un atractivo turístico se desarrolle y exista la facilidad para los turistas en desplazarse sin ningún problema al destino planeado, favorablemente en el Ecuador se ha puesto hincapié en el mejoramiento de la infraestructura vial que fortalece los emprendimientos turísticos y permite la accesibilidad a los lugares a visitar.

2.1.4.2 Características de la oferta

Tal y como lo asegura Hernández y Machado (2009) las características de la oferta turística son:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y aprovechados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

Dentro de los recursos turísticos artesanales que ofrece Otavalo están las siguientes actividades que se han desarrollado en los diferentes puntos del cantón, generando empleo y productividad.

Cuadro 3. Artesanías más significativas en el cantón Otavalo

LOCALIDAD	RAMA	PRODUCTOS	EMPRENDEDOR /ORGANIZACIÓN
Parroquia San Rafael de la Laguna	Artesanía en fibras naturales (totora), lugar de extracción San Pablo y Yahuarcocha	Colección de muebles de sala formal y sala de estar (sofá, poltrona, mesa de centro, puff, mampara, lámparas), colección con muebles de dormitorio (cama, espejo, mesa de noche, lámparas, tapetes y puff). Papel de fibra de totora.	Totora Sisa Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna, los artesanos de las comunidades de Cachiviro, Huayco Pungo, Cuatro Esquinas, Tocagón, y la Unión de Comunidades Indígenas de San Rafael de la Laguna (UNCISA)
Parroquia Miguel Egas	Productos textiles, lana de borrego. Bordados	Bufandas, gorros, sacos. Bordados, Manteles, Blusas y vestidos.	Huarmi Maki
Otavalo parte Urbana (vía a Selva Alegre)	Bordados, tejidos y bisutería	Bolsos, blusas, bufandas, collares y manillas	CORCIMA
Quinchuquí	Artesanías con cuero y plumas	Atrapa sueños	KOYA ART
	Paño, cola de origen orgánico, agua, plancha de		

Illumán	madera, plancha de mano, reverbero, pañó mojado, moldes piolas, tela para forros, maicena para preparar la cola.	Sombreros	FAMILIA BUITRON, ESPARZA
Agato	Tejidos	Telares	TALLER DE TEJIDO TAHUANTINSUYO

Fuente: GPI, Artesanías encontradas (2012)
Elabora por: La Autora

La población indígena otavaleña ha encontrado un modus vivendi a través de la elaboración de las artesanías, esto se debe al legado artesanal dejado por sus ancestros y que gracias a su habilidad y el espíritu emprendedor que les caracteriza han logrado comercializar sus productos dentro y fuera del país. En la actualidad, Otavalo es conocida por el mercado artesanal "Plaza de Ponchos", en el que comerciantes y artesanos se dedican a la venta de las artesanías dedicadas especialmente a los turistas nacionales y extranjeros.

2.1.4.3. Demanda turística

Los visitantes de un lugar son el componente principal para que un destino turístico se desarrolle y genere fuentes de trabajo para la población convirtiendo al turismo en una oportunidad de progreso especialmente para

los sectores vulnerables que con la llegada del turismo han logrado mantener las raíces y tradiciones dándole el valor correspondiente.

Para Boullón, R (2006):

Se puede definir a la demanda en dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que genera, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. (p.32)

Según Tovar, et al (2007) "La demanda de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas". (p.29)

Primeramente, se habrá de aceptar que la demanda turística por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), es totalmente distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos (Kotler, P. J. Bowen y J. Makens, 2011).

La demanda de un viaje no es igual a la demanda de un producto la primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra, en principio, satisface necesidades físicas o materiales.

A. Características de la demanda

Según Beaumont (s.f., p. 28-32) La Demanda Turística implica:

1. Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes

2. Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda) Este hecho se cumple aún en el caso se cumple en el caso de adquisición de paquetes turísticos individuales, de consumo masivo, resorts o cualquier otra modalidad de turismo.
3. La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes / servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.
4. En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado.

A.1 Segmentación del mercado

- Segmento de mercado: Grupo de consumidores que responden de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de marketing.
- Segmentación del mercado: Proceso de clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades características o conductas diferentes.

Criterios de segmentación: Mercado de Consumidores

- a. Segmentación geográfica. Variables: región, clima, densidad.
- b. Segmentación demográfica. Variables: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
- c. Segmentación psicográfica. Variable: estilo de vida, personalidad, clase social.
- d. Segmentación por la conducta. Variables: ocasión de compra, beneficios buscados, posición social, lealtad, disposición, actitud. (p.42)

A.2 Demanda turística y estacionalidad

- Estacionalidad turística: Práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.
- Problemas de la estacionalidad: Desequilibrio en la utilización de la planta en cuanto a tiempo de uso y baja ocupación o total desocupación de la planta fuera de la época de temporada.

Estrategias aplicables para solucionar los problemas generados por la estacionalidad:

- Iniciativa oficial o pública: La promoción y publicidad en este sentido, así como la cooperación de las empresas de turismo son acciones de vital importancia para garantizar el éxito de esta estrategia.
- Iniciativa privada: Promoción de ofertas mediante rebajas de tarifas, precios de otros bienes, mecanismo de entretenimiento y recreación.
- Iniciativa mixta: Para garantizar el éxito de las estrategias planteadas anteriormente, es necesaria la participación conjunta; tanto del sector público (al nivel local, regional y nacional a todos los niveles) como del sector privado.

Para Olmos y García (2011) dentro de la demanda turística se presentan algunas variables.

B. Variables de la demanda turística

Acción donde se incluyen aspectos como: satisfacer necesidades de ocio, deseos de adquirir, comprar, viajar.

Sujeto de la acción: conjunto de personas, consumidor, partes del mercado, individuos, visitantes, turistas, economías, demanda de usuarios

Objeto de la acción: cantidad de producto o servicio, disfrute de facilidades y servicios, ofertas de servicios, decisiones, gasto agregado de consumo.

Condiciones de la acción: puede adquirir, precios de los bienes, precios de mercado, puede adquirir a distintos precios, cada uno de los precios, renta del sujeto

Lugar y momento donde se realiza la acción: mercado; lugar distinto al trabajo-residencia; determinado destino; cierto período de tiempo.

De acuerdo con lo anterior se puede plantear que la demanda turística está dada por un conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre determinados objetos, influido por condiciones específicas en un espacio y tiempo establecido. Por lo tanto la demanda turística son los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo.

C. Tipos de la demanda turística: oportunidad, necesidad, temporalidad, destino

Para los efectos de análisis, según Ponce, J (s.f.) existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

Cuadro 4. Tipos de demanda

Por su oportunidad	Por su necesidad	Por su temporalidad	Por su destino
-Demanda insatisfecha	-Demanda de bienes necesarios	-Demanda continua	-Demanda de bienes finales
-Demanda satisfecha		-Demanda estacional	

-Saturada	-Demanda de bienes necesarios	-Cíclica -Irregular o esporádica	-Demanda de bienes intermedios
-No saturada			-Demanda de bienes de capital

Fuente: Oferta y Demanda
Elabora por: La Autora

Es necesario clasificar correctamente la demanda del producto/servicio en los cuatro aspectos señalados, ya que son criterios que ayudan a una mejor comprensión de las probabilidades de colocación real del mismo.

1. En relación con su oportunidad, existen dos tipos de demanda:

- a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando a plenitud. Es raro encontrar esta situación en un mercado real.
- Satisfecha no saturada, aquélla que se encuentra en apariencia satisfecha; pero que se puede hacer crecer mediante el uso óptimo de herramientas mercadotécnicas, como la publicidad y los descuentos.

2. En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de bienes o servicios necesarios, aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda, y otros rubros.

b) Demanda de bienes o servicios no necesarios o de gusto, que es de hecho el llamado consumo superfluo, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra es realizada con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

3. En relación con su temporalidad, se reconocen:

a) Demanda continua, es aquélla que se realiza durante todo momento o de manera frecuente, como ocurre con los alimentos, cuyo uso es periódico, continuo y frecuente.

b) Demanda estacional, es la que de alguna manera está relacionada con los períodos estacionales del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, calentadores en el frío, entre otras.

c) Demanda cíclica, que corresponde a cierta regularidad multianual, por ejemplo, asociada a ciclos Comercialización y exportación de Artesanías económicas cada determinado número de años.

d) Demanda irregular o esporádica, que ocurre en forma eventual.

4. De acuerdo con su destino, se reconocen tres tipos:

a) Demanda de bienes o servicios finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento

b) Demanda de bienes o servicios intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

c) Demanda de bienes o servicios de capital, que se utilizan para la fabricación o Elaboración de otros bienes (maquinaria y equipo, construcciones e instalaciones) que no se consumen en el proceso productivo.

De acuerdo a los tipos de turismo mencionados, en la "Plaza de

Ponchos", se establece una demanda de acuerdo a su necesidad enfocado en bienes o servicios no necesario que busca satisfacer los gustos y preferencias de los turistas.

D. Tipos de consumidores

Según Boullón, R (2006) existen dos tipos de consumidores:

turista potencial y turista real consumidor potencial, el mecanismo de comercialización implica la preparación de programas promocionales para esas dos escalas. La primera se requiere una presentación del producto que destaque sus principales características y el precio global y la segunda la existencia y el detalle de los servicios complementarios (discotecas, excursiones, etc.) indicando todas las alternativas." (p.37)

2.1.5. Producto Turístico

El desarrollo de la actividad turística ha permitido que se aprovechen los recursos con los que cuenta el país, la provincia y los distintos cantones de Imbabura.

Según Nicolau, L. (.s.f)"Un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades." (p.3)

Los mercados turísticos son muy competitivos, hay que estar a la vanguardia con nuestro producto ya que la segmentación cambia constantemente.

2.1.5.1. Producto turístico de Otavalo

Cuadro 5. Producto Turístico de Otavalo

Actividad Turística	Sitios Turísticos
Ecoturismo	Parque Cóndor Lago San Pablo
Aventura	Ciclismo de montaña Cabalgatas Escalada Velerismo Natación Slalom Esquí acuático
Cultural	Mercado Indígenas Medicina herbolaria Shamanismo Fiestas indígenas Artesanías
Rural	Haciendas históricas Turismo Comunitario Turismo medicinal
Aviturismo	Observación de aves
Gastronomía	Mondongo Tortillas de maíz Chicha de Yamor y Jora

Fuente: MINTUR 2010
Elabora por: La Autora

2.1.6. Marketing Turístico

En la actualidad el desarrollo del marketing turístico ha venido en auge, principalmente por el creciente mercado turístico cada vez más exigente. Las motivaciones, preferencias y expectativas que tienen los turistas generan que la oferta turística busque herramientas que les permita

estar más cerca del cliente y de esta manera alcanzar establecerse dentro del mercado turístico.

Según Beaufond, R. (s.f.):

el marketing turístico es una "actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. (p.6.)

Para lograr beneficios dentro de la actividad turística es de suma importancia la estrategia publicitaria, lo cual hace que los consumidores deban desplazarse hacia los lugares turísticos y hacer uso de los productos o servicios.

La publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los consumidores potenciales de un bien/servicio. (Beaufond, R. s.f.p.51)

➤ **Fines objetivos de la publicidad**

- Lograr que los compradores potenciales respondan más favorablemente a la oferta de la firma.
- Proporcionar información a los consumidores, tratando de modificar sus gustos y presentándoles motivos para que prefieran las atracciones y servicios complementarios que la empresa promociona.

➤ **Posicionamiento competitivo:**

- Consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado

- Parte del reconocimiento de que todo producto es una combinación de atributos percibidos (economía, calidad, servicio, etc.).
- El posicionamiento a distintos niveles (la empresa, sus productos o sus marcas), toma como punto de referencia a la competencia para la decisión de servir a un mercado o a sus segmentos con una estrategia de diferenciación adaptada a las necesidades de los consumidores.

2.1.7. Imagen Turística

La imagen que los turistas tengan acerca de un lugar influye en el comportamiento y el poder de decisión que motiva a desplazarse a un destino, la comunicación eficaz y eficiente de los atributos que posee el lugar es una estrategia importante para inducir en los turistas la necesidad de viajar y conocer los productos que se ofertan en un sitio determinado.

Además de las funciones informativas la comunicación es el poder que aporta a quien hace uso inteligente de ella. La comunicación no es neutral, ejerce un gran poder de influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad.

Según Kotler, et al. (2012) define la imagen turística de una localidad como: "la suma de creencias, ideas o impresiones que una persona tiene de ella" (p.201)

Lo que indica que los turistas construyen sus preferencias en función de las consideraciones que tienen acerca del destino y de asociaciones afectivas.

Así, el proceso de elección de un destino depende fundamentalmente de dos factores:

- La imagen que el turista potencial tiene acerca del destino. Es decir, una imagen previa que va conformándose a través de diferentes medios de comunicación hasta que finalmente visita el destino, momento en que se termina de configurar.
- La intención de visita que vendría determinada por el hábito de consumo vacacional de turista y otros factores psicológicos. De esta manera, se comprueba como la imagen de un destino turístico influye directamente en la elección del mismo (Muñoz, A.s.f.p.15)

Al brindar información a los turistas sobre un lugar permite que tengan una idea de los productos que se ofertan de manera que al momento de realizar el viaje ya tienen un idea de las cosas que pueden encontrar generado expectativas que bien satisfechas es la mejor promoción que se puede hacer para atraer a más turistas.

La proyección de la imagen turística a través de la publicidad fomenta el turismo, revitalizando y aprovechando de mejor manera los recursos existentes, por lo que es imprescindible conocer lo que el turista quiere saber sobre un destino.

Tal y como lo asegura Alonso, M. (2007, p.97-102):

En el proceso de toma de decisiones del consumidor turístico, la fase relativa a la búsqueda de información, alcanza una gran relevancia como consecuencia de la necesidad de reducir los riesgos en la toma de decisión dadas las características de estos productos.

Esta circunstancia aumenta la importancia que las características de credo alcanzan en este tipo de productos. La trayectoria profesional, así como la actividad comunicacional y la influencia de los líderes de opinión

en relación a una determinada organización condicionan la credibilidad y la confianza transmitida por dicha organización. En consecuencia en este público objetivo destaca no sólo la necesidad de obtener información, sino también la de contar con el respaldo por parte de terceros cuya opinión valora y de percibir al anunciante como creíble y digno de confianza.

a. La importancia de la imagen de marca

La imagen de marca es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios afectivos del cliente. Por tanto, la comunicación publicitaria debe concebirse teniendo en cuenta qué imagen de marca se desea lograr en la mente del receptor y cómo puede contribuirse desde los anuncios a dicha imagen.

Son aspectos destacados en este sentido:

- La conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor.
- La opción por un posicionamiento basado en una determinada categoría de usuarios. Esta decisión entronca con la anterior: la conexión con las necesidades del público objetivo.
- La capacidad de diferenciación frente a la competencia: La imagen de marca de cada producto actuará como elemento diferenciador, encargado de posicionarlo en la mente del público objetivo. En relación con este aspecto aparece el posicionamiento con respecto a los competidores.
- La opción por un posicionamiento basado en las ventajas del producto (se destacan sus atributos) o por uno basado en los beneficios para el

consumidor (se destaca qué logra el turista con este producto, si bien dichos logros son posibles gracias a las ventajas de dicho producto).

- La asociación de la marca a símbolos culturales o a valores sociales apreciados por el público objetivo.
- La opción por una marca de turismo o por una marca de país (común para todos los servicios y productos del país).
- En el caso de los destinos turísticos de un país, la opción por una marca paraguas o por una marca pedestal. En el primer caso la marca del país presenta a las marcas de sus territorios en un intento de aprovechar el conocimiento y la imagen ya existentes del país y emplearlos para respaldar algo menos conocido. En el caso de las marcas pedestal, primero se presenta el territorio y finalmente se indica que pertenece a tal o cual país.

b. La importancia de los testimonios

Dado el valor que para un consumidor que aún no haya visitado el destino turístico alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo hayan consumido, los anunciantes turísticos estarán interesados en lograr, en primer lugar, que su producto sea consumido por personas o empresas que actúen como líderes de opinión sobre el público objetivo.

Asimismo, para estos anunciantes resultará recomendable el empleo de estrategias destinadas a hacer circular a través de los canales de comunicación impersonal, informaciones favorables basadas en las características de experiencia y de credo del producto. En esta línea se sitúan las apariciones de famosos en los anuncios turísticos, actuando como consumidores que dan fe – testimoniales - o como prescriptores que aconsejan el consumo del producto.

c. Objetivos de la comunicación publicitaria de los destinos turísticos

Los principales objetivos que puede adoptar la publicidad de un destino son:

- Dar a conocer o informar sobre el producto: Conseguir que el target tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características.
- Transmitir “calidad”: Ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.
- Construir imagen de marca/posicionamiento: Dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.
- Tangibilizar el producto: Para disminuir la percepción de riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con que debe ser pagado antes de ser consumido).
- Desestacionalizar la demanda: De cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos.
- Desmontar estereotipos: Eliminar creencias y percepciones sobre el producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.
- Resolución/paliación de problemas eventuales: Relacionado con el

objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural, este objetivo persigue hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino/producto.

2.1.10. Comunicación turística y sitio web

Tal y como lo asegura Muñoz, A. (s.f.p.25):

Las nuevas tecnologías de la información están haciendo que la comunicación se adapte a los cambios con cada vez mayor rapidez. Para el sector turístico, como para cualquier otra actividad, la comunicación ha sido y es una de las piezas clave en su desarrollo. Tanto la comunicación como el turismo pueden considerarse fenómenos de consumo masivo, la comunicación posee una amplia penetración social y el turismo es un fenómeno fundamentalmente social y económico.

La característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo. La comunicación turística pretende transmitir, de la manera más eficaz, el mensaje elegido al público objetivo, con el fin de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de acudir al destino.

Al considerar la importancia de la comunicación dentro del ámbito turístico el uso de la tecnología es el medio más efectivo al realizar el proceso de emitir información a los potenciales turistas, de esta manera el acceder a una página web en el que se plasme los atributos de los productos a través de fotografías e información acorde al perfil de los turistas se logra que obtengan una imagen clara del lugar al que estarían motivados a visitar, afianzando su decisión.

Según Guimaraes y Schneider (2007). Una de las alternativas de estrategias de comunicación más interesantes para pequeñas empresas:

Internet – Página web: una página web, cuando está bien elaborada, es un excelente medio de presentar la empresa y sus productos, dando una imagen profesional y moderna. Y no necesita ser tan cara como se imagina.

Principalmente en la promoción comercial, nacional e internacional, la página web sirve como catálogo o portafolio virtual, que puede ser indicada para que potenciales clientes obtengan las primeras informaciones. Seguramente Internet no vende apenas para clientes nuevos. Estos todavía tendrán que ser estimulados para visitar la página web. Sin embargo, puede servir de material informativo de apoyo a las ventas, al mismo tiempo que añade mucho valor a la imagen de la empresa, en caso de que esté bien elaborada. Para economizar, el mismo contenido de la página web puede ser grabado en CD para ser entregado, por ejemplo, en ferias, evitando altos gastos con material impreso. (p.65)

2.1.8. Sitio web

Según Contreras, M. (2013). “Un sitio web es un conjunto de páginas web ordenadas jerárquicamente bajo una misma URL. Este grupo de páginas se entrelazan entre sí por medio links o enlaces, lo que en resumen da como resultado un sitio web.”

Para la Universidad de Murcia - Área de informática (s.f.p.6) un sitio web:

Es el sistema de presentación de la información más utilizado en Internet.

Sus principales características son:

- **Hipertexto:** Es texto o imagen que se muestra en la pantalla vinculada a otras páginas del mismo sitio o de sitios ajenos. Al situar el puntero del ratón sobre él, éste toma el aspecto de una mano. Al hacer clic se mostrará la página vinculada al mismo.
- **Multimedia:** En la pantalla aparece texto, imágenes, videos, audios, animaciones, etc.
- **Universalidad:** Se puede acceder desde cualquier tipo de equipo o sistema operativo (Windows, Linux, Mac), usando cualquier navegador y desde cualquier parte del mundo.
- **Pública:** Toda su información está distribuida en miles de ordenadores (servidores) que ofrecen su espacio para almacenarla. Es información pública y normalmente accesible por cualquier usuario.
- **Dinámica:** Mucha información, aunque está almacenada, puede ser actualizada por el público que la consulta sin que el usuario necesite conocer detalles técnicos de su mantenimiento. Son las páginas activas: asp, php o jsp.

a. Funcionamiento de un sitio web

Para que un sitio web pueda funcionar correctamente se necesita de varios elementos:

En primer lugar es necesario un servidor o web Hosting que no es más que una computadora con capacidad para estar conectada las 24 horas los 365 día del año a Internet, en este se alberga el sitio web el cual es descargado al equipo que solicita visualizarlo tecleando el dominio o dirección web.

- Esto nos lleva al siguiente elemento para que funcione un sitio web que es el dominio, un Dominio o Dirección Web es un nombre en la red el cual es amigable y fácil de recordar para los humanos y que tiene una terminación en .com, .net, .org u otros.
- Lo que hace un dominio es que cuando es tecleado busca en los DNS (sistema de nombres de dominios) la Dirección IP a la que está asociado y redirige al servidor al que apunta el dominio para poder descargar y visualizar la página web solicitada. (Karim,G. 2011)

2.1.8.1 Etapas de una página web

Página web

“Una página web es un documento electrónico diseñado para el Internet que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros. Una de las principales características de las páginas web son los hipervínculos y su función es la de vincular una página con otra.” (Contreras, M. 2013.)

Como lo menciona Pardo, M (2014 reim. p. 29- 32) las etapas para el diseño de una página web:

La primera etapa:

Planificación, en ésta se debe analizar el contenido general que tendrá la presentación, la interacción y la personalización de la página web que será dirigida a una audiencia objetivo. En esta etapa también se debe dividir “la audiencia objetivo, el contenido asignado, la particularidad o diferenciación” respecto a otras páginas web del tema ya existentes en la red.

La segunda etapa:

Estructuración, como su nombre lo indica es donde se estructura la presentación de la página web, en esta etapa se separa la información total en páginas web y se relacionan entre sí. Además de esto se deben definir los objetivos específicos de cada página web, “la arquitectura que une a estas páginas y la interconexión mediante hipertextos con la información ya presente en otras fuentes de información”. Elaboración de mapa de sitio.

La tercera etapa:

Diseño-diagramación-implementación, en esta etapa es en donde se implementa el estilo y la estructura que ya se han determinado en la etapa dos, de acuerdo a esto se realiza la diagramación gráfica, se organiza la información que debe estar en cada párrafo y se seleccionan las imágenes, figuras y demás elementos que deben incluirse en cada página.

Dependiendo de cada página web se incorporan elementos tales como plantillas para que el usuario deje información o diga su opinión. Finalmente se organizan, se unifican y se complementan todos los anteriores elementos para originar la página web.

La última etapa es la publicación, en esta etapa se debe tener la página web terminada y sólo faltaría “la instalación de ésta en un servidor web para hacerla accesible a la comunidad de Internet’.

2.1.8.2 Beneficios de tener un sitio web:

La publicidad por medio del internet es una herramienta efectiva para ofrecer los productos y mostrar los atributos del lugar, por lo que tener un sitio web se lograría obtener ventajas competitivas tales como:

- Alcance mundial de sus productos y servicios: a través del sitio Web Usted podrá llegar a clientes potenciales del mundo entero.

Las limitaciones geográficas ya no existen, un sitio Web es como una oficina de ventas en cada lugar del planeta.

- Competir al lado de los más grandes: Su imagen en Internet podrá ser comparable a cualquier gran compañía de su mismo sector. Es un terreno imparcial donde el sitio web de una empresa pequeña puede ser tanto o más atractivo que el de una empresa muy grande. Por eso podrá competir justo al lado de las empresas más grandes, de igual a igual.

- Disponible las 24horas, todos los días año: La presencia universal también se complementa con la presencia las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, lo que permite que aún fuera del horario de trabajo, la empresa siga produciendo y creciendo. Además de atender otras partes del planeta que por diferencias horarias sería imposible realizarlo al instante.

- Menos Costos Operativos: Ahorro en gastos de publicidad, reducción de teléfono y personal, de modo que cualquier información que pudiera necesitar el cliente la podrá consultar en su página Web, esto le ahorra tiempo, dinero y reduce el número de llamadas telefónicas de su negocio, locales y de larga distancia.

- Imagen profesional de su empresa: Actualmente las empresas respetadas en el medio tienen presencia en la Web.

El no contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen poco seria y profesional. (Pro internacional s.f.)

2.1.9. Marco Metodológico

2.1.9.1 Tipos de investigación

a. Investigación descriptiva

Según Ruíz, R. (2010) "Se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de casos, encuestas, estudios de seguimientos, estudios etnográficos)" (p.29).

b. Investigación de campo

Según Ruíz, R (2010) "Consiste en estudiar una situación lo más real posible"(p.29).

c. Investigación documental

Según Ruíz, R (2010)" Su objetivo está encaminado a aumentar el conocimiento teórico" (p.29).

2.1.9.2 Métodos

a) Deductivo

Según Ruíz, R (2010) " Permite que a partir del marco teórico se formula una hipótesis mediante un razonamiento deductivo que intentará ser validado empíricamente"(p.82).

b) Analítico

Según Ruíz (2010) "Consiste en separar las partes de la realidad para observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno" (p.100).

c) Sintético

Según Ruíz, R (2010) "Se caracteriza por hacer una exposición metódica breve de aquellos elementos de la realidad que son extraídos de un plano mayor para su análisis" (p.100).

d) Estadístico

Según Ruíz, (2010) "Se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos" (p.101).

2.1.9.3 Técnicas de Investigación

a. Empírico

Según Ruíz (2010) "Se caracteriza por el contacto directo del investigador con la realidad a través de la observación y la recopilación de datos utilizando la entrevista y la encuesta, empleando como herramienta de trabajo el diario de campo"(p.103).

b. Diario de Campo

Tal y como lo asegura Ruíz (2010):

Consiste en llevar una bitácora en una libreta de anotaciones en la que se registran los datos obtenidos mediante cualquiera de los dos tipos de observación o de la entrevista, se recomienda utilizar la página derecha del cuaderno para escribir ahí todo lo que se ha observado y todo lo que han dichos los informantes, no debe existir ninguna interpretación ni adjetivos, sino una descripción objetiva, de manera que cuando lo lea se pueda deducir si tiene esa condición o no; de lo contrario le estamos dando una categoría anticipada. Al lado izquierdo se dedicará a la interpretación, a las preguntas que nos hacemos, a la especulación, hipótesis, y a los adjetivos. (p.112).

c. Entrevista

Tal y como lo asegura Ruíz (2010):

Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre dos personas para realizar una investigación determinada o ayudar al diagnóstico y tratamiento de un problema social.

Por un lado, tenemos la entrevista abierta a profundidad, que consiste en la plática informal entre el investigador y el informante; la entrevista de profundidad suelen emplearse informantes clave o egos, personas señaladas por la comunidad o que son detectadas por el investigador y que pueden ofrecernos mayor información que el resto de los habitantes (ejemplo: autoridades, profesores, directores, presidentes de asociaciones. (p.112).

d. Encuesta

Según Ruíz (2010) " es un documento que contiene una serie de preguntas sobre algún tema específico, y se entrega a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema que se estudia y pueden ser preguntas cerradas o abiertas"(p.114).

2.2 Posicionamiento Teórico Personal

El constante desarrollo de la industria turística permite que se abran nuevos campos de investigación de los cuales antiguamente poco se ha tomado en cuenta, este es el caso de las artesanías, es uno de los temas que merece un estudio más profundo con un enfoque turístico.

