



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TEMA:**

**“MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO  
DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO: DISEÑO DE UN MUSEO  
ETNOGRÁFICO QUE SE INTEGRE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo

**AUTORA:** Mosquera Correa Karla Estefanía

**DIRECTOR:** MSC. GABRIEL TAPIA

Ibarra 2017

## AUTORÍA

Yo, **Karla Estefanía Mosquera Correa** portadora de la cédula de ciudadanía Nro. **100350374-3**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO: DISEÑO DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO QUE SE INTEGRE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”**, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Mosquera Correa Karla Estefanía

C.I. 100350374-3

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director del trabajo de grado presentado por la egresada **Karla Estefanía Mosquera Correa**, para optar por el título de Ingeniera en Turismo cuyo tema es: **“MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO: DISEÑO DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO QUE SE INTEGRE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los treinta días del mes de mayo de 2017.



Msc. Gabriel Álvaro Tapia González

Director



**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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100350374-3		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Mosquera Correa Karla Estefanía		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Comunidad Turupamba		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:karlaestefi2004@gmail.com">karlaestefi2004@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06-2650052	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0988475492

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO: DISEÑO DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO QUE SE INTEGRE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”
<b>AUTOR (ES):</b>	Mosquera Correa Karla Estefanía
<b>FECHA:</b>	2017/12/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en Turismo
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Gabriel Álvaro Tapia González

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Mosquera Correa Karla Estefanía, con cédula de identidad Nro. 100350374-3, en calidad de autor y titular 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 manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los cuatro días del mes de diciembre de 2017

**EL AUTOR:**



Mosquera Correa Karla Estefanía

C.I. 100350374-3



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

Yo, MOSQUERA CORREA KARLA ESTEFANIA, con cédula de identidad Nro. 100350374-3, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **“MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO: DISEÑO DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO QUE SE INTEGRE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los cuatro días del mes de diciembre de 2017

Mosquera Correa Karla Estefanía

C.I. 100350374-3

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por haberme dado las herramientas necesarias para conseguir la fortaleza requerida para culminar esta etapa por medio de duras pruebas en este arduo camino que apenas inicia.

A mis padres, Rufo y Mónica, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanos Edison y Gabriel por haber sido los compañeros ideales en este proceso y por haberme brindado el apoyo incondicional para poder llegar a este punto de mi vida con una colección de logros y aprendizajes.

A Johan por haber llegado a mi vida en el momento justo contagiando la energía que necesitaba para continuar luchando por mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, a mi familia, a mi novio, a mis amigos y conocidos a cada persona que se ha cruzado en mi vida y ha sido parte de este proceso duro y muy satisfactorio.

Agradezco a mis docentes que supieron ser los guías en cada día de clases compartiendo con todo el cariño sus conocimientos.

## ÍNDICE

CARATULA.....	i
AUTORÍA.....	ii
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	iii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	iv
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN .....	xvi
SUMARY.....	xvii
CAPÍTULO I.....	20
1. Problema de investigación.....	20
1.1. Antecedentes del problema.....	20
1.2. Planteamiento del problema.....	21
1.3. Formulación del problema.....	22
1.4. Delimitación .....	23
1.5. Objetivos.....	23
1.6. Justificación .....	24
2. MARCO TÉORICO.....	26
2.1. Fundamentación teórica.....	26
2.1.2. Turismo cultural.....	29
2.1.3. Impacto económico del turismo cultural.....	34
2.1.4. Sobre la oferta, demanda y gasto cultural.....	34
2.1.5. Productos y servicios culturales.....	39
2.1.6. Museo etnográfico .....	49
2.1.7. Inventario de atractivos turísticos .....	54
2.1.8. Parroquia Eugenio Espejo. Caracterización del territorio.....	59

2.1.2.	Fundamentaciones .....	63
2.2.	Interrogantes de investigación.....	65
2.3.	Glosario de términos .....	65
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
3.1.	Tipo de Investigación. ....	68
3.1.1.	Investigación bibliográfica. ....	68
3.1.2.	Investigación de campo.....	68
3.2.	Métodos de Investigación.....	72
3.2.1.	Lógicos. ....	72
3.2.1.1.	Cuantitativo-Cualitativo. ....	72
3.3.	Técnicas. ....	72
3.3.1.	Fichaje. ....	72
3.3.2.	Entrevistas. ....	73
3.4.	Instrumentos. ....	73
3.5.	Población .....	74
3.6.	Muestra.....	75
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.1.	Resumen de las entrevistas a los adultos mayores para inventariar las manifestaciones culturales del Pueblo Kichwa.....	77
4.1.1.	Danza.....	78
4.1.2.	Música.....	79
4.1.3.	Instrumentos musicales.....	80
4.1.4.	Medicina tradicional.....	81
4.1.7.	Alimentos tradicionales.....	90
4.1.8.	Rituales .....	90
4.1.9.	Vestimenta .....	92
4.1.10.	Fiestas.....	96
4.1.11.	Religiosidad.....	98
4.1.12.	Cosmovisión y fuerzas sobrenaturales .....	99

4.2.	Entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de Eugenio Espejo, señor Segundo Maldonado.....	102
4.3.	Análisis de la encuesta a turistas .....	118
	CAPÍTULO V.....	137
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	137
5.1.	Conclusiones: .....	137
5.2.	Recomendaciones .....	139
	CAPÍTULO VI.....	140
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA .....	140
6.1.	Título de la propuesta. ....	140
6.2.	Justificación. ....	140
6.3.	Fundamentación. ....	141
6.3.1.	Fundamentación Turística. ....	141
6.4.	Objetivos.....	142
6.4.1.	General .....	142
6.4.2.	Específicos.....	142
6.5.	Ubicación sectorial y física .....	143
6.6.	Desarrollo de la propuesta .....	143
6.6.1.	Museo etnográfico “Runa Otavalo” .....	143
6.6.1.2.	Detalle interno del museo etnográfico. (salas de exhibición).....	147
6.6.1.3.	Iluminación de las salas de exposición .....	155
6.6.1.5.	Branding: .....	156
6.6.1.6.	Objeto social.....	157
6.6.1.7.	Venta de artesanías .....	162
6.6.2.	Comercialización y estrategias de promoción.....	162
6.6.3.	Presupuesto de inversión .....	166
6.6.2.1.	Activos.....	166
6.6.3.	Costos y gastos.....	169
6.6.2.	Evaluación de posibles impactos.....	171

6.6.2.1. Impacto Socio Económico.....	171
6.6.9.2 Impacto Cultural.....	172
6.6.9.3 Impacto General .....	172
6.7. Bibliografía .....	173
Bibliografía .....	173
Anexos .....	176
Revisión análisis URKUND.....	188

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modalidades del turismo cultural .....	29
Tabla 2. Comportamiento de la demanda en el turismo cultural .....	31
Tabla 3. Tipología de museos, y su nivel de aceptación en la demanda .....	54
Tabla 4. Población por género .....	60
Tabla 5. Densidad poblacional a nivel parroquial .....	61
Tabla 6. Manifestaciones culturales etnográficas .....	77
Tabla 7. Descripción del zunfo .....	83
Tabla 8. Descripción del arrayan .....	83
Tabla 9. Descripción del Sauco .....	84
Tabla 10. Descripción de la Hierba Mora .....	84
Tabla 11. Descripción de la Verbena .....	85
Tabla 12. Descripción de la chuquiragua .....	85
Tabla 13. Descripción de la Chilca .....	86
Tabla 14. Descripción de flor de Ñachak .....	86
Tabla 15. Descripción del llantén .....	87
Tabla 16. Lengua de vaca .....	87
Tabla 17. Red vial Parroquial .....	115
Tabla 18. Perfil del turista que visita Otavalo .....	135
Tabla 19. Estrategias de comercialización .....	163
Tabla 20. Estrategias de difusión .....	164
Tabla 21. Activos de inversión .....	166
Tabla 22. Activos diferidos .....	166
Tabla 23. Matriz categorial .....	186

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Tradicional aplicado a las empresas .....	40
Figura 2. Marketing de las artes y la cultura. Colbert y Cuadrado (2003) .....	41
Figura 3. Mapa de comunidades intervenidas en la investigación de campo.....	71
Figura 4. Edad del encuestado.....	118
Figura 5. Género del encuestado .....	119
Figura 6. Profesión/ocupación del encuestado .....	120
Figura 7. Lugar de procedencia del encuestado.....	121
Figura 8. Lugar de procedencia del encuestado.....	122
Figura 9. Gusto por actividades en zonas rurales.....	123
Figura 10. Con qué frecuencia visita Otavalo .....	124
Figura 11. Motivo de visita .....	125
Figura 12. Actividades de turismo que le gustaría realizar .....	126
Figura 13. Días de visita al atractivo.....	127
Figura 14. Tipo de alimentación que prefiere el turista .....	128
Figura 15. Compañía en actividades de turismo.....	129
Figura 16. Medio de información .....	130
Figura 17. Capacidad de gasto .....	131
Figura 18. Expresiones de una comunidad indígena .....	132
Figura 19. Gusta usted, visitar museos etnográficos .....	133
Figura 20. Interés por un museo etnográfico en Eugenio Espejo .....	134
Figura 23. Corte I-I del museo etnográfico Runa Otavalo.....	144
Figura 24. Corte H-H del museo etnográfico Runa Otavalo.....	144
Figura 25. Corte horizontal del museo etnográfico Runa Otavalo.....	145

Figura 26. Planta de cubierta del museo etnográfico Runa Otavalo .....	146
Figura 27. Modelo de pup a utilizarse.....	148
Figura 28. Pup up1. Instrumentos musicales.....	149
Figura 29. Pup up 2. Vestimenta femenina.....	150
Figura 30. Pup up 3. Vestimenta masculina .....	151
Figura 31. Pup up4 Medicina tradicional y parteras .....	152
Figura 32. Pup up de alimentos ancestrales.....	153
Figura 33. Pup up de fiestas tradicionales.....	154
Figura 34. Logo del museo etnográfico .....	156
Figura 35. Organigrama del museo etnográfico.....	159
Figura 36. Funciones del Consejo Parroquial en el Proyecto .....	160
Figura 37. Funciones del coordinador/administrador del museo.....	160
Figura 38. Funciones de la secretaria/recepcionista.....	161
Figura 39. Funciones del guía .....	161

## RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada en determinar las manifestaciones culturales del pueblo Kichwa Otavalo de la parroquia Eugenio Espejo con la visión de diseñar un museo etnográfico que se integre a la actividad turística de la oferta actual del cantón Otavalo. Se desarrolló bajo la dirección de tres objetivos específicos: primero se inventario las manifestaciones culturales del pueblo Kichwa, en las comunidades de la parroquia Eugenio Espejo, como actividad consecuente se diagnosticó las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, como tercer objetivo se identificó la demanda del producto turístico cultural en la parroquia Eugenio Espejo y finalmente se presenta el diseño de un museo etnográfico como propuesta alternativa para diversificar la oferta actual de la parroquia. Como parte de la metodología, se aplicó el método analítico-sintético; entrevistas a los adultos mayores de las comunidades de Eugenio Espejo, entrevista al presidente del GAD Parroquial y personal técnico del Municipio de Otavalo y encuestas a los turistas que visitaron principales atractivos del cantón Otavalo, ubicados en la parroquia Eugenio Espejo. Como principal resultado se identificó que el territorio de Eugenio Espejo el 74% de la población es indígena, por ende refleja una riqueza en manifestaciones culturales que están representadas en un abanico de expresiones: artesanía, gastronomía, oralidad, vestimenta, en sí el modus vivendi de la población in situ, que es la mayor riqueza que oferta empíricamente este pueblo, pero no está siendo promocionado en el contexto turístico; así mismo, se identificó que el turista que visita Otavalo, permanece en promedio un día, razón por la que es necesario estructurar un producto que se facilite el conocimiento de la cultura kichwa de forma diferenciada. En conclusión, se presenta el diseño de un museo etnográfico como una alternativa para promover el turismo cultural en la parroquia Eugenio Espejo, enfocado en un mercado que busca actividades innovadoras que si al no tener el suficiente tiempo, le transmitan la experiencia directa con el contacto en este caso de la cultura indígena.

**Palabras claves:** Turismo Cultural, Pueblo Kichwa Otavalo, Manifestaciones Culturales.

## SUMARY

The present investigation was oriented to determine the cultural manifestations of the Kichwa Otavalo people of the parish Eugenio Espejo with the vision of designing an ethnographic museum that is integrated to the tourist activity of the current offer of the Otavalo canton. Three specific objectives were developed under the direction: first, the cultural manifestations of the Kichwa people were surveyed, in the communities of the Eugenio Espejo parish, as a result of the development of the tourist development conditions of the Eugenio Espejo parish. Demand of the cultural tourism product in the parish Eugenio Espejo and finally the design of an ethnographic museum is presented as an alternative proposal to diversify the current offer of the parish. As part of the methodology, the analytical-synthetic method was applied; Interviews to the elderly of the communities of Eugenio Espejo, interview to the president of the Parochial GAD and technical personnel of the Municipality of Otavalo and surveys to the tourists who visited main attractions of the canton Otavalo, located in the parish Eugenio Espejo. As a main result, Eugenio Espejo's territory was identified as 74% of the population, thus reflecting a wealth of cultural expressions that are represented in a range of expressions: handicrafts, gastronomy, orality, clothing, handicrafts, Modus vivendu of the in situ population is the greatest wealth empirically offered by this town, but it is not being promoted in the tourist context, it was also identified that the tourist who visits Otavalo, remains on average one day, reason why it is necessary Structure a product that facilitates the knowledge of Kichwa culture in a differentiated way. In conclusion, the design of an ethnographic museum is presented as an alternative to promote cultural tourism in the Eugenio Espejo parish, focused on a market that seeks innovative activities that, if they do not have enough time, transmit their direct experience with the contact In this case of the indigenous culture.

**KEY WORDS:** Cultural Tourism, Kichwa People – Otavalo, Cultural Manifestations.

## INTRODUCCIÓN

La identidad cultural de un pueblo se puede entender como el conjunto de valores, tradiciones, creencias, modos de comportamiento, símbolos que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan en los individuos de tal forma que generan el sentido de pertenencia.

En el contexto turístico, esta serie de elementos y características diferenciadoras representan un atractivo importante; ya que, la oferta está cambiando su comportamiento típico y, busca nuevas experiencias al hacer turismo, persigue conocimiento, compartir experiencias con las poblaciones que visita.

En el presente trabajo se ha encontrado una variedad de manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo, y en especial de la parroquia Eugenio Espejo, se ha visto la oportunidad de generar un nuevo atractivo turístico que oferte al turista una nueva experiencia en lo que respecta a conocer detalladamente la cultura de este pueblo, un museo etnográfico que describe un breve recorrido por la cultura kichwa, enfocado en el turista cuyo tiempo de visita es limitado y no puede llegar directo a las comunidades indígenas.

El trabajo se resume en el desarrollo de los siguientes capítulos:

El capítulo I, describe los antecedentes, el problema, los objetivos, la delimitación y las razones que motivaron su desarrollo.

El capítulo II, expone las bases teóricas que sirvieron de referente para el trabajo en campo, se revisó los siguientes temas: turismo, turismo cultural, cultura, manifestaciones culturales, museo etnográfico, oferta y demanda turística.

Capítulo III, hace referencia a la metodología aplicada, tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, la población y muestra con la que se trabajó en la recopilación de información, tanto de fuentes primarias como secundarias.

El capítulo IV, en este capítulo se reflejan los resultados de la investigación, principalmente las manifestaciones culturales del pueblo kichwa que se desarrolla en la parroquia Eugenio Espejo y el nivel de aceptación del museo por parte de la oferta que visita Otavalo.

Capítulo V, una vez revisado los resultados se detalla las conclusiones a las que se llegó, así como recomendaciones para cada objetivo cumplido.

En el capítulo VI, se expone la propuesta alternativa, el diseño de un museo etnográfico para que se integre a la actividad turística de la oferta actual del cantón Otavalo.

Finalmente, los anexos, que corresponde a la matriz de coherencia y las fichas de inventario de las manifestaciones culturales y herramientas de investigación utilizadas en la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Problema de investigación.**

#### **1.1. Antecedentes del problema.**

El Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014 del Ministerio de Turismo hace referencia a los datos publicados por la Organización Mundial de Turismo OMT en su Barómetro del Turismo Mundial, se puede determinar que durante el año 2014 se registraron 1.133 millones de llegadas internacionales, 4.2% más que las contabilizadas en el año 2013, manteniéndose una perspectiva alentadora para el sector turístico mundial. El 51.4% de arribos correspondió a Europa, el 23.2% a Asia y El Pacífico y el 16.0% a América, entre otros. En el año 2014 los diez principales destinos están representados por Francia, Estados Unidos, España, China e Italia, seguidos de Turquía, Alemania, Reino Unido, Federación Rusa y México.

El boletín citado, afirma que en el Ecuador se registraron 1.556.991 llegadas de extranjeros, observándose una tasa de crecimiento del 14.1% en relación al año anterior, siendo los principales mercados emisores los ubicados en el continente americano, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 23.6%, 16.7% y 11.3% en su orden. El continente europeo mantiene una cuota significativa, y países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 4.3%, 2.1% y 1.7% respectivamente.

El Boletín del Ministerio de Turismo “La experiencia turística en el Ecuador, cifras esenciales de turismo interno y receptor”, expone que el 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el

turismo cultural, dato que revela la necesidad de fortalecer el turismo cultural en el país.

En este sentido Otavalo es el principal destino turístico cultural de la provincia de Imbabura y eje dinamizador del turismo de la región sierra norte del Ecuador. Otavalo es un destino receptor de turistas nacionales y extranjeros. Los datos de acceso que refleja el Plan de Desarrollo Turístico del cantón Otavalo, y que han sido emitidos por el ITR-Otavalo refieren que, en el año 2015, se registraron 3.536 turistas, entre nacionales y extranjeros.

Eugenio Espejo es una de las cuatro parroquias rurales del cantón Otavalo con población mayoritariamente de nacionalidad kichwa Otavalo; lo que le proporciona la riqueza cultural apegada a la cultura local y al estilo de vida artesanal y de campo, con las costumbres y tradiciones propias de la nacionalidad kichwa.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Es claro que a pesar de que, Otavalo es el destino referente de la provincia de Imbabura, y en este caso la parroquia Eugenio Espejo, en cuyo territorio se encuentra atractivos de valor cultural como el Lechero y natural como el Lago San Pablo, no se han desarrollado proyectos que faciliten el intercambio cultural con el turista sobre todo extranjero, quien en su mayoría, viene con el viaje programado y su tiempo es limitado para vivir, compartir y sobre todo experimentar la cultura local de forma directa.

Por un lado, se evidencia el limitado involucramiento de los organismos públicos encargados de la gestión turística, la ausencia de procesos de investigación de los recursos turísticos, sobre todo de los culturales enfocados en promover su rescate y promoción, conjugados en la implementación de proyectos que aporten al cambio de la matriz productiva.

De igual forma el desconocimiento del valor patrimonial de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa por parte de profesionales en el área turística; profesionales que apoyen con su conocimiento técnico para generar nuevas propuestas; incluso el mismo pueblo kichwa presenta niveles de desconocimiento, sobre todo de las nuevas generaciones que sienten hasta vergüenza de pertenecer a una etnia indígena; se podría afirmar la presencia de un proceso de aculturización.

Por otro lado los líderes comunitarios y parroquiales no han generado propuestas encaminadas a promover el desarrollo turístico, tomando como línea base las manifestaciones que forman parte de la cultura del pueblo kichwa, en si las diferentes actividades que oferta esta parroquia: la visita a los talleres de totora, la mitología local, los rituales; los conocimientos ancestrales, no pueden ser transmitidos, y de esta forma la riqueza cultural local de este pueblo no ha podido ser tomada como un atractivo fuerte que genere interés como un producto que diversifique la oferta, sobre todo de esta parroquia, geográficamente ubicada en un sitio privilegiado, ya que uno de los principales accesos al Lago San Pablo, es por la cabecera parroquial. En términos generales Las manifestaciones culturales del pueblo kichwa en la parroquia Eugenio Espejo no están siendo aprovechadas de forma sustentable, para el bienestar social, ambiental y económico local.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo de la parroquia Eugenio Espejo que se pueden aprovechar para el diseño de un centro de interpretación etnográfico que se integre a la actividad turística local?

## **1.4. Delimitación**

### **1.4.1. Unidades de Observación**

- Manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo de la parroquia Eugenio Espejo
- Costumbres y tradiciones locales
- Estilos de vida de la población
- Ejemplos de centros de interpretación etnográficos.
- Consumidores de turismo cultural.

### **1.4.2. Delimitación temporal**

La investigación se ejecutó desde el mes de febrero de 2016 a febrero de 2017.

### **1.4.3. Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en las comunidades con población Kichwa de la parroquia Eugenio Espejo: Calpaquí, Mojandita de Avelino, Pucará y Huacsara.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Caracterizar las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo de la parroquia Eugenio Espejo, para el diseño de un centro de interpretación etnográfico que se integre a la actividad turística local.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Inventariar las manifestaciones culturales del pueblo Kichwa, en las comunidades de la parroquia Eugenio Espejo
- b. Diagnosticar las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo.
- c. Identificar la demanda del producto turístico cultural en la parroquia Eugenio Espejo.

- d. Elaborar una propuesta de museo etnográfico para diversificar la oferta actual de la parroquia Eugenio Espejo.

### **1.6. Justificación**

El desarrollo de la presente investigación se enfoca en considerar el potencial turístico cultural del pueblo kichwa de la parroquia Eugenio Espejo, con la visión de desarrollar un producto turístico cultural que diversifique la oferta que actualmente existen en Otavalo como destino turístico.