Las artesanías se han convertido en un atractivo para la sociedades de países desarrollados, de esta manera los lugares donde se comercializan como mercados y ferias están consideradas dentro de los atractivos turísticos de folklor, esto ha permitido que muchos de los artesanos que antiguamente solo producían para consumo propio y tal vez local, hayan logrado expandir su mercado a través de la innovación de los diseños haciéndoles más llamativos para el mercado consumidor.

El turismo está involucrado en diferentes ámbitos en la sociedad como son la sociología, economía, ambiente, política, tecnología, entre otros más, esto enriquece el conocimiento de las personas asociadas con esta actividad tanto los ofertantes de bienes y servicios como los consumidores, tomando en cuenta todos estos aspectos, el desarrollo del turismo en el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" se ha convertido en un ícono de la ciudad, aportando a una mejor relación social dentro de la comunidad otavaleña y el dinamismo económico de la ciudad.

Todos estos aspectos motivan a una apropiada publicidad aprovechando los recursos con los que cuenta la "Plaza de Ponchos" que servirá para fomentare impulsar el turismo en el cantón, la provincia y el país.

2.3. Matriz Categorial

Cuadro 6. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos.</p> <p>Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores.</p> <p>Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.</p>	Mercado Turístico	Oferta	<p>*Componentes de la oferta:</p> <p>Recursos turísticos Infraestructura de soporte Empresas turísticas</p> <p>*Características de la oferta turística:</p> <p>Producción de servicios, recursos turísticos</p>
		Demanda	<p>*Tipos de demanda turísticas:</p> <p>por su Oportunidad, Necesidad Temporalidad Destino</p>
<p>Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares</p>	Turismo	Turismo y artesanías	<p>*Generalidades del Turismo:</p> <p>-Tipos de viajeros -Tipos de turismo</p> <p>*Clasificación turística relacionados con la actividad artesanal:</p>

diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.			<p>-Turismo alternativo</p> <p>-Turismo cultural</p> <p>-Turismo etnográfico</p> <p>-Turismo de compras</p> <p>*Generalidades de las artesanías:</p> <p>Tipo de artesanías</p>
Están formando por un agregado de infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos, valores, atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma consume libremente de acuerdo a sus necesidades y preferencias.	Producto turístico	Marketing turístico	<p>Concepto</p> <p>Publicidad</p> <p>Fines de la publicidad</p> <p>Posicionamiento competitivo</p>
Es la suma de creencias, ideas o impresiones que una persona tiene de ella	Imagen turística	Fundamentos e importancia	<p>*Concepto</p> <p>*Imagen de marca</p> <p>* Importancia de los testimonios</p> <p>*Imagen y destino turístico</p>
Pueden considerarse fenómenos de consumo masivo,			*Beneficios,

<p>la comunicación posee una amplia penetración social y el turismo es un fenómeno fundamentalmente social y económico.</p>	<p>Comunicación turística</p>	<p>Sitio web</p>	<p>*funcionamiento, *Etapas del diseño de una página Web</p>
---	-------------------------------	------------------	--

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

A través de este tipo de investigación se realizó las encuestas, de tal manera, que se pudo obtener datos que permitieron analizar objetivamente la oferta y la demanda del Mercado Artesanal Centenario "Plaza de Ponchos".

3.1.2. Investigación de campo

La investigación de campo que se realizó ha proporcionado datos reales y actuales, los instrumentos de investigación aplicados en el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" a turistas y comerciantes permitieron que palpar la situación de la oferta y la demanda de tal manera que se pueda cumplir con los objetivos propuestos.

Para realizar la aplicación de los instrumentos de investigación se visitó el lugar de estudio por varias ocasiones, esto ayudó a tener un mejor panorama de la realidad y a recabar información de primera mano de parte de los involucrados.

3.1.3. Investigación bibliográfica

Las fuentes documentales que se utilizaron fueron: libros, folletos, revistas, tesis, entre otros, que proporcionaron información para el desarrollo del marco teórico y del trabajo de campo, se consideró la bibliografía de varios autores con trabajos afines a la investigación que proporcionó la base para sustentarla propuesta.

3.2 Métodos

3.2.1 Deductivo

Este método ayudó al estudio de la problemática existencial en cada uno de los miembros involucrados, que sirvió como base para realizar un análisis y obtener conclusiones diversas y concretas.

3.2.2 Analítico

Este método se utilizó en todo el desarrollo de la investigación, ya que, al obtener la información y los resultados de la investigación documental y el trabajo de campo, fue necesario realizar un análisis exhaustivo con la finalidad de obtener el lineamiento que define la lógica de todo el estudio para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.2.3 Sintético

En todo el proceso de la investigación se utilizó este método con la finalidad de sintetizar la información recabada y realizar una reconstrucción total de la realidad del problema presente en el mercado.

3.2.4 Estadístico

Este método se aplicó para clasificar, interpretar y analizar la información de campo que se recolectó mediante las aplicaciones de las encuestas y entrevistas realizadas a los comerciantes, turistas nacionales y extranjeros, y agentes involucrados con el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", que fueron la fuente de información principal y que a través de los resultados que ayudaron a un mayor conocimiento de la oferta y la demanda.

3.3. Técnicas de Investigación

La técnica es el conjunto de procedimientos, que la ciencia o el arte se valen para lograr determinado resultado, permite conducir de una manera racional las diferentes fases del aprendizaje.

3.3.1 Empírico

Mediante esta técnica se obtuvo información precisa de los de la oferta y la demanda del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos". La información fue recolectada mediante encuestas realizadas directamente a los comerciantes y turistas que vienen a las ferias de los sábados y entre semana, así como entrevista al Director de turismo y de la asociación UNAIMCO, quienes proporcionaron datos importantes sobre este tema.

3.3.2 Diario de Campo

Esta técnica ayudó a la recolección de datos y a su ordenado registro que se obtuvo durante el proceso de la investigación, se lo realizó de manera diaria con una fundamentación consistente describiendo lo

observado sin dejar conjeturas anticipadas y de una manera objetiva, que facilitará el desarrollo de la investigación.

3.3.3 Entrevista

Es un instrumento oral nos permitió recoger opiniones e información mediante preguntas formuladas directamente al entrevistado, para la obtención de información de los representantes de la estructura organizativa relacionada con el turismo se utilizó un instrumento guía de entrevista mediante la técnica de entrevista directa.

3.3.4 Encuesta

Es un instrumento escrito que nos permitió recoger información verídica a través de preguntas que se realizó a los turistas y los comerciantes del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", que proporcionó datos sobre la realidad de la oferta y la demanda que proporcionaron los turistas que visitan la Plaza de Ponchos, que sirvió de apoyo para la presente investigación.

3.4. Población

La presente investigación se aplicó a los comerciantes registrados en el catastro municipal del GAD, 2013 (**1200 comerciantes**), a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo, quienes proporcionaron información real y verídica para el desarrollo del trabajo de grado.

Para obtener la muestra de una población se ha tomado en cuenta como referencia el ingreso promedio de turistas mensual a Otavalo, de acuerdo a la información emitida por el Departamento de Turismo del Municipio 2014 sería que alrededor de **35.898**.

Tabla de llegada de turistas a Otavalo:

Cuadro 7. Estadística de turistas que llega a Otavalo

DÍA	MES	AÑO
4.307	35.898	430.776

Fuente: GADMC-Otavalo

Elaborado por: La Autora

Cuadro 8. Grupos de investigación

Grupos de investigación	N°.
Comerciantes	300
Visitantes Nacionales y Extranjeros.	395
TOTAL	695

Elaborado por: La Autora

3.5. Diseño de la Muestra

Considerando el número de comerciantes que asisten al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" y la cantidad de turistas que llegan a Otavalo se calculó la población que fue encuestada con los siguientes datos:

Cuadro 9. Datos para cálculo de la muestra

Comerciantes	Llegada de turistas mensuales
1200	35.898

Elaborado por: La Autora

Se calculará la muestra con la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

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

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

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

Comerciantes del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", que serán encuestados:

$$n = \frac{0,25 * 1200}{\frac{(1200-1)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{300}{\frac{(1199)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{300}{0,999375}$$

$$n = \mathbf{300}$$

Turistas que visiten el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", que serán encuestados:

$$n = \frac{0,25 * 35898}{\frac{(35898-1)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{8974,5}{\frac{(35897)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{8974,5}{22,685625}$$

$$n = \mathbf{395,40}$$

Aproximando
n = 395

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El presente capítulo contiene el análisis y los datos recabados del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", de tal manera que se cumpla con los objetivos propuestos en la investigación.

4.1 Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"

4.1.1. Diagnóstico Situacional

a. Información General

El Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" está destinada a la comercialización de una variedad de productos artesanales, tanto local, regional, e internacional. La producción artesanal que caracteriza a los otavaleños son los textiles realizando hermosos artículos como tapices, hamacas, sacos tejidos de lana, bufandas, mochilas, guantes, medias, entre otros, también se ofrecen otros productos elaborados en barro, madera, bisutería, orfebrería, talabartería, mazapán, cerámica, pintura que vienen de las diferentes partes del cantón y del país.

La actividad en la Plaza de Ponchos inicia desde muy temprano cuando los comerciantes y artesanos comienzan su día retirando la

mercadería que tienen en las bodegas de las casas aledañas para luego acomodarlas y exponerlas a los turistas, por lo general se puede encontrar a las personas dentro del mercado desde las 6 am la hora en que empiezan su día de labores hasta las 18h00, aunque empiezan a guardar los productos desde las 16h00 debido a que no cuentan con energía eléctrica dentro de los puestos de trabajo.

⇒ **Días de atención**

Los comerciantes y artesanos del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" salen a ofrecer sus productos de lunes a domingo ininterrumpidamente, sin embargo los días sábados y miércoles son los días de feria en el que se extiende la variedad de productos artesanales hasta las calles aledañas.

b. Reseña histórica

Según San Felix, A (Instituto Otavaleño de Antropología, p. 200)

La populosa feria de Otavalo se realiza antaño los días domingos hasta agosto de 1870 en que García Moreno determino que domingos y días de fiesta se mantuviera cerradas las tiendas y abacerías, salvo en las que se vendían alimentos y medicinas. Hassurek visito Otavalo en 1862 cuando las ferias presentaban a los vendedores sentados en el suelo, bajo pequeños pedazos de bayeta o costal clavados en un largo palo enterrado en el suelo; mercaderes que vendían:

Chales, ponchos, lana, algodón, mullos, rosarios, cruces de plomo, collares de vidrio, pulseras de corales falsos y otros adornos baratos, carne, fruta, vegetales, sal, ají, arroz de cebada, platos típicos ya preparados como cariucho, locro, mashca, tostado, entre otros.

Antiguamente se situaba en el actual parque Bolívar, posteriormente en el Gonzales Suárez, y, más adelante en la plaza 24 de Mayo, donde cambio los frágiles parasoles de bayeta por casetas de madera.

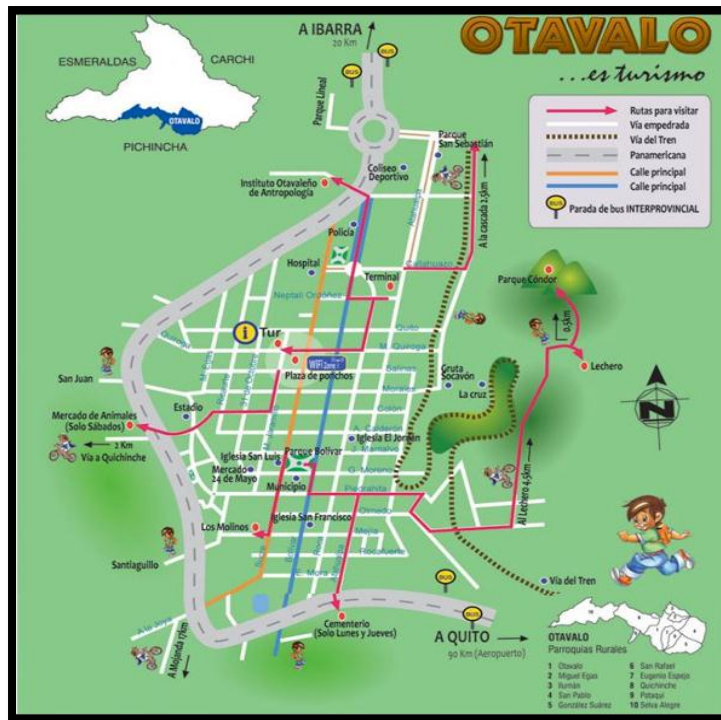
La plaza Centenario, de "Ponchos", fue rediseñada en 1972 desplazando el anterior parque infantil, por la Arq. Holandesa Tonny Zwollo, gracias a la financiación del gobierno de Holanda y la supervisión del IOA. Este mercado está destinado a tejidos, adornos, teas, curiosidades turísticas, objetos de supuesta antigüedad arqueológica, como a la venta de alimentos y comida preparada.

c. Ubicación Geográfica

El Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" se encuentra ubicado en el casco urbano del cantón Otavalo, localizado entre las calles Sucre, Salinas, Modesto Jaramillo y Quiroga, la ubicación es considerado por los comerciantes y entidades involucradas con la industria turística como punto estratégico al encontrarse en el centro mismo donde se desarrolla la actividad comercial.

La "Plaza de Ponchos" se encuentra a cinco cuadras del terminal terrestre, a tres cuadras del Mercado 24 de Mayo y del centro histórico de Otavalo. Este lugar es el centro en el que muchos turistas arriban a la ciudad por lo que para brindar una mejor atención e información turística a los viajeros se ha ubicado al ITUR de Otavalo conocido como la "Casa de Turismo" en las calles Modesto Jaramillo y Quiroga (esquina).

Gráfico 2. Ubicación geográfica del Mercado Centenario



Fuente: GAD-Otavalo
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3. Localización de la "Plaza de Ponchos"



Fuente: GAD-Otavalo- Departamento de Planificación Estratégica
Elaborado por: La Autora

d. Superficie

La superficie que tienen el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo - Departamento de Planificación Estratégica es de 7317.28m², cubriendo una cuadra en su totalidad, aunque los miércoles y sábados que son días de feria se extiende a las calles Modesto Jaramillo y Sucre hasta llegar al Mercado 24 de Mayo por el lado sur, mientras que por el norte, este y oeste ocupa una cuadra a cada lado, como consecuencia el cierre de las calles aledañas para vehículos es inevitable.

e. Infraestructura

Según la técnica de observación e información recolectada a través de entrevistas aplicada a los presidentes de la Asociación de Pequeños Comerciantes y la UNAIMCO, la infraestructura del Mercado Centenario el material utilizado para la construcción de las callambas (hongos) y el piso es a base de concreto, que se encuentran deterioradas por el uso que se ha dado por más de 30 años.

f. Estructura Político Administrativa

Según los datos del Área de Catastros y Mercados del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo existen alrededor de 1200 puestos que funcionan en el área designada al Mercado Centenario.

La "Plaza de Ponchos" está dividida en diferentes asociaciones tales como:

Cuadro 10. Organizaciones del Mercado Centenario

Organización	Nombre del encargado	Cargo/función	Ubicación
Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo(UNAIMCO)	José Antonio Lema	Presidente	Sucre y Salinas (esquina, 2do piso)
Asociación 12 de Octubre	Manuel Guamán	Presidente	
Asociación Interprofesionales de Maestros y Operaciones de la Plaza de Ponchos	Luzmila Iza Conejo	Presidenta	Calle Roca 1209 Quito
Red de Gastronomía El Buen Sabor	María Imba Changoluisa	Presidenta	Santiaguillo Alto
Red de Arte de Manillas	Gualsaquí Luz María	Coordinadora	
Red de Arte de Manillas	Angelina Saveedra	Coordinadora 2	Azama
Comisión de la Plaza de Poncho	José Francisco Conterón Picuasi	Presidente	Ilumán
Asociación de Pequeños Comerciantes del Mercado Centenario	Adrian Marcelo Nuñez Montalvo	Presidente	Otavalo

Fuente: GAD de Otavalo - Departamento de Catastros y Mercados
Elaborado por: La Autora

g. Productos artesanales

En la "Plaza de Ponchos" se puede encontrar una variedad de productos cantonal, provincial, nacional e internacional, como productos textiles, de cuero, bisutería, trabajos en piedra, madera, barro, vidrio, bordados a mano, sombreros, ropa típica, pintura - cuadros y otras artesanías.

De todos los productos que se ofertan los textiles elaborados por los otavaleños son los más representativos al contar con una gama de diseños y la variedad de tejidos como sacos, bufandas, ponchos, medias, tapices, hamacas, gorras, entre otros.

h. Publicidad

Según los datos obtenidos mediante la entrevista realizada al encargado del área de Marketing del Departamento de Turismo la publicidad que se realiza al Mercado Centenario es a través de una página web que se encuentra dentro de la página principal del portal oficial de turismo de Otavalo (<http://www.visitotavalo.com/>) en el que se detalla la información sumamente básica de la "Plaza de Ponchos", "el fin es informar que hay un mercado de artesanías" informa el Lic. Héctor Tipán, sin embargo se puede mejorar la imagen de la "Plaza de Ponchos" a través de este medio brindando al turista mayor información sobre los productos y la cultura que puede encontrar al visitar este mercado artesanal.

Gráfico 4. Página web de la "Plaza de Ponchos"



Fuente: Portal del Departamento de Turismo de Otavalo (2015)
Elaborado por: La Autora

Según el Sr. José Antonio Lema, presidente de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO), la organización más antigua del mercado, informa que la única publicidad que realizan a favor de la "Plaza de Ponchos" es el perifoneo que lo hacen desde las

instalaciones de la organización, también es utilizado para ayudar a los turistas cuando se dan inconvenientes en el mercado.

La presente información es producto del trabajo de campo que se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros respetando el número arrojado del cálculo de la muestra:

4.2 Perfil del turista

4.2.1. Demanda

DATOS GENERALES:

1.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

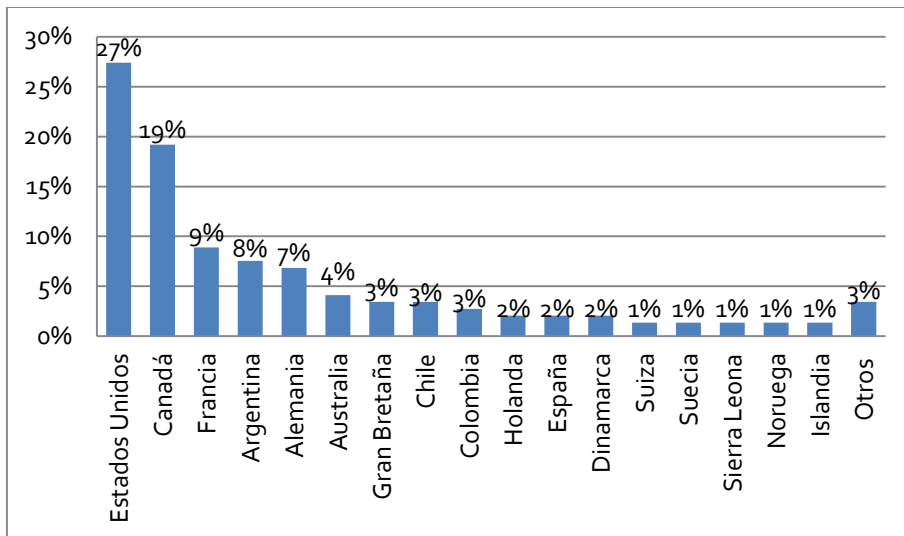
Gráfico 5. Procedencia global del visitante



Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos expuestos en el gráfico demuestran que la mayoría de los turistas que visitan al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" son extranjeros en un 69% y un 31% son nacionales, evidenciando que la demanda de turistas extranjeros es el que predomina.

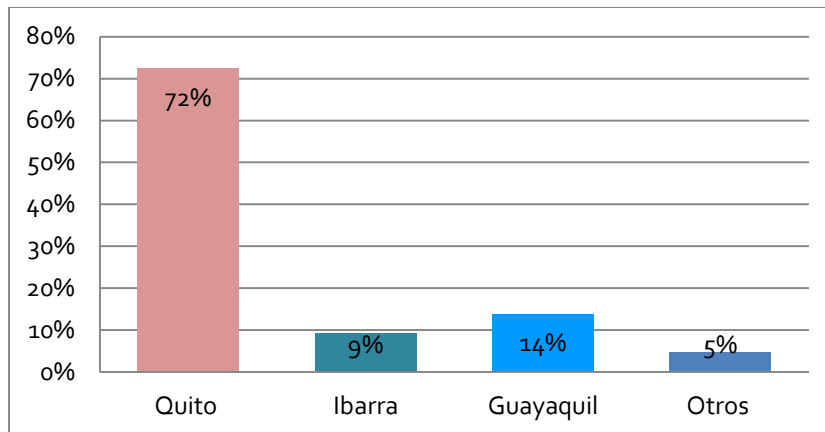
Gráfico 6. Procedencia del visitante extranjero



Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico muestra claramente que los viajeros que visitan al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", principalmente proceden de América del Norte con un 46%, siendo Estados Unidos el principal mercado extranjero con un 27% , seguido por Canadá con el 19%. En tanto del continente Europeo, Francia predomina con un 9%, seguido por Alemania con el 7%, los demás países no superan el 3%. En América del Sur, el mercado argentino lleva la delantera a Chile y Colombia con el 8%. Al Mercado Centenario a pesar de la distancia llega un porcentaje considerable de turistas provenientes de Australia con el 4%. En menor escala capta turistas de otras partes del mundo como es Sierra Leona perteneciente al continente Africano con el 1%.

Gráfico 7. Ciudad de origen de los visitantes nacionales

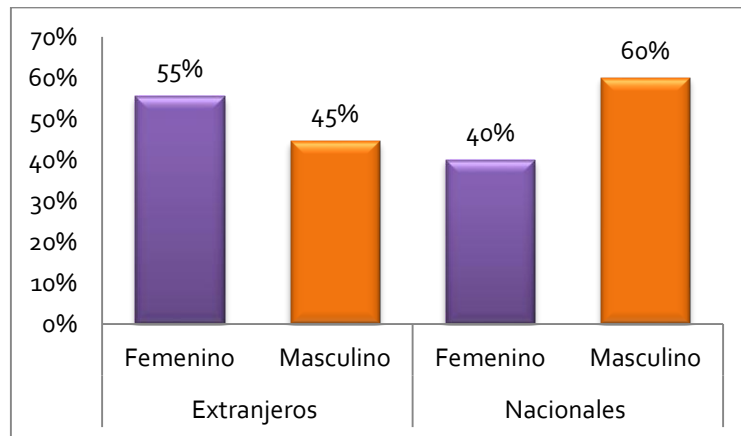


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico con respecto a los visitantes nacionales del Mercado Centenario, indica que los turistas son principalmente de la ciudad de Quito y Guayaquil en un 86%, mientras que a la ciudad de Ibarra corresponde un 9%; un 5% provienen de otras partes del país, lo que significa que la mayoría de turistas nacionales que visitan la "Plaza de Ponchos", provienen de las principales ciudades del país, esto indica que tiene gran potencial a nivel nacional. La ciudad de Ibarra a pesar de su cercanía únicamente el 9% visita el lugar.

2.-Género

Gráfico 8. Género de los visitantes

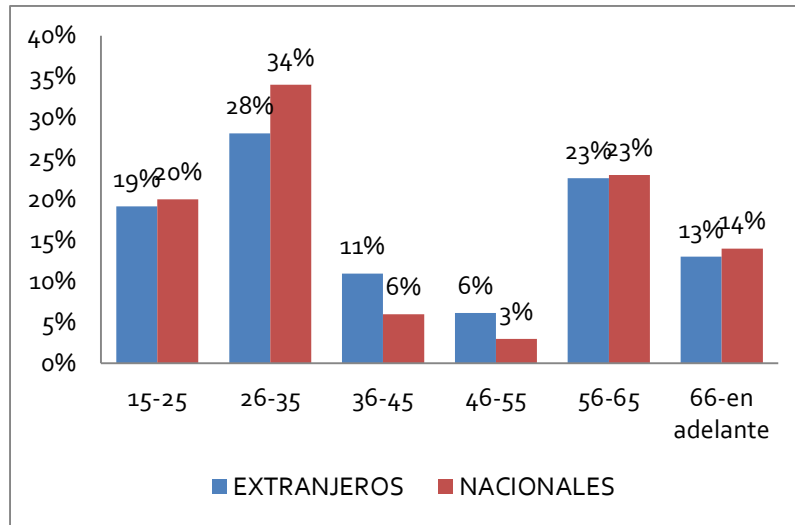


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

En los datos obtenidos se aprecia que una gran mayoría (55%) de los turistas extranjeros son de género femenino, y el 47% corresponde al masculino, a diferencia de los visitantes nacionales el 60% concierne a los hombres y el 40% a mujeres, se evidencia que dentro del mercado extranjero las mujeres tiene más inclinación en visitar mercados artesanales, al contrario del mercado nacional el género masculino es el predominante. Estos datos son importantes al considerar que entre el género femenino y masculino existen diferentes percepciones al momento de elegir un producto o artesanía, según Machado (2009), indica que este producto se confecciona a través de una matriz donde se analizan los atributos del mismo, en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño, siendo totalmente diferente el concepto y requerimientos entre géneros y nacionalidades.

3.-Edad

Gráfico 9. Edad de los visitantes



Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

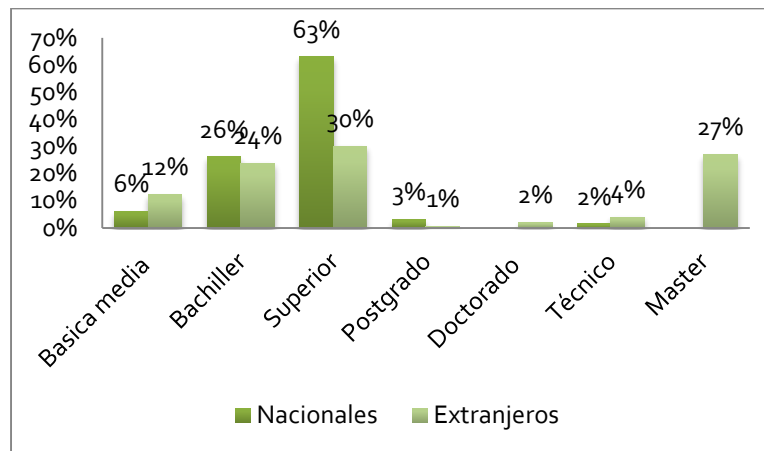
Los datos demuestran que en cuanto a turistas extranjeros el predominante es de 26 a 35 años con el 28 %, un mercado joven es el que visita al Mercado Centenario interesado de los productos que se ofrece y con toda seguridad en su totalidad manejan el internet acorde a este mundo globalizado, el uso de la tecnología es parte de la juventud actual; le sigue el rango de 56 a 65 años con el 23%; el rango de 15 a 25 años ocupa el tercer lugar con el 19%; las edades que comprenden entre 36 a 45 y 46 a 55 son del 11% y 6% respectivamente, convirtiéndose en una minoría. Un considerable grupo de turistas extranjeros(13%) vienen con fines turísticos y de compras, este tipo de viajero prefiere la seguridad por lo que su visita es a través de Agencias de viajes u Operadoras de turismo, son turistas jubilados en su gran mayoría que luego de años de trabajo deciden viajar a conocer nuevos lugares y culturas.