En el aspecto cultural el propósito es contribuir al rescate y fomento de la cultura local como eje dinamizador de economía con la participación de actores claves que tengan la predisposición de trabajar en turismo, integrando más beneficiarios, cabe indicar que la comunidad mantiene sus costumbres y tradiciones de manera casi íntegra; su gente constituye un modelo de lucha, emprendimiento y liderazgo con las actividades que efectúan para su subsistencia y desarrollo.

En términos generales el trabajo tiene como fin, integrar un proyecto que oriente al eficiente aprovechamiento de las manifestaciones culturales locales, tomándolas como premisas del desarrollo de una propuesta cultural, para diversificar la oferta actual.

El proyecto fue factible ya que se contó con el total apoyo del GAD parroquial Rural de Eugenio Espejo, el proyecto consta como una necesidad dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del 2015, por ende, es una necesidad que como futura profesional en el área es mi deber apoyar con el aporte técnico para desarrollar un producto turístico cultural.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Turismo**

El turismo se ha convertido en un fenómeno de considerable importancia en las sociedades modernas. Aun en épocas de crisis y de recesión económica el turismo ha defendido una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

(Molina & Rodríguez , 2005), refieren a Hunziker y Krapf, quienes elaboraron una definición de turismo, que ahora es clásica:

Turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (p. 10).

La autora del presente trabajo concluye que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

##### **2.1.1.1. Turismo rural y desarrollo**

“El turismo puede contribuir notablemente al desarrollo económico y social de las comunidades rurales. Así lo consideran las más modernas estrategias de desarrollo rural que proponen desenvolver acciones destinadas a promover el turismo rural”. (Escalona, 2007)

Con esto, se concluye que el concepto de comunidad involucrada en el desarrollo del turismo rural se aproxima al corazón del debate de la

sostenibilidad, porque, según el concepto de turismo sostenible y desarrollo comunitario están íntimamente ligados.

El planteamiento no es irrelevante, pues como toda actividad económica, el turismo genera impactos positivos y negativos. La participación de la comunidad resulta de suma importancia, pues se relaciona con la distribución de los ingresos que genera la actividad.

Se observa crecientemente en las zonas rurales la aparición de inversiones extra rurales cuyo aporte al desarrollo económico local en muchos casos es de bajo impacto frente a los costos ambientales asociados. Puede ocurrir que inversiones de capitales extra regionales, las que en general deben ser bienvenidas, generan un menor impacto socioeconómico con un mayor costo ambiental que una estrategia de desarrollo local del turismo soportada con menor inversión y en general tienen menor impacto ambiental. Según nuestro criterio, ambos son negocios de turismo rural que, por su localización, tienen características muy diferentes(Escalona, 2007).

#### **2.1.1.2. Revalorización del patrimonio cultural y ambiental**

(Barrera & Muratore, 2003)Mencionan que:

El turismo rural ha probado ser un instrumento eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales. A su amparo se desarrollan rutas temáticas relacionadas a recursos culturales. Es muy importante el fenómeno que se registra en cuanto a las tradiciones. El hecho de tener que mostrarles y en muchos casos dar explicaciones sobre ellas, lleva a los responsables e interesados a realizar un estudio más exhaustivo de las mismas. (p.67)

En tanto, se puede entender que el turismo rural es un instrumento cultural de singular valor que justifica el estímulo de los gobiernos para su desarrollo y realiza un aporte sustantivo en materia de conservación

ambiental, porque los habitantes rurales revalorizan la naturaleza y la cultura anexa.

(Acerenza, 2007) Afirma:

En las nuevas regiones turísticas algunas especies animales que antes eran plagas de la agricultura y, por tanto, combatidas de las más diversas formas, se transforman, gracias al turismo, en valiosas y pasan desde él debe al haber en el balance patrimonial de la zona. Los habitantes rurales reciben visitas cuando cuentan con fauna que mostrar. Quienes no la han cuidado no obtienen los ingresos que dejan los turistas (p.33).

### **2.1.1.3. Modalidades**

(Di-Bella, 1994), menciona: “un concepto fundamental a la hora de definir el Turismo Rural, desde la perspectiva agropecuaria, es que al menos algunos de los servicios deben ser ofrecidos por productores agropecuarios”. (p. 34). En tal virtud, cualquiera sea la modalidad turística debe brindarse al visitante la posibilidad de realizar actividades variadas.

En tal virtud, quien visita un predio con una finalidad determinada siempre disfrutará adicionalmente si realiza actividades variadas que pertenecen a modalidades diferentes del turismo rural. Aunque la motivación de viaje del turista se vincule especialmente al agroturismo, siempre la experiencia resultará enriquecida si tiene la oportunidad de participar de una excursión de tipo cultural.

De acuerdo con las revisiones teóricas revisadas la autora cita algunas de las modalidades que puede asumir el Turismo Rural de acuerdo a las motivaciones del turista.

Tabla 1.

**Modalidades del turismo cultural**

<u>MODALIDAD</u>	<u>MODALIDAD</u>
Ecoturismo	Turismo de deportes
Turismo cultural	Turismo gastronómico
Turismo místico/esotérico	Turismo de salud
Turismo de aventura	Turismo religioso

**Fuente: (Di-BElla, 1994)**

**Elaboración: Mosquera Karla**

### **2.1.2. Turismo cultural**

Dentro del turismo rural se identifica el turismo cultural como una modalidad, que se desarrolla en entornos rurales con ciertas características que lo difieren; toma como atractivo elementos como: la riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas, numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

En este(Barreto, 2007) sentido afirma:

El turismo contribuye a la revitalización de culturas tradicionales, porque la necesidad de preservar, mostrar, adornar y potenciar los recursos naturales, solo surge cuando existe la oportunidad de mostrar esos a los otros. La participación de la población es fundamental para el éxito de los proyectos, y lo que se evidencia es el compromiso del sector privado. (p. 132)

Como consecuencia en muchos lugares el turismo cultural ha sido un factor de revitalización, de afirmación cultural y económica.

Acotando esta definición, en estos procesos de revitalización con o sin gentrificación orientados o no para el turismo lo ideal sería que museólogos, arquitectos, urbanistas, historiadores, científicos sociales, turismólogos y otros formen equipos multidisciplinarios para una planificación integral dentro de la metodología de la investigación participativa, esta presupone que los técnicos se involucren como sujetos de la acción lo que es también una nueva forma de pensar el turismo en relación a la cultura.

La OMT tomará la iniciativa en 1995 y, ante esta forma de desplazamiento que ya se estaba consolidando, propone su definición, definiendo el Turismo Cultural como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (Organización Mundial de Turismo , 2006).

Por otro lado, (Barreto, 2007) refiere:

El turista que busca contactos étnicos y está preparado para avanzar en sus imágenes de “indianidad” debe aceptar la diversidad y el cambio cultural. En la actualidad mucho del turismo cultural, aunque su foco sea mantener tradiciones pasadas, indirectamente ayuda a cumplir las metas de recuperación y afirmación cultural. Las comunidades están orgullosas de tener nuevos equipamientos, oportunidades de empleo y capacitación.

Las diferentes generacionales disminuyen cuando los voluntarios jóvenes trabajan con los mayores que están recuperando tradiciones y habilidades que en algún momento negaron, El turismo no precisa prostituir la integridad cultural ni transformarse en servilismo.

#### **2.1.2.1. El Turismo como sistema. La inclusión del empleo y del Turismo Cultural**

En este sentido el interés es hacer un análisis de la empleabilidad, elemento éste de particular relevancia si tenemos en cuenta que se trata de Turismo Cultural, una disciplina relativamente reciente y de definición compleja. Difiere así de los planteamientos habituales sobre los análisis del empleo en el Turismo que se desarrollan desde enfoques cuantitativos y economicistas, pese algunas recientes perspectivas sociales y culturales.

La Escuela de Organización Industrial (EOI 2013), describe que “El alto nivel de competencia internacional, la necesidad de mejorar la competitividad a través de la implementación de políticas empresariales y

educativas en relación con el Turismo, necesitan de la elaboración rigurosa de estudios previos. (p. 12).

En la siguiente ilustración se resume, el comportamiento de la demanda en la modalidad de turismo cultural:

Tabla 2.

**Comportamiento de la demanda en el turismo cultural**

<b>COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL</b>	Motivación, accesibilidad, información, experiencias pasadas, preferencias, actividades y experiencias	
	Viaje al destino	
	Región receptora del turismo	
	Productos en destino	Indstroi turística
		Infraestructura
		Trabajo
Capital		
Recursos + atractivos+Instituciones		
Análisis demanda	EMPLEO	Empresas/Instituciones autónomas

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de EOI 2013, Turismo Cultural, patrimonio, museos y empleabilidad. (p.11)

**2.1.2.2. Interpretación del mercado de la cultura**

Los enfoques del Turismo Cultural son multidisciplinares. Sin embargo, por la conformación de esta categoría, la empleabilidad se ha desarrollado especialmente en torno al patrimonio y a la Cultura. Era la respuesta a la oferta de bienes patrimoniales, de bienes culturales y a su necesidad de protegerlos, así como a la demanda creciente de consumo de cultura.

Por ello (Barreto, 2007)manifiesta:

El empleo en el Turismo Cultural está determinado por el lugar donde se ha producido y se produce la oferta, en los destinos y por la gestión con criterios como la interpretación, la sostenibilidad, la autenticidad, es decir, especialmente relacionado con los destinos. Por otra parte, otra línea interesante se genera desde la demanda, las formas de consumo, en el conocimiento de los consumidores, o el marketing. (p.231).

En este sentido se puede comprender que el campo de la oferta, tanto la producción como su gestión, es uno de los pilares esenciales. Es, de hecho, el que ha permitido el desarrollo del Turismo. Desde el campo de la oferta, se reconoce que todo el patrimonio es susceptible de ser convertido en un producto turístico de consumo, y que una buena planificación turística previa es necesaria a la creación de los productos.

EOI (2013) refiere que “Un recurso se identifica efectivamente con un lugar, natural o cultural, con capacidad para atraer turistas, sobre el que se crea una intervención mediante una serie de servicios que lo convierten en producto y, por lo tanto, lo hacen entrar en el mercado”. En la misma línea, la OMT clasifica de recursos turísticos a “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda”.

De hecho, será en este proceso de producción y transformación de recursos en productos aptos para el consumo donde radique una de las debilidades del Turismo Cultural español (Piñanes Leal, 2004). Con esta intervención y diversificación se obtendrá la base de la oferta, abierta a la gestión y a la producción de cara a la actividad turística. Se le concede a la oferta un valor, más allá de su significado histórico y artístico, convirtiéndole en un atractivo para la sociedad, y para el Turismo, al ser objeto de consumo.

### **2.1.2.3. La organización del turismo cultural**

El Turismo Cultural ha dado lugar a una muy larga tradición teórica, tanto por su definición como por su concepto, análisis y enfoques. Sin embargo, se trata de un concepto muy poliédrico, incluso para los expertos que participaron en los grupos de discusión y en las entrevistas, todos ellos profesionales de este sector.

Se ha comprobado que no existe una unanimidad de criterios a la hora de determinar el significado del Turismo Cultural, sino que su definición se podía abordar desde diferentes perspectivas. Se aportaron diversas definiciones. Para algunos expertos el Turismo Cultural se planteaba como una alternativa al “Sol y Playa”, es decir, recordando su ubicación dentro de los movimientos turísticos alternativos, para rápidamente introducir y asociar la palabra Cultura, que estará muy ligada al mundo de las artes y también a la idea global de cultura y disfrute:

EOI (2013) refiere: “En definitiva, se define el Turismo Cultural como un modelo turístico diferente, más unido al concepto de sostenibilidad en contraposición con el Turismo de “Sol y Playa”, identificado con el Turismo de masas”. (p.47).

No obstante, la sostenibilidad puede ir unida también a la rentabilidad en los productos culturales. Así, si bien los expertos han aludido al Turismo como disfrute de la cultura, como una experiencia, parte de ellos no olvidan su vertiente más ligada a la economía y a la sociedad de consumo, corriente que considera el Turismo Cultural como un sector económico capaz de generar riqueza: “relacionado con todo aquello que son lugares a los que se acude con un objetivo prioritario de consumir Cultura o aunque no sea su objetivo prioritario se consume Cultura” (Universidad, área de Turismo)

“no hay que olvidar que el Turismo es un sector económico luego las motivaciones pueden ser múltiples” (Guía turístico) (p.48).

### **2.1.3. Impacto económico del turismo cultural**

“El turismo es utilizado por muchos gobiernos nacionales y corporaciones locales como un mecanismo de ayuda para el desarrollo y la regeneración de las economías”(Curiel, 2008, pág. 85). En efecto, muchos políticos y creadores de opinión son concedores de las nuevas oportunidades de empleo e ingresos que arrastra la actividad turística a nivel nacional y local, favoreciendo el proceso de desarrollo de los destinos y sus comunidades locales.

Por su parte(J, 1995) clasifica en tres, los tipos de impactos económicos en un destino:

- Gastos directos de los turistas en bienes y servicios consumidos (por ejemplo, hoteles, restaurantes y servicios de transporte turístico).
- Gasto indirecto de los visitantes, los cuáles son a veces estimados por el número de empresas turísticas que se aprovechan de los ingresos derivados de los gastos de los turistas.
- Los impactos inducidos se estiman calculando el impacto colateral de los gastos empleados en turismo y su efecto en la economía local

### **2.1.4. Sobre la oferta, demanda y gasto cultural**

“La oferta turística está integrada por los elementos que atraen a un turista a un destino concreto y satisfacen sus necesidades (y en términos de calidad, sus expectativas)”(Curiel, 2008, pág. 86). Esta oferta se conforma de la denominada planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras (incluyendo las de transporte), y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

La oferta cultural suele sustentarse en productos culturales basados en elementos patrimoniales (lugares patrimonio como monumentos y conjuntos históricos), espacios expositivos (museos, galerías, etc.), eventos programados (caso de artes escénicas y festivales, espectáculos o eventos de carácter religioso o profano), rutas (urbanas, territoriales y/o temáticas), y un creciente etc.

En ocasiones, hay destinos que cuentan con un elevado potencial, puesto que son ricos en recursos culturales (patrimonio, arte, modos de vida, costumbres, etc.), pero carecen de las necesarias infraestructuras o medios para satisfacer las expectativas de los turistas, tan sólo pueden atender a excursionistas, a veces ni eso. Para generar una verdadera oferta hace falta inversión, tanto pública como privada. Como veremos, los retornos de las inversiones realizadas en turismo son rentables tanto en dinero como en empleo; este es el caso de la parroquia Eugenio Espejo, que, al estar al ingreso de la ciudad de Otavalo, considerada como destino turístico ecuatoriano, tiene los recursos, pero carece de infraestructura que motive el turista a vivenciar su cultura.

Ahora, desde la perspectiva de la demanda, “esta incluye la producción de los bienes y servicios consumidos por los demandantes-turistas, además de las dotaciones precisas para que exista una infraestructura turística”(Curiel, 2008, pág. 49).

Concretamente, el autor hace alusión a los siguientes componentes: Consumo turístico interno: el conjunto del gasto realizado por los visitantes en su comportamiento turístico en la economía de referencia y con respecto al gasto en origen relativo a su comportamiento emisor. Consumo turístico receptor: el conjunto del gasto realizado por el colectivo de visitantes no residentes (entrante o receptor) en la economía de referencia).

Finalmente, el gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos y para los mismos" (Curiel, 2008, pág. 121). En el caso del Turismo Cultural, además de los gastos monetarios en bienes y servicios de consumo pagados directamente por los visitantes, pueden incluir pagos suplementarios realizados para asistir a eventos culturales por invitación de los productores y pagados fundamentalmente por los mismos.

#### **2.1.4.1. Patrimonio**

(Conaculta, 2016) Afirma:

En una cultura, los bienes con especial importancia histórica, científica, simbólica y estética que han sido transmitidos como un legado a los descendientes de un grupo constituyen lo que se conoce como patrimonio cultural, que revela la visión del mundo, las formas de vida y la manera de entender las cosas a las generaciones futuras.

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores e intelectuales, así como las obras anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. De esta forma, el patrimonio cultural tiene dos vías de manifestación: el material, como edificaciones u objetos, y la inmaterial, como procesos, lenguas y técnicas que dan lugar a festividades, ritos y tradiciones (Conaculta, 2006:3).

Tiene una acepción vinculada a la herencia y a los derechos adquiridos como integrantes de una determinada comunidad o grupo social. El

patrimonio puede heredarse por la pertenencia a una familia o a una nación. En este último caso, es posible hablar de un patrimonio cultural o simbólico.

El concepto de “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas; no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida (Yáñez, 2011: 14-15).

#### **2.1.4.2. Patrimonio cultural y turismo**

El patrimonio cultural es, en la actualidad, uno de los componentes básicos de la actividad turística. Por una parte, forma parte esencial del atractivo para el diseño de ofertas, pero ante todo se le utiliza como imagen de destino, para dotar de etiqueta a muchos productos turísticos que poco, o nada, tienen que ver con los intereses culturales. Este uso libre de la imagen del recurso poco beneficia al mismo. Por lo general lo banaliza, cosifica y simplifica. Más aún, poco o nada retribuye al sitio por el uso de su imagen como elemento de mercadeo de productos turísticos masivos.

La UNESCO, por su parte, ha establecido el programa de “Turismo Cultural” orientado a apoyar a los 191 Estados Miembros en la formulación de políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. De este

modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas. Caraballo (2011 p. 125)

Para las poblaciones locales apostar todo al turismo puede parecer una atractiva oportunidad. Como en la ruleta lo más seguro es que si apuestan el todo por una sola opción, pierdan todas las fichas. La incorporación de actividades turísticas en comunidades no preparadas para ello es un arma de doble filo. El turismo que llega a comunidades empobrecidas debe estar preparado para comprender las limitaciones de servicios, así como ser respetuoso con la cultura y los espacios sacros. Por otra parte, la prestación de estos servicios va a requerir capital y tiempo, por lo que deben contar con la adecuada asesoría financiera para no poner en riesgo su limitado capital. Por último, el turismo es altamente sensible a las crisis internacionales, especialmente a aquellas relacionadas con seguridad, tema que cada vez cobra mayor fuerza en el tapete político: insurgencia, narcotráfico, secuestros, terrorismo, o pandemias, pueden tirar al suelo este precioso andamiaje económico, en menos de una semana. Como recomendación final en este tema, y para el caso de diseño de productos turísticos con poblaciones rurales y en estado de pobreza, podríamos poner sobre la mesa los siguientes puntos:

Generar planes de manejo y sistemas de gestión de los espacios comunitarios que formarían parte del producto turístico. Uno de los puntos es asegurar legalmente la propiedad o usufructo de las tierras. Diseñar programas y proyectos con diferentes rutas y tiempos, que converjan hacia el objetivo de largo plazo. Diseñar un sistema de indicadores que permitan medir el aporte de la comercialización de los productos turísticos y otras producciones comunitarias: equidad, responsabilidad, ética.

Generar instructivo y material educativo para preparar culturalmente a los visitantes. Generar indicadores para medir el impacto social.

Implementar programas de valoración patrimonial e identitaria, transgeneracional, en especial orientada a niños y jóvenes, para la construcción de autoestima y valores sociales. Generar asociaciones y sinergias entre productos turísticos en la región dentro del concepto de clúster. Organizar talleres de formación, capacitación y evaluación de carácter regional, con apoyo de las instituciones oficiales del estado y federales, así como de organismos internacionales y Ings (UNESCO, 2011).

### **2.1.5. Productos y servicios culturales**

Como parte importante del análisis teórico para el desarrollo de este trabajo, se considera los productos y servicios culturales, ya que representan la línea base de la investigación y desarrollo de la propuesta.

(Cuadrado & Colbert, 2003) Manifiestan:

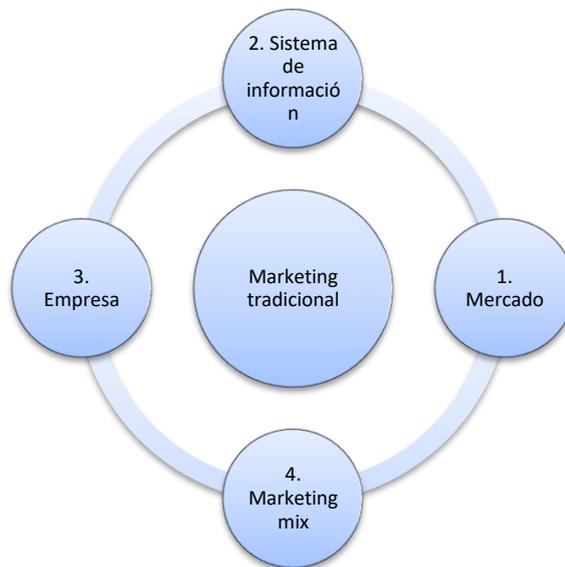
Son bienes y servicios culturales aquellos productos en cuya concepción, diseño y/o realización intervienen de forma necesaria y esencial personas con un oficio especializado (artistas, creadores, autores, intérpretes, actores, directores, escenógrafos, etc.), y que se intercambian en mercados determinados. (p. 32)

Un bien cultural es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible, cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión si bien el mismo supone una experiencia estética individual.

Todo bien cultural es también duradero y su propiedad de quien lo adquiere. Un servicio cultural es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única.

### 2.1.5.1. Marketing cultural

El modelo tradicional de marketing aplicado a las empresas comerciales e industriales comprende cuatro pasos en su procedimiento. Tal como lo vemos en el gráfico 2, este modelo empieza conociendo las necesidades del consumidor, después integra y organiza la información para generar datos útiles para la empresa, la cual, conociendo las necesidades, determina mediante los cuatro elementos del marketing mix, (producto-precio-plaza-promoción), su capacidad para satisfacerlas.



*Figura 1. Marketing Tradicional aplicado a las empresas*  
**Fuente: Cuadrado y Colbert (2003).**

Estas acciones son realizadas con el objetivo de crear el efecto deseado en el consumidor potencial al volver al mercado. La secuencia en resumen es mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado.

Una vez expuesto el modelo tradicional de marketing se describe en adelante el modelo de marketing de la cultura y las artes propuesto por Colbert y Cuadrado (2003, p. 43)

Figura 2. Marketing de las artes y la cultura. Colbert y Cuadrado (2003)



(Cuadrado & Colbert, 2003) Afirman que “una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determina los otros elementos del marketing mix (precio, plaza, promoción) para dirigirse al público. Con esta secuencia de acciones se pretende alcanzar los públicos y atraerlos al producto”. (p.45)

Entonces el orden del proceso queda de la siguiente manera: empresa (producto cultural)- sistema de información-mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado.

### 2.1.5.2. Como crear un producto en el mercado cultural

(Jiménez & Quero , 2011)Refieren:

Gestionar un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural (en cualquiera de sus versiones, desde creador hasta comercializador) con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno. (p. 20.)

Como todo arte, el marketing cultural requiere de un conocimiento técnico de los instrumentos sobre los que posteriormente cada gestor aportará su perspectiva propia. Pero antes de abordar un esquema sobre el que trabajar, es conveniente aclarar algunas cuestiones:

- a. ¿Qué significa «tener éxito» en el mercado cultural? El significado de «éxito» lo define el gestor. No hay criterios objetivos para definir este concepto: podría ser alcanzar un nivel de público determinado, o un determinado nivel de impacto en medios de comunicación o un nivel de ingresos o de beneficios, etc. Eso sí, el primer paso en el diseño de un plan de marketing cultural es conocer nuestro objetivo: incrementar la audiencia en un determinado tanto por ciento, fidelizar la audiencia, etc.
  
- b. ¿Qué beneficios buscamos? Estos no siempre han de plantearse en términos económicos. En el entorno no lucrativo, en el que con frecuencia operan las entidades culturales, es frecuente que se generen productos que, a priori, no cuentan con demanda. En estos casos, los objetivos se han de plantear en términos sociales: atraer a un grupo social determinado, introducir una afición artística en centros educativos, etc. Eso sí, siempre hay que tener presente que, incluso en el entorno sin ánimo de lucro, las organizaciones no se pueden mantener si los gastos superan los ingresos, de manera que un buen gestor siempre tendrá presente este límite en el diseño de sus estrategias.
  
- c. ¿Por qué hacerlo? Aquellos que se embarcan en el reto de ser emprendedor en el ámbito cultural puede tener muchos motivos: buscar un ámbito que combina las aficiones con el trabajo, una vía para obtener beneficios

a la vez que se crea valor en el entorno, etc. Puede haber tantos motivos como gestores, pero es importante saber qué queremos, ya que nos guiará a la hora de definir la visión futura de nuestra organización.

- d. ¿Qué perspectiva tenemos de nuestra organización en el futuro? Este concepto define hacia dónde vamos. La visión es el concepto que, en un futuro, pretendemos conseguir con nuestra organización. Este concepto servirá para hacer entender a todos los integrantes de la organización el lugar hacia el que nos dirigimos, qué posición pretendemos ocupar en nuestro mercado de destino. Por ejemplo: ¿Cómo queremos que nos vean los clientes y no clientes de la ciudad en la que desarrollamos nuestra actividad?
  
- e. ¿En qué sector estamos? El mejor colectivo para responder esta pregunta son nuestros consumidores. Es habitual cometer este tipo de errores de perspectiva: quizá tú creas que estás vendiendo una compañía de teatro, pero lo que vendes es una plataforma en la que compartir experiencias sociales. Quizá eres diseñador de páginas web, pero los consumidores te ven como un consultor de marketing... hay que tener en cuenta, que su visión es la correcta. Es importante escuchar a tus clientes para saber qué es lo que ellos valoran en tu actividad cultural: la cercanía, la buena organización, los lugares seleccionados para desarrollar las actividades, la oferta de un espacio en el que compartir aficiones, etc.

Si descubres lo que realmente estás haciendo por ellos, esta será la misión de tu organización.

- f. ¿Cómo trabajaremos? Debemos tener claros cuáles son los valores de nuestra organización, es decir, cómo vamos a conducir nuestra organización para conseguir el éxito.

Es importante integrar todas estas consideraciones en el desarrollo de este trabajo, al ser la estructuración de un producto cultural.

### **2.1.5.3. El comportamiento de consumo en los mercados culturales**

Una organización cultural puede entenderse como un mecanismo necesario para la transformación de ciertos recursos, en la que determinados públicos externos (autores, intérpretes, creadores, directores...) proporcionan dichos recursos, que los públicos internos (personal de gestión y salas, directores de museos, técnicos...) convierten en bienes y servicios útiles (una obra artística, una novela, una película...) y los públicos intermedios transmiten a los públicos consumidores. Por tanto, las organizaciones culturales interactúan en múltiples planos con su entorno (Cuadrado & Colbert, 2003).

El comportamiento del consumidor cultural, como es el del consumidor de cualquier producto comercial, depende de: 1. Factores endógenos: percepciones, creencias, actitudes, motivaciones. 2. Factores exógenos: cultura y clases social de pertenencia, grupos de referencia, influencias personales, estilos de vida. Los estilos de vida son utilizados frecuentemente como criterio general de segmentación (conjuntamente con

los criterios demográficos y socioeconómicos) en los estudios relativos al marketing cultural. (Jiménez y Quero, 2011, p.25).

Finalmente, dada la experiencia en campo se puede aportar que en este tipo de turismo debe contar con recursos humanos adecuadamente preparados para recibir a turistas es en esta actividad tan importante siendo que el turismo cultural puede asumir diversas formas:

- Festivales y acontecimientos, banquetes
- Música, teatro, espectáculos
- Vida rural (por ejemplo, granjas, mercadillos locales)
- Gastronomía, degustación de productos locales
- Turismo general, edificios rurales y “ambientes”
- Visitas a monumentos históricos y religiosos o edificios típicos, ruinas
- Gente famosa de la región

#### **2.1.5.4. Producto turístico cultural**

(Jiménez & Quero , 2011)Refieren:

Desde la perspectiva de marketing, el producto cultural es aquel que permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta sería la perspectiva del consumidor, que consume cultura para satisfacer necesidades de muy distinta naturaleza. Ahora bien, esta aparentemente simple definición esconde múltiples decisiones para el gestor cultural: ¿qué tipo de necesidades desea consumir?, ¿cómo desea consumirlas?, ¿cómo diseñar el producto para que resulte atractivo a los ojos del cliente? (p. 201)

En definitiva, gestionar un producto es gestionar múltiples decisiones que el gestor de marketing, en un acto creativo de gran complejidad, ha de ir encajando adecuadamente hasta conseguir un producto adaptado a los requerimientos del público objetivo.

Antes de profundizar en las decisiones de tipo estratégico, los autores referidos consideran que siempre es recomendable comenzar por analizar

qué tipo de producto estamos gestionando, con el fin de familiarizarnos con sus características e ir valorando las implicaciones estratégicas de las decisiones que se van tomando.

Podemos identificar cuatro criterios de clasificación de los productos culturales que determinan su fórmula de gestión:

- Nivel de tangibilidad
- El esfuerzo realizado por el consumidor.
- Eficiencia del sistema de servicio.
- Tipo de cliente.

El nivel de tangibilidad nos indica la proporción del producto que, entregado al cliente, es servicio con respecto a la parte tangible del producto.

Jiménez y Quero hacen referencia a(Gummesson, Lusch, & Vargas, 2010), quienes ofrecen una visión más compleja (y completa) de los productos. Desde esta nueva perspectiva, todos los productos están formados por bienes y servicios, y en su gestión, hasta los productos más tangibles cada vez más requieren de su gestión como servicios. (p. 204)

Es decir, en la actualidad un bien cultural (tangible) como puede ser un libro, suele ir acompañado de servicios complementarios que aportan valor al consumidor, como puede ser la facilidad de entrega, una relación con otros aficionados en una página web, descargarse información complementaria (transparencias para facilitar la labor educativa, preguntas tipo test para los alumnos, buzón de quejas y sugerencias, etc.).

(Jiménez & Quero , 2011)Indican que este criterio de clasificación nos identifica dos grandes grupos de producto:

- Los bienes culturales: cuyo apoyo tangible es importante en la valoración del cliente.
- Los servicios culturales: que se caracterizan porque el valor fundamental en el consumo del producto recae en la experiencia del servicio. (p. 202)

Tanto en un caso como en otro, gestionaremos tangibles e intangibles, pero es importante conocer lo que el cliente valora en su consumo, para hacer de este factor el eje de nuestra planificación de marketing. Sería prácticamente imposible identificar la línea que separa un grupo de otro, pero no es necesario hacerlo, tan solo es importante reflexionar sobre dos aspectos:

- Los elementos tangibles e intangibles que componen nuestro producto.
- Las valoraciones que hacen los clientes de dichos elementos (cuáles son más importantes y cuáles menos importantes).

De esta manera, es posible que un mismo producto sea percibido de forma distinta para distintos colectivos.

El esfuerzo realizado por el consumidor nos ofrece cinco categorías de productos culturales:

- a. Productos de conveniencia: que se caracterizan porque suponen un nivel de esfuerzo muy bajo por parte del consumidor en lo que respecta a su compra, debido a que los adquiere con frecuencia y cuentan con un bajo nivel de lealtad a la marca. Por ejemplo, para algunos consumidores ver una película en televisión en un canal familiar para el cliente responde a un proceso de

decisión rápido, ya que forma parte de sus hábitos de consumo. (Jiménez y Quero, 2011, p. 204)

- b. Los productos de compra esporádica: se caracterizan porque el nivel de esfuerzo realizado por el consumidor en su adquisición es medio; se trata de productos que adquiere con cierta frecuencia, dedicando mayor esfuerzo a su compra y a la comparación entre productos sustitutivos. Podría ser el caso (para muchos consumidores) de la asistencia a una película de cine, asistencia al teatro o a un museo.
- c. Los productos de especialidad se caracterizan porque el consumidor realiza un mayor esfuerzo en su compra. Dicho esfuerzo responde a que la adquisición del producto es una decisión de alta implicación para el cliente: bien por el precio, o porque para el cliente es importante el consumo del producto, dedica tiempo y esfuerzo a su compra, desarrollando cada una de las fases del proceso de decisión (búsqueda de alternativas, evaluación de alternativas, etc.). (Jiménez y Quero, 2011, p. 204)
- d. Los productos de preferencia se caracterizan por contar con una alta preferencia de marca, de tal manera que el proceso de decisión es rápido (el consumidor sabe el producto y la marca que dese adquirir) y, además, la vinculación hacia la marca es tal que el consumidor es capaz de realizar un gran esfuerzo para su adquisición.
- e. Los productos no buscados: la peor de las situaciones se da cuando el consumidor no se plantea el consumo del producto que pretendemos comercializar entre las

posibles alternativas para satisfacer sus necesidades.  
(Jiménez y Quero, 2011, p. 204)

Por último, otro dato de interés en la comercialización de un producto es conocer si nuestro público objetivo es el consumidor final u organizaciones. El proceso de decisión de compra y los canales que debemos conocer y controlar son radicalmente diferentes. En el caso de simultanear ambos mercados, tendremos que realizar planificaciones de marketing y comunicación diferentes para cada público.

En conclusión, se puede argumentar que la propuesta considerada en este proyecto, este es: la implementación de un museo etnográfico es un producto de compra esporádica, es decir un producto que el turista en este caso visitará con frecuencia y no formará obligatoriamente parte de su itinerario a desarrollar, lo cual hay que considerar en la parte de diseño de ingeniería, integrando componentes motivadores para el visitante.

#### **2.1.6. Museo etnográfico**

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) define a un museo como “institución permanente, sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno, con fines de educación, estudio y esparcimiento (pág. 19)”.

Una definición que ponen en claro que un museo expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad, sin embargo para efectos del presente estudio haré una revisión de lo que es museo etnográfico: “Es una institución dedicada a la investigación, difusión y conservación del patrimonio histórico y antropológico, desde la perspectiva de los procesos sociales y el respeto por la pluralidad cultural”(Castillo, 2012, pág. 45).

Por su parte (Gutiérrez, 2012) menciona que los museos tiene como funciones la puesta en marcha de un proceso comunicativo: adquisición y gestión de colecciones; conservación preventiva y restauración; documentación y catalogación; investigación; difusión y comunicación, que comprenden educación y exposición; para el efecto del presente trabajo la principal función será de investigación, difusión y comunicación de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa que habita en la parroquia Eugenio Espejo, en el cantón Otavalo.

#### **2.1.6.1. Planificación museológica**

“Un museo sin planificación es como un barco que navega a la deriva. Aunque flota y parece que surca el mar, en realidad se desplaza sin rumbo y no resulta de mucha utilidad”(Gutiérrez, 2012, pág. 47).

En efecto el autor propone la elaboración de un plan museológico, como herramienta de planificación la cual es necesario ir completándola y actualizándola periódicamente mediante planes de acción, supeditados al plan general en cuanto a objetivos, misión y demás aspectos conceptuales. Una estructura de planificación podría ser esta:

Plan museológico: se elabora al inicio del planteamiento del museo y define la misión y objetivos generales, áreas físicas, estructura y funcionamiento básico. El plan museológico es sobre todo conceptual y general, aunque contempla todas las áreas de funcionamiento y debe revisarse periódicamente(Gutiérrez, 2012, pág. 47).

El autor sostiene que el primer paso a la hora de abordar esta planificación consiste en revisar la misión, es decir, atender a los propósitos y objetivos de lo que pretende llevarse a cabo en la institución. No solo definir qué hacer, sino, sobre todo, para qué. La elaboración del plan, a diferencia del sistema de trabajo habitual, nunca debería ser una tarea

individual, aunque haya un responsable del mismo, sino que ha de responder a las necesidades del conjunto de la institución y de la sociedad; por tanto, hay que conocer de antemano cuáles son estas necesidades.

Por su parte (Moore, 2005, pág. 81) manifiesta que en este programa se define la identidad del museo, su planteamiento conceptual, la forma de organización y gestión, su definición jurídica, orientación sociológica, etcétera. Lo esencial es tener claro la misión del museo, que es el motivo o propósito de la institución; y, la visión: lo que le gustaría llegar a ser, hacia dónde se dirige el museo a más largo plazo.

#### **2.1.6.2. Arquitectura de los espacios.**

El programa arquitectónico es esencial para el buen funcionamiento del museo, pues define las necesidades espaciales de las distintas áreas, públicas y privadas, la articulación entre ellas y los requisitos de infraestructuras (Gutiérrez, 2012).

No todos los espacios tienen la misma consideración ni «dialogan» entre sí de igual forma. El ritmo de la secuencia entre distintos espacios, por ejemplo, entre unas salas de exposición y las siguientes o con las áreas de descanso, facilita la visita y permite una mayor concentración visual y psicológica, lo que agiliza la asimilación de información y el disfrute. El espacio es uno de los elementos clave para la museografía, pues esta ha de desarrollarse en aquel, y especialmente va a estar condicionado por el tamaño de los objetos.

Todo edificio de museo ha de contar con unas características determinadas:

- Accesibilidad, tanto externa (buena comunicación dentro de la ciudad) como interna, para la movilidad interior de las obras de arte, del personal, etcétera.

- Seguridad y comodidad, para las colecciones, el personal que trabaja y el visitante.
- Representatividad: adecuación al mensaje que se quiere transmitir. La arquitectura funciona como imagen o reclamo de la institución, como símbolo del mismo.
- Flexibilidad y adaptación. Deben ser espacios modulables, adaptables a nuevas áreas y extensibles o susceptibles de ampliación llegado el caso.

#### **2.1.6.3. El desarrollo del trabajo de las exposiciones.**

El programa de exposición, dependiente del plan correspondiente, es aquel en el que se definen los criterios de organización de la exposición permanente o temporal, las relaciones espaciales, estructurales y ambientales, el guion y la ubicación de los objetos.

Para Lord y Lord (2008: 52), las cinco claves del éxito de la exposición son: a) representación —enfoque original—; b) transformación —en el visitante, mediante una experiencia afectiva y cognitiva—; c) autodirección; d) diversidad, y he) transparencia.

#### **2.1.6.4. Proceso de creación del relato o guion de la exposición.**

La narrativa del relato museológico se articula en dos partes: qué es lo que se cuenta y cómo se cuenta (Moreno, 2000: 27). Este guion o trama, que conforma el espíritu de la museografía, se tiene que construir como un relato narrativo —en el que intervienen personajes, espacio, tiempo y acciones determinadas—, expresándose a través de elementos estructurales, apoyos multimedia y, sobre todo, tomando como referentes a los objetos, que no son meros elementos de adorno del discurso.

“La exposición debe suponer un descubrimiento (para que exista conocimiento, debe aportarse algo nuevo), una experiencia (lo aprendido

se retiene mejor si se basa en una experiencia) y una comunicación emocional (interesa más al visitante si el contenido apela a las emociones y los sentidos)”(Gutiérrez, 2012, pág. 51).

El tratamiento del guion incluye, además de aquello se quiere contar, otros recursos como las imágenes, la música y efectos especiales que facilitan la comprensión del guion, y, por supuesto, debe prestar atención al visitante y a los objetivos de comunicación. Conociendo de antemano cuál será la audiencia, se puede reorientar la exposición, optando por un medio de expresión u otro, e incluso el lenguaje a utilizar, en función de la formación o conocimientos previos que se esperan. Los recursos pueden ser de tres tipos: a ) gráficos, como telones, retroiluminados, paneles dinámicos, textos iluminados sobre los suelos, o las paredes, o serigrafiados, etcétera; b ) escenográficos, para evocar ambientes, reconstruir contextos, provocar sentimientos o emociones..., o c ) audiovisuales y multimedia (vídeos, interactivos, juegos...)(Gutiérrez, 2012).

#### **2.1.6.5. El museo como atractivo turístico cultural**

(Escuela de Organización Industrial , 2013)Describe:

Los museos y colecciones museográficas van a aportar el conocimiento de la organización de este tipo de atractivo cultural turístico, su tipología en relación con su distribución geográfica por comunidades autónomas y por destinos turísticos, y la segmentación por visitantes relevantes por su significado turístico (pág. 67).

En este sentido muy importante identificar la segmentación de visitantes que motivaran la visita al museo etnográfico que tiene como propuesta final el desarrollo de este trabajo; así como la relación geográfica y los atractivos relacionados al entorno social como línea base.

Por otra parte, una vez revisada la teoría se determinará los parámetros de gestión turística de estos atractivos, tanto internos como externos, los departamentos o su vinculación con las declaraciones de Bienes Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. De este conocimiento interno se han identificado todas las redes, acciones y posicionamiento que configuran el Turismo Cultural como categoría de análisis, así como las estrategias de mejora.

Dada la revisión teórica, se identifica análisis realizados en referencia al tipo de museo y su nivel de aceptación en la demanda turística:

Tabla 3.

**Tipología de museos, y su nivel de aceptación en la demanda**

<b>Tipología de museo</b>	<b>%</b>
Arqueológico	23,3
Arte Contemporáneo	8,3
Artes Decorativas	2,8
Bellas Artes	9,4
Casa-museo	6,7
Ciencias y Tecnología	3,3
Ciencias Naturales e Historia Natural	2,2
Especializado	10,0
Etnografía y Antropología	12,2
General	5,6
Historia	8,9
Otros	7,2

Fuente: Encuesta EOI. "Patrimonio, museos y empleabilidad, 2012"

La información detalla que los museos etnográficos tienen un nivel de aceptación de 12.2%, en el segmento de mercado que prefiere actividades en museos. Este dato es importante ya que como propuesta final de este trabajo se tiene la visión de diseñar un museo etnográfico de las manifestaciones culturales de la etnia kichwa Otavalo que habita en la parroquia Eugenio Espejo.

### **2.1.7. Inventario de atractivos turísticos**

El inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como

conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (Ministerio de Turismo, 2008).

En tanto es la metodología por la cual se caracteriza un atractivo turístico, sus componentes generales para definir su contexto potencial.

Para el inventario de atractivos se considera los siguientes conceptos, haciendo referencia a (Di-Bella, 1994):

- a. Atractivo turístico: Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención, desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. (p. 48)

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales.

### **Etapas para la elaboración**

- Clasificación de los atractivos: Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.
- Recopilación de información: en esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es

documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

- Trabajo de campo: consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

a. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

b. Clasificación de los atractivos turísticos

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos:

- Sitios naturales
- Manifestaciones culturales.

Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas

Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

- Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.
- Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

El Manual de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo hace referencia dentro de la metodología, las referencias conceptuales a aplicarse para en la caracterización de atractivos.

**1.- Históricas:** Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, o aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.

- **Arquitectura:** Comprende las edificaciones civiles, religiosas y militares, realizadas como obra individual o de conjunto.

- **Zonas históricas:** Grupos de edificaciones o asentamientos del pasado que se agrupan según su tamaño, homogeneidad estética y conservación en ciudades, sectores y sitios históricos.
- **Minas antiguas:** Explotaciones mineras del pasado.
- **Sitios arqueológicos:** Encierran las áreas donde se hallan ubicados vestigios de estatuas, tumbas, piedras con pictografías, petroglifos, cerámica, orfebrería y otras manifestaciones aborígenes. Se los ha clasificado en zonas y conjuntos parciales en función de tamaños, si muestran una parte de una civilización o apenas son un ejemplo aislado de una cultura. Además, se deberán inventariar a los objetos elaborados durante la época precolombina mostrando rasgos fundamentales de su cultura, tales como cerámica, orfebrería, textiles, lítica, artículos de madera, cuero, hueso, concha, metal, fósiles, etc.
- **Museos:** Son los sitios donde se conservan y exhiben públicamente colecciones de obras de arte o de valor histórico. Se los ha clasificado en religiosos, coloniales, arqueológicos, históricos, técnicos, artísticos, generales, etnográficos y todos aquellos que ofrezcan muestras relevantes del pasado.
- **Colecciones particulares:** Sitios privados donde se conservan obras de arte o de valor histórico.