En cuanto a los visitantes nacionales al igual que el extranjero las edades que comprenden entre 26 a 35 años son los que más visitan la "Plaza de los Ponchos" en un 34%, esta es la edad en el que la mayoría de

jóvenes ecuatorianos consiguen estabilidad en su economía por lo que pueden acceder con mayor facilidad a viajar y realizar compras artesanales que estaría dentro de satisfacer las necesidades secundarias. Con el 23% le sigue el rango de 56 a 65 años que generalmente vienen con familiares y amigos, representando que al realizar las compras se lo efectuaría para más de uno; el 19% son jóvenes que comprenden de 15 a 25 años, tomando en cuenta la población juvenil ecuatoriana que visita al Mercado Centenario es un porcentaje considerable y esto evidencia el interés por la plaza. Los rangos entre 36 a 54 y 46 a 55, son la minoría con un 6% y 3% respectivamente, a diferencia de los turistas mayores de 66 años que es el 14 %, en esto se evidencia que en el Ecuador se ha incrementado las posibilidades de viajar para los adultos mayores.

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Gráfico 10. Nivel de Educación



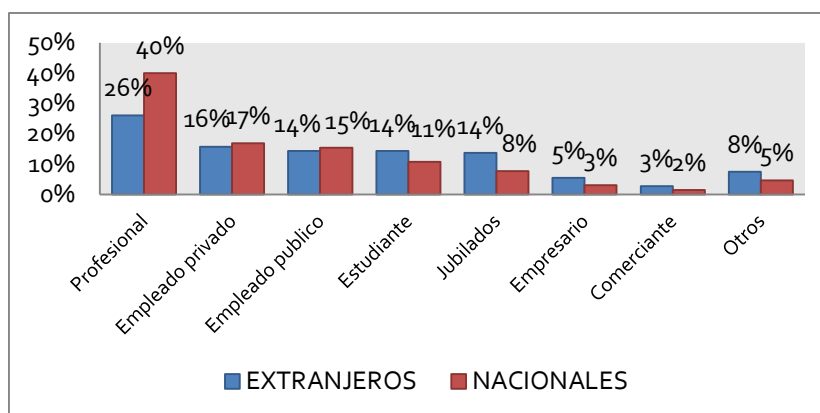
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: La Autora

El gráfico demuestra que los visitantes extranjeros el 30% se encuentran en un nivel superior y un 27% corresponde a máster, sumando los dos porcentajes se obtiene un conglomerado del 57% que evidencia que las personas que visitan al Mercado Centenario tienen un alto nivel de educación; en un 24% y 12% corresponden a bachiller y educación media básica, respectivamente, en el momento de la aplicación de encuestas se percibió que este porcentaje pertenece a personas adultas y adultas mayores; otros porcentajes menores al 4% se encuentran técnicos, doctorado y postgrado.

Con respecto a los turistas nacionales el 63% de los visitantes de la "Plaza de Ponchos" cuentan con un grado de educación superior, mientras que un 24% son bachilleres y un 6% han terminado la educación básica media. También se puede observar que solo una minoría del 3% ha realizado postgrados y el 2% estudios técnicos. Al observar los datos obtenidos tanto de los turistas extranjeros como nacionales en ambos casos el nivel de educación de los visitantes es alto, estos datos concuerdan con el rango de edad de 26 a 35 años quienes predominan en el gráfico 5, considerando esta realidad hace que el turismo sea cada vez más exigente produciendo la necesidad de brindar al turista un mejor panorama de los productos que existen dentro de la "Plaza de Ponchos".

5.- ¿Cuál es su profesión u ocupación?

Gráfico 11. Profesión u ocupación

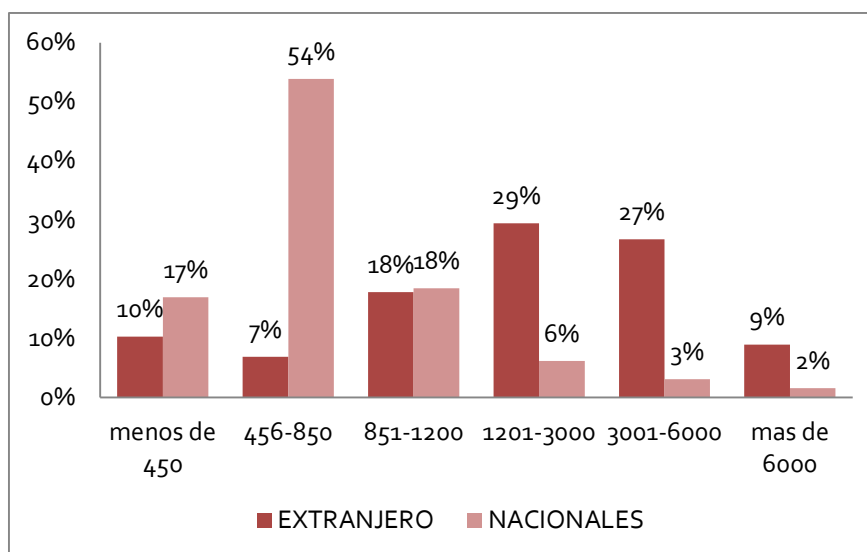


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos muestran que de los turistas extranjeros en un 26% son profesionales, mientras que el 16% y 14% trabajan como empleados privados y públicos, respectivamente, esto demuestra que tienen estabilidad financiera, sin embargo los estudiantes en un 14% junto con los jubilados (14%) suman un porcentaje considerable en la investigación. Los turistas nacionales un 40% son profesionales, le sigue con el 17% y 15% empleados privados y públicos, respectivamente, los estudiantes corresponden al 11%, mientras que los jubilados y otros están en un 8%, la minoría están entre empresarios (3%) y comerciantes (2%). La principal demanda de la "Plaza de Ponchos", tanto nacionales como extranjeros son profesionales, seguido por los empleado privado y público, y en tercer lugar están los estudiantes y jubilados, considerando estos resultados se evidencia que es un importante grupo económicamente estable quienes están interesados en los productos que se ofrecen en el Mercado Centenario.

6.- ¿Cuál es su nivel de ingreso en USD?

Gráfico 12. Nivel de ingresos mensuales



Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

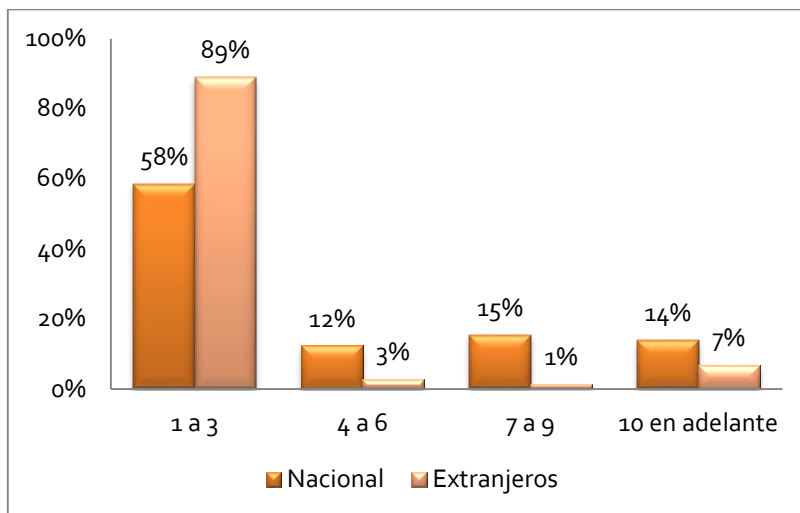
Según los datos expuestos anteriormente demuestran que el 29% de los turistas extranjeros perciben un ingreso mensual que va de los USD 1201 a 3000, mientras que el 27% va de los USD 3001 a 6000, esto demuestra que los turistas internacionales que llegan a la "Plaza de Ponchos", cuentan con la suficiente posibilidad económica para realizar un turismo de compras permitiendo el dinamismo de la actividad turística en el cantón y la provincia. Sin embargo para el 18% de los turistas su ingreso va de USD 851 a 1200, en tanto que un 10% asegura que sus ingresos son menores a USD 450 y una minoría del 9% sobrepasa los USD 6000.

De los turistas nacionales la mitad de los encuestados (54%) percibe un ingreso mensual que va de USD 456 a 850, mientras que en un 18% sus ingresos van desde los USD 851 a 1200, en cambio el 17% de los visitantes percibe menos de USD 450 y únicamente un 6% divisa entre USD 1201 A 3000, los demás rangos están en menos del 3%; cabe indicar que estos porcentajes concuerdan con el gráfico (Nº7) el cual indica la ocupación del

visitante. Al realizar una comparación entre turistas extranjeros y nacionales, definitivamente el nivel económico de los visitantes extranjeros es alto a comparación de los nacionales por ende la presencia de los turistas internacionales en la provincia es muy importante ya que las divisas que ellos dejan a cambio de la prestación de productos y servicios turísticos son significativas para el desarrollo socioeconómico de la provincia y el cantón Otavalo.

7.- Incluyendo con esta ¿Cuántas veces ha visitado la Plaza de Ponchos?

Gráfico 13. Frecuencia de viajes por año

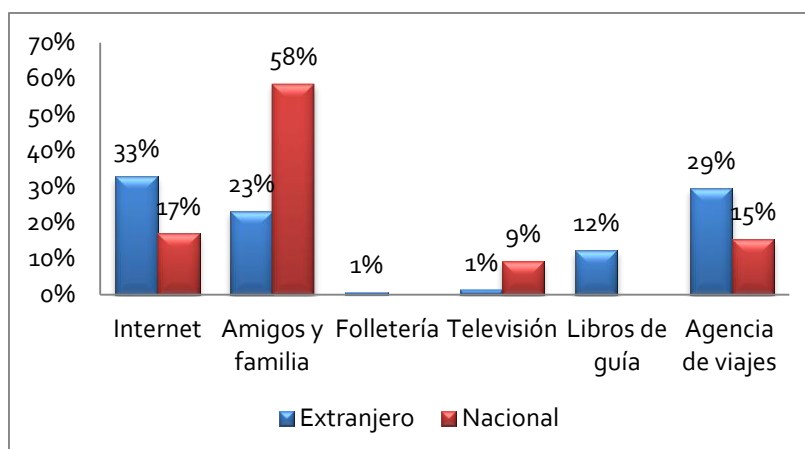


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos registrados indican que el 89% de los turistas extranjeros visitan al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" entre una a tres veces al año, mientras que una minoría del 3% lo visita entre 4 a 6 veces y un 7% lo ha visitado más de 10 veces. Los turistas nacionales un 58% visita el mercado entre 1 a 3 veces al año, a diferencia de los turistas extranjeros un 12% y 15% visita de 4 a 6 y 7 a 9 veces, respectivamente, y finalmente un 14% ha visitado la "Plaza de Ponchos" más de 10 veces. La frecuencia de visitas de los turistas a la "Plaza de Ponchos" es un indicador muy importante ya que a nivel cantonal la compra de artesanías es una de las razones principales por las que los turistas deciden viajar a Otavalo, según datos del Departamento de Turismo (2014). Al ofrecer información más detallada de los de los productos que se puede encontrar en el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", se ampliaría el mercado turístico a nivel cantonal, regional y nacional.

8.- ¿Cómo conoció de la existencia de la "Plaza de Ponchos"?

Gráfico 14. Medios de información



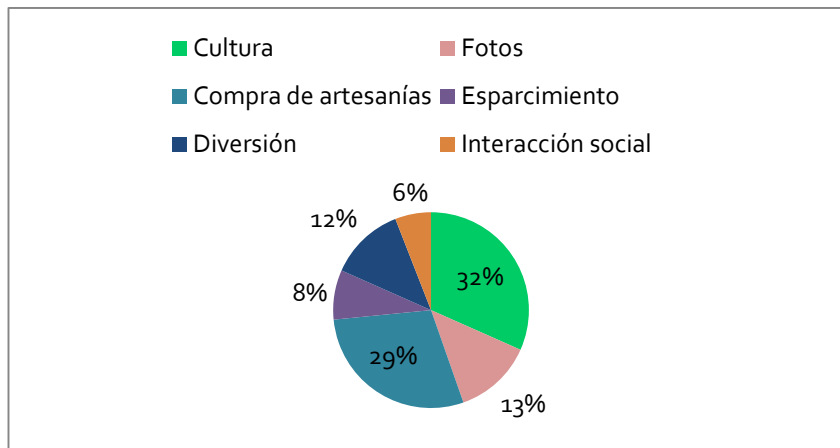
Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Los turistas extranjeros en un 33% afirman conocer del Mercado Centenario a través del internet, lo que indica que la promoción efectiva que se realice por este medio de las artesanías que existen en la "Plaza de Ponchos", contribuirá al fortalecimiento de su imagen turístico y cultural. También se observa en el gráfico que un grupo considerable de turistas extranjeros conoce del sitio por medio de las Agencias de viajes (29%) ya que forma parte del paquete que ofertan, se debe tomar en cuenta que para conocer de las agencias y operadoras de turismo también se utiliza el internet como medio de información ya que el internet es el medio de comunicación que llega a todas partes del mundo.

Los turistas nacionales afirman que conocen de la "Plaza de Ponchos" en su gran mayoría por medio de referencias familiares y amigos (58%), esto demuestra que la promoción denominada FamsTrips (publicidad de persona a persona) se convierte en una herramienta esencial para difundir información del lugar y la oferta; el medio que le sigue es el internet en un 17%, es el segundo medio por el que los turistas nacionales buscan mayor información sobre este mercado artesanal conocido en todo el país.

9.- ¿Qué le motiva visitar la "Plaza de Ponchos"?

Gráfico 15. Motivos para visitar



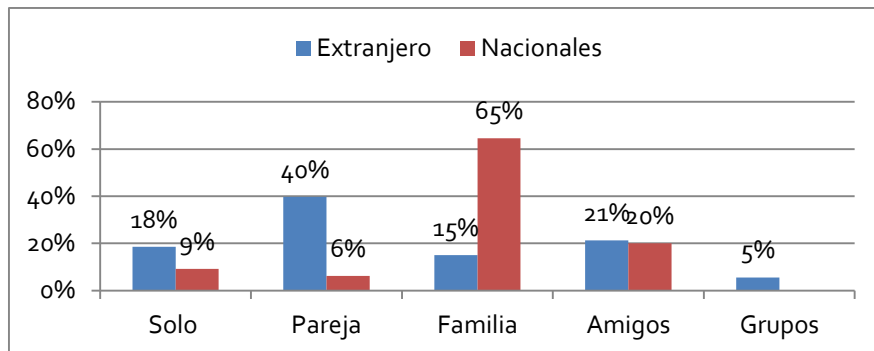
Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Según los resultados expuestos el 32% visita la "Plaza de Ponchos" por la cultura, a los turistas les interesa observar a la población indígena con su vestimenta, esto es un atractivo importante que lo distingue de otros mercados artesanales brindando una imagen única. En un 29% los turistas visitan el mercado para comprar artesanías, mientras que un 13% de los encuestados tienen el interés de fotografiar los acontecimientos diarios de una cultura distinta y el colorido de los productos que se exponen, dándole un matiz interesante, un 12% lo hace por diversión, el 8% corresponde al esparcimiento y un 6% visita la plaza por interactuar con las personas y practicar el español.

Los datos obtenidos son indispensables porque al conocer las motivaciones que tiene el turista para visitar la "Plaza de Ponchos", se puede realizar una publicidad eficaz y apropiada.

10.- Al momento de realizar su viaje usted viene:

Gráfico 16. Tipo de acompañantes



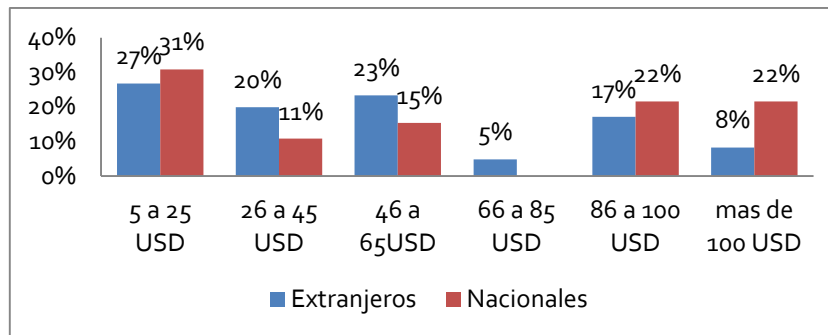
Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Al momento de realizar los viajes o trips turísticos la mayor parte de los turistas extranjeros decide viajar en pareja (40%), mientras que un 21% lo hace con amigos, el 18% corresponde a personas que deciden realizar sus viajes solos y únicamente un 15% lo hacen con la familia y el 5% con grupos organizados.

De los visitantes nacionales encuestado más de la mitad (65%) lo hacen acompañados de familiares, considerando este indicador se evidencia claramente que los turistas extranjeros y nacionales tienen una perspectiva diferente al momento de realizar un viaje y decidir los acompañantes, los viajeros nacionales dan mayor importancia a la familia mientras que para los extranjeros el realizar viajes con la familia se encuentra en el cuarto rango con el 15%. También con respecto a los turistas ecuatorianos un 20% prefiere viajar con amigos, y solo un 9% y 6% lo hace solo y en pareja, respectivamente. Esto indica que los turistas nacionales y extranjeros que visitan a la "Plaza de Ponchos" tienen necesidades y perspectivas muy distintas al momento de realizar sus viajes. Estos datos concuerdan con Silveira (2010), quien expone que en la actualidad el turismo se compone de un abanico de opciones, las cuales están a disposición de todos los segmentos para su disfrute.

11.- ¿Cuál es el presupuesto que tiene para hacer compras?

Gráfico 17. Presupuestos para realizar compras



Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

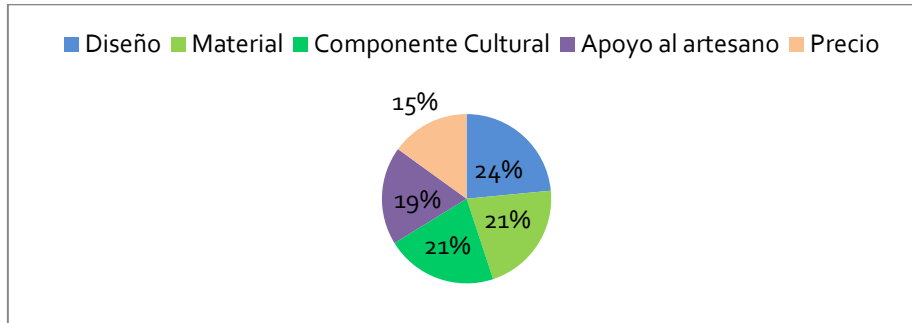
El gráfico indica que el presupuesto que los turistas extranjeros proporcionan para la compra de productos del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", en un 27% está entre USD 5 a 25, un valor relativamente bajo, que no refleja la realidad del consumo y del nivel socioeconómico al que pertenecen según el gráfico N.6, lo que indica que al momento dar información sobre dinero es delicado para los turistas.

En un 23% aseguran que su presupuesto va de USD 46 a 65, mientras que el 20% tienen un presupuesto de USD 26 a 45, el 17% está entre USD 86 a 100, también está un 8% de turistas extranjeros que gastarían más de USD100 y una minoría del 5% está entre USD 66 a 85.

Con respecto a los turistas nacionales el 31% tiene un presupuesto de USD 5 a 25, mientras que el 22% está entre USD 86 a 100 y más de USD 100, respectivamente, por otro lado el 15% dice que su presupuesto es de USD 46 a 65 y un 11% de USD 26 a 45. Estos datos se aprecia que los turistas nacionales tienen un mayor presupuesto al momento de realizar compras dentro del mercado artesanal.

12.- ¿Qué considera usted al momento de adquirir una artesanía?

Gráfico 18. Consideraciones al comprar una producto

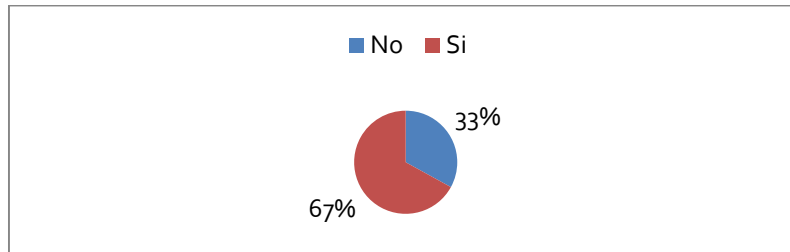


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico muestra que el aspecto que los turistas consideran muy importante al momento de realizar sus compras en un 24% es el diseño, seguido por el material (21%) y el componente cultural (21%), el apoyar al artesano corresponde un 19% y finalmente el precio (15%). Los datos indican que los turistas tienen un alto nivel de selección antes de comprar algún producto y que si algo les gusta no dudan en pagar el precio correspondiente, ya que según el gráfico anteponen otros aspectos antes del precio.

13.- ¿Conoce el significado cultural del producto adquirido?

Gráfico 19. Conoce el significado cultural de los productos

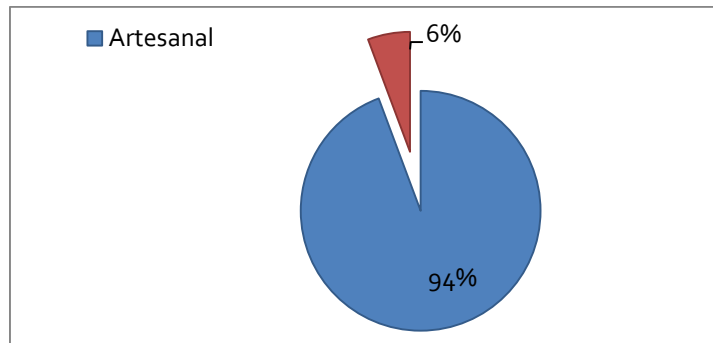


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que en un 67% los turistas conocen el significado cultural de los productos que han adquirido, lo que muestran el interés acerca del componente cultural de los productos, un valor agregado que hace la compra más significativa, mientras que un 33% desconoce este aspecto, el idioma es un factor importante al transmitir este tipo de información. Los datos obtenidos son importantes para conocer cuáles son los intereses de los turistas y de esta manera generar ideas de estrategias de comercialización manteniendo la cultura brindando información de los productos que se ofertan promoviendo el éxito en el proceso de ventas.

14.- ¿Usted prefiere productos elaborados de forma artesanal o industrial?

Gráfico 20. Preferencia de elaboración de los productos

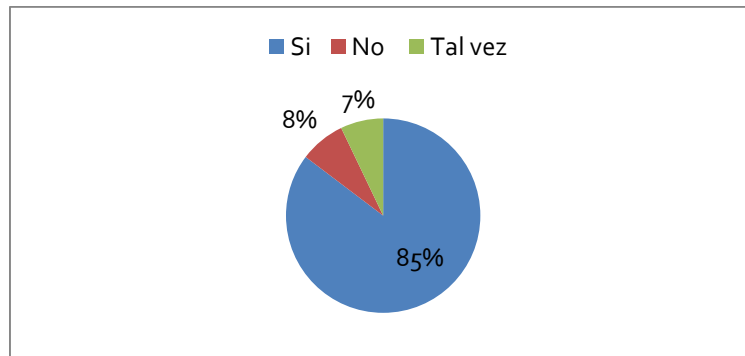


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico muestra claramente que el 94% de los encuestados prefieren productos realizados artesanalmente y un 6% tiende por lo industrial, al respecto otros factores influirían al momento de realizar la compra del producto tales como diseño, precio, material, otros. Según la preferencia de los turistas con respecto a la elaboración de los productos se da un gran valor a la mano de obra artesanal por el esfuerzo que los productores realizan al mantener tradiciones de producción ancestrales.

15.- ¿Pagaría más por un producto totalmente artesanal?

Gráfico 21. Disponibilidad para pagar más por productos artesanales

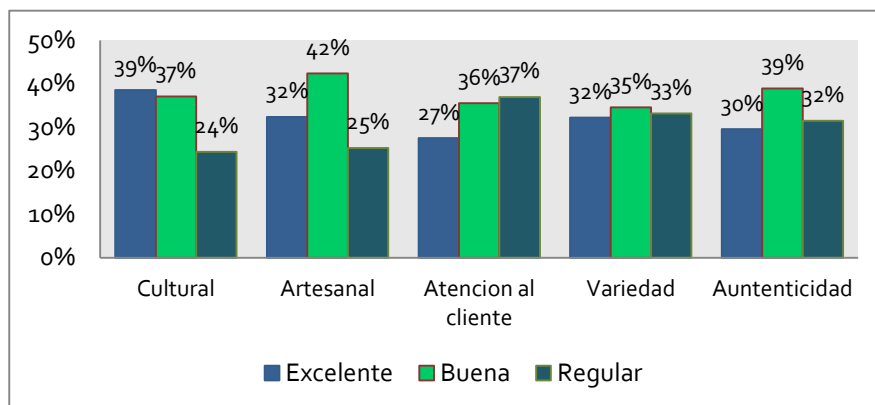


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico muestra que el 85% de los encuestados pagaría un valor adicional por un trabajo 100% manual, sin embargo un 8% de los turistas explica que no pagaría un valor adicional, y un 7% asegura que tal vez lo haría.

16.- ¿Cómo considera la imagen de la "Plaza de Ponchos"?

Gráfico 22. Calificación de la imagen turística y cultural

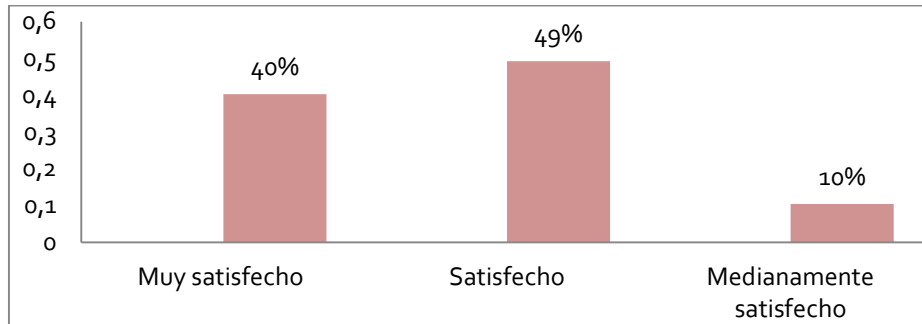


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que el aspecto cultural en un 39% es considerado como excelente, para los turistas es importante observar la cultura propia del lugar que visita, esto se lo identifica a través de la vestimenta tradicional de indígenas otavaleños y otros pueblos y nacionalidades, y también el uso del idioma kichwa; mientras que el aspecto artesanal es considerado como bueno en un 42%, con respecto a la atención al cliente un 37% indica que es regular, sin embargo un 36% opina que es bueno, lo que significa que es un aspecto que se tiene que mejorar para llegar a la excelencia, en cuanto a la variedad de los productos un 35% asegura que es buena, el indicador de la autenticidad de los productos en un 39% de los encuestados exponen que es buena, lo que incentiva a generar nuevas propuestas en cuanto al desarrollo artesanal para mantener un estándar de calidad de los productos y lograr una calificación de excelente en todos los aspectos y de esta manera satisfacer la demanda.

17.- Califique en general cuál es su nivel de satisfacción al visitar la “Plaza de Ponchos”

Gráfico 23. Nivel de satisfacción

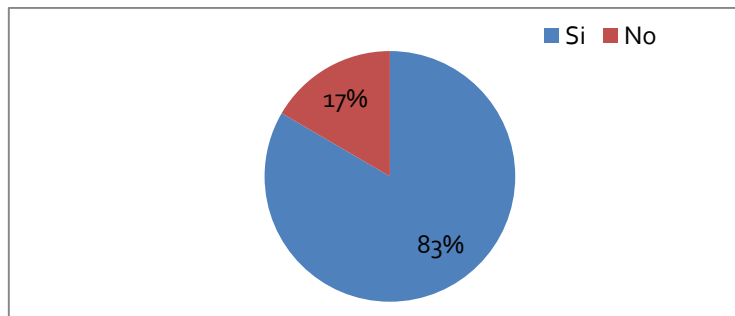


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

Al considerar el nivel de satisfacción de los turistas al visitar en Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", según el gráfico expuesto un conglomerado de turistas nacionales como extranjeros en un 49% se encuentran satisfechos y un 40% aseguran estar muy satisfechos, sin embargo un 10% considera que está medianamente satisfecho. Estos datos muestran el nivel de aceptación del Mercado Centenario, por la variedad de productos que ofrece y sobre todo por la cultura que representa, al proyectar mejor la imagen de la "Plaza de Ponchos" a través de una página web exclusiva, se logrará que los turistas tengan una apropiada información de los productos que se ofrecen dentro del mercado artesanal, juntamente con su historia proporcionándole un valor agregado por lo que el turista pasara de encontrarse satisfecho y medianamente satisfecho a muy satisfecho.

18.- ¿Le gustaría conocer la historia, cultura y productos que existe en la " Plaza de Ponchos " antes de visitarla?

Gráfico 24. Disponibilidad para conocer la historia, cultura y productos que existe en la "Plaza de Ponchos" antes de visitarla.

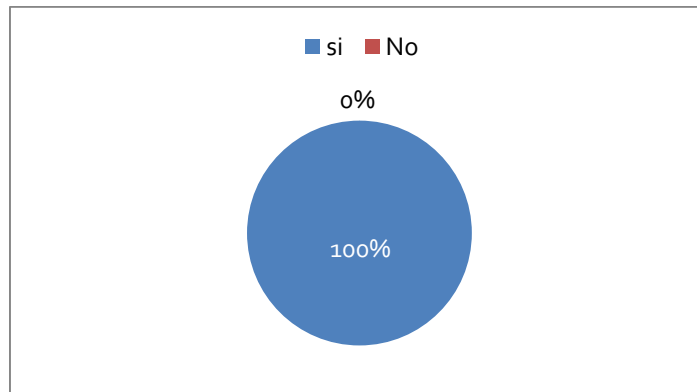


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

La mayoría de los encuestados (83%) afirma el deseo de conocer sobre la historia, cultura y productos que ofrece la "Plaza de Ponchos", mientras que un 17% manifiesta que no se encuentra interesado. Los datos reflejan que existe interés por conocer sobre la historia, cultura, y productos que se ofertan antes de visitar este mercado, lo cual determina la factibilidad de una página exclusiva para la "Plaza de Ponchos", en el que se incluya toda esta información que es de utilidad para el turista nacional y extranjero, de esta manera puede conocer de antemano el contexto en el que se desarrolla la elaboración de las artesanías y su comercialización, de tal manera que al realizar las compras se logre un reconocimiento cultural y artesanal brindando un valor agregado al producto y mejorando su imagen turística.

19.- ¿Estaría dispuesto a recomendar a visitar la Plaza de Ponchos a otros?

Gráfico 25. ¿Recomendaría visitar la "Plaza de Ponchos"?

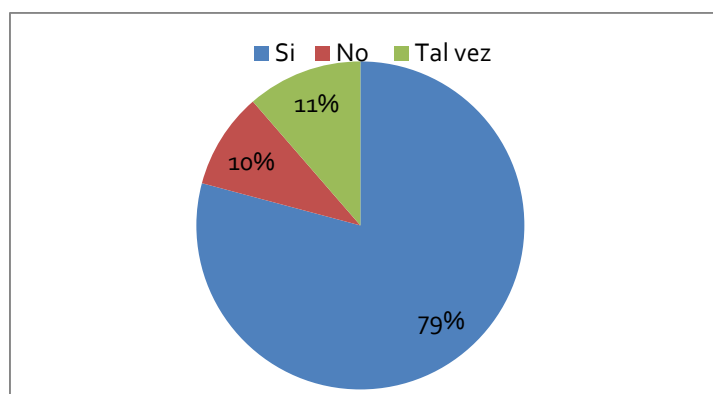


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que el 100% de los turistas recomendaría visitar el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", mostrando la aceptación que tiene dentro del mercado turístico por sus recursos culturales y artesanales que pone a disposición durante toda la semana especialmente los miércoles y sábados que son días de feria. Estos días son de gran movimiento comercial para los diferentes sectores económicos y se puede apreciar la diversidad cultural existente en el cantón Otavalo y la provincia por la cantidad de personas que vienen de las comunidades.

20.- ¿Cree que la imagen del Mercado Centenario Plaza de Ponchos se proyectaría mejor a través de una página web?

Gráfico 26. Aceptación de una página web exclusiva para el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"

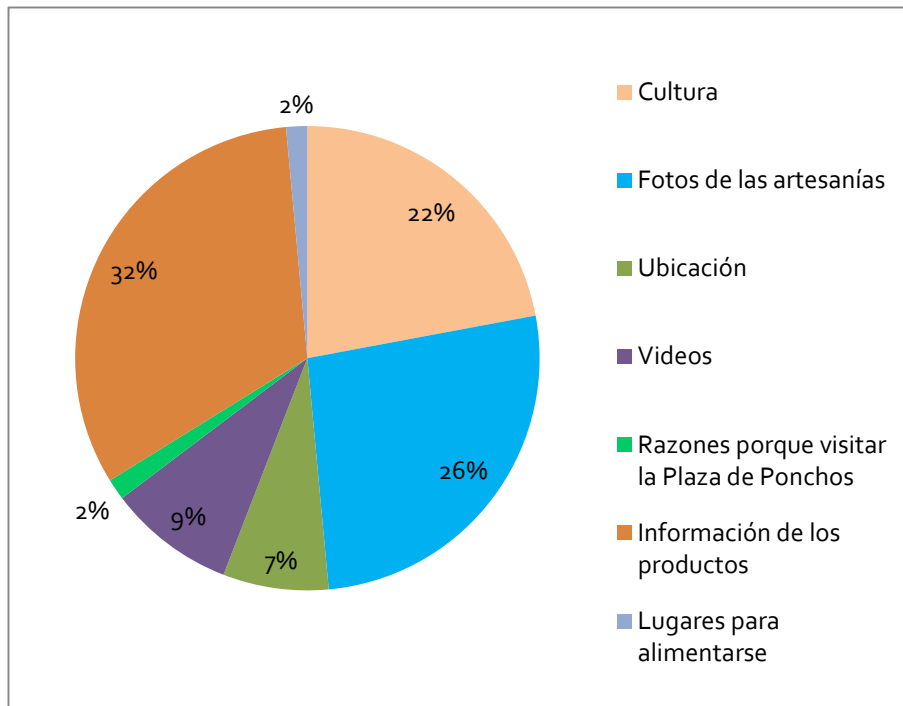


Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

En el gráfico se evidencia que el nivel de aceptación por parte de los turistas acerca de la creación de una página web exclusiva del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" es de un 79%, cabe mencionar que la "Plaza de Ponchos" se encuentra en varias páginas de agencias de viajes, operadoras de turismo, municipio de Otavalo pero no se le da la información sobre los productos que pueden encontrar los turistas detalladamente, ni el significado que algunos de ellos tiene para la cultura otavaleña, es por esto que con la página web exclusiva de la "Plaza de Ponchos" se pretende proporcionar una mejor perspectiva sobre la imagen turística y cultural de los productos que existen dentro del mercado, sobre la historia, favoreciendo a los comerciantes y artesanos que viven de esta actividad. Por otro lado el 10% considera que no sería necesaria la creación de la página web exclusiva y un 11% afirma que tal vez que forman parte de una minoría.

21. ¿Cuál es a su criterio el contenido que debe incluir la página web?

Gráfico 27. Información página web



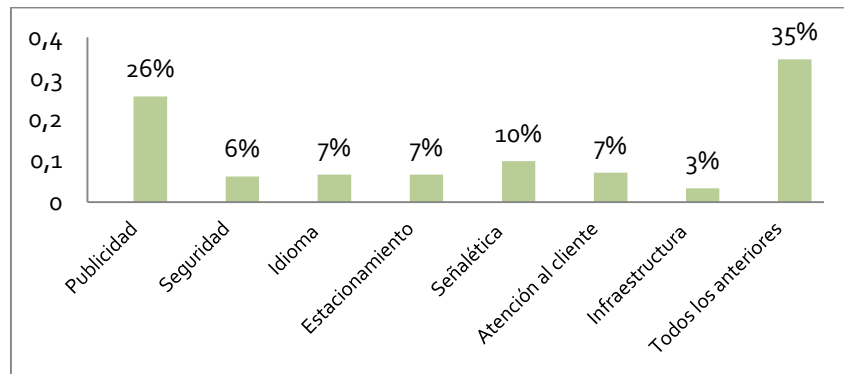
Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que en un 32% les gustaría conocer sobre los productos que se ofertan en la "Plaza de Ponchos", dentro de este indicador esta aspectos como: dónde son elaborados, quiénes las elaboran, significado, como se elaboran, mientras que en un 27% piensan que es muy importante que se exponga fotografías del lugar, y un 22% creen que es importante que se pueda brindar información de la cultura que se encuentra en el Mercado Centenario. El 19% corresponde a todos los demás indicadores en el que se encuentra la ubicación, videos, razones por que visitar e información de los lugares dónde se puede alimentar.

La información recabada es muy importante al momento de la elaboración de la propuesta de un sitio web exclusivo de la "Plaza de Ponchos".

22. En su criterio. ¿Qué debería mejorar la plaza de ponchos?

Gráfico 28. ¿Qué debería mejorar la "Plaza de Ponchos"?



Fuente: Turistas (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica sobre algunos aspectos que se debería mejorar en el Mercado Centenario, un 35% opina todos los aspectos mencionados anteriormente, mientras que el 26% considera que se debe mejorar la publicidad que se está realizando a la "Plaza de Ponchos", un 10% coincide que no existe una buena señalización y en porcentajes menores se encuentra el idioma, estacionamiento, atención al cliente, seguridad e infraestructura.

4.3 Perfil del comerciante

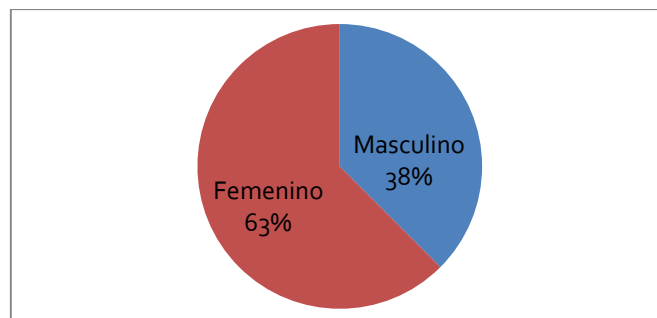
4.3.1 Oferta

La presente información es producto del trabajo de campo que se aplicó a los comerciantes artesanos del Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” respetando el número arrojado del cálculo de la muestra.

DATOS INFORMATIVOS

1.- Género

Gráfico 29. Género de los comerciantes

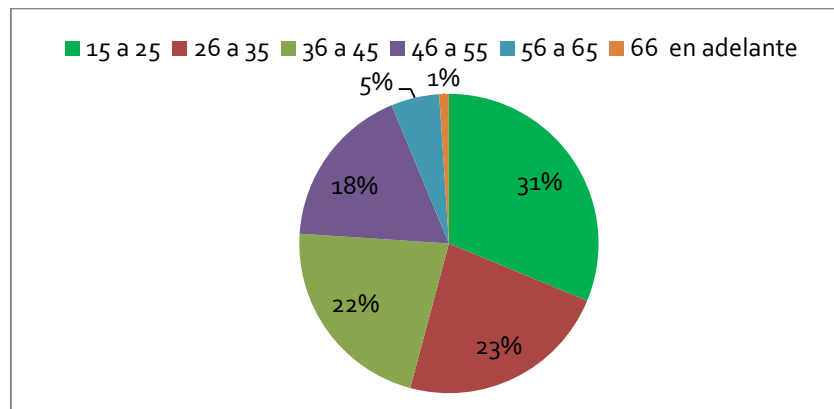


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico muestra una mayoría del 63% de presencia femenina en el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", mientras que un 37% de los comerciantes pertenecen al género masculino, estos datos reflejan que el Mercado Centenario es un centro de inclusión que permite a las mujeres indígenas y mestizas desenvolverse con facilidad contribuyendo al desarrollo socio económico de sus hogares.

2.-Edad

Gráfico 30. Edad de los comerciantes



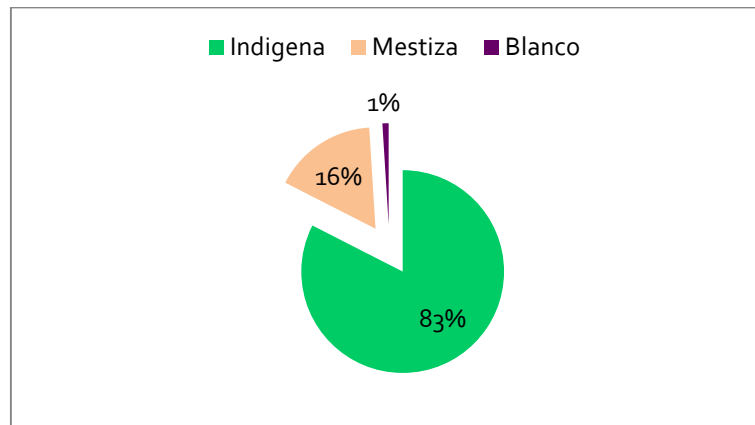
Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico muestra que las personas que trabajan en el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", es una población relativamente joven que va de los 15 a 25 años de edad en un 31%, seguido por 23% de jóvenes adultos que están entre los 26 a 35 años, mientras que un 22% están entre los 36 a 45 años, el 18% corresponde a las personas adultas que va de 46 a 55 años, una minoría del 5% se encuentran las edades entre 56 a 65 años y únicamente el 1% tiene de 66 años en adelante.

Los datos demuestran que la población que trabaja en el mercado artesanal es joven, esto se debe a que los comerciantes desde muy temprano en la mañana llevan la mercadería desde las bodegas que arriendan en las casas aledañas hasta su lugar de trabajo (puestos), las acomodan para exponer al turista y al terminar el día la recogen de nuevo, este proceso es diario y permanente, por esta razón es necesario la fuerza y vigor propia de la juventud. El beneficio de un cambio generacional permite que se pueda realizar acciones en pro mejora del mercado artesanal en cuanto a su imagen turística y cultural ya que la juventud tiene mayor apertura a los cambios que las personas adultas.

3.- ¿A qué etnia pertenece?

Gráfico 31. Etnia a la que pertenecen

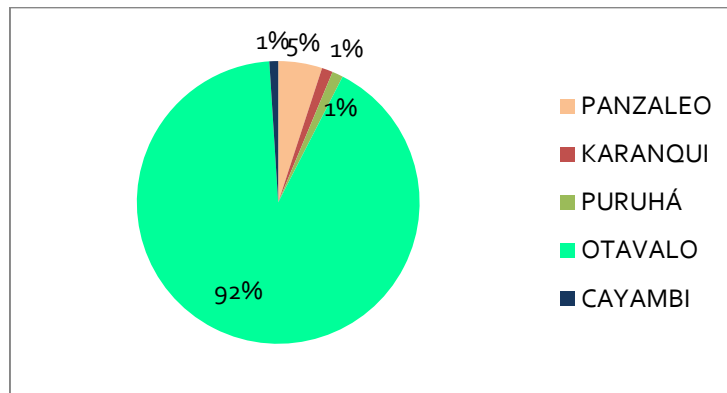


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

En la "Plaza de Ponchos" se observa la multiculturalidad y pluriculturalidad, según el gráfico expuesto, el 83% de los encuestados pertenecen a la etnia indígena y un 16% son mestizos, la participación de estos dos grupos dentro de un mismo lugar permite una mejor interacción social respetando la cultura y aprendiendo el uno del otro, esto se refleja en la cotidianidad al observar las actitudes de las personas y el proceso de familiaridad que han logrado conseguir a través de los años, mientras que el 1% pertenece a los blancos, personas de otros países considerados como "hippies", que han encontrado en la "Plaza de Ponchos" un lugar donde vender los productos que elaboran, especialmente bisutería, .

4.- ¿Con qué Pueblo o Nacionalidad se identifica?

Gráfico 32. Pueblo o Nacionalidad a la que pertenece

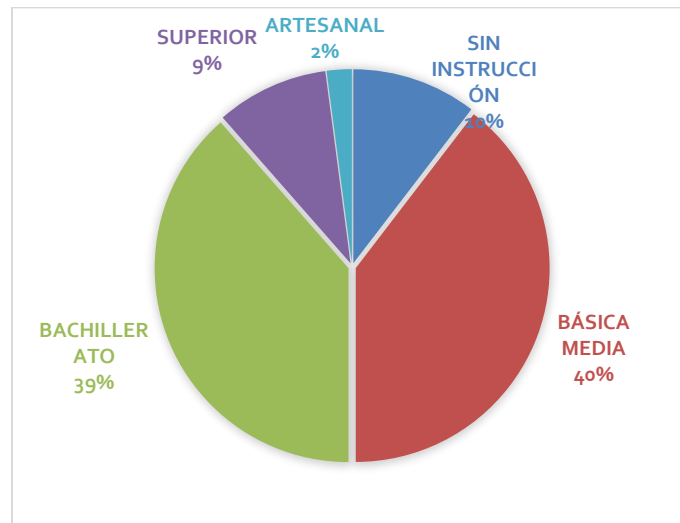


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

La población indígena de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, promulgada en 1998 reconoce la existencia de Pueblos y Nacionalidades como parte del Estado Ecuatoriano, por consiguiente en la "Plaza de Ponchos" el 92% pertenece al pueblo Otavalo considerándose la mayoría, esto se debe lógicamente porque el mercado se encuentra en la ciudad de Otavalo, mientras que un 5% proviene de la provincia de Cotopaxi, pertenecientes al pueblo Panzaleo, el pueblo Karánqui (La Esperanza), Kayambi y Puruhá (Riobamba) corresponde el 3%. El gráfico muestra que existe una diversidad cultural que enriquece la imagen del Mercado Centenario y es de interés para los turistas nacionales y principalmente extranjeros.

5.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Gráfico 33. Nivel de instrucción

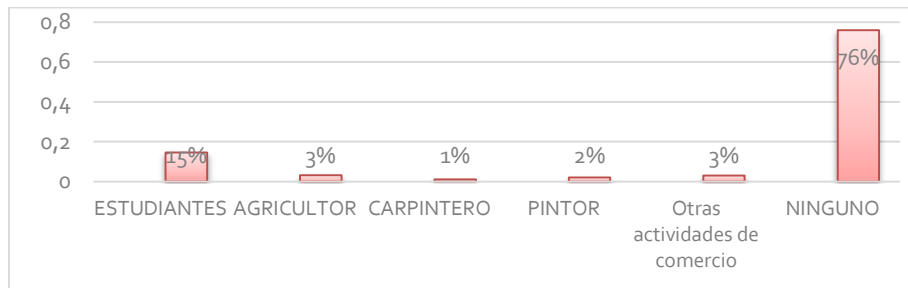


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que un 40% de los encuestados ha cursado una educación básica media, mientras que el 39% ha obtenido el título de bachiller, un 10% de los comerciantes no ha recibido ninguna instrucción formal, no obstante por la actividad que realizan tienen conocimientos básicos, sin embargo el 9% de las personas que trabajan en el Mercado Centenario tienen educación superior y el 2% ha recibido una educación artesanal a través de curso y capacitaciones.

6.- A parte del trabajo con las artesanías. ¿Tiene alguna profesión u ocupación diferente?

Gráfico 34. Profesión u ocupación

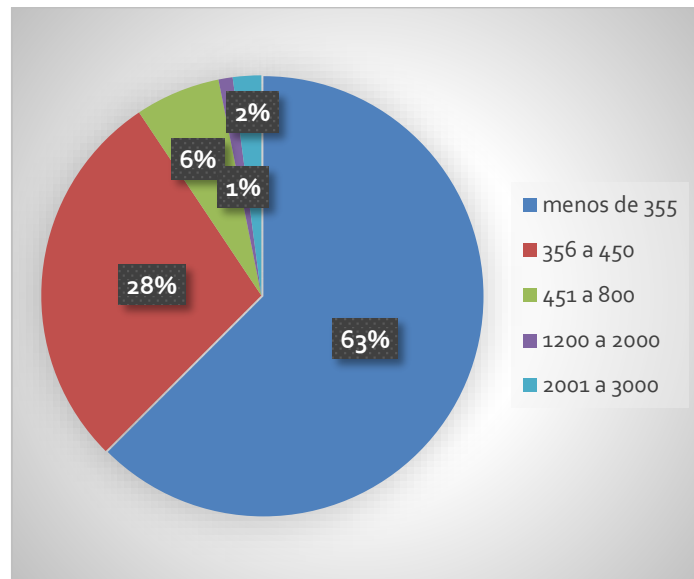


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos demuestran que en un 76% no tienen ninguna ocupación u profesión a parte de las artesanías, mientras que un 15% son estudiantes, un 3% se dedica a la agricultura como una actividad secundaria, un 3% están entre carpintero y pintor, finalmente un 3% de los encuestados realizan otras actividades de comercio. El gráfico indica que la actividad artesanal es su principal fuente de ingresos económicos, esto quiere decir que al promocionar de una manera apropiada los productos que se comercializan dentro de la "Plaza de Ponchos", subirían las ventas generando mayor empleo y réditos económicos para los productores y comerciantes.

7.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Gráfico 35. Nivel de ingresos económicos

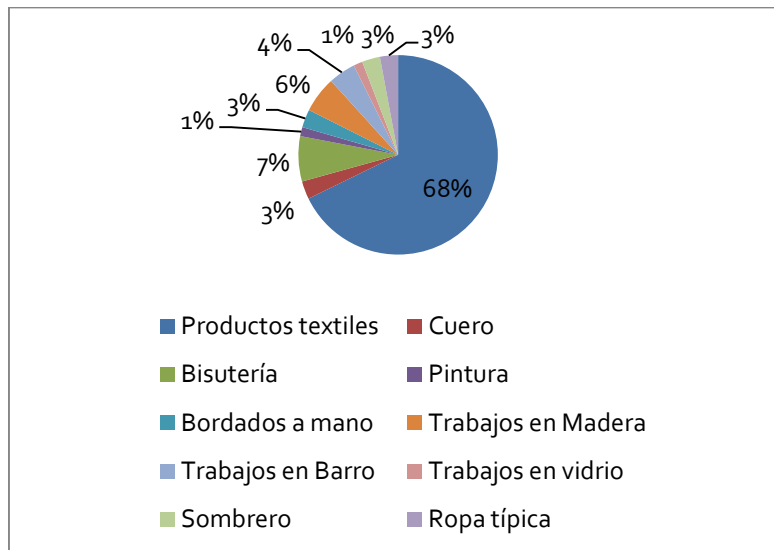


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El nivel de ingresos mensuales de los comerciantes de la "Plaza de Ponchos" en un 63% asegura que es menor a USD355, mientras que un 28% se encuentra entre USD 356 a 450, un 6% está entre USD 451 a 800, en el rango de USD 1200 a 3000 se encuentran únicamente el 1% y solo el 2% tiene ingresos mensuales de USD 2001 a 3000, esto se debe a que algunas personas exportan productos al exterior convirtiéndose en una actividad muy rentable como lo observamos en el gráfico expuesto. Los datos demuestran que es necesario realizar acciones para mejorar el nivel de ingreso de la mitad de los encuestados.

8.- ¿Cuál es el producto que más vende?

Gráfico 36. Comercialización de productos

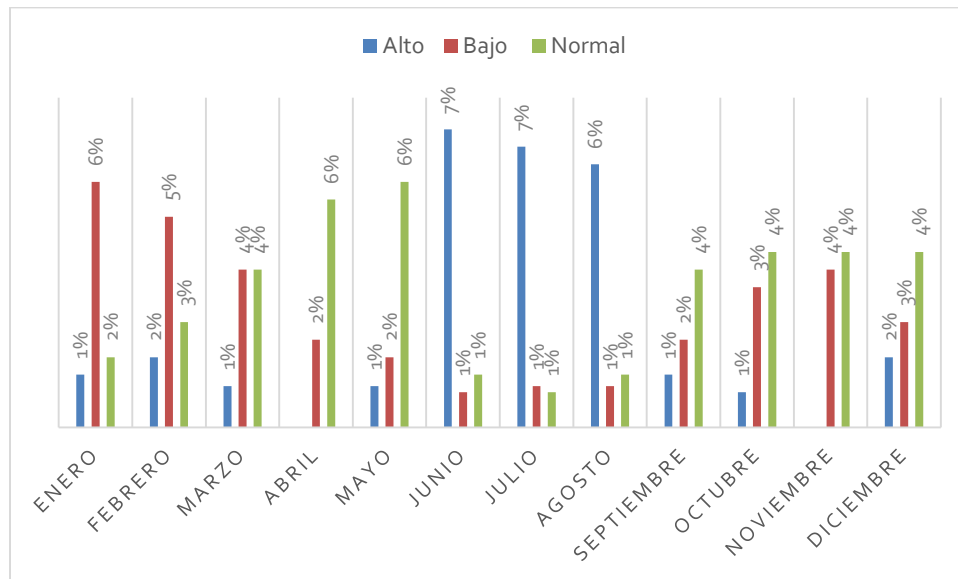


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos muestran que en un 68% los productos textiles como sacos tejidos, mochilas, bufandas, gorros, guantes, medias, entre otros, son lo que más se oferta en la "Plaza de Ponchos", mientras que en un 7% es la bisutería como anillos, aretes, cadenas, manillas, entre otros, elaborados de diferentes materiales: mullos, tagua, silver, entre otros, que son de interés para los turistas por sus diseños, un 6% corresponde a trabajos hechos en madera, figuras de diferentes formas. Los productos que se ofertan en menor escala un 15% corresponde a la venta de sombreros, trabajos en cuero, en barro, en vidrio, pintura y la ropa típica. La gran variedad que existe es un atractivo para el turista que puede escoger los productos de acuerdo a su preferencia y necesidad, esto es una fortaleza del Mercado Centenario.

9.- ¿Cuáles son los meses de temporada alta, baja y normal?

Gráfico 37. Temporada de ventas



Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

En los datos expuestos se observa que la temporada alta están entre Junio (7%), Julio (7%), Agosto(6%), que son los meses de vacaciones por el verano para los turista internos y extranjeros (EEUU, Europa), mientras que los meses que se consideran bajos están Enero(6%) y Febrero (5%), también se nota en el gráfico que entre Abril y Mayo se normaliza y luego de terminar la temporada alta, los meses desde Septiembre a Diciembre vuelve a normalizarse y bajar la temporada. Estos datos son útiles para conocer la tendencia que tiene el mercado turístico que servirá para el desarrollo de la propuesta de una página web exclusiva para la "Plaza de Ponchos".

10.- En promedio. ¿Cuánto vende al mes?

Gráfico 38. Promedio de ventas según la temporada

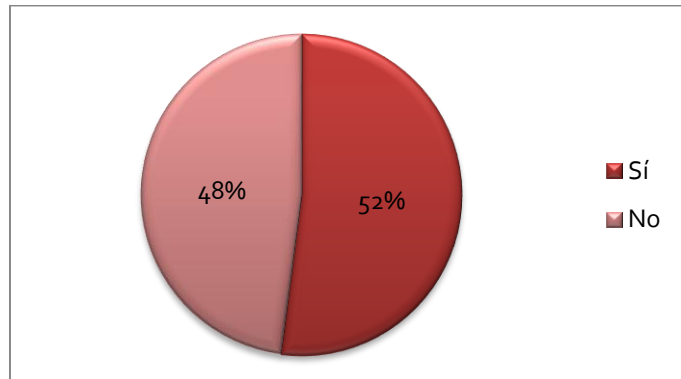


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos expuestos demuestran que en la temporada alta que son los meses de Junio a Agosto, existe un promedio de ventas de 1412 USD, mientras que 340USD corresponde a la temporada baja, esto dato refleja que es menor al salario básico que es de 356 USD, que según los propios comerciantes explican que hay días que no se vende ni un solo producto.