**2.- Etnográficas:** Esta categoría representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de los pueblos.

**3.-Realizaciones técnicas y científicas contemporáneas:** **Comprenden** aquellas manifestaciones de la sociedad actual en los campos técnicos, científico, minero, agropecuario, industrial, entre otros. La tecnología, en su proceso de desarrollo, cubre los diferentes sectores de la economía, y la función de conocimientos y difusión de tales hechos constituye atractivos para inventariar.

**4.- Realizaciones artísticas contemporáneas;** Esta categoría relaciona al grupo de atractivos cuya principal función es mostrar a los turistas y visitantes la celebración de eventos organizados actuales, en los cuales la población puede ser actora o espectadora.

#### **2.1.8. Parroquia Eugenio Espejo. Caracterización del territorio.**

La parroquia de Eugenio Espejo se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 2 km al este de la parroquia de Otavalo y 30km de la capital provincial Ibarra. Posee una extensión de 23.5km<sup>2</sup>, una altitud desde los 2600 a 4080 msnm. Se creó el 26 de abril de 1909. La población de acuerdo con el último censo del año 2010 es de 7357 habitantes y representa el 6,35% de la población total del cantón de Otavalo (pág. 12).

Es una de las cuatro parroquias que está dentro de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo. Está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo. Su ubicación es estratégica pues constituye el ingreso a la cuenca del lago y la panamericana que atraviesa la parroquia conecta a la región norte del país con el centro, sur y resto del Ecuador. Posee un paisaje natural y cultural espectacular, zonas de vida correspondientes a bosque húmedo montano correspondiente a la parte media y alta de la parroquia y la Laguna Grande de Mojanda, bosque húmedo montano bajo referentemente a la parte más baja de la parroquia incluyendo al Lago San

Pablo, con temperaturas que oscilan los 7° y 14°C, mientras que las precipitaciones varían de 900 a 1000 mm anuales (pág. 18).

Las principales actividades económicas que se dedica la población es la agricultura, pero en pequeñas parcelas, especialmente para autoconsumo. Cultivan en gran parte chocho, la frutilla, maíz, frejol y habas. También se dedican a la producción de artesanías y al comercio en la Plaza de Ponchos.

Tiene una red vial que conecta a las comunidades, barrios con las parroquias vecinas a través del circuito vial que rodea el Lago San Pablo y por la principal arteria como es la panamericana que conecta a la parroquia con la ciudad de Otavalo y la ciudad de Quito. Eugenio Espejo posee uno de los símbolos culturales del Cantón como es el Lechero de Pucara, considerado como sitio sagrado por el pueblo Otavalo por haber sido altar ceremonial de acontecimientos históricos, además su ubicación permite tener una visión panorámica del lago San Pablo y su entorno dominada por la presencia del Taita Imbabura.

### 1) Análisis Demográfico

De acuerdo con el último censo realizado por el INEC 2010, la parroquia Eugenio Espejo tiene una población total de 7357 habitantes, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 4.

#### ***Población por género***

<b>Sexo</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	3499	84%
Mujer	3858	52%
Total	7357	100%

Fuente: INEC 2010

## 2) Educación

### ▪ Densidad Poblacional

(GAD Parroquial de Eugenio Espejo , 2015)Refiere que la parroquia de Eugenio Espejo tiene una densidad de 313 habitantes por Km2 y en comparación de la demás parroquia, se encuentra en un rango intermedio.

Tabla 5.

#### Densidad poblacional a nivel parroquial

Parroquia	Área Km <sup>2</sup>	POB. 2010	Densidad poblacional
Pataquí	10	269	27
Selva Alegre	178	1600	9
Dr. Miguel Egas Cabezas	14	4883	349
San Rafael	19.5	5421	301
Gonzáles Suárez	52	5630	108
Eugenio Espejo	23.5	7357	313
Quichinche	118	8476	72
San Juan de Ilumán	21	8584	409
San Pablo del Lago	64	9901	155
Otavalo	74	52753	713

Fuente: INEC, Censo 2010.

## 3) Organización Social

La organización social, toma otros cuerpos organizacionales como los cabildos, las organizaciones campesinas, grupos de mujeres, de jóvenes, asociaciones de artesanos, clubes deportivos, organizaciones religiosas, asociaciones y gestores culturales.

Interiormente, es una parroquia heterogénea económica, política, organizativa y religiosamente, con sectores discrepantes que no logran acuerdos generales, para el progreso de toda la comunidad, sino por fracciones de los sectores, esto evidencia cierta falta de cohesión social en la parroquia.

## 4) Grupos étnicos

Así como la mayoría de los poblados en las parroquias rurales del cantón Otavalo, posee una diversidad étnica y cultural que lo caracterizan, por ello

es importante resaltar la composición de la población desde su autodefinición étnica, la población de grupo étnica más representativa en la parroquia es la población indígena con el 74%, seguido está el grupo mestizo con 24% y en porcentajes del 1% están los grupos afro ecuatorianos y blancos(GAD Parroquial de Eugenio Espejo , 2015).

### **5) Organización territorial**

La población se organiza por comunidades, en la actualidad la parroquia está constituida por doce comunidades, esta forma de organización es una práctica autóctona del pueblo Otavalo, en donde se organizan por ayllus y parcialidades y cada parcialidad está representada por un líder.

En la actualidad la comunidad es parecida al ayllu, quienes tienen representante que organizan y gestionan en la comunidad que son el cabildo conformado por un presidente, vicepresidente, síndico, vocales principales y suplentes, tesorero/a y un secretario/a, mismos que son electos en la asamblea comunitaria. Las comunidades aplican un mecanismo de trabajo colectivo que es la minga, una instancia en donde todas las habitantes del territorio salen y trabajan con un objetivo común, tales como arreglo de vías, limpieza de acequias, celebración de una festividad, entre otros(GAD Parroquial de Eugenio Espejo , 2015).

### **6) Idioma**

Los grupos mestizos representan apenas el 10% de la población, por lo que se evidencia que su modo de vida está ajustado a los estándares y valores del pueblo indígena de Eugenio Espejo.

La progresiva desaparición del idioma *Kichwa* contribuye a la pérdida de la tradición oral. Adicionalmente. Lamentablemente, son los mismos padres quienes desvalorizan el idioma nativo por considerarlo 'poco práctico o rentable' para el mundo moderno y globalizado. Por el contrario, existe un

creciente interés en aprender el idioma inglés por su valor práctico para las migraciones internacionales.

### 2.1.2. Fundamentaciones

---

La (OMT, 2001) en el Código de Ética para el turismo	<p>Artículo 4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad</p> <p>1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.</p> <p>2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.</p> <p>3. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrán de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.</p> <p>4. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su estandarización y empobrecimiento.</p>
Fundamentación legal Constitución de la República (2008)	<p>Título I; Elementos Constitutivos Del Estado, Capítulo primero; Principios Fundamentales en cuyo art. 3. Menciona: Son deberes primordiales del Estado: 7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país: por ende, desarrollar proyectos encaminados a proteger el patrimonio cultural del pueblo kichwa que habita la parroquia Eugenio Espejo.</p> <p>Así mismo al Título II: Derechos; Capítulo segundo; Derechos del Buen Vivir; Sección cuarta: Cultura y Ciencia; en su art. 21. Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.</p>
Plan Nacional del Buen Vivir	Objetivo 10: "Impulsar la transformación de la matriz productiva": Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones

	<p>para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.</p> <p>Política 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.</p> <p>Finalmente, posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.</p>
<p>Agenda Zonal. Zona 1 Provincias de Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbios</p>	<p>Numeral 2.3. Sustentabilidad patrimonial refiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar la investigación, la difusión y la apropiación del patrimonio cultural intangible por parte de los pueblos y nacionalidades indígenas y pueblo afroecuatoriano de la zona.</li> <li>- Fortalecer las identidades a través de la difusión de sus expresiones culturales y artísticas y de la democratización del uso de los espacios públicos, como parte del cumplimiento de los derechos culturales.</li> <li>- Fortalecer la institucionalidad pública del sector patrimonial en el territorio y políticas de acciones afirmativas para los grupos más excluidos, articuladas a las propuestas de reducción de brechas.</li> <li>- Promover la conservación del patrimonio natural y la declaratoria de protección de las áreas con cobertura vegetal sin estatus de protección.</li> </ul>
<p>Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Eugenio Espejo</p>	<p>Objetivo parroquial 3.- Mejorar las condiciones de vida de la población con la creación de fuentes de trabajo, mediante la implementación de emprendimientos productivos potenciando la artesanía, agroindustria, crianza de animales menores, piscicultura y turismo comunitario en armonía con el medio ambiente garantizando la seguridad y soberanía alimentaria.</p> <p>Cuyo proyecto en el PDOT es: Diseño e implementación de un museo de sitio (etnográfico, arqueológico), con un presupuesto de \$41.492,23.</p>

Es evidente que, la ejecución de este proyecto se alinea al cumplimiento de varios documentos legales y de planificación territorial, y se sustenta legalmente para su ejecución.

## 2.2. Interrogantes de investigación

- a. ¿Cuáles son las características de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa en la parroquia Eugenio Espejo?
- b. ¿Existe gestión turística de parte del GAD parroquial rural de Eugenio Espejo?
- c. ¿Existe demanda del producto turístico cultural, por parte de los turistas que visitan Otavalo, y en especial la parroquia Eugenio Espejo?
- d. ¿Cuál es el producto turístico cultural que aportaría a la oferta turística actual de la parroquia Eugenio Espejo?

## 2.3. Glosario de términos

Las definiciones expuestas, han sido tomadas del documento Glosario sobre patrimonio cultural (2014):

- **Actividad Turística:** Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.
- **Artesanía:** Producto realizado por una persona diferenciándolo de la producción industrial.
- **Atractivos turísticos:** Todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.
- **Biodiversidad.** - Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente. En su sentido más amplio, biodiversidad es casi sinónimo de 'vida sobre la Tierra'.

- **Capital cultural:** Conjunto de conocimientos que comparten los individuos en una sociedad a través de un proceso desigual.
- **Colección arqueológica:** Colección de restos materiales de culturas del pasado que han sido excavados o removidos con motivo de investigaciones, rescates o tareas de preservación de recursos.
- **Conservación.** - Mantener algo o cuidar de su permanencia. Continuar la práctica de costumbres, virtudes y cosas semejantes.
- **Cultura popular:** Cultura que construye y preserva los bienes materiales y simbólicos elaborados por grupos sociales no predominantes.
- **Diversidad Cultural:** en nuestro país existe una diversidad cultural muy extensa, con tanta pluralidad que viene a ser una de las más completas del mundo entero, ya que en ella encierra la libertad de cultos, deportes, mitos, leyendas, canto, artes y danzas entre otras cosas.
- **Exótico.** - Extranjero, peregrino, especialmente si procede de país lejano.
- **Extenuante.** - Enflaquecimiento, debilitación de fuerzas materiales.
- **Interculturalidad.** -Al hablar de interculturalidad nos referimos al cambio de conocimientos de nuestros acervos, o mejor dicho a llevar nuestras cultura a otros sectores, con la finalidad de hacer que trascienda a otros ámbitos y dar a conocer nuestra identidad y origen.
- **Gestión del patrimonio cultural:** Gestión interdisciplinaria de especialistas para el trabajo con el patrimonio cultural.
- **Museo:** Establecimiento permanente que expone al público un conjunto de elementos de valor cultural.

- **Patrimonio.** - Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.
- **Potencial turístico.** - Que tiene la virtud de convertirse en un sitio de gran afluencia de turistas.
- **Preservación Cultural:** es deber de todo ciudadano velar por la preservación de sus orígenes culturales para no dejarlos perder como ha sucedido hasta ahora, que nos hemos dejado llenar de culturas ajenas a las nuestras, perdiendo así la identidad cultural que nos caracteriza.
- **Producto turístico.** - La oferta en el campo turístico listo para el uso del visitante.
- **Valoración:** se basa en el aprecio personal que demos a los legados ancestrales que conforman nuestro acervo y que desde siempre han marcado nuestra identidad como pueblo y nuestra autonomía cultural.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación.**

El presente trabajo: Caracterización de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa en la parroquia Eugenio Espejo, para que se integre a la actividad turística de Otavalo, se basó en la aplicación de métodos, técnicas y herramientas, metodología que apoyo en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

##### **3.1.1. Investigación bibliográfica.**

(Aguilar, 2011) refiere que este tipo de investigación es la que “recoge y analiza información secundaria contenida en diferentes fuentes bibliográficas”, es decir la revisión de textos y publicaciones de varios autores afines a la temática.

Haciendo uso de este tipo de metodología se revisó textos de autores que refieran a cultura, manifestaciones culturales, pueblo kichwa Otavalo, turismo cultural, producto turístico entre otros temas que faciliten y oriente le trabajo de campo y el desarrollo de una propuesta alternativa.

##### **3.1.2. Investigación de campo.**

(Hernández Roberto, 1996) refiere que “Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales,

creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos)”.

En efecto, este tipo de investigación facilitó en este trabajo analizar la información obtenida directamente de la realidad, permitiendo al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

En este sentido, se debe indicar que toda vez que se finalizó la revisión bibliográfica donde se recopiló valiosa información de las características de las manifestaciones culturales de las comunidades kichwas de la parroquia, se organizaron por tipo de manifestación a fin de organizarlas en el museo etnográfico.

Cabe mencionar que, como se cuenta con el apoyo del GAD parroquial y su presidente el señor Segundo Maldonado, se realizó un sondeo previo para identificar a los adultos mayores de las diferentes comunidades para realizarles una entrevista a profundidad para recabar la información de fuentes primarias.

Las visitas se desarrollaron en el mes de mayo de 2016, en la primera semana se inició por la comunidad de Calpaquí en donde se entrevistó a dos personas (ver Anexo de personas entrevistadas), la segunda semana se visitó Chuchuquí, Huacsara y Mojandita donde se entrevistó a cuatro personas; y, la última semana se visitó la comunidad de Pucará de Velásquez, donde se intervino a tres personas.

Y, en lo que se refiere a las encuestas se aplicaron en el mes de junio y julio de 2016, en atractivos turísticos con gran afluencia en la ciudad de Otavalo, y específicamente en la parroquia Eugenio Espejo, como el muelle del Lago San Pablo donde se tiene planificado construir el museo etnográfico, El Lechero de Pucará, y las lagunas de Mojada; así mismo se

aplicaron en la Plaza de Ponchos, la cascada de Peguche y la casa de instrumentos musicales Ñanda Maniachi en Peguche.

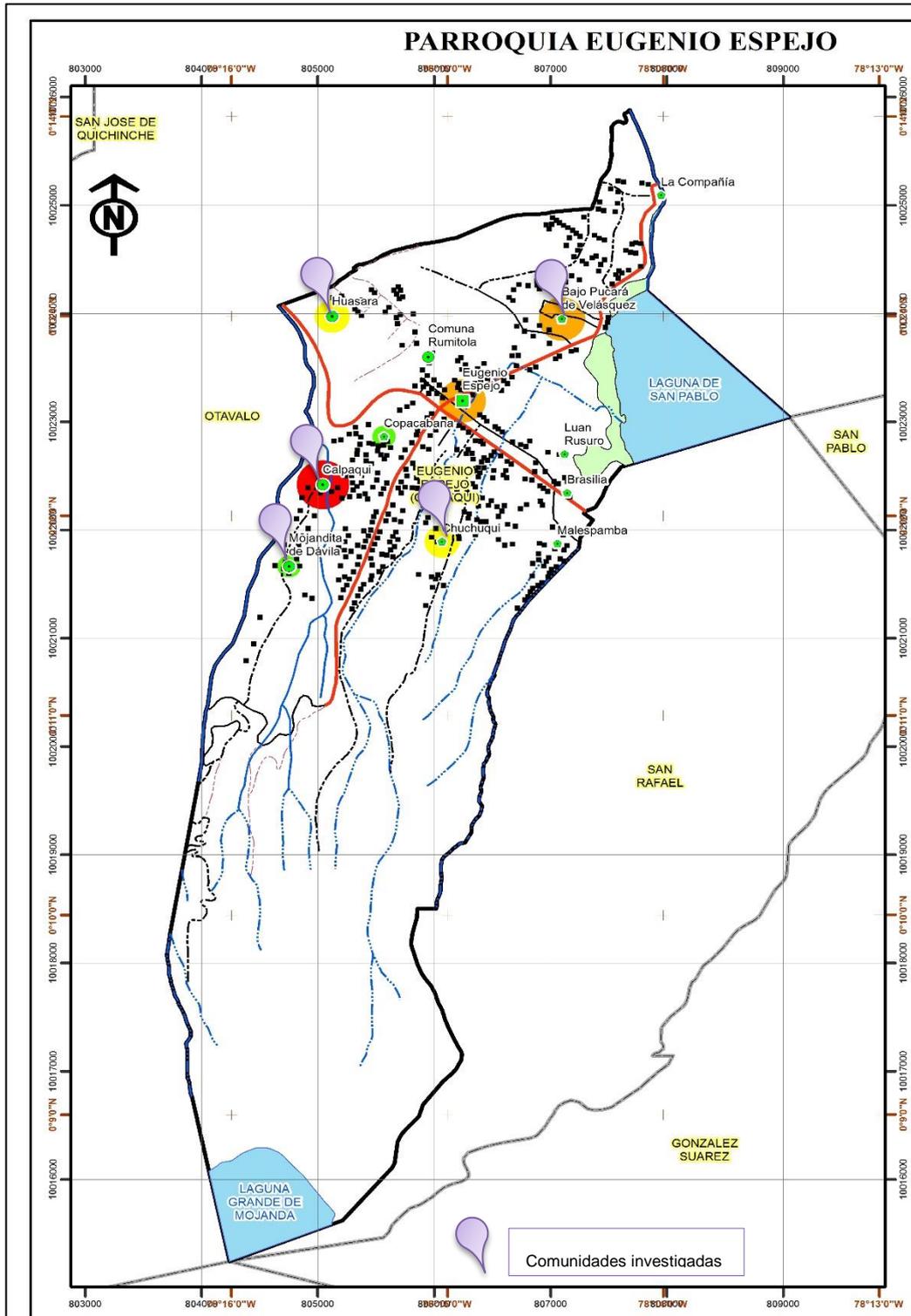


Figura 3. Mapa de comunidades intervenidas en la investigación de campo

## **3.2. Métodos de Investigación.**

(Aguilar, 2011)Refiere: “a la hora de elegir un determinado método, se debe considerar: los objetivos de la investigación, la orientación que desee darle el investigador, la naturaleza de las variables y el nivel de control”; por lo que para esta investigación se utilizó los siguientes métodos.

### **3.2.1. Lógicos.**

(Aguilar Ruth, 1996) afirma: “los métodos lógicos, llamados también generales porque son comunes a las diferentes ciencias y están presentes en todo tipo de investigación”; razón por la que se aplicará los siguientes métodos:

#### **3.2.1.1. Cuantitativo-Cualitativo.**

La información que se obtuvo a través de la intervención de fuentes primarias, en este caso las entrevistas aplicadas a los adultos mayores de las comunidades y de las encuestas a los turistas deberán generar un reporte de información cuantitativa en el caso de las encuestas ya que los resultados se medirán en porcentajes que medirán las variables; y, cualitativa se refleja en la información que se reflejará en el diseño del museo.

## **3.3. Técnicas.**

### **3.3.1. Fichaje.**

Se aplicó la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, para recopilar la información de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa de la parroquia Eugenio Espejo, cuya fuente de información primaria fueron los adultos mayores de las comunidades de la parroquia Eugenio Espejo.

### **3.3.2. Entrevistas.**

Las entrevistas, al ser una técnica de recopilación de información primaria, fueron aplicadas con los adultos mayores de las comunidades de Calpaquí, Chuchuquí, Huacsara, Mojandita y Pucará de Velásquez.

### **3.3.3. . Encuesta.**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Ferrer, 2010).

La encuesta se aplicó a los turistas que visitaron la ciudad de Otavalo, en especial la parroquia Eugenio Espejo, para determinar la demanda de un producto turístico cultural, se aplicaron en el mes de junio y julio de 2016, en atractivos turísticos con gran afluencia.

## **3.4. Instrumentos.**

### **3.4.1. Guía de entrevista**

El instrumento se desarrolló considerando las principales variables de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa, y se aplicó a los adultos mayores, considerados en el presente estudio como actores culturales; y, otra guía de entrevista se aplicó al presidente del GAD Parroquial de Eugenio Espejo, y a un técnico del GAD Municipal de Otavalo (Director de Turismo) con el fin de identificar el nivel de desarrollo turístico del GAD Parroquial y que estrategias se pueden desarrollar para motivar el desarrollo del turismo cultural en la parroquia, así como la viabilidad de implementar un museo etnográfico del pueblo kichwa otavaleño.