11.- En el momento de vender los productos. ¿Usted difunde su significado o utilidad cultural?

Gráfico 39. Difusión del significado cultural de los productos

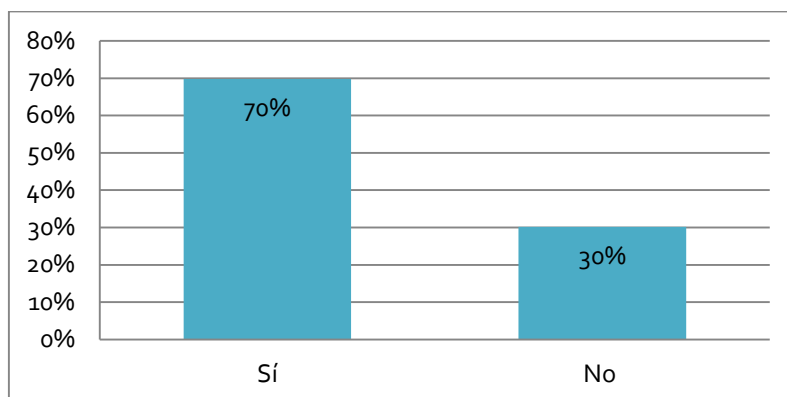


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

En el gráfico muestra que un 52% difunde el significado cultural que tienen algunos productos, esto según los comerciantes le añadía un valor agregado al producto y por lo que el turista no tenía que pagar, considerando que la difusión es parte importante de las estrategias de ventas, en cambio un 48% dice no difundir el significado cultural de las artesanías.

12.- ¿Usted fabrica lo que vende?

Gráfico 40. Fabricación de productos

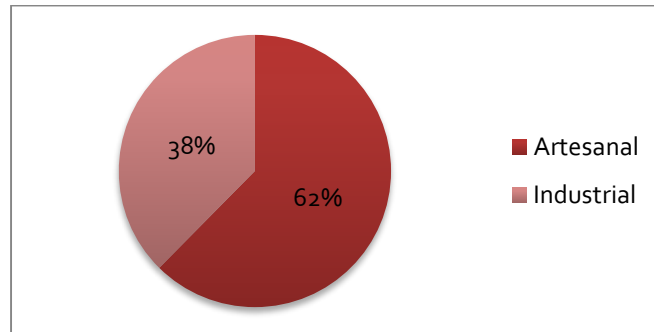


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos registrados indican que un 70% de los encuestados elabora los productos que vende, si bien no elaboran todo lo que tienen dentro del stock de la mercadería que ofrecen a los turistas al menos se dedican a la elaboración de un producto para luego intercambiarlos con otros productores que vendan productos diferentes y de esta manera obtener mayor variedad de la oferta, sin embargo según el gráfico un 30% no elabora ningún tipo de producto, lo que significa que solo se dedica a la comercialización y no a la producción.

13.-En general de todos los productos que usted vende que tanto por ciento son:

Gráfico 41. Caracterización de productos vendidos

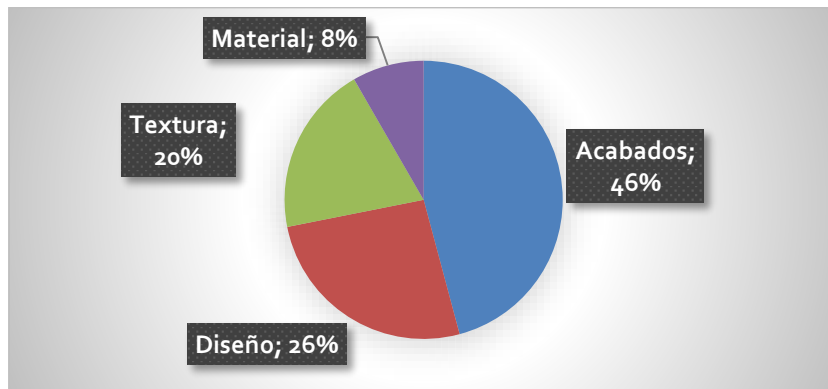


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que de todo lo que venden dentro del mercado artesanal un 62% corresponde a productos elaborados de forma artesanal o semi artesanal ya que muchos de los productos que se ofertan tienen ambas formas de elaboración, así también un 38% de los productos se realizan industrialmente a través de maquinaria y de esta forma aumentan la producción, dejando aún lado la producción artesanal que es más compleja y su producción es baja.

14.- ¿Cómo reconoce que son elaborados artesanalmente?

Gráfico 42. Característica del producto artesanal

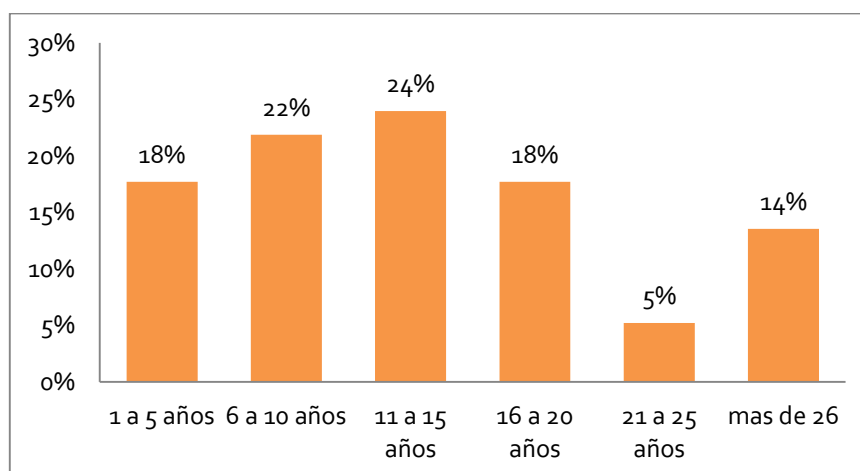


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico demuestra que para reconocer un producto elaborado artesanalmente, es evidente en un 46% en los acabados que tiene la artesanía, mientras que un 26% asegura que es fácil identificar por el diseño porque no se repite como los elaborados en maquinarias, un 20% indica que por la textura es la manera de reconocer si un producto es elaborado artesanalmente ya que los elaborados artesanalmente la textura es rústica y los elaborados a máquina su textura es más suave, esto en referencia a los productos textiles, un 8% manifiesta que el material es importante. Con estas consideraciones se puede diferenciar de los productos que son elaborados industrial o artesanalmente.

15.- ¿Qué tiempo trabaja en el mercado?

Gráfico 43. Tiempo que trabaja en este mercado

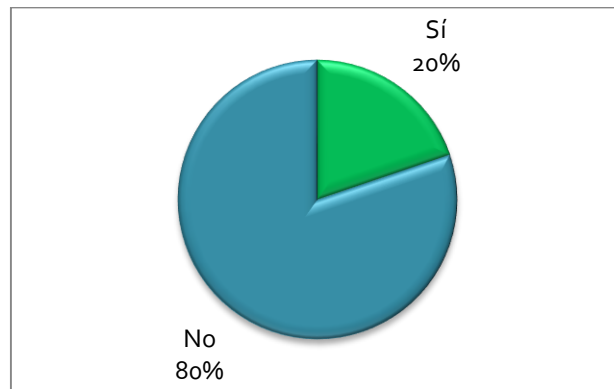


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que un 24% de las personas encuestadas están entre 11 a 15 años que laboran en la "Plaza de Ponchos", un 22% trabaja en el mercado artesanal de 6 a 10 años, mientras que un 18% está entre 1 a 5 años y 16 a 20 años respectivamente, un 14% asegura trabajar por más de 26 años y un 5% están entre 21 a 25 años, en esto se considera que muchos de los jóvenes que trabajan actualmente han crecido ayudando a sus padres en la elaboración y venta de los productos por lo que conocen muy bien sobre el tema.

16.- ¿Conoce la historia de la "Plaza de Ponchos"?

Gráfico 44. Conoce la historia del Mercado Centenario

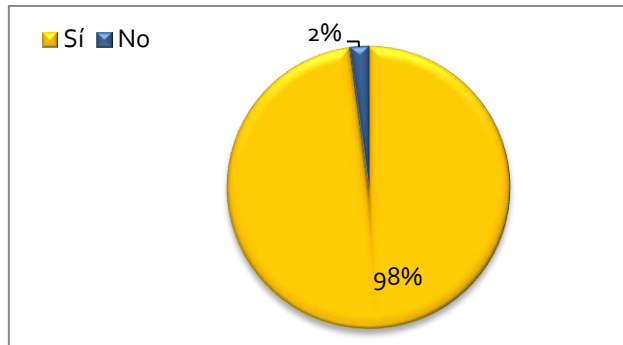


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Según los resultados expuestos un 80% no conoce la historia del mercado y un 20% asegura conocer como ha iniciado, tomando en cuenta que la historia es parte de la vida y sobretodo que en el ámbito turístico le da un valor agregado a los servicios o productos que se oferta, se observa según el gráfico anterior que desafortunadamente los comerciantes desconocen la historia del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos".

17.- ¿Considera usted que es importante mantener la cultura indígena y evidenciarla?

Gráfico 45. Importancia de mantener la cultura indígena y evidenciarla

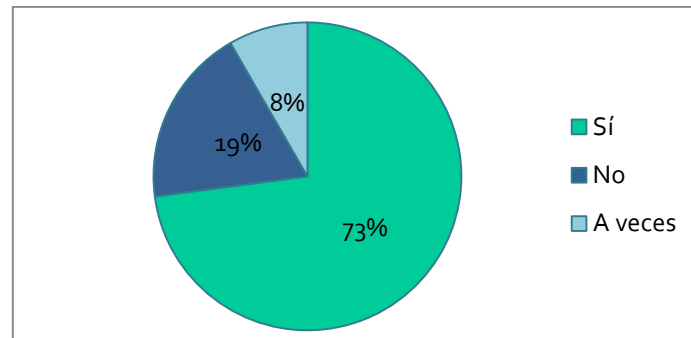


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

En el gráfico expuesto en un 98% están de acuerdo en que es importante mantener la cultura y evidenciarla, sin embargo el 2% aseguran que no es tan importante, lo que incide en la a culturización olvidando las raíces, tradiciones y costumbres del pueblo o nacionalidad a la que pertenecen y de esta manera a la pérdida de la identidad, tomando costumbres.

18.- ¿Usted utiliza la vestimenta tradicional para salir a vender sus productos?

Gráfico 46. Uso de la vestimenta tradicional para vender los productos

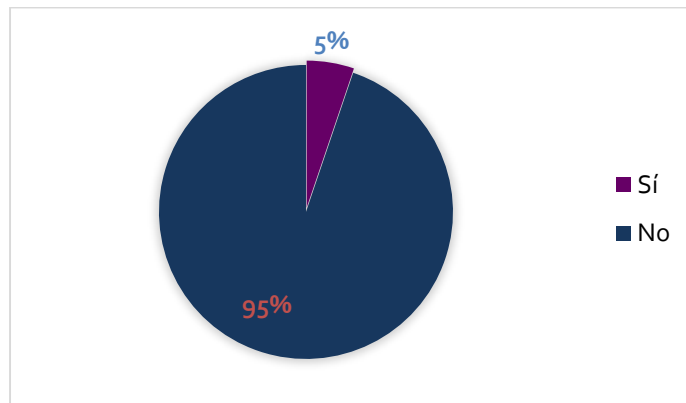


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que un 73% de la población indígena conserva la vestimenta tradicional para salir a vender los productos, a través de la técnica de observación se evidencia que la mayoría de los que mantienen la cultura en cuanto al vestido son mujeres; el 19% corresponde a los encuestado que no utilizan el vestido tradicional para el trabajo en el Mercado Centenario, principalmente el género masculino son quienes han dejado de lado el vestido tradicional utilizando un vestido occidentalizado, esto se debe a que muchos de los comerciantes hombres tienen que armar y desarmar los puestos, también descargar y volver a cargar la mercadería, por lo que según algunos encuestados esto hace que se ensucie el pantalón y camisa blanca que es característico del indígena otavaleño y es la causa que manifiestan les impide usar la vestimenta tradicional todo los días.

19.- ¿En el último año ha recibido algún tipo de capacitación sobre turismo?

Gráfico 47. Capacitaciones en el último año

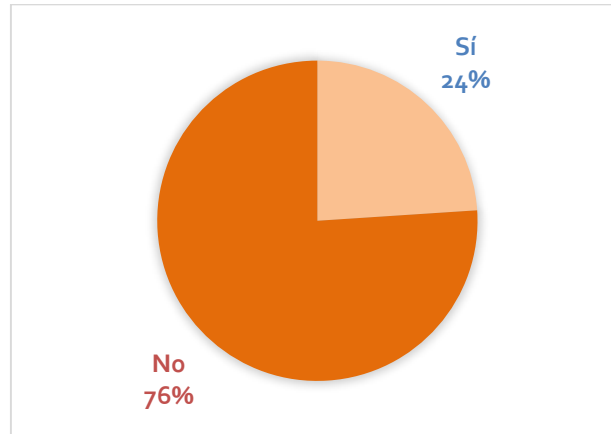


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El 95% de los encuestados asegura no haber recibido ningún tipo de capacitación en el área de turismo , mientras que el 5% lo ha recibido, esta es una debilidad por parte de los comerciantes porque al estar en contacto directo con el turista es necesario educarse en cuanto atención al cliente, calidad de productos, información turística, entre otros de esta manera se desarrolla el turismo eficientemente en el cantón y la provincia, esto se lo puede realizar en un trabajo conjunto con entidades encargadas del desarrollo turístico en el cantón, la provincia y comerciantes del Mercado Centenario

20.- ¿Pertenece a alguna asociación?

Gráfico 48. Pertenece a alguna asociación

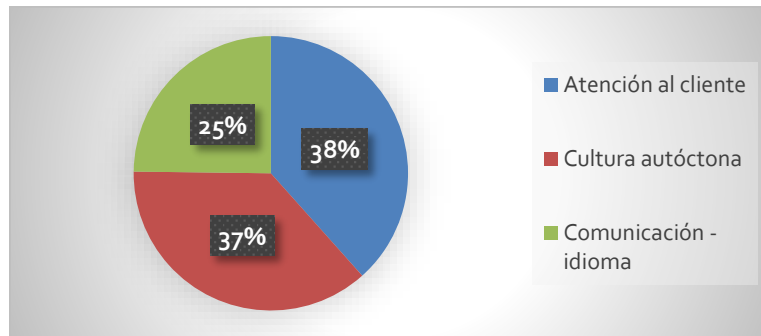


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que un 76% no pertenece a ninguna asociación, lo que significa que la mayoría de los comerciantes trabajan independientemente, mientras que un 24% está asociada a una organización, esto trae dificultades para lograr el desarrollo ya que al trabajar de manera independiente en muy pocas ocasiones se puede realizar reuniones en pro mejoras del lugar del trabajo, esta es una debilidad que los comerciantes de la "Plaza de Ponchos" tienen que superar para lograr cambios positivos dentro del mercado.

21.- ¿Cuáles son los factores más importantes en el momento de vender los productos?

Gráfico 49. Aspectos importantes al momento de vender los productos

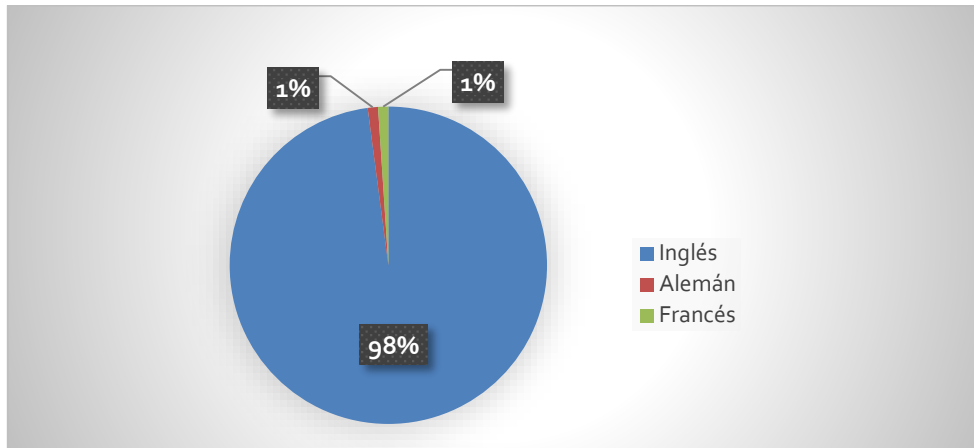


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que el aspecto más importante al momento de realizar la venta de los productos en un 38% es la atención al cliente, el ser amables, atentos, cordiales, entre otros son aspectos que influye notablemente, seguido por un 37% el mantener la cultura autóctona especialmente en la vestimenta es un atractivo para el turista, mientras que un 25% asegura que la comunicación es lo más importante para que exista una interacción profunda con el visitante.

22.- ¿Cuál es el idioma que más necesita para comunicarse con el turista?

Gráfico 50. Idioma necesario para comunicarse

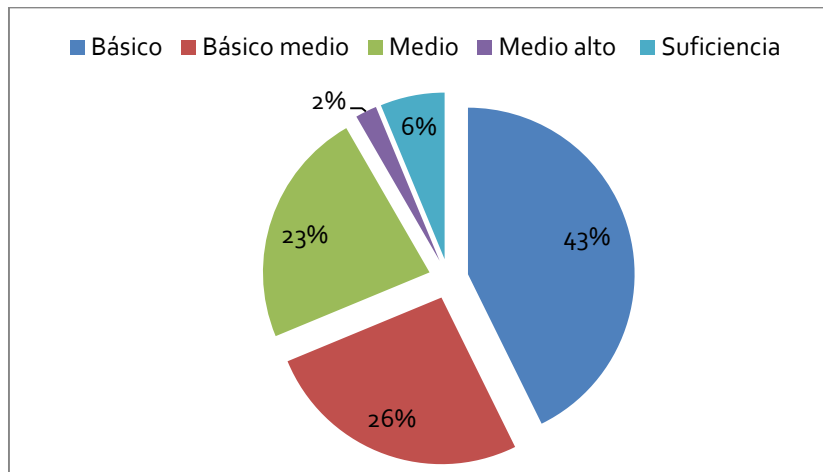


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico demuestra que el idioma necesario para una exitosa interacción entre el demandante extranjero y el ofertante es el inglés en un 98%, en este mundo globalizado es el idioma más utilizado en el ámbito de los negocios, sin embargo un 2% de los encuestados asegura que el francés y alemán son necesarios al momento de comunicarse, si bien es cierto que el inglés es un idioma internacional y que muchos la dominan, también están los extranjeros que conocen solo lo básico para comunicarse y por tal motivo prefieren utilizar su idioma madre.

23.- En porcentaje. ¿Cuánto domina el idioma inglés?

Gráfico 51. Dominio del idioma inglés

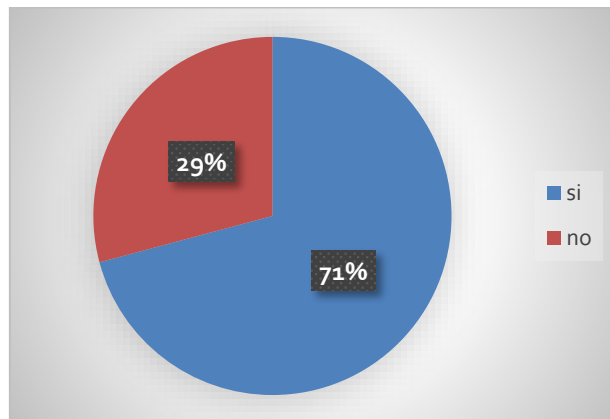


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

El gráfico indica que un 43% de los encuestados tienen un nivel básico en cuanto al dominio del inglés, seguido por un básico medio (26%), mientras que un 23% asegura tener un nivel medio, un 6% habla este idioma extranjero con suficiencia cubriendo la necesidad de comunicarse con fluidez y brindar la información acerca de los productos que ofrece promoviendo el éxito en las ventas que realiza, un 2% corresponde a un inglés medio alto que es suficiente para comunicarse con el turista.

24.- Para aumentar su ingreso económico. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad?

Gráfico 52. Disponibilidad de invertir en publicidad

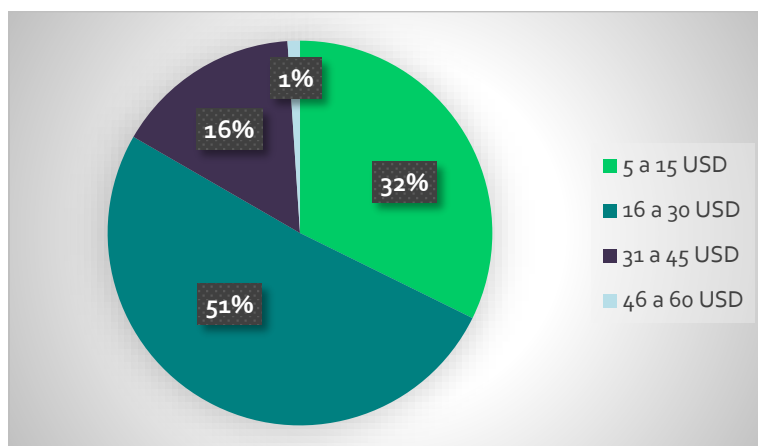


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

En cuanto a la disponibilidad de las personas que trabajan en el Mercado Centenario un 71% están de acuerdo que es necesario invertir en publicidad en el que se muestre los productos que se exponen en la "Plaza de Ponchos", mientras que un 29% no están interesados. Los datos expuestos demuestran que existe una mayoría que tiene interés en realizar una publicidad más efectiva, lo que indica la aceptación que tendrá la página web turística que permitirá brindar a la "Plaza de Ponchos" una nueva imagen e información útil que aportará para fortalecer la oferta.

25.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente?

Gráfico 53. Inversión en publicidad

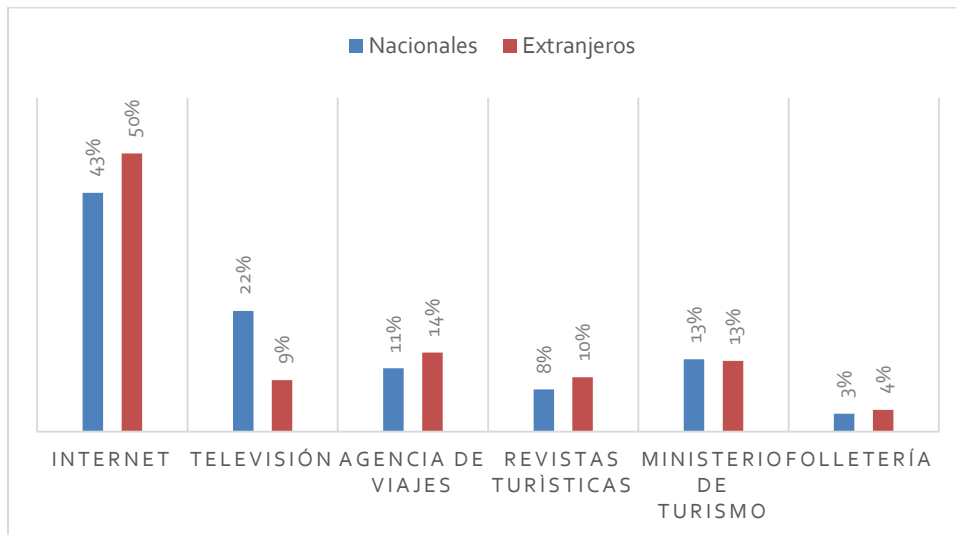


Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la información recabada en un 51% estarían dispuestos a pagar una mensualidad de 16 a 30 USD para la publicidad al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", ya que como indica el gráfico 30 la mayoría de los comerciantes es el único ingreso que tienen para su sustento familiar, mientras que un 32% estarían dispuestos a pagar de 5 a 15 USD, seguido por el 16% que va de 31 a 15 USD y el 1% corresponde a los comerciantes que se inclinaría por el valor de 46 a 60 USD. Los datos obtenidos indican que la disposición de invertir en publicidad es considerable y viable.

26.- ¿Por qué medio piensa usted que se puede llegar con facilidad a los turistas nacionales y extranjeros?

Gráfico 54. Medios de comunicación efectiva para publicidad



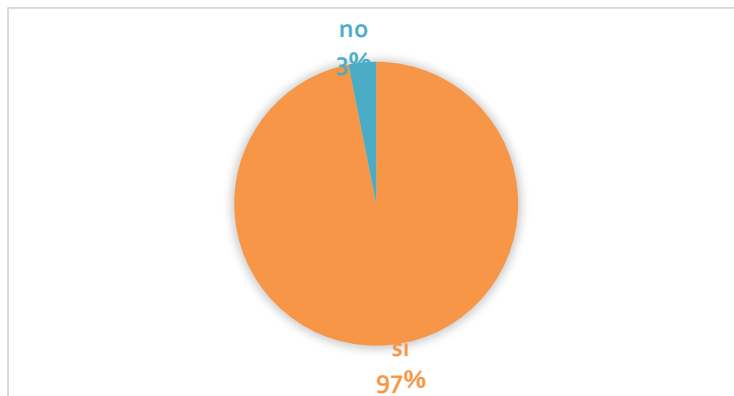
Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Según los encuestados la publicidad efectiva para turistas extranjeros se lo realiza a través del internet en un 50%, seguido por un 14% por Agencias de viajes y un 13% por medio del Ministerio de turismo, mientras que para los turistas nacionales en un 43% también el internet es el que predomina, un 22% corresponde a la televisión y el 13% indica que a través del Ministerio de turismo es el medio apropiado para realizar publicidad, en un 11% las Agencias de viajes y los demás indicadores no superan el 8%.

Los datos expuestos demuestran que el internet es el medio más efectivo para realizar publicidad al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" para turistas nacionales y extranjeros.

27.- ¿Cree usted que el mercado centenario "Plaza de Ponchos" necesita más publicidad que resalte su imagen artesanal, cultural y turística a través de una página web (internet)?

Gráfico 55. Aceptación de la página web exclusiva para el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"



Fuente: Comerciantes (2015)
Elaborado por: La Autora

Los datos obtenidos indican que en un 97%, están de acuerdo con la iniciativa de una página web que resalte la imagen turística, artesanal y cultural que ampliaría el mercado turístico y para facilidad de los turistas se lo realizará en dos idiomas: inglés y español, que son los más utilizados al momento de realizar las ventas como indican los datos antes expuestos, satisfaciendo las necesidades de información acerca del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" y de los productos que se ofertan.

Lo que constata lo dicho por Casado (2006), que la aplicación de los principios del marketing en el turismo no es una excepción, en este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan informarse, programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde que cliente es el más adecuado para un establecimiento, hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros.

4.4 Entrevistas

Dirigida al MSc. Ricardo Andrade (Director del Departamento de Turismo y Desarrollo Local de Otavalo, 2015)

Primera Pregunta

A su consideración. ¿Cómo aporta el Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” al turismo de Otavalo?

Respuesta:

Es fundamental en el desarrollo turístico del cantón Otavalo, es el principal atractivo y no solo del cantón sino a nivel provincial, nacional e internacional.

Análisis

El Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" es el atractivo principal por el que muchos turistas visitan Otavalo como lo asegura el Director del departamento de Turismo, esto indica que es una fuente de ingresos para la comunidad involucrada dentro del turismo y especialmente los comerciantes y artesanos.

Segunda Pregunta

¿Cómo aporta el GAD municipal de Otavalo al desarrollo del Mercado Centenario “Plaza de Ponchos”?

Respuesta:

Como Departamento de Turismo tenemos la responsabilidad del desarrollo económico y local, en esta óptica, dentro de los mercados estamos encargados del orden, control, reclamos de los comerciantes y apoyo en el tema de promoción.

Análisis

Mediante lo observado durante el trabajo de investigación se constató que existe una deficiencia en cuanto a la cooperación entre el Departamento de Turismo y el Mercado Centenario.

Tercera Pregunta:

¿Qué tipo de publicidad se está realizando para promocionar al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"?

Respuesta

La publicidad que se realiza es a través de trípticos, guías turísticas, en el internet en el portal de www.visitotavalo.com, la "Plaza de Ponchos" es parte de los atractivos que damos a conocer.

Análisis

Al considerar que es uno de los atractivos principales y por lo que se mueve el turismo en Otavalo, se puede dar a conocer a este mercado de una perspectiva acorde a las necesidades del turista.

Cuarta Pregunta:

Considerando la importancia que tiene el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" para Otavalo. ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta de

una página web en el cual se muestre los productos, la historia y su riqueza cultural que fomentará su imagen a nivel nacional e internacional?

Respuesta

Nosotros manejamos el portal web en donde promocionamos todos los atractivos del cantón y el Mercado Centenario es parte de esto, como Departamento de Turismo creemos que es suficiente porque nuestro fin no es solo dar a conocer el mercado exclusivamente, pienso que la propuesta puede ser muy interesante para los comerciantes.

Análisis

Al momento de realizar la entrevista se pudo notar que para el Departamento de Turismo, la publicidad que se genera por medio del portal web en el que se encuentra la "Plaza de Ponchos" es suficiente y es con lo que pueden apoyar a la publicidad de la misma, pero que si los comerciantes y artesanos desean pueden realizar su propio sitio web en el que muestren más detalladamente con los recursos turísticos con los que cuenta.

Dirigida al Señor Antonio Lema, presidente de la Unión de Artesanos Otavaleños Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (U.N.A.I.M.C.O.).

Primera pregunta

A su consideración. ¿Cómo aporta el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" al turismo de Otavalo?

Respuesta:

Promueve la economía de Otavalo porque sin la "Plaza de Ponchos" no se mueve el turismo aquí.

Análisis

Considerando las palabras del Sr. Lema, la "Plaza de Ponchos" cumple un rol fundamental en el desarrollo del turismo en Otavalo, que es beneficioso para toda la población.

Segunda pregunta:

¿Cómo aporta U.N.A.I.M.C.O al desarrollo del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"?

Respuesta:

Nosotros como asociación tratamos de apoyar a los comerciantes y artesanos incentivando y promoviendo las condiciones que hagan posible el desarrollo económico, social y de revitalización cultural. En las oficinas de la asociación brindamos atención a los artesanos que necesiten realizar trámites referentes al desarrollo artesanal y capacitaciones en distintos temas, es así que el anterior año, hubo cursos gratuitos para aprender el idioma inglés que es muy necesario para la comercialización de los productos.

Análisis

La UNAIMCO es la organización más antigua que ha nacido por la necesidad del artesano de buscar mejores oportunidades, esta organización trabaja conjuntamente con otras asociaciones más pequeñas que se encuentran en el mercado con la finalidad de realizar proyectos en pro mejoras de la "Plaza de Ponchos", por lo que cuando realizan capacitaciones es abierto para todos.

Tercera pregunta

¿Cuáles son las funciones de la U.N.A.I.M.C.O?

Respuesta:

Pues la organización primero vela por el bienestar y los intereses de los socios, que al ser parte de la asociación pueden obtener el certificado de artesano más fácilmente, también realizamos capacitaciones y damos asesoría para mejorar la calidad de las artesanías y servicios.

Análisis

Al estar asociado el artesano comerciante obtiene algunos beneficios que muchas veces desconoce. El ser parte de una asociación permite que se puedan realizar trabajos conjuntos que beneficien a los propios comerciantes y artesanos.

Cuarta pregunta

¿Qué tipo de publicidad se está realizando para promocionar al Mercado Centenario “Plaza de Ponchos”, considera que es suficiente?

Respuesta:

Lo que nosotros realizamos es a través del perifoneo brindar la información a los turistas de las cosas que hay en la plaza y también es un instrumento para ayudar a los turistas si han tenido inconvenientes dentro del mercado, a veces se olvidan las fundas en los puestos de los compañeros comerciantes, en caso de extraviarse algo, se dan muchas situaciones a las que estamos dispuestos a ayudar.

Análisis

El perifoneo es un medio que no tiene alto alcance, dedicado únicamente al sector donde se encuentra ubicado el Mercado Centenario y

sobre todo las personas que no hablan español desconocen lo que transmiten.

Quinta pregunta

Considerando la importancia que tiene el Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” para Otavalo. ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta de una página web en el cual se muestre los productos, la historia y su riqueza cultural que fomentará su imagen a nivel nacional e internacional?

Respuesta:

Pienso que si se debería mejorar la publicidad que se realiza al mercado para que vengan más turistas a comprar todo lo que tenemos para ofrecer y también conozcan la cultura que es lo que nos caracteriza a los otavaleños.

Análisis

Durante la entrevista realizada se conoció la necesidad que hay de comunicar de una manera apropiada los recursos con los que cuenta el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", de manera que atraiga la atención del turista y pueda conocer la riqueza cultural y artesanal que se muestra en el diario vivir de los artesanos y comerciantes al salir a sus puestos de trabajos todos los días.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- a. Los recursos turísticos con los que cuenta la "Plaza de Ponchos " no son aprovechados eficientemente dentro de la publicidad y promoción turística que se realiza actualmente lo que no refleja su verdadera imagen.
- b. La riqueza cultural que existe en la "Plaza de Ponchos" se aprecia en las etnias indígenas que están en todo el mercado como son los Otavalos, que son la mayoría y una minoría están Karanquis, Kayambis, Puruhá, Panzaleos.
- c. Los principales productos que se ofertan en el mercado son textiles, bisutería, pintura, trabajo en barro, vidrio, madera, cuero, bordados a mano, ropa típica y sombreros que provienen de distintas partes del cantón y la provincia.
- d. Las personas que salen a ofrecer los productos al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", la mayoría son productores de algún tipo de artesanías, que para obtener variedad en los productos realizan intercambios de la mercadería con otros comerciantes y productores esto sucede especialmente con los tejidos.
- e. Los artesanos y comerciantes tienen serias dificultades en cuanto a la temporada baja que se presenta durante el año, el promedio de ventas en esta época es de USD 340, menos del sueldo básico

establecido por el estado, por lo que apoyan la necesidad de realizar más publicidad a nivel internacional de los productos que se ofertan.

- f. De los turistas que visitan el Mercado Centenario son mayormente extranjeros, especialmente de países como Estados Unidos, Canadá, Argentina, Francia y Alemania; al momento de realizar los viajes lo hacen preferiblemente en pareja o amigos; y la mayoría son jóvenes de entre 15 a 35 años, con un nivel educativo superior y máster, con la capacidad de solventar sus necesidades secundarias, lo que indica que gozan de un buen nivel económico.
- g. La mayoría de turistas extranjeros y nacionales consideran que a la "Plaza de Ponchos" le hace falta más promoción y publicidad que incentive a visitar este mercado.

5.2. Recomendaciones

- a. Mejorar las estrategias de promoción y publicidad del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" enfocado al turismo internacional que son los principales visitantes.
- b. Realizar campañas de fortalecimiento de la identidad artesanal y étnica con el fin de conservar el patrimonio intangible del cantón y la provincia.
- c. Utilizar eficientemente los medios tecnológicos con el propósito de dar a conocer nuestros productos y la identidad cultural que caracteriza al Mercado Centenario "Plaza de Ponchos".
- d. Desarrollar actividades en los meses de temporada baja que incentive a los turistas a visitar la "Plaza de Ponchos" y de esta manera mejorar el nivel socio económico de los comerciantes y artesanos.

- e. Al momento de realizar la promoción y publicidad de los atractivos turísticos tomar en cuenta el perfil de turista, sus gustos y preferencias con la finalidad de brindar una imagen que motive al turista a visitar la "Plaza de Ponchos".
- f. Capacitar a los comerciantes y artesanos que salen a vender sus productos a la "Plaza de Ponchos", en aspectos relacionados con el turismo, atención al cliente, idiomas, calidad de los productos, de tal manera que sean los propios comerciantes y productores quiénes brinden información a los visitantes sobre los distintos atractivos del cantón y la provincia.
- g. La infraestructura donde se desarrolla el mercado se encuentra deteriorada y es necesario el trabajo conjunto entre entidades gubernamentales y las asociaciones para realizar mejoras.
- h. Fortalecer la identidad étnica de los pueblos y nacionalidades que se encuentran en el mercado artesanal.
- i. Realizar capacitaciones en el aspecto turístico a los artesanos y comerciantes que están vinculados con la actividad artesanal en cuanto a atención al cliente, calidad de los productos, entre otros, esto lo puede realizar en un trabajo conjunto con las asociaciones y "Casa de Turismo".

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

DISEÑO DE UN SITIO WEB TURÍSTICO BILINGÜE DEL MERCADO CENTENARIO "PLAZA DE PONCHOS"

6.2 Justificación e Importancia

En Otavalo las artesanías y el turismo están íntimamente ligadas, esto se puede evidenciar en las motivaciones del turista al visitar el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos". Las artesanías que se ofertan son de gran interés para el visitante porque representa la cultura y la forma de vida de la población que, desafortunadamente según los propios criterios de los comerciantes, en los últimos años han disminuido la demanda afectando a su economía, lo que indica que este mercado necesita una apropiada proyección de su imagen turística y cultural que capte la atención y se logre que el turista opte por visitar este colorido lugar, lleno de costumbres y tradiciones, a través del medio tecnológico más conocido, el internet, que se caracteriza por romper las fronteras y llegar de manera efectiva a los consumidores.

Por lo cual el diseño de un sitio web turístico para el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", se hace inminente y esencial para captar un mayor segmento de turistas y mejorar las ventas de las artesanías incrementando el nivel de ingresos de los artesanos, comerciantes y de todo el cantón, ya que, el turismo genera una cadena en el cual toda la infraestructura turística y sociedad salen beneficiados, al captar una elevada cantidad de visitantes se dinamiza la economía y genera fuentes de empleo.

Por medio de un sitio web fácilmente se puede presentar de una manera atractiva visualmente los distintos productos que se ofertan y que provienen de los alrededores del cantón y la provincia, con lo cual se siembra la semilla para que los propios turistas al visitar la Plaza de Ponchos, si es de su interés, puede trasladarse a los sitios donde elaboran las artesanías para encontrar más variedad en la línea artesanal preferida.

Con esta propuesta se aprovechará de una manera eficiente los recursos que tiene el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" tanto turísticos como culturales, brindándole una imagen atractiva direccionada a los turistas potenciales que fomentará el desarrollo del turismo en el cantón, la provincia y el país.

6.3. Fundamentación

La presente propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos tales como:

6.3.1 Fundamentación social

El Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" se ha convertido en un eje principal para el desarrollo intercultural dentro de la sociedad otavaleña, que en tiempos pasados se notaba la gran rivalidad incluso racismo de

mestizos hacia indígenas, llegando a la segregación y discriminación por la que muchos de los pueblos étnicos han tenido que pasar al no considerarse iguales a los blancos o blanco - mestizos.

En la actualidad y por el apoyo gubernamental se ha dado énfasis en conservar la cultura y valorar lo nuestro, esto ha dado inicio a una revolución y al cambio de pensamiento dentro de las sociedades indígenas en conservar las tradiciones y costumbres que están sincretizadas, pero que se ha adoptado como propias. En el contexto mencionado, la lucha de los pueblos indígenas por días mejores para las futuras generaciones, ha dado lugar al logro alcanzado por medio de las artesanías, que son muy apreciadas por los turistas, especialmente extranjeros, quienes son los que valoran más este tipo de productos, lo que ha significado para Otavalo épocas de cambios no solo dentro de la economía sino también dentro del aspecto socio cultural, fomentando una mejor relación intercultural de respeto entre indígenas y mestizos.

El contexto en el que se ha desarrollado esta mercado artesanal se fundamenta la propuesta del diseño de un sitio web para la "Plaza de Ponchos", que fomenta el respeto y valoración de las diferentes etnias que se encuentran en este mercado.

De esta manera se hace inminente fortalecer la imagen turística y cultural a través de la publicidad del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", con la finalidad de motivar a los turistas a que sean parte de la historia y la riqueza cultural con la que cuenta este mercado y en sí el cantón, la provincia y el país, de tal manera que los comerciantes y artesanos obtengan mayores ingresos económicos que les ayudará a cubrir las necesidades e impulsará su desarrollo socio económico.

6.3.2 Fundamentación Turística

El turismo en Otavalo se ha desarrollado alrededor del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", con el diseño del sitio web en el que se mostrará la variedad de productos por medio de fotografías, videos, datos sobre las artesanías más relevantes del cantón y la provincia, se fomentará el turismo de manera que se proyecte una imagen que distinga a este singular mercado que incentive el desarrollo del turismo cantonal y provincial aprovechando los recursos históricos, artesanales y culturales.

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un sitio web turístico bilingüe para el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" como una alternativa de promoción de su imagen turística y cultural, que incentive el turismo nacional e internacional.

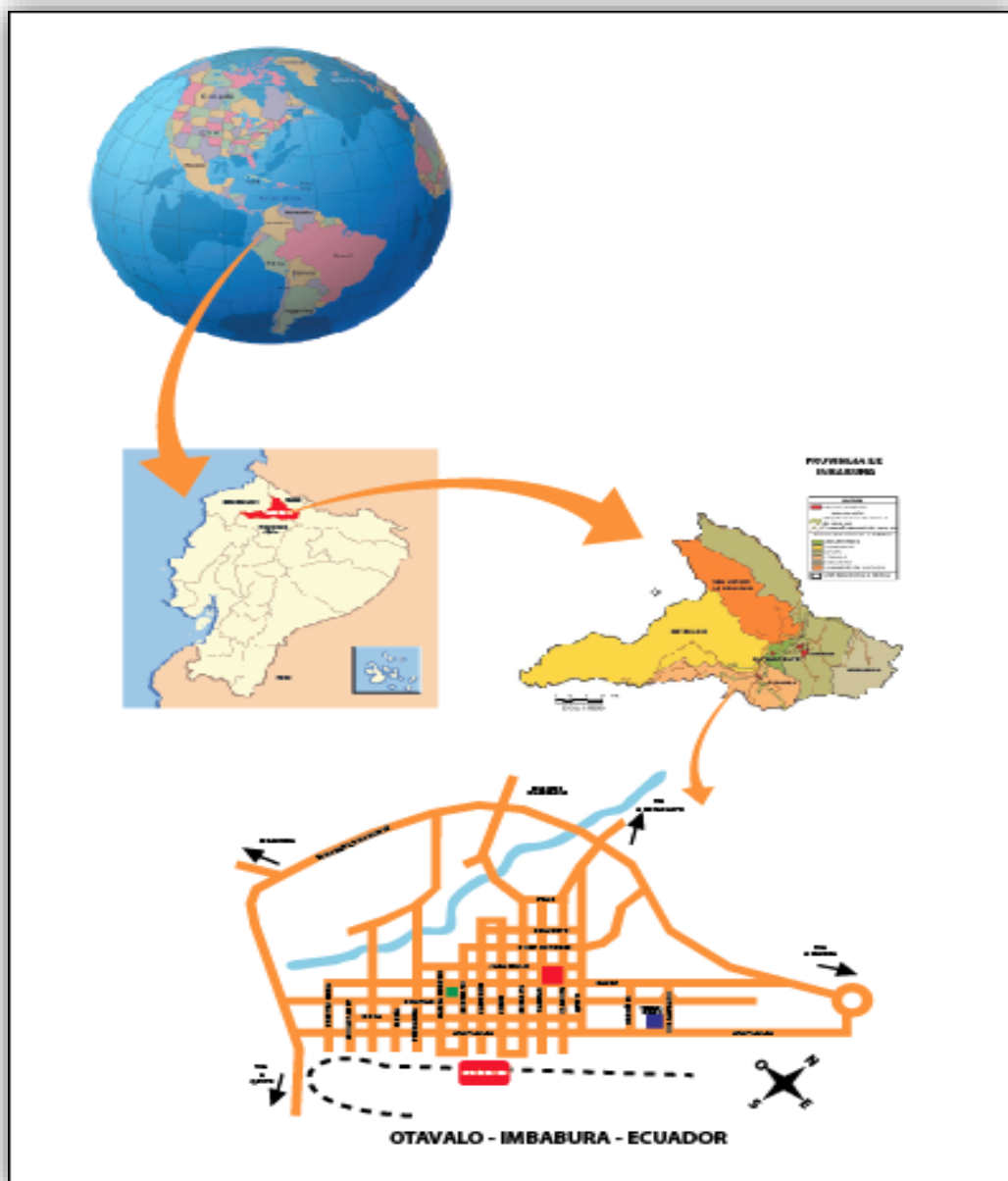
6.4.2 Objetivos Específicos

- a. Realizar la planificación, estructuración de cada página web.
- b. Elaborar el diseño, diagramación, y el dominio con el que se identificará al sitio web.
- c. Desarrollar estrategias de promoción de la página web a través de trípticos, tarjetas postales y fundas ecológicas

6.5. Ubicación Sectorial y Física.

La presente propuesta se realizará en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, entre las calles: Salinas al norte, Quiroga al sur, Sucre al este, Modesto Jaramillo al oeste.

Gráfico 56. Ubicación del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"



Fuente: Casa de turismo de Otavalo
Elaborado por: La Autora (2015)

6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. Diseños de páginas web del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"

Las páginas web que presentan a la "Plaza de Ponchos" no revelan la verdadera imagen turística y cultura, son estáticas y no contiene fotos y son poco llamativas visualmente.

Gráfico 57. Página web - Hostal Flying Donkey



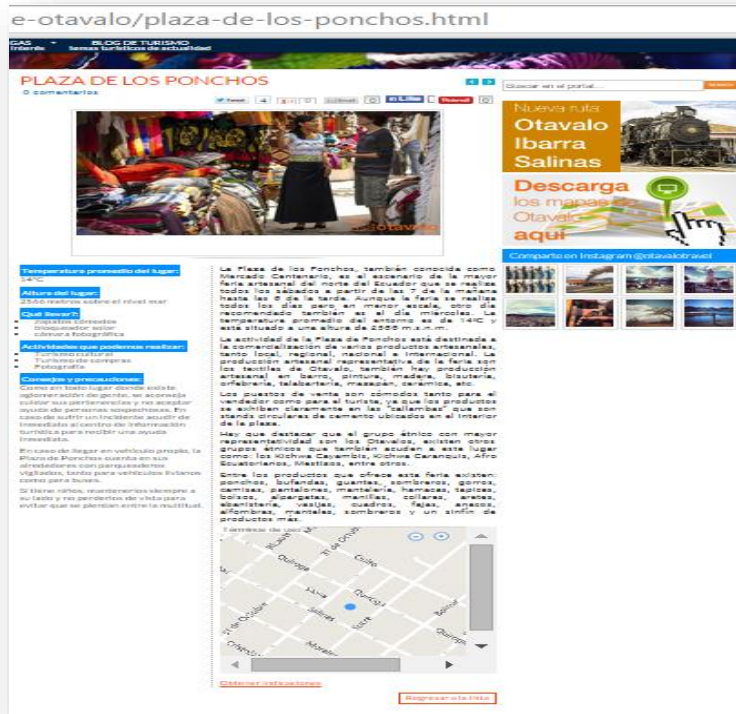
Fuente: Hostal Flying Dokey
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 58. Página web de la operadora turística Ecos travel



Fuente: Operadora de turismo Ecostravel
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 59. Página del portal web de la Casa de Turismo -



Fuente: Portal web del Departamento de Turismo de Otavalo
Elaborado por: La Autora (2015)

Contenido:

La Plaza de los Ponchos, también conocida como Mercado Centenario, es el escenario de la mayor feria artesanal del norte del Ecuador que se realiza todos los sábados a partir de las 7 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Aunque la feria se realiza todos los días pero en menor escala, otro día recomendado también es el día miércoles. La temperatura promedio del entorno es de 14°C y está situado a una altura de 2566 m.s.n.m.

La actividad de la Plaza de Ponchos está destinada a la comercialización de varios productos artesanales, tanto local, regional, nacional e internacional. La producción artesanal representativa de la feria, son los textiles de Otavalo, también hay producción artesanal en barro, pintura, madera, bisutería, orfebrería, talabartería, mazapán, cerámica, entre otros.

Los puestos de venta son cómodos tanto para el vendedor como para el turista, ya que, los productos se exhiben claramente en las “callambas” que son stands circulares de cemento ubicados en el interior de la plaza.

Hay que destacar que el grupo étnico con mayor representatividad son los Otavalos, existen otros grupos étnicos que también acuden a este lugar como: los Kichwa Kayambis, Kichwa Karanquis, Afro Ecuatorianos, Mestizos, entre otros.

Entre los productos que ofrece esta feria existen: ponchos, bufandas, guantes, sombreros, gorros, camisas, pantalones, mantelería, hamacas, tapices, bolsos, alpargatas, manillas, collares, aretes, ebanistería, vasijas, cuadros, fajas, anacos, alfombras, manteles, sombreros y un sinfín de productos más.

Gráfico 60. Página web de la operadora turística Viajando X



Fuente: Operadora de Turismo Viajando X
Elaborado por: La Autora (2015)

6.6.2. Elaboración de la propuesta alternativa

6.6.2.1. Primera etapa:

Planificación

1. Audiencia objetivo:

- El mercado objetivo es el turista extranjero
- La página está diseñada para personas desde los 15 años en adelante por su facilidad y practicidad.

- Para personas con un alto nivel de apreciación a las artesanías y la cultura local.

2. Particularidad de este sitio web:

- Descripción realizada en 2 idiomas básicos, inglés y español, que es fundamental para la comunicación de la información.
- Información sobre los productos principales que se ofrece en el mercado, con fotografías que motiven a los turistas a visitar la "Plaza de Ponchos".
- Este sitio es dinámico y atractivo para visualizar el contenido.

3. Desarrollo del contenido de las páginas:

LA PLAZA DE PONCHOS

a. Información general

- *¿Quiénes somos?*

Somos un grupo de artesanos y comerciantes que nos dedicamos a la venta y comercialización de una variedad de productos artesanales y souvenirs elaborados en el cantón, provincia, el país, también de países vecinos como Perú y Bolivia.

- *Datos generales*

Se encuentra en Otavalo a 2566 mts. sobre el nivel del mar

Temperatura: 14 °C a 25°C

- Días de atención:
 - De lunes a domingo de 9h00 a 17H00
 - Días de feria: miércoles y sábado, estos días se extiende la variedad de productos por la cantidad de artesanos y comerciantes que acuden a este lugar.

La "Plaza de Ponchos" cuenta con parqueadero para vehículos privados o buses, ubicado en las calles Quiroga y Modesto Jaramillo.

- *Reseña histórica*

El pueblo indígena de los Otavalos desde tiempos pre-incaicos se ha caracterizado por la producción textil. En la época de la conquista española, al observar la habilidad de los indígenas brevemente instalaron los famosos talleres llamados "obrajes", lugar en donde muchos indígenas fueron explotados. Los "obrajes" fueron fábricas de tejidos de lana, algodón, sombreros, hilos, alpargatas, que eran utilizados en la elaboración del vestido de los españoles.

A pesar del contexto en el que se fue desarrollando la producción textil, los indígenas otavaleños han logrado aprovechar las habilidades adquiridas en la elaboración de sacos, ponchos, chalinas, chales, tapices, medias, guantes, entre otros, que antiguamente (1862) eran expuestos los días domingos en la populosa feria de Otavalo, donde los mercaderes se presentaban sentados en el suelo, bajo pequeños pedazos de bayeta o costal clavados en un largo palo enterrado en el suelo.

La lucha indígena por lograr un espacio para la comercialización de productos artesanales elaborados en el cantón, nace la plaza Centenario, de "Ponchos", que en 1972 fue rediseñada por la Arq. Holandesa Tonny Zwollo, construyendo los locales o "puestos" en forma de "callambas" para poder exhibir apropiadamente los productos elaborados por indígenas otavaleños, gracias a la financiación del gobierno de Holanda y la supervisión del Instituto Otavaleño de Antropología (IOA).

En la actualidad se pueden encontrar un sin número de artesanías provenientes de todo el país.

- Recomendaciones
 - Utilizar zapatos cómodos
 - Bloqueador solar
 - Cámara fotográfica

b. *Productos*

En este mágico lugar se puede encontrar todo lo que esté al alcance de su imaginación desde el artículo más pequeño como anillos y aretes hasta tapices con grandes dimensiones, acompañado de la riqueza cultural indígena.

▪ **Textiles**

- Tejidos

Elaborado por indígenas otavaleños, productos inspirados en los colores llamativos del kuichi o arcoiris combinados con diseños indigenista.

- Bordados

Las hábiles manos de mujeres indígenas Karanquis y Kayambis elaboran hermosos artículos inspirados en la naturaleza y símbolos culturales que representan la identidad de los pueblos.

▪ *Pintura - cuadros*

El arte una herramienta para perpetuar lo bello de la naturaleza, la riqueza cultural y artesanal de nuestro país, inspirada en la vida cotidiana, lugares andinos, diversidad étnica, flores, montañas, entre otros.

▪ *Bisutería*

La creatividad y la innovación es esencial para la elaboración de estos productos que son hechos totalmente a mano por indígenas y mestizos de diferentes partes del cantón y la provincia. En cuanto a la variedad que producen actualmente son: aretes, manillas, collares de tagua y semillas, muñecas, bolsos, atrapa sueños, llaveros, estampados, porta inciensos, indios, entre otros productos.

- *Madera*

Las hábiles manos de los artesanos de San Antonio de Ibarra dan vida a la madera a través de diferentes formas tales como mendigos, santeros (imágenes religiosas) y representaciones de la cultura indígena, trabajados arduamente hasta encontrar la imagen que se quiere plasmar.

- *Otros*

- *Cuero*

Los artículos trabajados en cuero provenientes de Cotacachi se puede encontrar alrededor de la Plaza de Ponchos, tales como: billeteras, mochilas, cinturones, entre otros.

- *Alfarería*

c. Etnias

- ***Otavalo***

El pueblo indígena de los Otavalos viven a los alrededores y en la zona urbana de Otavalo, se dedica a la elaboración textil, son reconocidos por ser mercaderes y han mantenido la música tradicional folklórica, se distinguen de otras poblaciones indígenas por su vestimenta elegante, las mujeres usan una camisa bordada y un anaco de color negro envuelta de la cintura para abajo ceñida con una faja llamada "Chumbi" y alpargatas, mientras que los hombres ostentan su pelo largo trenzado junto con la camisa y pantalón blanco que refleja la limpieza espiritual de la persona. Su alimentación se basa en los frutos brindados por la "Pachamama" o madre tierra.

Celebran el Pawcar Raymi en febrero, es la fiesta del florecimiento, el "Inti Raymi" en junio, fiesta dedicada al sol en agradecimiento por las

cosechas, el "Coya Raymi" en septiembre, fiesta a la madre tierra o "Pachamama", "Qapak Raymi" en diciembre, para la renovación de las energías. El idioma que hablan es kichwa, español y algunos por los viajes que han realizado por la venta de las artesanías hablan inglés.

- ***Kayambi***

El pueblo Kayambi se encuentran ubicados la mayoría en la parte norte de la provincia de Pichincha y una minoría al sur de Otavalo. Se dedican principalmente a la agricultura y ganadería. Antiguamente los bordados a mano eran solo para elaboración de la vestimenta, la camisa utilizando hilos de vistosos colores, el centro (falda)plisado a mano, acompañado de collares "gualca" , manillas y alpargata, actualmente se elaboran hermosos centros de mesa, tapetes, y otros . El idioma que hablan es kichwa y español.