### **3.4.2. Cuestionario.**

Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. En efecto, en el desarrollo del presente proyecto se utilizó en las encuestas aplicadas a los turistas, considerando las variables que caractericen el perfil del turista y sobre todo la existencia de demanda de un producto turístico cultural en la parroquia Eugenio Espejo. El cuestionario se elaboró considerando los siguientes indicadores:

- Preferencia por el turismo cultural
- Frecuencia de visita a Otavalo
- Motivos para visitar Otavalo
- Preferencia de actividades al visitar Otavalo
- Tiempo de permanencia en Otavalo
- Gastronomía que prefiere consumir al visitar Otavalo
- Compañía al visitar Otavalo
- Medios de información al visitar Otavalo
- Nivel de gasto al visitar Otavalo
- Preferencia al visitar museos

### **3.5. Población**

En este contexto se definió como segmento de mercado, a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura. Los datos de acceso que refleja el Plan de Desarrollo Turístico del cantón Otavalo, y que han sido emitidos por el ITR-Otavalo refieren que, en el año 2015, se registraron 3.536 turistas, entre nacionales y extranjeros en promedio mensual.

### 3.6. Muestra

Con estos datos se realizó el cálculo definitivo de la muestra, sobre la cual se aplicó una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros para establecer la demanda insatisfecha y el perfil del turista que visita Otavalo.

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

ZC= nivel de confianza: 95%

N= Tamaño de la población: 3536

p: proporción de éxito: 0.8

q: proporción de fracaso: 0.2

e= margen de error admisible: 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 3.536 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * 3.536 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 241$$

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados de la investigación refiere a la cuantificación y cualificación de los resultados de los instrumentos aplicados de acuerdo al cumplimiento de los objetivos específicos del presente trabajo; el cual se divide en tres partes en el orden de los referidos objetivos.

1.- Entrevista a los adultos mayores, en las que se recabo información necesaria para inventariar las manifestaciones culturales del pueblo indígena kichwa que habita el territorio de la parroquia Eugenio Espejo, información que constituye la base para la estructuración y componentes del museo etnográfico.

2.- En una segunda parte, se describe los resultados de la aplicación de entrevista realizadas al presidente del GAD Parroquial de Eugenio Espejo; y, al técnico de Turismo del Municipio de Otavalo, para diagnosticar el estado de las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia, así como la viabilidad política, económica y de gestión para implementar el proyecto.

3.- Finalmente, se presenta el análisis de la encuesta aplicada a los turistas que visitaron la ciudad de Otavalo y atractivos principales como: muelle del lago San Pablo, árbol El Lechero de Pucará, cascada de Peguche, parque El Cóndor y La Plaza de Ponchos, para identificar la aceptabilidad de un museo etnográfico en la parroquia Eugenio Espejo, específicamente en el muelle del lago San Pablo.

#### 4.1. Resumen de las entrevistas a los adultos mayores para inventariar las manifestaciones culturales del Pueblo Kichwa

En este apartado se refleja un resumen de las entrevistas realizadas a las personas mayores de cinco comunidades de la parroquia Eugenio Espejo, quienes aportaron con su conocimiento para establecer un inventario de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa que habita el territorio de la parroquia. El inventario se describe en las matrices ubicadas en el apartado de anexos.

En efecto, en la investigación de campo se identificaron las siguientes manifestaciones. Cabe indicar que la categoría, tipo y subtipo se realizaron en base a la categorización establecida por el Ministerio de Turismo en el Manual vigente "Metodología para inventarios de atractivos turísticos".

**Tabla 6.**

##### **Manifestaciones culturales etnográficas**

<b>Manifestación inventariada</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Danza	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Música y danza
Música	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Música y danza
Instrumentos musicales	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Artesanías (instrumentos musicales)
Medicina tradicional	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Shamanismo
Parteras	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Shamanismo
Alimentos tradicionales	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Comidas y bebidas típicas
Rituales	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
Vestimenta	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Grupos étnicos
Pendoneros	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares

Rama de Gallos	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
Inti Raymi	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
Cosmovisión andina	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
Fuerzas sobrenaturales	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares

**Fuente: investigación de campo 2016**

**Elaborado por: Mosquera Karla.**

Cabe mencionar que la descripción de las manifestaciones culturales, que a continuación se detallan, responden a un resumen de las entrevistas realizadas, como de revisión bibliográfica, especialmente del historiador Marcelo Naranjo, cuya obra es La cultura popular del Ecuador, donde describe las manifestaciones culturales de las etnias que habitan la provincia de Imbabura.

#### **4.1.1. Danza.**

(Naranjo, 1989) Refiere que "las agrupaciones musicales indígenas se desempeñan en tres contextos: el guerrero, laboral y festivo, en este último casi siempre con acompañamiento de danza"(pág. 206).

Los grupos musicales que acompañan a las comparsas de San Juan se conforman, con frecuencia varios instrumentos como la quena, flauta, guitarras y armónicas, y que entre el grupo de bailarines, los tradicionales disfraces, (diablumas) son reemplazados, cada vez en mayor grado, por disfraces de todo género de personajes característicos de las revistas, el cine y la televisión. Por ejemplo, en inti Raymi, los danzantes usan los uniformes de policías, militares, como una expresión de rechazo al

autoritarismo que estas fuerzas públicas suelen ejercer sobre la población; situaciones que modifican el contenido original del baile.

Entre las danzas tradicionales destaca, además los bailes de San Juan, propias del inti Raymi en el mes de junio considerada la fiesta mayor del pueblo indígena, celebrada en agradecimiento al sol por las cosechas de maíz. En la parroquia Eugenio Espejo, sobresale otra danza, los Pendoneros,

Durante la fiesta se entona la música tradicional a base de pallas (instrumento de viento de siete tubos) y tambores mientras los danzantes flamean sus “pendones” o banderas de color rojo. El sacerdote debe cubrir los gastos de la fiesta, especialmente con lo relacionado con la comida y bebida para los invitados.

#### **4.1.2. Música.**

Naranjo, afirma que la música indígena tradicional, es el resultado de la interpretación de dos géneros de instrumentos : de vientos y de percusión y el tipo de composición podía caracterizarse como la “ repetición de dos o de tres frases melódicas , con unas pocas notas que se alteran para variar la expresión, fundadas en la matriz pentafónica y con un manifestó metodismo expresivo ” a través de la época colonial , y más tarde el periodo republicano, se van incorporando nuevos instrumentos y se modifican relativamente la estructura de la composición .La incorporación de nuevos elementos tanto de origen europeo como provenientes de otras culturas andinas, se opera por lo general en concomitancia con ciertos cambios en relación al conjunto de funciones que cumplen las manifestaciones musicales en el marco de la sociedad que las gestas. En este sentido, resulta imprescindible abordar la cuestión de la música popular, en relación a su proceso histórico, otorgando especial atención a

la forma como se van transformando las expresiones tradicionales, incorporándose nuevos elementos y gestándose una manifestación auténticamente popular.

#### 4.1.3. Instrumentos musicales.

De acuerdo con la información recabada se puede describir la existencia de los siguientes instrumentos musicales que son usados en las fiestas tradicionales del pueblo kichwa otavaleño.

Instrumento	Descripción
Pífano	Es una pequeña flauta muy aguda que se toca atravesada. En la cultura indígena se era elaborada con el hueso principal del ala del cóndor. Consta de un único tubo con canal de insuflación y provisto de seis agujeros de obturación, la boquilla va taponada con un taco de madera dura que deja una rendija para el paso del aire. Para elaborar un pífano, el hueso debe ser primeramente descarnado y luego debe ser puesto a hervir en agua y cal con el objeto de eliminar la grasa y blanquearlo; cuando el hueso está completamente se procede adecuar la boquilla y hacer las correspondientes perforaciones.
Flauta	Es un instrumento de sopro hecho en caña de carrizo, tunda, o en ocasiones, madera o hueso. Consiste de un único tubo, uno de los cuyos extremos va cerrado; junto a este hay un agujero para la embocadura, soplando de manera indirecta.
Rondador	Es un instrumento de sopro que puede estar elaborado de diversos materiales: se dice que el rondador original es de carrizo, pero los hay también de tunda y de "pluma de cóndor". El rondador de pluma de cóndor es el que tiene mejor sonido, pero en la actualidad no es muy común. Lo más frecuente es el rondador de carrizo. Para elaborar un rondador debe tratarse, en primer término, el material (1); una vez que los tubos han sido procesados, se disponen de acuerdo a su tamaño, y se obtiene la fijación que se desea ligándolos
Ocarina	La ocarina es un instrumento antiguo bastante parecido a la flauta. Es uno de los instrumentos musicales más viejos de la tierra. Está formado por un cuerpo oval y puede tener desde cuatro a trece perforaciones para colocar los dedos. Sobresale de la misma un tubo para colocar la boca. Este instrumento

	suele hacerse de cerámica, pero también se fabrican de plástico, madera, vidrio o metal.
Bandolina	Caja de resonancia constituida por un caparazón de armadillo seco con mango de nogal y tapa de pino. Cuatro órdenes de cuerdas dobles de alambre y clavijas de madera. Es usada como uno de los instrumentos que principalmente se usa en los bailes de San Juan.
Guitarra	Es usada para entonar las comparsas en el inti Raymi en los meses de junio y julio, así como en diferentes danzas y fiestas.

**Fuente: Entrevistas realizadas en la parroquia Eugenio Espejo**  
**Elaborado por: Karla Mosquera**

#### **4.1.4. Medicina tradicional**

En este contexto se hace referencia a las personas que hacen curaciones, conocidos como yachas de la parroquia Eugenio Espejo, ayudados de plantas medicinales, elementos como el fuego, agua, piedras, los cerros y montañas, vertientes, santos, reflejándose un sincretismo religioso.

Es importante notar que a diferencia de otros lugares del área andina en donde a los agentes de la medicina tradicional se los llama jambic (curador), en la provincia de Imbabura y particularmente en la parroquia de Ilumán y Eugenio Espejo, el término utilizado para llamar a estos curanderos es yachac, que significa (el que sabe) que denota un sentido mucho más genérico.

Este saber más amplio podría incluso estar relacionado con el conocimiento propio de los ancianos y que además abarcaría los conocimientos y prácticas terapéuticas, pero, del mismo modo, el yachac sería el depositario de un conocimiento cultural dentro del cual se manifiestan no sólo las enfermedades sino el amplio espectro de una serie de prácticas curativas en las que intervienen creencias, mitos, leyendas, rituales e inclusive formas de control social. Siendo así, el yachak no sólo

que estaría capacitado para curar males del cuerpo sino también del espíritu ya que su saber le permite cubrir también tales dominios

El ejercicio de la profesión de yachak como ocupación a tiempo completo es bastante raro. Solamente una minoría muy reducida de personas no tiene otra ocupación y otros ingresos a más de los obtenidos a través de las curaciones. La gran mayoría de yachak combina ocupaciones como la agricultura, la artesanía y el comercio con su actividad de curanderos. El mayor o menor tiempo dedicado a atender enfermos está en relación con la clientela que tengan, clientela basada en el prestigio de cada uno y en la fama de sabio que ya ha trascendido los límites del pueblo.

Una de las prácticas más usuales de los curanderos en la parroquia es, curar "el mal aire", o "mal de ojo", lo hacen con la ayuda varias plantas como: la chilca, la ruda, trago (licor puro) que lo adquieren en el mercado 24 de mayo, Santa María, guanto, huevos, ají y tabacos. Mientras curan al enfermo, el curandero reza oraciones como el Padre Nuestro y Salve María.

#### **4.1.5. Plantas medicinales**

Se presenta una descripción de las plantas medicinales más representativas de la zona andina que corresponde a la parroquia de Eugenio Espejo.

Tabla 7.

*Descripción del zunfo*

Nombre común	SUNFO
Fotografía	
<b>Descripción botánica:</b>	Hierba muy aromática tendida en forma alfombras; los tallos son de color café rojizo. Las hojas miden hasta 4 mm de largo, están amontonadas en los tallos. Las flores son de color lila muy claro casi blanco con tintes oscuros en el centro.
<b>Usos medicinales:</b>	En infusión sirve para tratar el soroche.

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 8.

*Descripción del arrayan*

Nombre común	ARRAYAN
Fotografía	
<b>Descripción botánica:</b>	Árbol nativo silvestre de hasta 5 metros de altura hojas ovaladas y alargadas bordes lisos de color verde claro brillante.
<b>Usos medicinales:</b>	Hojas: Prevenir el resfrió del recién nacido y dolor de muelas... Fruto: Heridas, hinchazón y diarrea...

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 9.

*Descripción del Sauco*

Nombre común	SAUCO
Fotografía	
Descripción botánica:	Árbol silvestre de 2 a 5 metros de altura, tallo liso de previsto de pelos, hojas que se sostienen solitarias de su rabito...
Usos medicinales:	Usado como desinfectante. Las hojas preparadas en emplasto, ayuda al tratamiento de la sarna.

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 10.

*Descripción de la Hierba Mora*

Nombre común	HIERBA DE MORA
Fotografía	
Descripción botánica:	Hierba silvestre de 30 a 60 centímetros de altura, hojas solitarias; de forma curvada arrugada, bordes con dientes muy pequeñitos, color verde oscuro, flores blancas 6 violetas pálidas, los frutos en racimos cambian de color a medida que maduran en verde, rojo y negro del tamaño de una arveja.
Usos medicinales:	Planta entera: Usada para curar infecciones de heridas de personas y animales. En infusión es usada para tratamientos de desinflamación de próstata.

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 11.

*Descripción de la Verbena*

Nombre común	VERBENA
Fotografía	
Descripción botánica:	Es una planta con hojas simples, opuestas, de color blanco.
Usos:	Usada por la gente de las comunidades para tratamientos de digestión, infusión de las hojas se usa en ojos cansados, tiene un efecto limpiador y relajante.

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 12.

*Descripción de la chuquiragua*

Nombre común	CHUQUIRAGUA
Fotografía	
<b>Descripción botánica:</b>	Es un arbusto bajo, alcanza 15 dm de altura, de corteza dura, con cicatrices foliares conspicuas; hojas hasta 12 mm de largo, duras, subsésiles, alternas, espiraladas, imbricadas, ovadas a lanceoladas, ápice agudo y espinoso, base redondeada, uninervadas
<b>Usos medicinales:</b>	Usado para tratamientos de riñones en conjunto con la uña de gato. También es utilizado con el cáncer, hepatitis y menopausia

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 13.

*Descripción de la Chilca*

<b>Nombre común</b>	<b>CHILCA</b>
<b>Fotografía</b>	
<b>Descripción botánica:</b>	<i>Arbusto que puede llegar a medir entre 2 y 3 metros de alto, la raíz es fibrosa. Tiene un tallo flexible en forma cilindro.</i>
<b>Usos medicinales:</b>	<i>Usado por los shamanes para limpiar las energías a personas y espacios físicos.</i>

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 14.

*Descripción de flor de Ñachak*

<b>Nombre común</b>	<b>FLOR DE ÑACHAK</b>
<b>Fotografía</b>	
<b>Descripción botánica:</b>	Sus flores están compuestas por 8 pétalos de color amarillo.
<b>Usos medicinales:</b>	Usada para tratar el colerín; así como en infusiones para tratar infecciones a los riñones, afecciones del hígado y de uso externo en golpes y contusiones. También es usada para secar el ombligo de los recién nacidos, escaldaduras.

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 15.

*Descripción del llantén*

<b>Nombre común</b>	<b>LLANTEN</b>
<b>Fotografía</b>	
<b>Descripción botánica:</b>	<i>Es una hierba terrestre que mide hasta 10 cm de alto. Las flores son poco vistosas, miden 5 mm de largo y son verdosas.</i>
<b>Usos medicinales:</b>	<i>Se usa para purificar la sangre, tratar afecciones de riñones, vías urinarias, hígado y para bajar las hinchazones. Combinándola con el "matico" sirve para lavados Femeninos y para cicatrizar rápidamente heridas.</i>

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

Tabla 16.

*Descripción de la lengua de vaca*

<b>Nombre común</b>	<b>LENGUA DE VACA</b>
<b>Fotografía</b>	
<b>Descripción botánica</b>	<i>Es una planta herbácea, vivaz y silvestre, muy ornamental que mide entre 55 cm y puede llegar a alcanzar muy raras veces el metro de altura.</i>
<b>Usos medicinales:</b>	<i>Principalmente es usada para tratamientos de acné, anemia, antifúngico, anorexia, artritis, colerético (estimulante del flujo biliar), purificador de sangre (tónico),</i>

Fuente: Entrevistas aplicadas a los adultos mayores. (2016)

#### **4.1.6. Parteras**

Otro de los agentes de salud que se inscriben dentro de la Medicina Tradicional son las denominadas parteras o comadronas. Estas se encuentran en todos los lugares; bien se podría afirmar que no existe comunidad en la cual no se encuentre alguna persona con conocimientos para la atención de partos. Inclusive en los lugares en que se encuentra alguna posta médica o dispensario, los campesinos prefieren hacerse atender con las parteras, quienes asisten a las mujeres no solamente durante el alumbramiento mismo sino en los procesos anteriores a que esto suceda.

Cuando a la mujer le llegan los dolores le hacen tomar una taza de morocho con clara de huevo hervida o, en su lugar, una taza de agua de culantrillo. La composición de las sustancias que tienen que ser ingeridas varía de acuerdo a las preferencias de la curandera que asiste al parto ya que cada una de ellas es portadora de secretos tendientes a que el alumbramiento se realice sin dificultades.

Una vez que se ha producido el parto, para lo cual ha estado en posición cuclillas, la partera procede a cortar el cordón umbilical, al tiempo que pone cebo de vela o manteca de borrego y ceniza sobre la herida.

Toda la operación del alumbramiento está impregnada de elementos mágico-míticos, por ejemplo, una vez cortado el cordón umbilical, éste, junto con la placenta, son enterrados debajo de la tulpa o fogón (centro térmico y de fertilidad de la casa) con el fin de que a la madre no le duela el útero posteriormente con el frío, y también para garantizar su capacidad reproductiva (Ramón, 1985:139).

Todos los procesos de restablecimiento de la salud tienen como base fundamental un muy rico conocimiento de las propiedades curativas de las

plantas. La farmacopea indígena es muy extensa y el conocimiento de las particularidades de cada "hierba" es materia de transmisión de padres a hijos; sólo a manera de ejemplo, el haumizi se siembra en una pared cercana a la casa y con él se curan los nervios; los claveles rojos son utilizados para la buena suerte; el ají es fundamental en el tratamiento de las heridas; la lengua de vaca (huagracallu o diablo fuerte) es utilizada para combatir las hinchazones.

A algunas hierbas no se les atribuye solamente poderes para curar enfermedades sino inclusive para prevenir la acción de las "malas voluntades" o malos espíritus. En este sentido no es raro ver en las puertas de entrada de las casas de mestizos o indígenas a la penca conocida como sábila tigrecillo o vuvanguilla, a la cual se hace crecer para que impida la brujería, la acción del demonio o que la mala suerte entre en casa.

En algunas ocasiones el escogimiento tiene que ser preciso para que surta el efecto deseado; por ejemplo, en el caso de inflamación se recomienda usar chilca blanca, no cualquier chilca. El conocimiento de las virtudes de ciertas hierbas y su uso son muy difundidos a todo nivel, en la mayor parte de las casas se reserva un lugarcito para tenerlas sembradas y hacer las "aguas de remedio" cada vez que sea preciso, así con la manzanilla, toronjil, llantén, taraxaco, amapola y otras.

A más de los vegetales, otros elementos de la naturaleza tienen propiedades curativas de males físicos o morales, por ejemplo, para combatir el sufrimiento hay que beber agua fría en las mañanas: "la agüita que cae de un agua corriente y que forma unas perlititas, también poniendo en cabeza caliente mientras se piensa en Dios".

#### **4.1.7. Alimentos tradicionales.**

Del culto al sol, propio de la religión inca, nada ha perdurado en la religiosidad popular imbabureña, esto se explica tanto por el corto lapso de dominación incaica en la religión, como por el carácter jerárquico y ecitístico del culto solar. Sin embargo, de los productos agrícolas que se cultivan en Imbabura, el maíz es el único que se reviste con cierto halo espiritual. Ello bien puede provenir de las relacionales preincaicas, pero hay que recordar que para la economía imperial dicho producto el maíz tenía implicaciones rituales y que la región imbabureña constituyo.

Fue una misma importante fuente de aprovisionamiento del mismo. No se puede sostener que en la actualidad existe un “culto al maíz” aunque algo de eso hay en asociación al culto a la pacha mama; no obstante, el carácter ritual de la chicha y la existencia de una serie de creencias relativas a la disposición y a la colocación de los granos en la mazorca, hacen del maíz algo más que un bien de consumo. La costumbre de colgar maíz \_ guayungas \_ “mazorcas” en las vigas de las casas no cumple solo la función de conservación del producto, sino que obedece también a la creencia de que este ahuyenta malos espíritus.

#### **4.1.8. Rituales**

En la fiesta de San Juan, que coincide con el solsticio de verano y con la culminación de las cosechas, por tanto, celebración del fin de un ciclo agrícola y del comienzo de otro, se manifiesta un comportamiento ritual que tiene como centro la tierra y a la noción de fecundidad. El baile de los sanjuaneros, por ejemplo, a diferencia de todas las demás danzas tradicionales cuya característica principal es la suavidad de los movimientos y la liviandad de los pies, expresa la íntima relación con la tierra: los bailarines son hombres, sus pies parecían estar adheridos al

suelo y, mediante paso muy cortos, golpean con fuerza e insistentemente sobre la tierra.

En algunas partes, como en los sectores aledaños a la cascada de Peguche, el baño ritual, símbolo de purificación, precede a los varios días de incansable danza; estos y otra serie de gestos surgieron una estrecha vinculación con la pacha mama y con el concepto de fecundidad.

Del mismo modo, el extraordinario poder que se atribuye al espíritu de estos montes se expresa también en las frecuentes invocaciones a los mismos durante el ritual curativo del Yachak. Estos tienen en Taita Imbabura, y en menor medida en el Cotacachi, grandes aliados; de hecho, la virtud curativa del yachak se funda en su capacidad de concentrar en sí a los poderes sobrenaturales y en especial al del Taita Imbabura.