- ***Karanquis***

Reconocidos como guerreros por la resistencia al imperio Inca, en la época pre-hispánica, una mayoría se encuentran ubicados en el cantón Ibarra y se dedican a la agricultura, ganadería y elaboración de bordados. La vestimenta de las mujeres consiste en una blusa blanca bordada de muchos colores inspirados en la naturaleza, collares o "gualcas", faldas plisadas a mano y alpargatas. Hablan el kichwa como lengua nativa y el castellano.

La alimentación se basa en los productos que se cosechan en sus parcelas como granos, vegetales y verduras. Celebran en Junio la fiesta de San Juan o "Intiraymi" en agradecimiento por las cosechas.

- **Panzaleos**

Son originarios de la provincia de Cotopaxi, se dedican principalmente a la agricultura. La vestimenta que utilizan son camisas o blusas, falda plisada con bordados en los filos y sombrero, hablan kichwa y castellano.

Su fiesta principal es el "Corpus Cristi" una mezcla entre la cultura y la religión católica, muy interesante de verlo y vivirlo. Se celebra en el mes de Junio en agradecimiento por las cosechas.

Gráfico 61. Indígenas de Cotopaxi del pueblo Panzaleo



Fotografía: La autora

- **Puruhá**

Originarios de la provincia de Chimborazo, se dedican a la agricultura, ganadería y elaboración de artesanías. Practican la medicina tradicional con plantas nativas para curar enfermedades. Las mujeres visten un anaco sujeta con una faja o "chumbi" y una bayeta sujeta al pecho, collares y pulseras de llamativos colores. Su idioma nativo es el kichwa y dominan el castellano como segunda lengua.

Gráfico 62. Traje típico de las mujeres Puruháes



Fuente: Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODEMPE)

d. CONTACTOS

- Nombre
- Email
- Comentarios o sugerencias
- Síguenos en: redes sociales

English version

"PLAZA DE PONCHOS" CRAFT MARKET

General information

✓ Who are we?

We are a group of artisans and traders dedicated to the sale and marketing of a variety of handicrafts and souvenirs made in the county, province, country, also from neighboring countries such as Peru and Bolivia.

✓ General data

It is located in Otavalo 2566 meters above sea level

Temperature: 14 ° C to 25 ° C

✓ Days of Operation:

- From Monday to Sunday from 9h00 to 17h00
- Fair days: Wednesday and Saturday, the variety of products extends these days by the number of artisans and merchants who come to this place.

The "Plaza de Ponchos" has parking for private vehicles or buses, located in Modesto Jaramillo and Quiroga streets.

✓ Historical review

The indigenous people of Otavalos have been working with textile production since before the Inca. At the time of the Spanish conquest the Spaniards observed the skill of the indigenous people they installed some famous workshops called "obrajes", where many of the First Nations were exploited. The "obrajes" were factories where wool and cotton fabric was

made, hats, threads, espadrilles, which were then used to create clothing for the Spaniards.

Despite the context in which the textile production developed, Otavalo Indians have succeeded in using the skills acquired in the preparation of bags, ponchos, scarves, shawls, carpets, socks, gloves, etc., which used to be (1862) exposed on Sundays in the crowded fair Otavalo, where merchants sat on the ground beneath small pieces of cloth or sack nailed to a pole buried in the ground.

The indigenous struggle for space for the marketing of craft products made in the canton, created Centenary Square, "Ponchos", which in 1972 was redesigned by the Dutch architect Tonny Zwollo, building local or "puestos" in the form of "callambas" to appropriately display the products made by Otavalo Indians, thanks to funding from the Dutch government and supervision of Otavaleño Institute of Anthropology.

Today you can find a number of crafts from around the country.

- ✓ For tourists
 - Use comfortable shoes
 - Sunscreen
 - Photo camera

b. Products

In this magical place you can find everything you could possibly imagine from the smallest items such as rings and earrings to large tapestries, accompanied by indigenous cultural wealth.

- ✓ Textiles
 - Knitted

Prepared by Otavalo Indians, inspired by the bright colors of the rainbow or "Kuichi" products combined with indigenous designs.

- Embroidered

The skilled hands of indigenous women of the "Kayambis" and "Karanquis" tribes made beautiful items inspired by nature and cultural symbols that represent the identity of the Indigenous peoples.

✓ Painting - Pictures

The art a tool to perpetuate the beauty of nature, cultural and handicraft wealth of our country, inspired by everyday life, Andean places, ethnic, flowers, mountains, among others.

✓ Handmade jewelry

Creativity and innovation are essential for the development of these products made entirely by hand by indigenous and "mestizos" from different parts of the canton and the province. Among the items they currently create are: earrings, bracelets, "tagua" necklaces and seeds, dolls, bags, dreamcatchers, keychains, prints, incense holders, Indians, among other products.

✓ Wood

The skilled hands of artisans from "San Antonio de Ibarra" give life to wood through different forms such as beggars, Santeria (religious images) and representations of indigenous culture, working hard to find the image they want to capture.

✓ Other

- Products made of leather

These products are made in "Cotacachi" a small place close to Otavalo, you can find items such as wallets, backpacks, belts, among others, at this market.

- Pottery

✓ **Ethnic groups**

• **Indigenous people "Otavalos"**

The indigenous people of Otavalo live around and in the urban area of Otavalo, they're engaged in textile processing, are renowned for being merchants and have maintained traditional folk music, are distinguished from other Indians by their elegant dress, women wear an embroidered shirt and "anaco" a black colored casing the waist down tight with sash called "Chumbi" and sandals, while men keep their long hair braided and wear a shirt and white pants that reflects a spiritually cleansed person. Their food is based on the fruits provided by the "Pachamama" or Mother Earth.

They celebrate some festivities such as "Pawcar Raymi" in February, the feast of flowering, the "Inti Raymi" in June, festival dedicated to the sun in thanks for the crops, "Coya Raymi" in September, festivity for Mother Earth or "Pachamama", "Qapak raymi" in December, for the renewal of energies. The language spoken is kichwa, spanish and some of them speak English due to the travels they have made in order to sell their handicrafts.

▪ **Indigenous people "Kayambi"**

The Kayambi people are located mostly in the northern part of the province of Pichincha and a minority south of Otavalo. It is mainly engaged in agriculture and livestock. Formerly hand embroidery were only for preparing the dress, shirt using threads in bright colors, the center (skirt) pleated by hand, accompanied by "Gualca" necklaces, bracelets and traditional espadrille. Beautiful centerpieces, rugs, dresses and others are currently being developed. The language spoken is Spanish and kichwa.

▪ **Indigenous people "Karanqui"**

Recognized as warriors due to fighting the Inca Empire in the pre-Hispanic era, a majority of the Karanqui are located in the Ibarra canton and engaged in agriculture, livestock and processing embroidery. The women dress in a white blouse embroidered with many colors inspired by nature, necklaces or "gualcas" hand-pleated skirts and sandals. They speak Kichwa as their native language and Spanish. The food is based on products that are harvested in their fields as grains, vegetables and fruits. In June they celebrate the feast of St. John or "Intiraymi" in thanksgiving for the harvest.

- **Indigenous people "Panzaleos"**

They are originally from the province of Cotopaxi, mainly engaged in agriculture. The clothing they use are shirts or blouses, pleated skirt with embroidered edges and hat. They speak Kichuwa (native language) and Spanish.

Their main festival is the "Corpus Christi" a mix between Catholic religion and traditional culture, very interesting to see and experience it. It is celebrated in the month of June in thanksgiving for the harvest.

- **Indigenous people "Puruhá"**

Originating in the province of Chimborazo, is engaged in agriculture, livestock and handcrafts. They practice traditional medicine with native plants to cure diseases. . Women wear a "anaco" fastened with a girdle or "chumbi" at the waist and a cloth attached to the chest, necklaces and bracelets in bright colors. Their native language is Kichwa and spanish is their second language.

d. CONTACTS

- Name - Email - Comments or suggestions - Follow us on:
social networks

6.6.2.2. Segunda etapa:

Estructuración de la presentación del sitio web de la "Plaza de Ponchos"

En este proceso se realiza el mapa de sitio en donde consta como va a ir estructurado las páginas, los temas y subtemas en un orden que sea entendible y práctico.

Gráfico 63. Mapa de sitio de la página web de la "Plaza de Ponchos"



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

El tema principal: Plaza de Ponchos

Los subtemas se dividen en:

Plaza de Ponchos: donde va toda la información general del mismo: quiénes somos, datos generales, bienvenida, para el turista, recomendaciones.

Productos: los productos principales de la Plaza de Ponchos como son: textiles (tejidos, bordados, sombreros), pintura, bisutería, madera y otros (cuero, alfarería)

Etnias: se encuentra las diferentes etnias que podemos observar en el mercado como son: Otavalos, Karankis, Kayambis, Puruhá y Panzaleo.

Ubicación: se detalla cómo llegar a la Plaza de Ponchos y la ubicación geográfica a través de mapas.

Contactos: se incluye como las personas pueden contactarse y recibir información sobre este mercado.

6.6.2.3. Tercera etapa:

Diseño, Diagramación e implementación

Con todo lo realizado anteriormente, en esta etapa se inicia a diseñar el estilo, la estructura y la diagramación gráfica como se detalla a continuación:

A. Menú principal del sitio web de la "Plaza de Ponchos"

Gráfico 64. Menú Principal del sitio web "Plaza de Ponchos"



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

En la página principal se encuentra el logo en el que todo el menú y en cada ícono se despliega el contenido descrito en la etapa 2, los íconos

en la partes superior derecha tienen la función de cambiar de idioma a inglés y español según la necesidad del receptor.

B. Portada principal de la "Plaza de Ponchos"

Gráfico 65. Portada Principal de la “Plaza de Ponchos”



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

En la portada principal se intercambian distintas fotografías haciéndolo dinámico y llamativo para el turista.

C. Desglose de las páginas según los íconos o botones que se presione.

Botón "La Plaza de Ponchos"

Gráfico 66. Información general de la "Plaza de Ponchos"



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Al presionar la "La Plaza de Ponchos" se despliega la información general detallado la información necesaria, con fotografías, videos, recomendaciones para el turista y la reseña histórica.

Gráfico 67. Videos en tres idiomas kichwa, español, inglés.



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

En ésta página el turista puede observar el video del mercado y una pequeña bienvenida introductoria por los indígenas de la zona, en el idioma nativo que es el kichwa y también en español e inglés.

Gráfico 68. Página de la reseña histórica del Mercado



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

En ésta página se detalla la reseña histórica del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", de cómo ha surgido a través del tiempo y se ha mantenido durante muchos años, esto se debe principalmente a la lucha de los indígenas otavaleños para mostrar sus productos textiles y que en la actualidad ha crecido ofreciendo artesanías y souvenirs de todo el país.

Botón de "Productos"

Gráfico 69. Productos principales de la "Plaza de



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Al presionar el botón de "Productos" inmediatamente se abre la página anterior donde está la clasificación de los productos principales, la página esta enlazada con otras, que al momento de hacer un clic en el texto se abre una nueva página y muestra fotografías e información sobre los productos expuestos.

Gráfico 70. Fotografía de textiles



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 71. Fotografía e información de las pinturas



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 72. Fotografía e información de la bisutería



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 73. Fotografía e información de los artículos de madera



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 74. Fotografía de otros productos



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Botón de "Etnias"

Se detalla las etnias que se puede encontrar en la Plaza de Ponchos con fotografías e información.

Gráfico 75. Página de las etnias



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

En ésta página al hacer un click en el texto se abre una pequeña reseña con fotografías de cada una de las etnias como se muestra en los siguientes gráficos.

Gráfico 76. Pueblo Otavalo

OTAVALOS

El pueblo indígena de los otavalos viven a los alrededores y en la zona urbana de Otavalo, se dedica a la elaboración textil, son reconocidos por ser mercaderes y han mantenido la música tradicional folklórica, se distinguen de otras poblaciones indígenas por su vestimenta elegante, las mujeres usan una camisa bordada y un anaco de color negro envuelta de la cintura para abajo ceñida con una faja llamanda "Chumbi" y alpargatas, mientras que los hombres ostentan su pelo largo trenzado junto con la camisa y pantalón blanco que refleja la limpieza espiritual de la persona. Su alimentación se basa en los frutos brindados por la "Pachamama" o madre tierra.

Celebran el Pawcar Raymí en febrero, es la fiesta del florecimiento, el "Inti raymí" en junio, fiesta dedicada al sol en agradecimiento por las cosechas, el "Coya raymí" en septiembre, fiesta a la madre tierra o "Pachamama", "Qapak raymí" en diciembre, para la renovación de las energías. El idioma que hablan es kichwa, español y algunos por los viajes que han realizado por la venta de las artesanías hablan inglés.

Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 77. Pueblo Kayambí

CAYAMBI

El pueblo kayambí se encuentran ubicados la mayoría en la parte norte de la provincia de Pichincha y una minoría al sur de Otavalo. Se dedican principalmente a la agricultura y ganadería. Antiguamente los bordados a mano eran solo para elaboración de la vestimenta, la camisa utilizando hilos de vistosos colores, el centro (falda) plisado a mano, acompañado de collares "gualca", mantillas y alpargata, actualmente se elaboran hermosos centros de mesa, tapetes, y otros. El idioma que hablan es kichwa y español.

Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 78. Pueblo Karanki



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 79. Pueblo Panzaleos



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 80. Pueblo Puruhá



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Botón de "Ubicación"

Gráfico 81. Página de ubicación de la Plaza de



Fuente: Información recolectada en la investigación

Elaborado por: La Autora (2015)

Al hacer un clic en el botón de ubicación, se puede encontrar los datos de donde se encuentra ubicado la Plaza de Ponchos y cómo llegar, una información muy sencilla y práctica.

Botón de "Contacto"

Gráfico 82. Página de contacto



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

6.6.3. Estrategias para dar a conocer el sitio web de la "Plaza de Ponchos"

- 6.6.3.1. Trípticos:** a través de este medio impreso donde consta los detalles de la Plaza de Ponchos será entregado a los turistas con la finalidad de que puedan llevarse y mostrar el lugar que han visitado a los turistas potenciales.

Gráfico 83. Tríptico de publicidad- parte frontal

ETNIAS
(Pueblos y Nacionalidades)

OTAVALOS

CAYAMBI KARANKIS

PANZALEOS PURUHA

UBICACIÓN
Se encuentra ubicado en el casco urbano del cantón Otavalo (110 km desde Quito), localizado entre las calles Suore y Modesto Jaramillo, a cinco minutos del terminal terrestre.

¿COMO LLEGAR?
Desde Quito: en el terminal terrestre se puede coger cualquiera de las líneas de buses que vienen directamente a Otavalo o Ibarra. Los buses salen cada 10 min y el valor del pasaje es de USD 2,50 aprox.

www.plazadeponchos.com.ec

La Plaza de Ponchos
Otavalo - Ecuador

Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

Gráfico 84. Tríptico transversal

QUIENES SOMOS
Somos un grupo de artesanos y comerciantes que nos dedicamos a la venta y comercialización de una variedad de productos artesanales y souvenirs elaborados en el cantón, provincia, el país, también de países vecinos como Perú y Bolivia.

DATOS GENERALES
Se encuentra en Otavalo a 2566 mts. sobre el nivel del mar
Temperatura: 14 °C a 25°C
Días de atención:
• De Lunes a Domingo de 9h00 a 17h00
• Días de feria: Miércoles y Sábado, estos días se extiende la variedad de productos por la cantidad de artesanos y comerciantes que acuden a este lugar.

PRODUCTOS
En este magico lugar se puede encontrar todo lo que esté al alcance de su imaginación desde el artículo más pequeño como aretes hasta tapices con grandes dimensiones, acompañado de la riqueza cultural indígena.

TEXTILES
PINTURA
BISUTERIA
MADERA
OTROS

Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

6.6.3.2. Tarjetas - postales de la Plaza de Ponchos

Son fáciles de llevar y regalar como recuerdos del lugar que han visitado.

Parte frontal:

Gráfico 85. Postales de la “Plaza de Ponchos”



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

Parte trasera de la postal

Gráfico 86. Tríptico parte trasera



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

6.6.3.3. Fundas ecológicas

Para brindar una imagen ecológica a los turistas las fundas realizadas con papel reciclaje es la opción ambiental más acorde al momento de comercializar los productos artesanales y souvenirs, en estas fundas se encuentra la página web donde pueden buscar más información.

Gráfico 87. Fundas ecológicas



Fuente: Información recolectada en la investigación
Elaborado por: La Autora (2015)

6.6.4 Presupuesto

Detalle del presupuesto que se necesita para el diseño del sitio web.

Cuadro 11. Presupuesto sitio Web

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Sitio web			
Levantamiento de información			
Desarrollo del contenido		200	200
Fotografía		200	200
Videos		200	200
Traducción español - ingles		50	50
Diseño de Plantilla			
Diagramación	1	100	100
Desarrollo de la propuesta	1	100	100
Diseño Web			
Programación (link, enlaces, botones, ventanas desplegables, galería de imágenes)	1	400	400
Hostin y dominio	1	100 anual	100
Mantenimiento		50 mensual	50
			1400

Presupuesto para trípticos

Cuadro 12. Presupuesto trípticos

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Tríptico			
Diseñador	1	25	25
Fotografía			
Impresiones	500	0,40	200

Traducción español - inglés	1	30	30
			255

Presupuesto Postales

Cuadro 13. Presupuesto postales

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Postales			
Diseñador	1	25	25
Fotografía			
Impresiones	1000	0,30	300
Traducción español - inglés	1	30	30
			355

Presupuesto fundas ecológicas

Cuadro 14. Presupuesto fundas ecológicas

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Fundas ecológicas			
Diseñador	1	25	25
Impresiones	1000	,70	700
			725

6.7. Impactos

El turismo constituye un eje dinamizador de desarrollo donde los pilares de la sustentabilidad deben ser considerados, tales como: social, económico, ecológico, turístico.

Para el análisis de los impactos de la propuesta se tomará en cuenta los niveles de impactos numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro 15. Niveles de impactos

Impactos	Niveles
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Fuente: Proyectos, tesis, marco teórico
Elaborado por: La Autora

Para el análisis de los impactos se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto: } \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

Σ = Sumatoria de calificación

n= Numero de indicadores

Al desarrollar la fórmula se obtendrá el nivel de impacto correspondiente a cada ámbito analizado, de tal manera que se observe qué impactos la propuesta proyectará en cada indicador.

6.7.1 Impacto Socio - cultural

La propuesta pretende mejorar significativamente a través de la nueva imagen brindar fuentes de trabajo para los artesanos y comerciantes.

Cuadro 16. Impacto socio - cultural

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
- Conservación de la cultura						x	
- Interrelación con otras culturas							x
- Empleo							x
- Conservación de las artesanías							x
- Difusión de la riqueza cultural							

Fuente: Proyectos, tesis, marco teórico (2013)
Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto social: $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$

$$NI = \frac{14}{5} = 2.8$$

Nivel de impacto social: Impacto alto positivo

Análisis:

El proyecto pretende incidir en la conservación de la cultura, que consiste en mantener la ropa típica, las costumbres y tradiciones del pueblo indígena. También fomentar la interrelación con otras culturas a través del mutuo respeto, la empleabilidad a través de la conservación de las artesanías y la difusión de la riqueza cultural que tienen el cantón y la provincia que conllevan a un desarrollo social y cultural dentro de la sociedad.

6.7.2. Impacto Económico

La implementación del proyecto ayudará a los artesanos y comerciantes a generar mayores fuentes de empleabilidad para los que estén involucrados directa e indirectamente colaborando con ello al desarrollo de la ciudad.

Cuadro 17. Impacto económico

Impacto Indicador	Niveles de	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Ingresos para los artesanos y comerciantes							x	
- Reactivación del aparato productivo							x	
- Desarrollo económico del cantón								x
- Captación de divisas del extranjero							x	
- Aumento en las ventas de los productos								x

Fuente: Proyectos, tesis, marco teórico (2013)
Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto económico: $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$

$$NI = \frac{10}{5} = 2$$

Nivel de impacto económico: Medio positivo

Análisis:

Con la ejecución de esta propuesta se generará recursos económicos que favorecerán directamente a los artesanos y comerciantes que se encuentran en la "Plaza de Ponchos", con la llegada de turistas en busca de los productos que se presentan en el sitio web se reactivará la producción de las artesanías local y provincial.

A través del incremento de turistas a este mercado se promueve el desarrollo turístico del cantón que captará mayores divisas por el turismo especialmente el internacional.

6.7.3. Impacto turístico

Cuadro 18. Impacto turístico

Impacto Indicador	Niveles de	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Turistas nacionales							x	
- Turistas extranjeros								x
- Tangibles								x
- Intangibles							x	

Nivel de Impacto económico: $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$

$$NI = \frac{10}{4} = 2.5$$

Nivel de Impacto económico: Impacto alto positivo

Análisis

El impacto turístico desarrollado por la propuesta es alto positivo, al brindar al turista una imagen visual de lo que implica visitar la "Plaza de Ponchos", motiva a que tome la decisión de escoger viajar a nuestro país a conocer lo tangible que son los productos que se ofertan y lo intangible que es la cultura, tradiciones y costumbres, esto permitirá que nuevos emprendimientos se generen por medio del turismo que ayudará a la economía de los artesanos, comerciantes y toda la población.

6.7.4. Impacto ambiental

Cuadro 19. Impacto ambiental

Impacto Indicador \ Niveles de	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Reciclaje						x	
- Desechos sólidos						x	
- Contaminación							x
- Ruido						x	

Nivel de Impacto ambiental: $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$

$$NI = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de Impacto ambiental: Impacto medio positivo

Análisis

El impacto ambiental que el proyecto va a generar es medio positivo, al utilizar las fundas de papel reciclado se colabora con el medio ambiente dejando de utilizar las fundas comunes que producen una total contaminación fomentando el reciclaje y el adecuado tratamiento de los desechos sólidos, al usar las fundas de papel reciclado se produce una cadena en el que no solo envuelve al mercado sino a toda la sociedad.

6.7.5. Impacto general

Cuadro 20. Impacto general

Impacto Indicador \ Niveles de	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Socio - cultural							x
- Económico						x	
- Turístico							x
- Ambiental						x	

$$\text{Nivel de Impacto económico: } \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{10}{4} = 2.5$$

Nivel de Impacto económico: Impacto alto positivo

Análisis

El impacto general del proyecto es alto positivo lo que indica que será de gran beneficio para el desarrollo turístico del cantón, la provincia y el país. El aprovechar los recursos que existe a nuestro alrededor y exponerlos de una manera estratégica permitirá que se produzcan impactos positivos en

beneficio de la población de tal manera que el turismo se convierta en el pilar del desarrollo del país.

6.8. Difusión

La presente propuesta: Diseño de una página web turístico del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", será difundida a través del internet que es el medio para el que está elaborado.

6.9. Glosario de Términos

1. **Análisis situacional:** es el diagnóstico de un determinado fenómeno, se refiere al análisis de datos pasados, presentes y futuros que permiten conocer la situación que rodea al producto o servicio que se está estudiando.
2. **Artesanías:** son una ocupación económica que combina una tradición artesanal y atiende a los imperativos del consumidor, en productos que contienen elementos de manifestaciones culturales cuya elaboración puede o no ser con el uso de tecnología.
3. **Cultura.-** Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. El término “cultura” engloba además modos de vida, ceremonias, artes, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus relaciones, busca nuevos significados y crea obras que la trascienden
4. **Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.
5. **Demanda:** se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.
6. **Desarrollo.-** Acción y efecto de desarrollar y desarrollarse. Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

7. **Diseño:** Los artes se elaboran en programas como: Ilustrador, Photoshop, Corel Draw, Express, etc.
8. **Indígenas:** son aquellas etnias que preservan las culturas tradicionales no europeas, en este grupo entran aquellas que pertenecen a tradiciones anteriores a la aparición del estado moderno y aquellas culturas que pudieron sobrevivir a la expansión de la civilización europea.
9. **Imagen:** Conjunto de representaciones simbólicas que producen una idea de totalidad en la abstracción que cada persona realiza acerca de una empresa y le asigna un valor de juicio.
10. **Impacto:** En publicidad se emplea como el resultado de esa acción ante los ojos del consumidor.
11. **Investigación:** todo procedimiento de recolección de información a través de encuestas, entrevistas.
12. **Mercaderes:** Es la persona inmersa en el comercio, que se encarga de vender mercadería, en el caso del tema planteado, mercadería artesanal y textil. Es un término que en la actualidad ha sido sustituido por comerciante o distribuidor.
13. **Mercado turístico:** Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

14. **Marca:** Nombre que distingue un producto o servicio dentro de una categoría.
15. **Marketing:** Acciones que una empresa realiza para satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtener un beneficio.
16. **Marketing mix:** Son las distintas variables que afectan a la estrategia del marketing según su combinación; mejor conocidas como las 4 P's: producto, precio, plaza, promoción.
17. **Medio:** Grupo de ayudas o soportes, de idéntica naturaleza, capaces de transmitir un mensajes (conjunto televisión, radio, revistas, prensa, etc.).
18. **Mercado:** Lugar donde concurren los vendedores y compradores. En mercadotecnia es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.
19. **Oferta:** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados.
20. **Producto Turístico.-** Es un complejo agregado de servicios y recursos naturales y culturales, creadas para satisfacer las necesidades de las personas que se desplazan durante el uso de su tiempo libre.
21. **Promoción.-** Elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, entre otros.

22. **Producto:** Es un bien que ofrece beneficios tangibles e identificables, que satisfacen una determinada necesidad.
23. **Publicidad:** Es la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas y efecto colectivo que una empresa u organización pública o privada emplea para crear, desarrollar, e incrementar el mercado de un producto o servicio.
24. **Página web:** es un documento electrónico diseñado para el internet que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros. Una de las principales características de las páginas web son los hipervínculos y su función es la de vincular una página con otra.
25. **Sitio web:** es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico.
26. **Turista:** es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, sino por recreación, por placer o cultura y que gasta en él.
27. **Turismo:** según la OMT (Organización Mundial de Turismo), el turismo, es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
28. **Target:** El nicho de mercado dentro del segmento de población al que se dirige el producto.

6.10. Bibliografía

1. Alonso, C. (12 de 11 de 2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. Recuperado el 15 de 1 de 2015, de Universidad Pontificia de Salamanca: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf
2. Área de Catastros y Mercados. (2014). *Asociaciones de los mercados de Otavalo*. Departamento de Turismo y Desarrollo Eonómico Local, Otavalo.
3. Beaufond, R. (s.f.). *Un enfoque digital estratégico integrado*. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de Marketing Turístico: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>
4. Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México D.F.: Trillas.
5. Cárdenas, F. (2007). *La segmentación del mercado turístico* (Segunda ed.). México D.F.: Trillas.
6. Castellanos, E. (2010). *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
7. Centro de Comercio Internacional ; Organización Munidal de la Propiedad Intelectual ;. (1 de Marzo de 2003). *Marketing de las artesanías y las artes visuales*. Recuperado el 2015 de Enero de 8, de Guía práctica: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/itc_p159/wipo_public_itc_p159.pdf
8. Cobarcos, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos*. Bogotá: Ediciones de la U.
9. Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador. (s.f.). *Pueblos y Nacionalidades del Ecuador*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de Ecuador Plurinacional e Intercultural: <http://www.codenpe.gob.ec/>

10. Contreras, M. (26 de Febrero de 2013). *Buscadores, portales, sitios web y páginas web*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de Información útil: <http://informacionutilahoramismo.blogspot.com/2013/02/buscadores-portales-sitios-web-y.html>
11. Crespi, M., & Planells, M. (2011). *Recursos turísticos*. Madrid: Síntesis.
12. Departamento de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo (GAD). (2015). *Datos generales del Mercado Centenario*. Otavalo : Documento digital.
13. Departamento de Turismo y Desarrollo Económico Local. (2015). *Información turística de Otavalo*. Documentos de archivos, Otavalo.
14. Fundación Prodinotec. (2006). *Artesanías, diseño y nuevas tecnologías*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de Estudio de las Artesanías en Asturias: http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_22_0349.pdf
15. García, R., & Olmos, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.
16. Gobierno Provincial de Imbabura. (2011). *Programa Desarrollo Rural del Norte (PDRN)*. Estrategia de fortalecimiento provincial a la cadena productiva de las artesanías - Imbabura: Ibarra.
17. Goodin, R. (2003). *Teoría del Diseño Institucional*. Barcelona: Gedisa.
18. Guimaraes, C., & Schneider, J. (2007). *Términos de Referencia Accesos a Mercados por las Micro y Pequeñas Empresas*. Brasilia: Sebrae.
19. Hernández, Y., & Machado, E. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Universidad Central Marta Abreu de las Villas: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf

20. Instituto Otavaleño de Antropología. (1991). Artesanías e identidad cultural: una cuestión de historia, ideología y elección. *Revista Sarance*(15), 61-67.
21. Instituto Otavaleño de Antropología. (1995). Otavalo: cultura, tradición y pueblo. *Revista Sarance*(22), 107-121.
22. Jaramillo, H. (2011). *Otavalo: Pequeñas Historias* (Vol. Colección espaciotiempo del Instituto Otavaleño y Antropología). Quito: Talleres de Editorial Jurídica del Ecuador.
23. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Education.
24. Ministerio de Turismo . (2010). *Inventario de atractivos turísticos de la región norte*. Documento digital pdf, Ibarra.
25. Muñoz, A. (s.f.). *La imagen de un destino turístico*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20ESTINOS%20TURISTICOS.pdf;jsessionid=8BFA7CDB7DC8DD7CA75F2DFF2F9B04E7?sequence=1>
26. Murcia, U. d. (s.f.). *Manual básico de creación de páginas Web*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Área de tecnología de la información: <http://www.um.es/atika/documentos/html.pdf>
27. Nicolau, L. (s.f.). *El producto turístico*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Alicante: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
28. Pardo, M. (2013- reim 2014). *Guía visual: creación y diseño Web*. Madrid: ANAYA.
29. Ponce, J. (8 de Marzo de 2011). *La oferta y la demanda en el estudio de mercado*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Types and Business: <https://es.scribd.com/doc/50246961/DEMANDA-OFERTA>

30. Posso, M. (2013). *Proyectos, tesis y marco teórico*. Quito: Noción Imprenta.
31. Pro international. (s.f.). *Ventajas de tener un sitio Web*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de Pro internacional: líderes en servicios Web: <http://www.prointernacional.com/es/de-interes-informacion-de-utilidad/30-la-importancia-de-tener-un-sitio-web.html>
32. Puente, V. (14 de Abril de 2013). *Grupos étnico y nacionalidades región sierra*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Nacionalidades y etnias del Ecuador: <http://valeria4020.blogspot.com/2013/04/etnias-de-la-region-sierra.html>
33. Rivas, R. (25 de Septiembre de 2008). *Las artesanías como activo fundamental de las actividades turísticas*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de Fundación AIDECA: http://www.fundacionaideca.com/Doc/Ponencia_Rafael_Rivas.pdf
34. Rojo, R. (2013). *Recursos turísticos*. Madrid: Paraninfo.
35. Salinas, E., & Osorio, J. (s.f.). *Turismo y Sustentabilidad*. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de Red de Revistas científicas de América Latina, el Caribe, y España: http://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/07/Turismo-y-Sustentabilidad_de-la-Teor%C3%ADa-a-la-Pr%C3%A1ctica-en-Cuba_Cuadernos-de-Turismo.pdf
36. San Felix, A. (1988). *Monografía de Otavalo (I.O.A.) (Vol. II)*. Otavalo: Nuestra América.
37. San Felix, A. (1988). *Monografía de Otavalo (Instituto Otavaleño de Antropología) (Vol. I)*. Otavalo: Nuestra América.
38. Tovar, I., Ramón, J., Talón, P., & García - Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
39. Turok, M. (2012). *Cómo acercarse a la artesanía*. Mexico D.F.: Plaza y Valdez.

40. Union de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (U.N.A.I.M.C.O). (2014). *Información de la Plaza de Ponchos*. Otavalo.
41. Universidad de Murcia. (s.f.). *Manuel básico de creación de páginas Web*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Área de Informática: <http://www.um.es/atika/documentos/html.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para turistas nacionales y extranjeros

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

INGENIERÍA EN TURISMO

Encuesta dirigido a turistas que visitan el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos", con el objetivo de determinar el perfil, sus gustos y preferencias.

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?:

Ecuador () Europa () Asia () América del Norte () América Central
() América del sur ()

País o Ciudad: _____

2. Género:

M () F ()

3. Edad: _____

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Sin instrucción () Básica media () Bachillerato () Superior ()
Postgrado () Doctorado () Técnico () Máster ()
otros: ____

5. ¿Cuál es su profesión u ocupación?

Empleado Público () Empleado Privado () Empresario ()
Comerciante () Profesional () Estudiante () Otros: _____

6. ¿Cuál es su nivel de ingreso en USD?

Menos de 355 () 356-850 () 851-1200 () 1201-3000 () 3001-
6000 () Más de 6001 ()

7. Incluyendo con esta ¿Cuántas veces ha visitado la Plaza de Ponchos? _____veces

8. ¿Cómo conoció de la existencia de la "Plaza de Ponchos"?

Internet () Radio () Amigos y familia () Folletería () Televisión ()
Agencia de Viajes () Otros: _____

9. ¿Qué le motivo visitar la "Plaza de Ponchos

Cultura () Fotos () Compra de artesanías () Diversión ()
Esparcimiento () Interacción social () Otros: _____

10. Al momento de realizar su viaje usted viene:

Solo () Pareja () Familia () Amigos () Otros: _____

**11. ¿Cuál es el presupuesto que tiene para hacer compras?
_____ USD**

12. ¿Qué considera usted al momento de adquirir una artesanía?

Aspectos	Poco importante	Importante	Muy importante
Diseño			
Material			
Componente cultural			
Apoyar al artesano			
Precio			

13. ¿Conoce el significado cultural del producto adquirido?

Si () No ()

14. ¿Usted prefiere productos elaborados de forma?

Artisanal () Industrial ()

15. ¿Pagaría más por productos totalmente artesanales?

Si () No () Tal vez ()

16. Usted considera la imagen de la Plaza de ponchos como :

Marque con una X

Aspectos	Excelente	Buena	Regular
Cultural			
Artisanal			
Atención al cliente			
Variedad			
Autenticidad			

17. Califique en general ¿Cuál es su nivel de satisfacción al visitar la “Plaza de Ponchos”?

Muy satisfactorio	Satisfecho	Medianamente satisfecho

18. ¿Le gustaría conocer la historia, cultura y productos que existe en la " Plaza de Ponchos "antes de visitarla? Si () No ()

19. ¿Estaría dispuesto recomendar visitar la Plaza de Ponchos a otros? Si () No ()

20. ¿Cree que la imagen del Mercado Centenario Plaza de Ponchos se proyectaría mejor a través de una página web?

Si () No () Tal vez ()

21. ¿Cuál es a su criterio el contenido que debe incluir la página web?

22. En su criterio. ¿Qué debería mejorar la plaza de ponchos?

Publicidad () Seguridad () Idioma () Estacionamiento ()

Atención () Señalética ()

Todas las anteriores () Otros:_____

**TECHNICAL UNIVERSITY OF NORTH
TURISTIC SURVEY**

Objective: to help us to build more information about type of people visiting the "Plaza de Ponchos" craft market their likes and preference.

Demographic information:

1. Where are you from?

Ecuador () Europe () Asia () North America () Central
America () South America ()

Country or city: _____

2. Gender: M () F () **3.Age:** _____

4. What is you highest level of education?

No schooling () undergraduate degree () bachelor () university
() Master () Diploma or Certificate from trade ()
others: _____

5. ¿What is your profession or occupation?

Public employer () Private employer () Businessman () Trader ()
) Professional () Student () Others: _____

6. Approximately, how much is your monthly income (USD)?

Under de 355 () 356-850 () 851- 1200 () 1201-3000 ()
3001-6000 () 6001 or higher ()

7. How many times have you visited "Plaza de Ponchos" craft market? _____times

8. What was the main source you have used to gather information about "Plaza de Ponchos" market?

Internet () Radio () Friends/ family () Pamphlets () Television ()
 Travel agency () Others: _____

9. What was the main purpose to visit this place?

Culture () Photography () craft shopping () Relaxing () to have fun ()
 Socializing () Others: _____

10. Are you traveling?

Alone () Couple () Family/relatives () Friends ()
 Others: _____

11. Approximately how much do you spend on shopping crafts?
 _____ USD

12. What will you consider when you buy those handicrafts?

Aspectos	No so important	Important	Very importante
Design			
Material			
Cultural component			
Support artisan			
Price			

13. Do you know if those products that you have bought have cultural meaning Yes () No ()

14. Do you prefer? handmade products () or factory made products ()

15. Would you pay more for handimade products?

Yes () No ()

16. What did you think of the following aspects about this place: use X to answer?

Aspects	Excelent	Very good	Good
Cultural			
Handimade products			
Attend customer			
Variety			
Authenticity			

17. How satisfied are you with the "Plaza de Ponchos" market?

Very satisfied	Satisfied	Neutral

18. Would you like to know about the "Plaza de Ponchos" craft market history, culture and products before starting your trip?

Yes () No ()

19. Would you recommend to visit this market to others?

Yes () No ()

20. Do you think it is necessary to promote the "Plaza de ponchos" market online?

Yes () No () Maybe ()

21. What should be included on the web page?

22. What do you think about which should improve the market?

Publicity () Security () Language () Parking () Attendcustomer ()
Signage () all previous () others: _____

Anexo 2. Encuesta para los artesanos y comerciantes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FECYT
INGENIERÍA EN TURISMO

Encuesta dirigido a los comerciantes del Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" para determinar su perfil y la oferta existente.

Datos informativos:

1. **Género:** M () F () 2. **Edad:** _____

3. **¿A qué etnia pertenece?(si es indígena conteste la 4 o siga directamente a la 5)**

Mestiza () Indígena () otros: _____

4. **¿A qué Pueblo o Nacionalidad pertenece?**

5. **¿Cuál es su nivel de instrucción?**

Sin instrucción () Básica media () Bachillerato() Superior ()

Capacitaciones técnicas () Escuela artesanal () Otros:_____

6. **A parte del trabajo con las artesanías. ¿Tiene alguna profesión u ocupación diferente?**

Empleado Público () Empleado Privado () Profesional ()

Estudiante () Técnico () Agricultor ()

Ninguno () Otros:_____

7. **¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales en USD?**

Menos de 355 USD () 356 - 450() 451-800 () 801- 1200 ()

1201-2000 () 2001-3000() más de 3000 ()

8. ¿Cuál es el producto que más vende?

Producto	Otavalo	Imbabura	Nacional	De otros países

9. ¿Cuáles son los meses que más vende (altos), menos (baja) y la venta es normal?

Mes Temporada	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Alto											
Bajo												
Normal												

10. En promedio. ¿Cuánto vende al mes?

Temporada alta/ Temporada baja					
	Producto	Cantidad		Precio / unidad	Total
		T/Alta	T/Baja		

11. En el momento de vender los productos. ¿Usted difunde su significado o utilidad cultural? Si () No ()

12. ¿Usted fabrica lo que vende? Si () No ()

13. En general de todos los productos que usted vende que tanto por ciento son:

Artisanal: _____

Industrial: _____

14. ¿Cómo reconoce que son elaborados artesanalmente?

Acabados () Diseño () Textura () Material ()

Otros: _____

15. ¿Qué tiempo trabaja en el mercado? _____ años

16. ¿Conoce la historia de la “Plaza de Ponchos? Si () No ()

17. ¿Considera usted que es importante mantener la cultura indígena y evidenciarla? Si () No ()

18. Usted utiliza la vestimenta tradicional para salir a vender sus productos?

Sí () No () A veces ()

19. ¿En el último año ha recibido algún tipo de capacitación sobre turismo?

Sí () No ()

20. ¿Pertenece a alguna asociación?

Sí () No () Otro: _____

21. ¿Cuáles son los factores más importantes en el momento de vender los productos?

Atención al cliente () Demostrar la cultura autóctona ()

Comunicación/ idioma () Otros: _____

22. ¿Cuál es el idioma que más necesita para comunicarse con el turista? _____

23. En porcentaje. ¿Cuánto domina el idioma inglés? _____

24. Para aumentar su ingreso económicos. ¿Estaría usted dispuesto invertir en publicidad? (si la respuesta es no siga a la pregunta 26).

Si () No ()

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente?
_____USD

26. ¿Por qué medio piensa usted que se puede llegar con facilidad a los turistas nacionales y extranjeros?

	Internet	Televisión	Agencias de viajes	Revistas Turísticas	Ministerio de Turismo	Folletería	Otros
Nacional							
Extranjero							

27. ¿Cree usted que el Mercado Centenario "Plaza de Ponchos" necesita más publicidad que resalte su imagen artesanal, cultura y turística a través de una página web (internet)?

Si () No ()

Anexo 3. Preguntas de las entrevistas

Entrevista 1

Dirigida al MSc. Ricardo Andrade (Director del Departamento de Turismo y Desarrollo Local de Otavalo, 2015)

Primera Pregunta

A su consideración. ¿Cómo aporta el Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” al turismo de Otavalo?

Segunda Pregunta

¿Cómo aporta el GAD municipal de Otavalo al desarrollo del Mercado Centenario “Plaza de Ponchos”?

Tercera Pregunta:

¿Qué tipo de publicidad se está realizando para promocionar al Mercado Centenario “Plaza de Ponchos”?

Cuarta Pregunta:

Considerando la importancia que tiene el Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” para Otavalo. ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta de una página web en el cual se muestre los productos, la historia y su riqueza cultural que fomentará su imagen a nivel nacional e internacional? Por qué?

Entrevista 2

Dirigida al Señor Antonio Lema, presidente de la Unión de Artesanos Otavaleños Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (U.N.A.I.M.C.O.).

Primera pregunta

A su consideración. ¿Cómo aporta el Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” al turismo de Otavalo?

Segunda pregunta:

¿Cómo aporta U.N.A.I.M.C.O al desarrollo del Mercado Centenario “Plaza de Ponchos”?

Tercera pregunta

¿Cuáles son las funciones de la U.N.A.I.M.C.O?

Cuarta pregunta

¿Qué tipo de publicidad se está realizando para promocionar al Mercado Centenario “Plaza de Ponchos”? Considera que es suficiente?

Quinta pregunta

Considerando la importancia que tiene el Mercado Centenario “Plaza de Ponchos” para Otavalo. ¿Estaría interesado en apoyar la propuesta de una página web en el cual se muestre los productos, la historia y su riqueza cultural que fomentará su imagen a nivel nacional e internacional?

Anexo 4. Oficios y certificado



UNIÓN DE ARTESANOS INDÍGENAS DEL MERCADO
CENTENARIO DE OTAVALO

UNAIMCO

OTAVALO
MAKI AWAK RUNAKUNAPAK HATUN TANTANAKUY

ACUERDO MINISTERIAL N° 111

REGISTRO OFICIAL N° 902

CERTIFICACIÓN

Yo José Antonio Lema en calidad de Presidente de la Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo en forma legal certifico:

QUE:

La estudiante de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, señorita VALLE CHICAIZA MIRIAN ELIZABETH, portadora de la cédula de identidad N°100300184-7; egresada de la carrera de INGENIERÍA EN TURISMO, realizó el trabajo de grado, titulado: OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO CENTENARIO ARTESANAL "PLAZA DE PONCHOS", EN EL CANTÓN OTAVALO, PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA Y CULTURAL, previa a la obtención del título, para lo cual se ha facilitado la información para su desarrollo; y que la mencionada estudiante a realizado la correspondiente socialización acerca del "Diseño de un sitio Web bilingüe para el Mercado Centenario Plaza de Ponchos", la que consideramos como una propuesta necesaria para el fortalecimiento turístico y cultural del mercado.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, autorizo a la estudiante hacer uso del presente.

Atentamente,

José Antonio Lema

C.I. 100105556-3

**PRESIDENTE DE LA UNIÓN DE ARTESANOS INDÍGENAS DEL
MERCADO CENTENARIO DE OTAVALO (U.N.A.I.M.C.O.)**



GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO
Ventanilla de Servicios Municipales



FECHA: 2014/11/14
APELLIDOS: VALLE CHICAIZA
NOMBRES: MIRIAM ELIZABETH
CÉDULA: 1003001847
DIRECCIÓN: IBARRA
Nº TELF.: 2954287

Ibarra, 13 de Noviembre 2014

TRÁMITE:

TRAJAO DE GRADO DIAGNOSTICO SOBRE LA
SITUACION ACTUAL DE LA PLAZA DE LOS PONC
Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO

BLANCA ARELLANO

DEPARTAMENTO DE TURISMO Y DESARROLLO
MUNICIPAL DE OTAVALO

Nro. TRÁMITE:

RDE-2014-C02-0534

Reciba un cordial saludo, deseándole los mayores éxitos en la función que desempeña.

El motivo es para darle a conocer que es de mi interés realizar el trabajo de grado con el tema **DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PLAZA DE PONCHOS Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO SUSTENTABLE**, con la finalidad de proporcionar datos actualizados y reales que fomenten el dinamismo turístico en el Cantón, razón por la cual me permito solicitarle el apoyo pertinente del departamento de Turismo y se me facilite la información necesaria para culminar con éxito la investigación y posteriormente la presentación de una propuesta alternativa.

Agradeciéndole por la atención prestada,

Atentamente,

Mirian Valle

EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



Otavalo, 20 de Febrero de 2015

RDE - 2015 - 006 - 0073

Arquitecto

Byron Velasco

DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN

Presente:

Solicito muy comedidamente se me facilite el plano del cantón o la ciudad de Otavalo en digital o impreso; datos del Mercado Centenario o Plaza de Ponchos como : ubicación geográfica, superficie, infraestructura, que serán utilizados en mi trabajo de tesis titulado: "OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO CENTENARIO "PLAZA DE PONCHOS" EN EL CANTÓN OTAVALO, PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA Y CULTURAL" de la carrera de Ingeniería en Turismo.

Agradeciéndole por la pronta atención,

Atentamente,

Mirian Valle

ESTUDIANTE DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Org. Guara Velasco.
Sr. Guillermo Juade
Informe
20/2/2015

Gráfico 88. Mapa de Otavalo

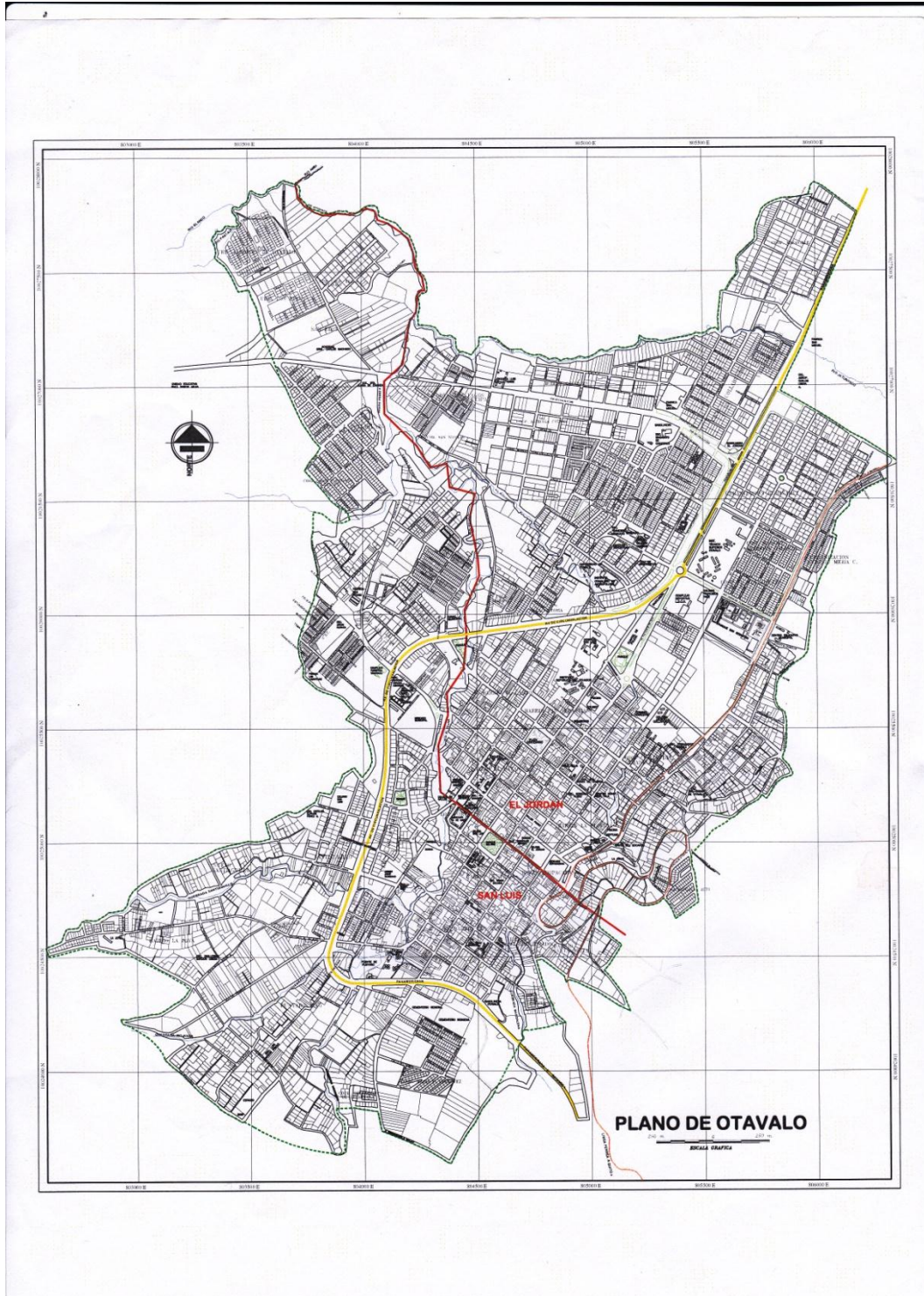


Gráfico 89. Asociaciones de los mercados de Otavalo

Angel Ramiro Alba	Vicepresidente	Cañchon Relleno del Mercado Copacabana	Relleno-Copacabana	*0969897349	ciudadela Rumifahui	
		Asociación de vendedores 20 de Enero	Relleno-Copacabana			
		Asociación de chochleras 12 de febrero	Relleno-Copacabana			
Francisco Tocagón	Presidente	Asociación de Vendedores de Esteros	Relleno-Copacabana			
Luis Fernando Gestal	Presidente	Asociación 20 de Enero	Relleno-Copacabana			
Walter Cedeno	Coordinador	Asociación 20 de Enero	Relleno-Copacabana			
Vasquez Saransig Luzmila	Presidenta	PRODUCCION ORGANICA IMBABIO	Relleno-Copacabana	*09861189461	Calle Miguel Ega y Juan de Dios Morales	
			Relleno-Copacabana	*0983296902	Machungara	
SECTOR MERCADO DE ANIMALES						
Marrisaio Alemán Sasi	Presidenta	Asociación de comerciantes de comida 12 de Octubre	Mercado de animales	*0969274912		
Maria Juana Chicota	Presidenta	Asociación de vendedoras de comidas 1ro de Septiembre	Mercado de animales	*0982759921		
Humberto Arrango Cepeda	Presidente	Asociación Otavalo Lindo	Calle Nueva Mercado de animales	*0982178798	Puara de Desaguadero	
Alejandro Cacuamba Cacuamba	Presidente	Asociación de comerciantes independientes	Calle Nueva Mercado de animales	*0981078552	062-903218	
Luzmaria Saransig	Presidenta	Asociación 1 de octubre	Calle Nueva Mercado de animales	*0989824340		
Jckeline Padilla	Coordinadora	Asociación nueva de comerciantes independientes	Calle Nueva Mercado de animales	*0993108333		
SECTOR PLAZA DE PONCHOS						
Manuel Guamán	Presidente	Asociación 12 de Octubre	Plaza de Ponchos			
	Presidente	UNAIMCO				
José Antonio Lema	Presidente	Asociación Interprofesionales de Maestros y Operaciones de la Plaza de Ponchos	Plaza de Ponchos	*0997604030	Atahualpa frente al colegio Jacinto Colahuazo	
Luzmila Iza Conejo	Presidenta	Red de Gastronomía El Buen Sabor	Plaza de Ponchos	*0991034973	Calle Rocca1209 Quito	
Maria Rosalba Imba Changoluisa	Presidenta	Red de Arte Manillas	Plaza de Ponchos	*0986059142	Roca1209 Quito	
Gualbaqui Fuerey Lur Maria	Coordinadora	Rede de Arte Manillas	Plaza de Ponchos	*0997337055	Sanlaguillo Alto	
Argelina Savedra Savedra	Coordinadora 2	COMISION DE LA PLAZA DE PONCHOS	Plaza de Ponchos		Azama	
José Francisco Conterón Picuasi	Presidente		Plaza de Ponchos	*0969798763	Illuman	

Admón Marcelo Nuñez Montalvo
 Presidente encargado
 Asociación de Pequeños Comerciantes del Mercado Centenario
 0979823557 / 60 activos

Anexo 5. Fotografías



Fotografía 1. Aplicación de encuestas a comerciantes



Fotografía 2. Aplicación de encuestas a comerciantes



Fotografía 3. Encuestas a comerciantes



Fotografía 4. Aplicación de encuesta a turistas



Fotografía 6. Aplicación de encuestas a turistas extranjeros



Fotografía 5. Mercado Centenario "Plaza de Ponchos"



Fotografía 7. Comerciante del Mercado Centenario



Fotografía 8. Indígena del pueblo Otavalo



Fotografía 10 Entrevista al Director de Turismo



Fotografía 9. Casa de Turismo de Otavalo - Información turística



Fotografía 12. Socialización de la propuesta - Presidente UNAIMCO



Fotografía 11. Socialización de la propuesta al presidente de la Asociación de pequeños comerciantes de Mercado Centenario



**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:	100300184-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Valle Chicaiza Mirian Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Pílanquí IESS		
EMAIL:	miribel20@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062954287	TELÉFONO MÓVIL	0994627207

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO CENTENARIO ARTESANAL "PLAZA DE PONCHOS", EN EL CANTÓN OTAVALO, PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA Y CULTURAL
AUTOR (ES):	Valle Chicaiza Mirian Elizabeth
FECHA: AAAAMMDD	2015/05/26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ramiro Bolaños

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mirian Elizabeth Valle Chicaiza, con cédula de identidad Nro. 100300184-7, 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 144.

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, a los 25 días del mes mayo del 2015

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Mirian Elizabeth Valle Chicaiza
C.C. 100300184-7

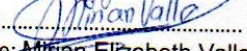


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Mirian Elizabeth Valle Chicaiza, con cédula de identidad Nro. 100300184-7 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 titulado: **OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO CENTENARIO ARTESANAL "PLAZA DE PONCHOS", EN EL CANTÓN OTAVALO, PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA Y CULTURAL**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniería en Turismo de 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.

Ibarra, a los 27 días del mes de mayo de 2015

(Firma).....
Nombre: Mirian Elizabeth Valle Chicaiza
Cédula: 100300184-7