Espíritu de la tierra, la Pachamama, es otra de las divinidades centrales del panteón popular. El culto a la pacha mama es quizás el rasgo más extendido de la religiosidad popular andina.

La pacha mama, espíritu de la tierra o allá "es venerada no solo como fuente de producción agrícola sino como deidad generosa de la cual depende el alimento y el mantenimiento mismo de la vida" (Tamayo, 1970, en Naranjo 1994. Es una deidad femenina y de la vida.

En Imbabura, a más de la veneración y el respeto que inspira la relación cotidiana con la tierra, la fiesta conocida como "los sanjuanés", la más generalizada en la provincia, conserva mucho de lo que debe haber sido la ceremonia principal de gratitud ofrecida a la Pachamama.

#### 4.1.9. Vestimenta

##### - Vestimenta femenina

Dentro de la vestimenta tradicional de las mujeres indígenas del pueblo Otavalo y en particular de la parroquia Eugenio Espejo, es posible distinguir los siguientes elementos comunes y particularidades locales:

**El camisón:** en una especie de túnica blanca, confeccionada comúnmente en lienzo que cumple al mismo tiempo dos funciones: la parte superior, escotada en el cuello, sirve de blusa, mientras que la parte inferior hace las veces de una enagua.

Las mangas son, generalmente, amplias y cortas, dejando al descubierto parte del antebrazo y terminan en “vuelos” en el borde; el bordado consiste en motivos vegetales que se elaboran preferentemente en dos colores claros.

El lienzo de la confección tradicional tiende, en la actualidad, a ser reemplazado por popelina, seda o materiales sintéticos. En ocasiones festivas se utiliza en especial el camisón de seda al que se añaden anchos encajes en las mangas, y a veces también en el pecho, y, en la parte superior del encaje, cintas de colores.

**El anaco:** es una pieza cuadrangular, por lo general de bayeta, con la que las mujeres se envuelven desde la cintura hasta los tobillos; es decir actúa como una falda dispuesta sobre la parte inferior del camisón, los bordes están cosidos en costuras de colores y se ajusta a la cintura con una o más fajas. Para ocasiones especiales la pieza común de bayeta es reemplazada por una de paño.

**Las fajas:** también conocido como chumbi, es una franja de tejido grueso de hilo de algodón que tiene diversa anchura y longitud de acuerdo a los usos que se le dan. A lo largo de cada faja se representan figuras antropomorfas, zoomorfas y/o geométricas; en recuadros sucesivos, cabe indicar que antiguamente las figuras incluidas en una faja eran todas diferentes y se diseñaban de acuerdo a la persona que las iba a llevar, de manera que la faja constituía una prenda cargada de elementos simbólicos. En la actualidad las figuras tienden a repetirse: en una faja se encuentran dos o tres motivos que se van alternando.

**La fachalina:** es una pieza rectangular de algodón que utilizan las mujeres para cubrir la espalda o la cabeza. Su color es preferente mente el azul oscuro, pero también se usa el negro; en ambos casos la pieza va ribeteada con blanco.

**El rebozo:** es una pieza de paño, rectangular, que se utiliza para cubrir la espalda y los hombros. Su color varía de un sector a otro: azul, negro, turquesa blancos o celestes.

**Huallcas, manillas, zarcillos:** las huallcas son ensartes de cuentas, de preferencia dorada o de color rojo, que las mujeres llevan en el cuello y sobre el escote de la blusa. En la actualidad utilizan cuentas de vidrio y de plástico, pero antiguamente era más o menos frecuente el uso de cuentas de coral; quienes conservan huallcas de este material, las llevan como muestra de riqueza y de estatus y para ceremonias especiales.

En las muñecas las mujeres lucen ensartes de cuentas de color rojo, denominadas manillas, con los que envuelven una extensión considerable del antebrazo (hasta 15 cm). Como en el caso de las huallcas, se conservan manillas de coral, pero lo más común son las cuentas de fantasía. En las orejas llevan zarcillos consistentes en hileras de cuentas de fantasía y/o de

coral. Antiguamente se usaban también zarcillos de oro y plata que en la actualidad han sido reemplazados por aretes de materiales de fantasía.

Además de huallicas, manillas y zarcillos, hay accesorios que se utilizan en el peinado del cabello, se envuelven el huango con una faja delgada conocida como huatarina.

**Las alpargatas:** inicialmente las alpargatas femeninas fueron elaboradas, como las de los hombres, con capelladas de hilo de color blanco, pero en la actualidad es más común el uso de alpargatas de color azul negro.

### **Vestimenta masculina**

La vestimenta tradicional de los hombres ha sufrido mayores modificaciones que las de la mujer. En general los varones, y en especial los jóvenes han experimentado más directamente el influjo de la "moda" occidental, como producto de su mayor vinculación con el sistema dominante.

Naranjo (1995) refiere: "En la zona de Otavalo, a pesar de que subsiste un estilo étnico propio, se aprecia una creciente incorporación de elementos occidentales; por ahora, es evidente que los jóvenes otavaleños combinan prendas tradicionales con usos occidentales, y, además, en mayor medida que las mujeres, generan nuevas formas de vestimenta que prefiguran el surgimiento de modas "indígenas, más o menos influenciadas por la moda oficial".

Para poder observar estos cambios describiremos brevemente las principales prendas que conformaban la vestimenta tradicional.

**La cushma:** esta prenda, cuyo uso parece haber sido generalizado en todos los sectores indígenas de la provincia, es una pieza rectangular de tela de lienzo blanco, doblada por la mitad; un correen V en el centro deja

una abertura que hace de cuello. Es unida en los costados con una costura simple dejando una abertura para introducir los brazos, a manera de mangas (Tobar, 1985, p. 270).

**El calzón:** a modo de pantalón, los indígenas imbabureños utilizaron tradicionalmente un calzón blanco, confeccionado en algodón, amplio y ancho en las piernas (a media canilla); también en ciertas ocasiones se confeccionaban de lana blanca y se sujeta con una soguilla doble delgada.

**El poncho:** En Imbabura, como en otras áreas del país, la forma, colorido y diseño del poncho son factores que expresan claramente la descripción a un determinado grupo étnico o a una determinada comunidad. (Naranjo, 1995, p. 235).

Así, el poncho "otavaleño" utilizado por las comunidades de huangudos de Otavalo, es un poncho de lana de borrego, grueso, amplio y largo, que tiene dos caras: el anverso es azul y el reverso es gris o cáscara, muchas veces a cuadros, posee además un cuello vuelto.

Algunas personas conservan el llamado "poncho de llamas", similar en su forma al anterior, pero confeccionado en lana de llamingos y con las correspondientes franjas de colores sobre los hombros.

**El sombrero:** entre la población indígena el sombrero expresa también diferenciaciones locales. Por otro lado, en algunos sectores no es de uso exclusivo de los varones.

El sombrero que se utiliza en el área de Otavalo es, de copa y a la mediana y recta; de preferencia se usan colores claros: grises, cafés, habanos, pero también se utiliza el negro y el azul marino. En este caso el sombrero es un atuendo exclusivamente masculino, puesto que las mujeres usan sólo la fachalina. Aunque muchos jóvenes llevan el sombrero

tradicional, se observa una tendencia creciente a variar el modelo clásico como también a llevar la cabeza descubierta.

**El cabello:** un rasgo distintivo en las comunidades indígenas imbabureñas es el largo y la forma de peinar el cabello de los varones. Esto ha dado lugar a que, en términos generales, se distingan dos grandes grupos: los "huangudos", además de llevar el pelo largo, se caracterizan por la trenza en que lo recogen sobre la espalda ("huango"). Por otro lado, mientras el pelo largo y la trenza constituyen los rasgos distintivos más persistentes entre los "otavaleños".

**El calzado:** al parecer el calzado tradicional de los indígenas imbabureños fue la oshota, consistente en una plantilla de suela gruesa sujeta al pie mediante cabestros de cuero, pero en la mayor parte de la provincia la oshota fue reemplazada por la alpargata, casi siempre de capellada blanca o por el calzado de tipo occidental.

#### **4.1.10. Fiestas**

##### **- Los Pendoneros**

La celebración se realiza en octubre pues para esta fecha "ya todos se han desocupado de las cosechas y antes de iniciar un nuevo trabajo agrícola es menester el regocijo general por la labor concluida" (Coba, 1985, p. 298).

Corresponde al tipo de fiesta organizada de acuerdo al sistema de priostazgos, es decir donde una o más personas "pasan el cargo". En la medida en que el sistema de priorazgos ha ido perdiendo su sentido, la fiesta de pendones ha perdido relevancia, al punto de que, en los últimos años, al igual que ocurre con la de corazas, no se ha realizado.

Naranjo (1995) refiere que según la tradición los indígenas después la muerte a sus enemigos las suspendían en largos palos queriendo que esto sirva de escarmiento a los demás. Las banderas rojas de los actuales Pendoneros, son un recuerdo. Son un recuerdo de las inmolaciones.

La procesión avanza al son de la música indígena hasta la capilla y durante todo el recorrido de los Pendoneros, caminan alrededor y agitando sus pendones, a la vez que personas encargadas de ello encienden gran cantidad de volatería. Al llegar al lado de los diversos puntos toman posición frente a la capilla en espera de la iniciación de la misa; antes de ingresar a la capilla se procede a realizar una ceremonia en la que se bendicen los productos de la tierra y en ese momento se realiza el hermoso ritual de la recolección de granos cocinados que cada acompañante trae de su cosecha para entregar a la mujer del sacerdote para que reparta a todos los invitados.

Tras la misa, los grupos regresan a la casa del sacerdote donde éste brinda un almuerzo y, más tarde, música y bebida; durante ciertos momentos de esta fiesta en las comunidades los Pendoneros vuelven a bailar agitando las banderas rojas.

La celebración concluye con ciertos ritos de purificación, luego de dos o tres días de baile, comida y bebida. Se realiza un baño del que participan los sacerdotes y sus acompañantes, en el que el agua se mezcla con pétalos de claveles rojos.

#### - **La Rama de Gallos**

Es una práctica en la cual la persona que participa del ritual comparte comida preparada (caldo de gallos) con los invitados de la fiesta. Según la tradición, en una soga se cuelgan varios gallos que serán “arrancados” por los invitados. Quien lo haga, debe entregar 12 gallos el año próximo con lo

cual se garantiza la continuidad de la celebración. Se lo practica en el mes de junio durante las fiestas del Inti Raymi. El ritual en sí, las danzas, los danzantes y la comida tradicional que se comparte forman parte de un escenario que sirve para fortalecer el desarrollo del turismo comunitario.

#### **4.1.11. Religiosidad**

Son símbolos propios de catolicismo la cruz, las oraciones, las estampas y medallas, y elementos plásticos como los avisto, las espermas y las flores, no son únicamente expresiones de fe y de devoción; alcanzan a demás y muchas veces prioritariamente, son dimensiones mágicas utilitarias acordes con una cosmovisión particular

Las prácticas religiosas de los sectores populares generan sus propias organizaciones socio religiosas.

Finalmente, otro rasgo distintivo de la religiosidad popular andina es su particular concepción de la muerte y la práctica de un elaborado ritual funeraria. En un sentido mucho más concreto que el que predica la iglesia oficial, los muertos continúan viviendo y actuando entre los vivos, y esto obliga a mantener una permanente relación ceremonial con ellos, a la vez que a enterrarles con un conjunto de objetos que van a felicitarles a la comunidad de su existencia; para los vivientes el pariente muerto no es asunto del pasado si no que se proyecta sobre el futuro. En este aspecto se detecta una fusión de creencias y de prácticas provenientes de distintas fuentes.

La discusión respecto al sincretismo de la religión andina, y sobre su misma naturaleza, abarca una amplia gama de opiniones. Se cree la variedad de concepciones sobre la religiosidad de la etnia kichwa permitiría hablar de un sistema religioso sincrético que incluye en su cuerpo ciertos elementos y actitudes de tipo mágico y que impregna la totalidad de vida

de sus practicantes. No se trataría en ningún caso de una mezcla arbitraria e incoherente de restos de diversas tradiciones, ni tampoco de un universo religioso en que lo precolombino se practica alternada y separadamente de lo cristiano (yuxtaposición).

Marzal, en Naranjo (1994), sostiene que la religiosidad popular es un verdadero sistema cultural que se supone una experiencia histórica y que se constituye a través de un proceso de selección y de reinterpretación de las formas religiosas “oficiales”

Como también por la conservación y redefinición de creencias y comportamiento de la tradición precolombina.

#### **4.1.12. Cosmovisión y fuerzas sobrenaturales**

En la concepción mítica de indígenas y mestizos imbabureños destaca nítidamente el poder sobrenatural que se confiaría los elementos de la naturaleza. Contrariando la idea de un único creador, noción que limita dichos elementos a su realidad física, la visión del mundo propia de los sectores populares se basa en la sacralización de los mismos; montes, vertientes, arróllalos, quebradas, arboles, etc. Hay símbolos sagrados que tienen vida por sí mismos, pues están animados por fuerzas espirituales capaces de alterar el curso de la vida humana.

Tal concepción no niega la existencia del Dios cristiano, pero esta deidad, en comparación con los dioses naturales, aparece lejana y a veces difusa, y su superioridad dentro de la jerarquía mítica no es nunca muy clara; Taita Diosito ocupa un lugar prometente en el cielo lo que le otorga cierta posición de privilegio, pero no está el atente en todas las cosas, lo que conceptualmente lo distancia de la cotidianidad.

En cambio, los lugares físicos sagrados tienen una presencia evidente y próxima y son objeto de veneración y de temor a un en el transcurso de la

vida diaria. En el caso imbabureño es posible establecer un ordenamiento jerárquico de la naturaleza animada, tanto desde el punto de vista del poder asociado a los espíritus sobre naturales como generalizaron de creencias y cultos.

Dominado el panteón sagrado aparece la figura de Taita Imbabura espíritu del monte Imbabura que se alza en el centro del área más poblada de la provincia. Es muy probable que este espíritu, antropomorfizado en la conciencia popular, haya desempeñado un papel trascendental en el mito originario. Presumiblemente el relato original personificaba a Taita Imbabura en una figura facial, o en cualquier caso en un indígena, encontrar versiones del mito original en las que Taita Imbabura que vive dentro del cerro en donde tiene una gran hacienda y un enorme trigal es alto, viste de blanco, su pelo es claro y sus ojos azules.

En íntima relación con taita Imbabura conviven los espíritus de otros montes, especialmente los de Cotacachi y del Cayambe, ambos personificando figuras femeninas. En el área occidental del Imbabura (Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Natabuela) existe la idea generalizada de que Taita Imbabura y la Huarmi Cotacachi conforman una pareja. Esta unión parece simbolizar la trascendencia de la familia en el marco de la cultura popular local: los elementos naturales, sacralizados y antropomorfizados, representan a la pareja humana y como tal tienen la capacidad de sentir, de comunicarse y tener dificultades en su relación.

Los espíritus de los grandes montes, y en particular Taita Imbabura, constituyen las fuerzas más poderosas. De ellos dependen los fenómenos climáticos y atmosféricos, y de sus voluntades provienen bendiciones y calamidades. A ellos se invoca para pedir lluvias en caso se sequias o para solicitar que cesen las mismas si lo que se requiere son días soleados.

En gran medida, las condiciones de la naturaleza parecen depender de sus estados de ánimo. Taita Imbabura es también un vigía y, en este sentido, un juez; si alguien se le extravía una cabeza de ganado, la invocación de Taita Imbabura para averiguar sobre el destino del animal invocación mediatizada por la Yachak es imprescindible.

## **4.2. Entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de Eugenio Espejo, señor Segundo Maldonado**

### **Entrevista N° 1.**

- Nombre del entrevistado: Segundo Maldonado
- Fecha de la entrevista: 10 de mayo de 2016
- Lugar de la entrevista: oficinas del GAD Parroquial de Eugenio Espejo
- Nombre del entrevistador: Karla Mosquera

### **Objetivo:**

Diagnosticar las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo.

### **1. ¿Existe gestión turística en el GAD parroquial?**

Desde que me posicione como presidente del GAD parroquial, la visión es convertirla en una parroquia turística ya que tiene varios atractivos, pero no han sido potenciados.

### **2. ¿Cómo se ha visto reflejada la gestión del GAD parroquial en el sector turístico?**

Al no haber suficiente presupuesto planificado, se ha intervenido de forma limitada, se ha implementado un poco de señalética en la laguna de Mojanda, y en otros lugares como el parque Cóndor y el Lechero.

### **3. ¿Cuáles son, en su opinión, los principales problemas que afronta el GAD parroquial en el contexto turístico?**

Limitado presupuesto y falta de apoyo del GAD Municipal y Provincial, para la intervención con estudios técnicos y posterior ejecución de los mismos.

**4. ¿De qué forma cree usted se puede iniciar para potenciar el desarrollo turístico local?**

Sin embargo, en el PDYOT parroquial está considerado como proyecto la construcción de un centro de información en las lagunas y un centro etnográfico para la parroquia, aún no sabemos la ubicación adecuada, pero está considerado.

**5. ¿Qué tipo de apoyo o respaldo institucional público o privado ha recibido el GAD parroquial?**

El apoyo de gestión es el respaldo que se tiene como presidente del GAD parroquial, sin embargo, la situación económica de los GAD's es complicada y no tenemos presupuesto para ejecutar obras que tenemos planificadas.

**6. ¿Qué acciones estratégicas permitirían contribuir al desarrollo de la actividad turística en la parroquia?**

El desarrollo de estudios previos, ya que sin estudios no se puede ejecutar ningún proyecto, ninguna obra. En el caso del museo etnográfico consta en el PDYOT parroquial, sin embargo, hasta hoy con este estudio tenemos una base para gestionar el financiamiento e implementarlo.

**7. ¿El GAD parroquial cuenta con presupuesto para trabajar en estrategias para promover el desarrollo turístico?**

Cuenta con presupuesto planificado en el Plan Operativo Anual, pero es mínimo, ya que la asignación presupuestaria que el Estado le deposita en los dos últimos años fluctúa entre los 280.000,00 y 300.000,00, el cual se invierte totalmente en infraestructura vial. En este caso, una vez que tengamos los estudios sería obligación del GAD parroquial gestionar los recursos necesarios a nivel de gobierno o de organismos internacionales;

ya que vienen turistas y al encontrar solo el muelle en San Pablo se va y no dejan recursos, que se lograría captar con venta de artesanías, guianza, visita al museo entre otros.

En una segunda entrevista al señor Segundo Maldonado, se hace referencia específicamente a cinco indicadores, para medir las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia: Oferta, Demanda, Infraestructura Turística, Normativa y Gestión Público -Privada, a fin de evaluar el segundo objetivo específico.

***Sobre la Oferta Turística de la parroquia Eugenio Espejo:***

***Atractivos turísticos:***

**8. ¿Se tiene definido un inventario de los atractivos turísticos de la parroquia?**

Desde el GAD Parroquial, no se ha trabajado netamente en el tema de turismo, se tiene una lista de los atractivos que son principalmente: las lagunas de Mojanda, el muelle del Lago San Pablo, parque El Cóndor y el Árbol de Lechero, que son reconocidos y que tienen gran afluencia turística, pero se ha dejado que el GAD Municipal sea el que trabaja en este tema y lo ha hecho con la promoción y señalización turística. Sabemos que la cultura de nuestro pueblo es rica, nuestro legado, la historia que nos antecede es un atractivo muy valioso, pero lamentablemente no se le ha dado importancia para potenciarla y hacer uso de este recurso, que se yo, en visitas a las comunidades: por ejemplo a los talleres de alpargatas que lo hacen en Mojandita de Avelino, los talleres de tejidos de la comunidad de Calpaquí, sacos térmicos en Pucará, visita a los curanderos en Huacsara, en fin sé que la parroquia tiene mucha riqueza cultural, pero no ha sido investigada y por ende promocionada.

### ***Conservación ambiental:***

**9. ¿Qué acciones se desarrollado desde la Junta Parroquial para promover la conservación del ambiente, especialmente donde se ubican los principales atractivos turísticos de la parroquia?**

En el territorio de la parroquia se ubican atractivos muy importantes a los que llegan centenares de turistas, tanto nacionales y extranjero; Lechero, atractivo con muchas leyendas; muelle de lago San Pablo lagunas de Mojanda, parque El Cóndor, en los que lamentablemente no se ha hecho absolutamente nada, en temas de conservación ambiental.

**10. ¿Por qué no se ha hecho nada? ¿Por desconocimiento, falta de recursos, ausencia de personal técnico, limitada intervención de las entidades competentes?**

Como Junta se prioriza y aprueba la inversión del presupuesto asignado, a partir de asambleas con los presidentes de los Cabildos de todas las comunidades, y la gente nunca prioriza obras con miras a la protección ambiental de los atractivos turísticos todo se direcciona a la ejecución de obras viales y mantenimiento vial. Se tiene previsto el presupuesto participativo del GAD Provincial de Imbabura y Municipal de Otavalo, pero la gente no propicia la inversión en proyectos de protección ambiental especialmente de los atractivos turísticos; puedo entender que existe falta de orientación, asesoramiento y capacitación antes de la ejecución de las Asambleas, con las comunidades para que parte del presupuesto del GAD sea invertido en la protección ambiental e inversión turística. Las comunidades disputan la inversión en vialidad.

### ***Gestión del GAD Parroquial***

**11. ¿Qué acciones se ha tomado a fin de fortalecer la oferta turística de la parroquia?**

Como GAD Parroquial, se ha visto que el muelle del lago San Pablo, es un atractivo muy importante. En las fiestas de Otavalo la famosa travesía del Lago se realiza desde este muelle, ubicado en nuestra parroquia; ya que, de toda la orilla del Lago, es en el único sector en el que se puede acceder directamente, pararse y tomarse una foto.

En vista de que, especialmente en época de vacaciones la afluencia de turistas es alta, viene muchas gentes tanto nacionales como extranjeras; pero la gente viene y no tiene nada que hacer. Hay, unos puestos de artesanías, pero no hay nada más que motive el regreso del turista; no hay gastronomía, no hay nada novedoso. En este sentido, el GAD contrató una consultoría para hacer un proyecto, el cual costó \$13.000,00 para dinamizar el muelle. La propuesta fue presentada al Municipio de Otavalo, en ese tiempo al señor Mario Conejo para su correspondiente gestión. Los estudios fueron modificados, por el Municipio de Otavalo, en vista de que se requería que el diseño corresponda a la belleza paisajística del Lago, con un presupuesto de 3'500.000,00 con un área de 1500 m<sup>2</sup> de intervención. Ahora, el GAD Municipal apoyó en la gestión de los recursos necesarios a través del Ministerio de Turismo, para la ejecución de una primera etapa cuyo presupuesto asciende a 1'000.000,00, la cual consiste en: construcción de un patio de comidas, puestos de comida típica, puestos de artesanías, baterías sanitarias y parqueaderos, ya que los autos que visitan el atractivo se parquean de forma desorganizada. Se va a reestructurar el muelle, la ubicación de la casa que actualmente opera con las lanchas que es un negocio privado, se va a demoler la casa de eventos que se usaba, para construir el nuevo muelle. Las siguientes etapas consistirán en la construcción de áreas recreativas, juegos infantiles, otro patio de comidas para gastronomía extranjera y miradores para los turistas. Como estamos trabajando en este proyecto integral, con usted compañera,

se consideró el espacio para la implementación del museo etnográfico que consta en el PDOT, para gestionar el financiamiento en la segunda etapa de la construcción del muelle, ya que se ha considerado que sería una actividad más para ofertar al turista que nos visita.

Cabe indicar que, la primera etapa de este proyecto ya está adjudicado a la Empresa Pública Imbavial, con un tiempo de ejecución de 3 meses.

### ***12. ¿La parroquia Eugenio Espejo cuenta con áreas recreativas?***

Uno de los espacios de recreación de la parroquia, es el estadio de la Parroquia, ubicado a 100 metros del muelle y el parque principal, fuera de eso las áreas recreativas que se van a construir en la segunda etapa del proyecto.

### ***13. ¿Cuál es la oferta comercial turística de la parroquia?***

En la parroquia solo existen los cuatro puestos de artesanías ubicados en el muelle del Lago San Pablo, a pesar de que en la parroquia gran parte de la población es artesana y viven de eso. Por ejemplo, hacen alpargatas de hombres y mujeres, velas de modelos variados para eventos como matrimonios, bautizos; bordan camisas, confeccionan ropa en tela térmica. Uno de los objetivos del muelle es construir los puestos de venta para que no haya intermediarios y se venda directamente al turista.

Desde el lado de alojamiento, solo existe un hostel cuyo propietario trabaja de forma independiente. En lo que se refiere a puestos de comida, no existen restaurantes, solo un puesto de comida ambulante en el muelle, por eso insisto en que el nuevo proyecto del Muelle del Lago San Pablo, se construirá los puestos par comida típica, y así generar fuentes de trabajo.

**14. Desde el GAD Parroquial ¿se ha contratado un profesional en el área turística?**

No, y por lo menos en lo que va de la administración en la que soy presidente, no se lo ha hecho. Para la actualización del PDOT, se trabajó de manera conjunta con el GAD Provincial, institución que financió la actualización del mismo, documento en el que se reflejan lineamientos para trabajar en el área turística, pero como ya lo he indicado, la población se orienta solo por la inversión en infraestructura física.

***Sobre la demanda turística en la parroquia Eugenio Espejo***

**15. ¿Qué tipo de turistas visitan la parroquia?**

Los atractivos que se tiene identificado: Mojanda, muelle del Lago San Pablo, Lechero, y parque Cóndor, son visitados tanto por turistas nacionales y extranjeros. Son épocas, en los meses de junio, julio y agosto que son vacaciones, vienen más turistas nacionales, pero la afluencia de turistas extranjeros es constante, vienen en grupos en busca de naturaleza y cultura. Las operadoras de turismo, en sus recorridos tienen la visita a los cuatro atractivos principales de la parroquia, lo que a mi entender es algo muy bueno y que se debe aprovechar para potenciar nuevos atractivos, y por eso fue el impulso que se le dio a la creación del muelle.

Como es de conocimiento, la cultura del pueblo otavaleño, es lo que motiva al turista extranjero a visitar Otavalo, y por eso el apoyo que se le ha dado compañera para el presente trabajo, ya que se promociona y visita solo sitios naturales, y Eugenio Espejo también tiene la cultura de su pueblo por explotar; y por eso se colocó en el PDOT un museo etnográfico para que a través de este se dé a conocer las manifestaciones culturales de nuestra parroquia.

## ***Sobre la infraestructura turística***

### ***16. ¿Cómo está la red vial de la Parroquia?***

Hay bastante accesibilidad para el muelle en donde se quiere implementar el museo etnográfico, la vía de ingreso desde la estatal E35 es asfaltada con una distancia de 2.5 km; el mantenimiento de esta vía lo hace el GAD Provincial; y, desde las parroquias Miguel Egas y San José de Ilumán, el acceso es adoquinado completamente.

### ***17. ¿En lo que se refiere a transporte público?***

Hay buses de la cooperativa Imbaburapak desde Otavalo que vienen por la vía principal y pasan por el muelle, tiene un costo de 0.25 centavos de dólar y de demora 15 minutos. En taxi tiene un costo de 2,00 desde la ciudad de Otavalo, o desde el ingreso a la parroquia en la vía E35. Desde la ciudad de Quito, el tiempo aproximado es de 2 horas en feriado y fines de semana o una hora y media entre semana, con un costo de 2,50 centavos de dólar.

### ***18. ¿Agua potable, luz eléctrica y alcantarillado?***

La zona del muelle del Lago tiene agua entubada no es potable, tiene alcantarillado, y tiene el servicio de luz eléctrica.

## ***Sobre la Normativa Legal Vigente.***

### ***190 ¿En lo que se refiere a normativa legal turística de la Parroquia?***

En el PDOT, se refleja las limitaciones que ha tenido la parroquia en varios aspectos. Para mí, este documento es la brújula que nos orienta para trabajar en favor de la población; sin embargo, hay normativas a las que nos debemos acoger; mismas que serán aplicadas al momento de empezar a funcionar el proyecto del Muelle, y sus componentes. Gestionar los permisos sanitarios para los puestos de comida típica, las patentes para los

puestos de artesanías y museo etnográfico, permisos ambientales, entre otros, que para el momento de su funcionamiento se gestionará ante las entidades competentes.

## **20. Sobre la gestión Pública-Privada.**

Como se ha indicado, en la parroquia solo existen dos emprendimientos de turismo, el hostel y el muelle que alquila botes para recorridos en el Lago San Pablo, con los que no se ha trabajado de ninguna manera. Las operadoras de turismo vienen a los atractivos con los turistas y no dejan ninguna compensación para la misma conservación, mantenimiento de los atractivos, solo vienen, visitan, y nada más. Lamentablemente no se ha logrado coordinar acciones conjuntas para conservar los atractivos con el sector privado.

### **Entrevista N° 2.**

- Nombre del entrevistado: ingeniero Ricardo Andrade
- Fecha de la entrevista: 20 de mayo de 2016
- Lugar de la entrevista: oficina del ITUR Otavalo
- Nombre del entrevistador: Karla Mosquera

#### **Objetivo:**

Diagnosticar las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo.

#### **1. ¿Cuál es la tendencia de consumo que visita Otavalo?**

La gente que viene a Otavalo el 70% viene por un aspecto de carácter cultural y artesanal, un 30% por atractivo naturales. En Otavalo, el principal atractivo turístico constituye su feria artesanal conocida también como Plaza de Ponchos y, la posibilidad de hacer compras de souvenirs de todo tipo y precio, cuya dimensión y magnitud hacen que sea reconocido como

el mercado artesanal más importante y grande de Sudamérica. Otavalo además ofrece una importante cantidad de atractivos turísticos y manifestaciones culturales en su zona rural, que hace posible que exista motivación para visitar la ciudad durante varios días, aunque en la práctica la visita sea relativamente corta debido principalmente a dificultades de accesibilidad, débil de gestión y promoción de los atractivos, así como amenazas a la seguridad ciudadana.

## **2. ¿Qué trabajos se han ejecutado desde el Municipio de Otavalo, para impulsar el turismo cultural?**

Desde el Municipio, se ha generado varias iniciativas, entre ellas generar material de promoción turística producido por el GAD Municipal de Otavalo desde mayo de 2014, con la finalidad de identificar los atractivos efectivamente promocionados y los que pese a constar en el inventario de atractivos turísticos no forman parte de la oferta actual de servicios y productos.

También se ha hecho una revisión de materiales producidos en años anteriores, teniendo en su contenido la promoción de los mismos atractivos en su contenido, en el formato de guías plegables a color. Por una temporada, al finalizar la administración municipal anterior, se realizaba entrega de mapas de Otavalo en fotocopias con información básica, sin detalle de los atractivos existentes.

## **3. ¿Y desde el ITUR- Otavalo?**

Se ha trabajado en señalética en el año 2015, y autogestión con el Ministerio de Turismo, dentro del Plan de Desarrollo Turístico de Otavalo, se tiene previsto implementar el Programa de implementación de la marca turística cantonal como eje articulador de refrescamiento de la imagen turística de Otavalo; aplicación en distintos tipos de piezas promocionales

y web. De igual forma, el programa de estructuración de nuevos productos turísticos, juntamente con prestadores de servicios y el programa de desarrollo de productos de turismo rural comunitario, donde se integraría nuevos atractivos que los GAD Parroquiales tienen identificados dentro de sus PDOT's.

#### **4. ¿Qué se debería hacer para promover el desarrollo del turismo cultural en la parroquia Eugenio Espejo?**

En el caso de Eugenio Espejo, tengo entendido que en el PDOT, se tiene planificado varios proyectos, entre ellos la implementación de un museo etnográfico a las orillas del Lago San Pablo, con la visión de fomentar el turismo cultural, que considero es una buena estrategia pero se debe considerar varios elementos como el mercado insatisfecho, el perfil del turista, las facilidades que se pueden presentar a la demanda, y sobre todo que sea un atractivo diferenciado y que no sea un centro de interpretación más, como ya se han construido.

##### **Análisis de las entrevistas**

Las entrevistas se aplicaron con el objetivo de identificar si existe o no desarrollo turístico en la parroquia Eugenio Espejo, para lo cual se identificó que es limitado en base a los siguientes componentes:

**Oferta turística de la parroquia Eugenio Espejo:** en este sentido se analizó los siguientes indicadores:

- **Saturación del destino:** se identificó que, en el territorio de la parroquia, existen atractivos naturales muy importantes: Muelle del Lago San Pablo, Árbol de Lechero, Lagunas de Mojanda y parque Cóndor; y que, por lo menos uno de ellos consta obligatoriamente en la visita de los turistas tanto nacionales como

extranjeros. En feriado y fines de semana el muelle de Lago San Pablo tiene una significativa afluencia, pero no hay mucho que hacer, más que un recorrido en bote. De igual forma, parque Cóndor, lagunas de Mojanda y Árbol de Lechero, son atractivos naturales, ubicados en comunidades las cuales no participan en actividades turísticas, ni de forma indirecta.

- El turismo se limita a los atractivos naturales, y no se ha potenciado la cultura del pueblo kichwa otavaleño, que vive en el sector y que tiene mucho por ofrecer.
- Ante lo expuesto, desde el Gobierno Parroquial se gestionó los estudios para construir un muelle integral en el Lago San Pablo, a fin de promover la dinamización de la cadena de valor de la parroquia, y que se sumen emprendimientos familiares a la actividad turística, proyecto en el que se construirá el museo etnográfico como un atractivo que complementa al proyecto macro, que actualmente está ya en construcción en una primera fase con un presupuesto de 1'000.000,00.
- **Conservación del ambiente:** desde el GAD Parroquial, no se ha priorizado la inversión en proyectos de conservación ambiental; cabe indicar que ni con el GAD Municipal de Otavalo, ni con el GAD Provincial de Imbabura. Es tal virtud, es muy importante orientar antes de las Asambleas Parroquiales para la priorización de los presupuestos, la importancia de que se empiece a trabajar en temas de conservación, reforestación, recuperación de fuentes hídricas, entre otras actividades; sobre todo en las áreas donde se ubican los atractivos por los que es reconocida la parroquia.
- **Áreas recreativas:** la parroquia tiene dos áreas recreativas: el estadio y el parque principal, por lo que uno de los componentes

del proyecto del muelle es la integración de estos servicios para la ciudadanía.

- **Oferta comercial:** existen dos emprendimientos privados, y cuatro de venta de artesanías en el muelle. En tal virtud, en la propuesta de museo etnográfico, se tiene previsto la venta de artesanías temáticas del museo y sus componentes, a fin de dinamizar la participación de los artesanos en el turismo.
- **Profesionales de turismo:** desde el GAD Parroquial no se ha contratado profesionales en turismo, dado que todo el presupuesto se invierte en infraestructura vial. Por ende, en la propuesta se deberá considerar el rubro para un profesional que garantice la implementación adecuada del museo.
- **Limitado presupuesto:** Desde el GAD Parroquial la asignación presupuestaria que el Estado le deposita en los dos últimos años fluctúa entre los 280.000,00 y 300.000,00, el cual se invierte principalmente en infraestructura vial. Sin embargo, como lo indica el PDOT 2015-2019, se tiene previsto en los cinco años el valor de \$45.000,00 para invertir en proyectos de turismo, y se espera que el museo sea el proyecto piloto.

**Demanda turística de la parroquia:** referente a la demanda se hace un breve análisis de lo señalado por los entrevistados, ya que se presenta un análisis más profundo al finalizar las encuestas aplicadas a los turistas.

- **Perfil del turista:** los atractivos turísticos de la parroquia son visitados por turistas nacionales y extranjeros, viajan en grupos, con interés de visitar los atractivos naturales existentes, y en busca de experiencias sobre la cultura del pueblo otavaleño, pero en la parroquia Eugenio Espejo, no la encuentra.

**Infraestructura turística:** en este sentido se analizó lo siguiente.

- **Accesibilidad:** La red vial parroquial está constituida en su mayor parte por vías internas, la longitud aproximada de vías en la parroquia es de 110,01 Km. Su eje principal de conexión a esta Parroquia desde y hacia los nodos urbanos cantonales, provinciales y nacionales es la E35, así caracterizada por la Red Nacional de Vías, la misma que atraviesa los barrios Calpaquí, Cabecera parroquial y Puerto Alegre, otro eje principal es la vía secundaria pavimentada que conduce al San Pablo, González Suarez y conexión a la E35, que conduce a Ibarra o Quito.

Tabla 17. Red

***Red vial Parroquial***

<b>TIPO DE CARRETERA</b>	<b>KM</b>
Asfaltado	7 km
Adoquinado	1,7 km
Empedrado	15,2 km
Lastrado	3 km
Camino de tierra	83,2 km
<b>Total</b>	<b>110,1 km</b>

Fuente: PDOT, 2015

En lo que respecta al ingreso al muelle del Lago San Pablo, área en la que se tiene previsto la implementación del museo etnográfico tiene dos accesos: por la cabecera parroquial que es vía asfaltada y por la parroquia Miguel Egas, es adoquinado. Esto representa una fortaleza a ser aprovechada en la implementación del proyecto.

- **Transporte público:** El servicio de transporte que le permite movilizarse a las personas está integrado por 2 cooperativas de transporte de pasajeros y una cooperativa de taxis, además existe

una cooperativa de camionetas para el transporte de productos agrícolas y pecuarios.

- **Servicios básicos:** La mayoría de las viviendas tienen acceso al agua de fuente de río, acequia o vertiente y 43 viviendas tienen acceso al agua de los pozos y en números minoritarios acceden al agua de otro tipo de fuente; la parroquia ya no tiene un déficit de acceso a este servicio por red pública, pero si tiene un problema de calidad, en virtud que la dotación de agua es entubada y sin tratamiento.
  - **Alcantarillado:** los datos proporcionados en el PDOT Parroquial, reflejan que el 65% de hogares tiene el servicio de alcantarillado que concentra su mayor parte en el centro parroquial y el 35% no tiene servicio de alcantarillado, pero cuentan con pozos sépticos y/o pozos ciegos.
  - **Desechos sólidos:** según los registros administrativos en la parroquia Eugenio Espejo la recolección de desechos sólidos realizan por parte del GAD Cantonal de Otavalo, ampliando la cobertura con un recorrido de dos veces por semana por todas las comunidades y el centro parroquial, y esta acción ha disminuido el déficit de recolección de la basura en 8%.
  - **Electricidad (déficit, alumbrado público):** Referente al alumbrado público, la mayor parte que cuenta con este servicio es el centro parroquial, por estar ubicado en la zona amanzanada y casi sin cobertura de este servicio es en las comunidades rurales, y según la información de los registros administrativos en la parroquia existe una cobertura de 50% con el servicio de alumbrado público y tiene un déficit del 50%.

**Normativa:** El PDOT Parroquial 2015-2019, refleja que el GAD Parroquial, se orienta en la siguiente normativa:

CLASE	NUMERO	FECHA
<b>Reglamento</b>	Reglamento Orgánico Funcional	27 enero 2014
	Reglamento interno que regula el funcionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial	7 julio 2014
<b>Resolución</b>	Resoluciones de la Junta para el desarrollo parroquial	Dos Sesiones de la Junta al mes

### **Gestión Pública-Privada:**

Lamentablemente no se ha logrado coordinar acciones conjuntas para conservar los atractivos con el sector privado, una debilidad que limita un desarrollo adecuado del turismo en la parroquia.

Finalmente, se concluye que el desarrollo turístico de la parroquia se limita a la visita a los cuatro atractivos turísticos naturales identificados, las manifestaciones culturales no son vistas como un atractivo potencial para diversificar la oferta actual de turismo. Existe demanda de turistas nacionales y extranjeros, que, si bien visitan los atractivos turísticos naturales de la parroquia, también buscan atractivos y actividades culturales para realizar. En lo que se refiere a infraestructura un buen porcentaje de la parroquia tiene vías de acceso, y principalmente a la zona donde se tiene previsto implementar este proyecto, cuenta con servicios básicos, servicios de movilidad y transporte. Finalmente, la gestión público-privada es nula, por lo que el trabajo es arduo y se requiere de esfuerzos coordinados, y como se ha indicado para financiar este proyecto, usar el presupuesto participativo de los dos niveles de Gobierno.

### 4.3. Análisis de la encuesta a turistas

#### Pregunta N.º 1. Edad del encuestado

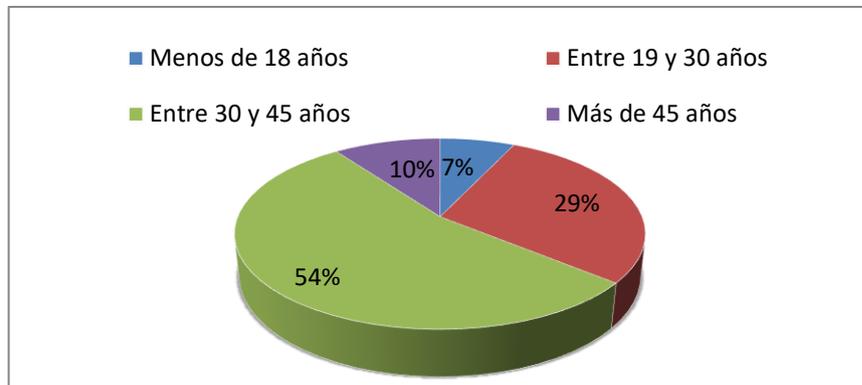


Figura 4. Edad del encuestado

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis:** -Se identificó que la edad de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo en su mayoría fluctúa entre 30 y 45 años, turistas con gustos y preferencias claras sobre lo que buscan al hacer turismo. Datos similares a los reflejados en el estudio de mercado del Plan de Desarrollo Turístico 2015-2020 del cantón Otavalo y del perfil de turista realizado en las actividades inherentes al Carnaval Pawkar 2017 en el mes de febrero del año en curso.

## Pregunta N.º 2. Género del encuestado

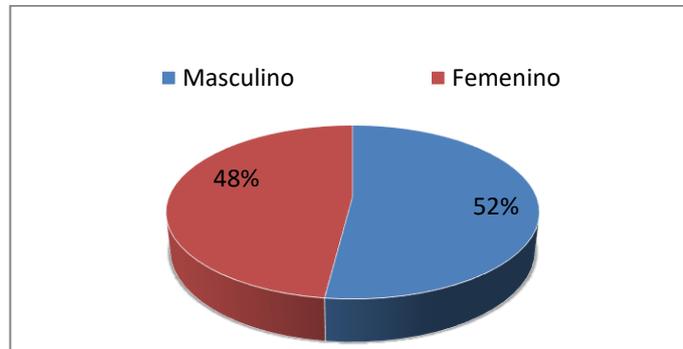


Figura 5. Género del encuestado

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis:** -De acuerdo a los datos identificados en el presente estudios, en el Plan de Desarrollo Turístico 2015-2020 y Perfil del visitante realizado en el mes de febrero de 2017 la diferencia entre hombres y mujeres que visitan Otavalo no es significativa, Cabe indicar que para el desarrollo de actividades turísticas este resultado no representa ventaja o desventaja, ya que un buen porcentaje como lo indica la pregunta N°11 un tercio de los turistas lo hacen en parejas.

### Pregunta N.º 3.- Profesión/ocupación

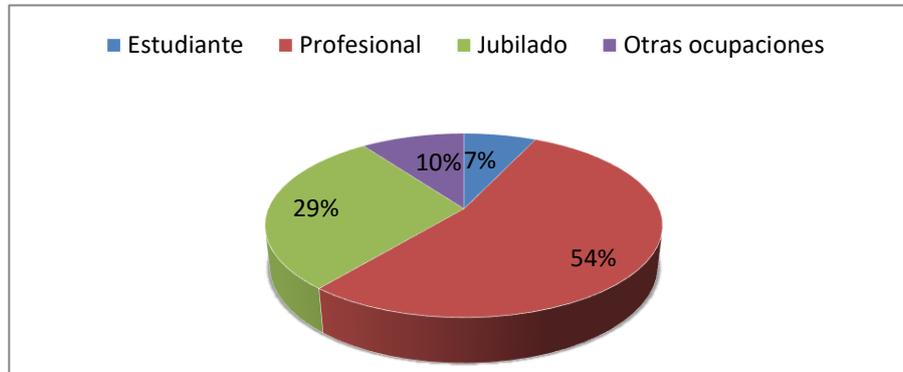
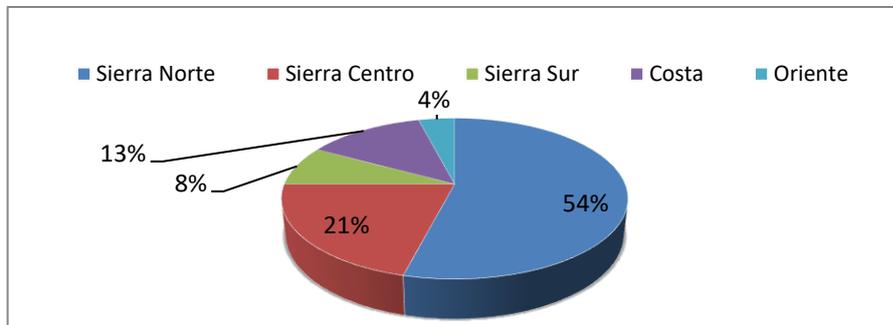


Figura 6. Profesión/ocupación del encuestado

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** –Se evidencia un elevado nivel de profesionales, un 54%, lo cual conlleva a demanda con criterio con poder adquisitivo y también buen nivel de calidad de los servicios que va a recibir, un turista con perfil más exigente, con interés por conocer y adquirir gratas experiencias del lugar que visita; por lo que es indispensable establecer una propuesta diferente, innovadora, interesante, que les conecte con la cultura del pueblo kichwa, en el limitado tiempo que tienen para visitar Otavalo.

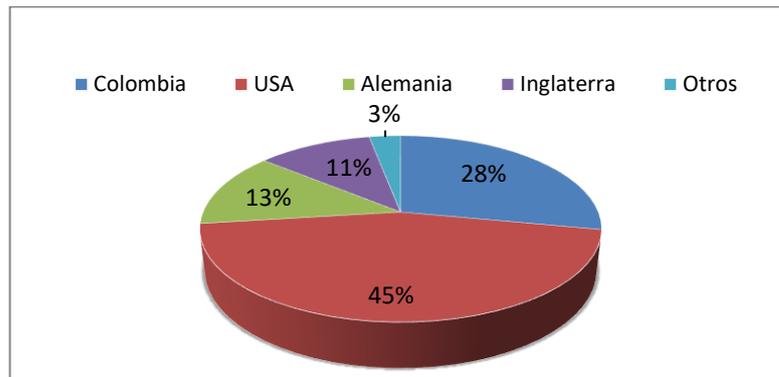
**Pregunta N.º 4.- Lugar de procedencia:**



*Figura 7. Lugar de procedencia del encuestado*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** –En lo que refiere a turismo interno el 69% de los visitantes son ecuatorianos y principalmente de la ciudad de Quito. Se puede afirmar que los quiteños representan un importante segmento que ha desarrollado un crecimiento continuo, como resultado de varios factores que favorecen el crecimiento del turismo: incremento en la capacidad de gasto de la ciudadanía en general, mejoramiento de la calidad de las vías, facilidad de adquirir vehículos livianos para viajar, así como una creciente cultura de salir de vacaciones.



*Figura 8.* Lugar de procedencia del encuestado

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
 Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** - Otavalo es un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, el Plandetur 2020, lo registra como un producto Tipo A. El Plan de Desarrollo turístico de Otavalo 2015-2020, refiere datos similares a los identificados sobre el origen de los visitantes que llegan a Otavalo, los cuales vienen principalmente de países como: Colombia, Estados Unidos, Alemania, Francia, Inglaterra y otros como Austria, Finlandia y Japón. Se puede afirmar que los turistas extranjeros representan un mercado potencial para los atractivos culturales; y para este caso de un museo que exponga la cultura del pueblo kichwa.

**Pregunta N.º 5.- ¿Gusta usted realizar actividades de turismo en zonas comunitarias?**

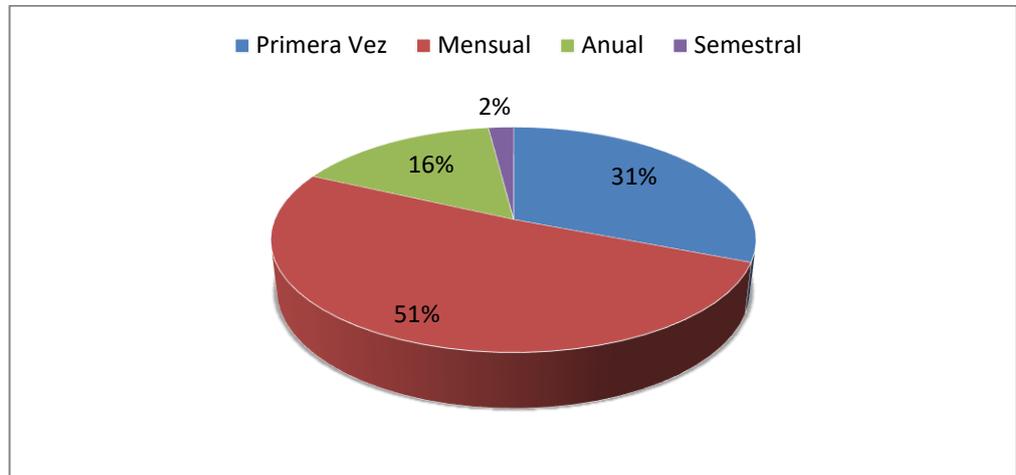


*Figura 9. Gusto por actividades en zonas rurales*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** -De la muestra tomada en la investigación de mercado, se identificó que la mitad prefiere realizar actividades de turismo en zonas comunitaria, en zonas rurales donde se oferte actividades que conecten al turista con la realidad del entorno que visita; una ventaja que se aprovechará en este proyecto ya que se lo realizará en una parroquia rural cuya población es rica en cultura. De igual forma se entiende que este es la demanda potencial que este proyecto requiere captar, para el presente proyecto.

**Pregunta N.º 6 ¿Con qué frecuencia visita Otavalo?**

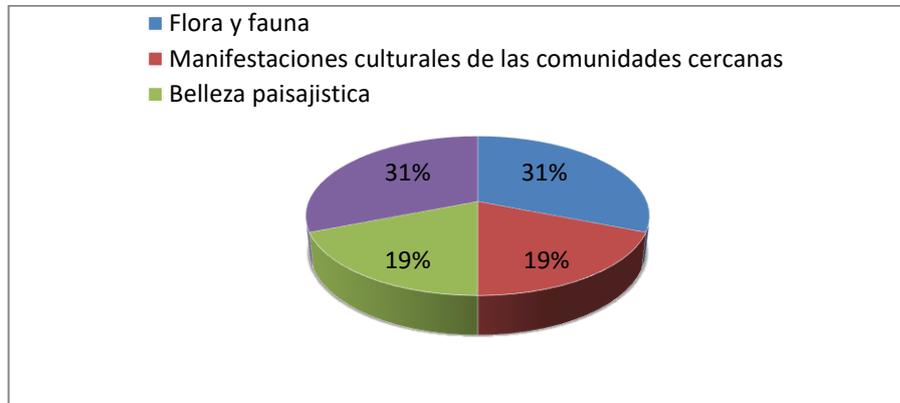


*Figura 10. Con qué frecuencia visita Otavalo*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis:** - es evidente que casi la mitad de la muestra identificada, visita con frecuencia la ciudad de Otavalo; y, el resto de población lo ha hecho en varias ocasiones y gusta regresar a visitar la ciudad de Otavalo, ya sea de forma anual, semestral o mensual, lo cual refleja buena experiencia en la visita. En efecto, se identifica que la demanda que visita Otavalo, vuelve con frecuencia, y por ende un segmento que se debe captar para este proyecto.

**Pregunta N.º 7. ¿Qué le motiva visitar este atractivo turístico?**



*Figura 11. Motivo de visita*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis:** -El 51% de la población intervenida, expresó que el principal motivo por el que visita Otavalo es por las manifestaciones culturales de su población, en menor porcentaje la belleza paisajística, donde sobre sale la presencia del lago San Pablo, considerando que el turista busca una experiencia integral en su visita, en tal virtud, se propone que el museo etnográfico debe ubicarse en las orillas del Lago San Pablo, para complementar la experiencia del turista, al encontrar naturaleza y cultura en un solo lugar.

**Pregunta N.º 8. ¿Qué tipo de actividades de turismo le gustaría realizar para conocer más sobre la cultura del pueblo kichwa Otavalo?**

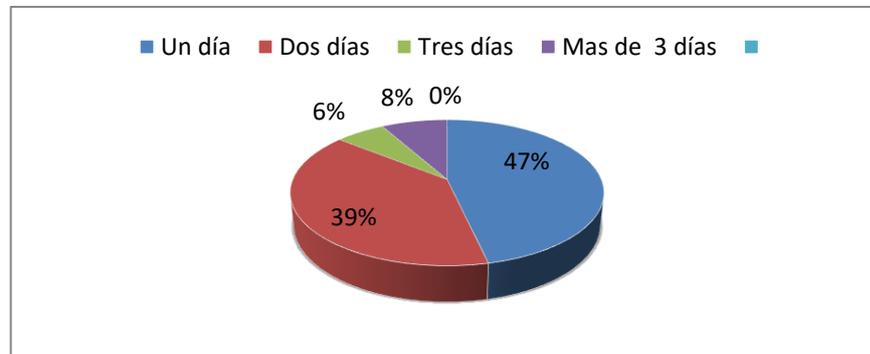


*Figura 12. Actividades de turismo que le gustaría realizar*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** – En las opciones que se le dio al turista, destaca la referencia por actividades culturales al visitar Otavalo, principalmente la convivencia con comunidades indígenas y al no poder hacerlo de forma directa por factores como el tiempo, principalmente para extranjeros la visita a museos representa una buena opción. En tal virtud, este 28% del total de turistas que ingresaron a Otavalo representa la demanda insatisfecha, a la cual pretende enfocarse este mercado, como demanda potencial.

**Pregunta N.º 9. ¿Cuántos días le gustaría hacer actividades de turismo en Otavalo y sus atractivos cercanos?**

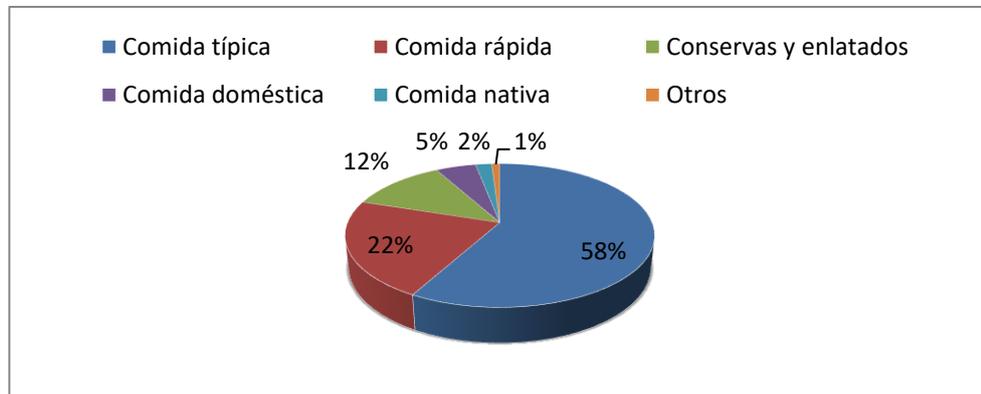


*Figura 13. Días de visita al atractivo*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** -El tiempo de estadía de los visitantes es relativamente corto; casi la mitad de las personas hacen una visita que dura pocas horas, combinando la visita con otros atractivos y actividades en lugares cercanos; el 39% se queda dos días y el 14 % más de tres días. Es importante indicar que hay un segmento creciente de visitantes que prolonga su estadía hasta por años, por el interés culturas de este rincón Imbabureño.

**Pregunta N.º 10 ¿Cuándo realiza actividades de turismo rural, ¿Qué tipo de comida prefiere consumir?**

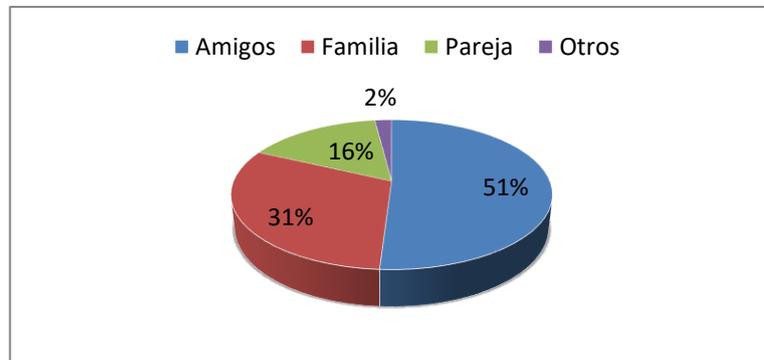


*Figura 14. Tipo de alimentación que prefiere el turista*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis:** - Referente al tipo de alimentación prima la comida típica reconocida internacionalmente: La fritada; en menores porcentajes, la comida rápida. En este sentido, se puede afirmar que el turismo es un generador de valor a la cadena de producción, en este caso, se incluiría emprendimiento de alimentación en el área de influencia del museo, generando plazas de trabajo.

**Pregunta N.º 11 ¿Con quiénes suele realizar actividades de turismo rural?**

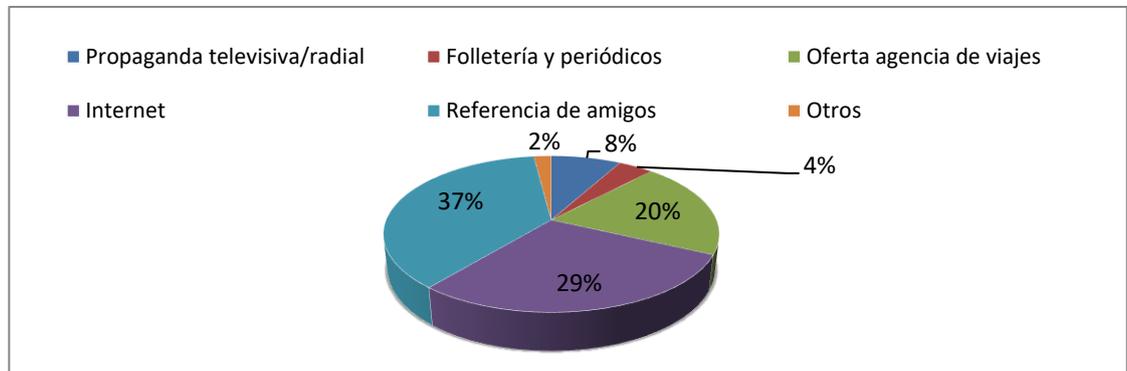


*Figura 15. Compañía en actividades de turismo*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis:** - La mitad de la muestra investigada, manifestó que la actividad en zonas rurales suele hacerlo con amigos, un tercio con familiares, y en menores porcentajes con diferentes tipos de compañías como: jefes, compañeros de trabajo, compañeros de tour. Estos datos reflejan que para diseñar un producto turístico la variedad de público considerando que, lo ideal para disfrutar del viaje es que el ritmo y los gustos de todos los integrantes del viaje coincidan lo más posible.

**Pregunta N.º 12. ¿Cómo se enteró del atractivo/comunidad visitado?  
(si es que lo hizo)**



*Figura 16. Medio de información*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** - Es importante recalcar que un tercio de turistas que visitaron este atractivo lo hicieron por recomendación de amigos y familiares; esto refleja la buena concepción que se tiene de Otavalo por otro lado, el internet es la segunda fuente de información es el internet, principalmente para los extranjeros. En menor porcentaje se ubica los medios impresos; y finalmente la radio y la televisión, donde generalmente se presentan reportajes. Información que servirá para el diseño de las estrategias de promoción del museo etnográfico.

**Pregunta N.º 13. ¿En su última visita a este tipo de atractivos, cuanto fue el nivel de gasto personal por las actividades desarrolladas por día, por pax?**

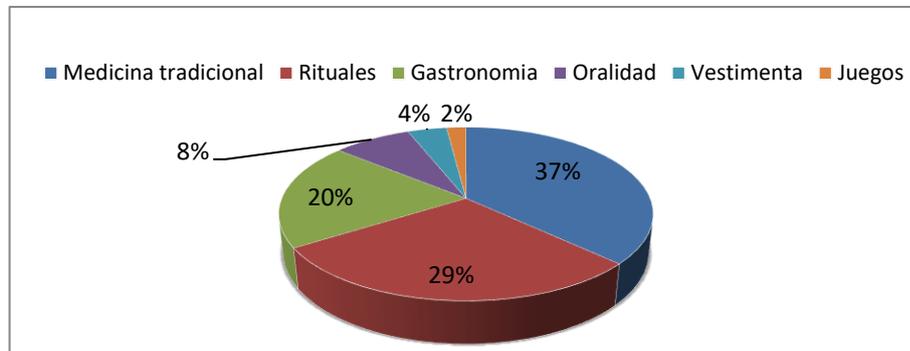


*Figura 17. Capacidad de gasto*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** -Se evidencia que la capacidad de gasto de los visitantes esta entre 51,00 y 75,00 dólares en sus actividades turísticas desarrolladas en un día. Se refleja que los visitantes tienen una capacidad de gasto considerable y que pueden gastar en actividades complementarias a las básicas; y más si estas no representan un precio excesivo y generaran una grata experiencia.

**Pregunta N.º 14. ¿De las expresiones de una comunidad indígena cuáles son las de su preferencia?**

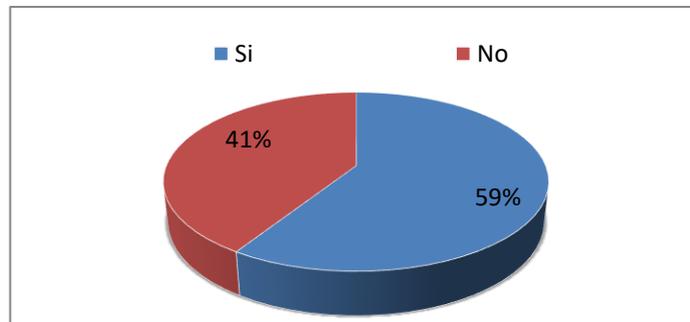


*Figura 18.* Expresiones de una comunidad indígena

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** – La medicina tradicional y los rituales son las manifestaciones de la cultura indígena que motiva prioritariamente al turista, por lo cual se recomienda hacer incluir en fines de semana o fechas especiales presentaciones en vivo de estas manifestaciones para motivar la visita y mejorarla experiencia del turista. Sin embargo, las otras manifestaciones son consideradas interesantes para los turistas que visitan Otavalo.

**Pregunta N.º 15. Gusta usted, visitar museos etnográficos, con el afán de conocer más sobre la cultura de un pueblo.**

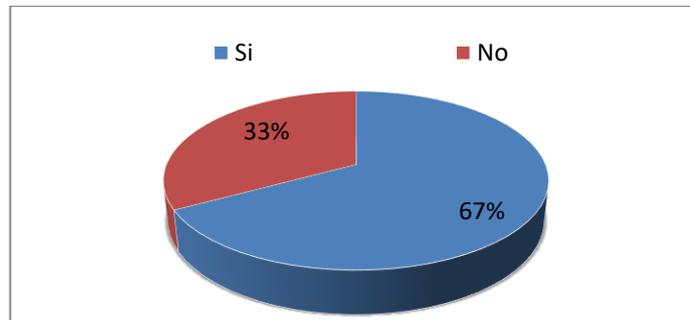


*Figura 19. Gusta usted, visitar museos etnográficos*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** -Los resultados describen la mitad de los turistas encuestados realiza actividades en museos, es claro no tienen preferencia por este tipo de atractivos, pero hay una demanda a captar del 59%; por lo que la propuesta debe ser innovadora, creativa que motive a la demanda interna y extranjera a integrarla como atractivo que debe ser visitado.

**Pregunta N.º 16. ¿Es de su interés visitar un espacio de difusión de las manifestaciones culturales (museo etnográfico) de las manifestaciones culturales de la parroquia Eugenio Espejo?**



*Figura 20. Interés por un museo etnográfico en Eugenio Espejo*

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas que visitaron Otavalo 2016  
Elaboración: Mosquera Karla

**Análisis.** –Se identifica una demanda insatisfecha del 67%, quienes manifestaron interés por visitar un museo etnográfico en la parroquia Eugenio Espejo. Cabe indicar que el 70% de las encuestas se aplicaron en el muelle del Lago San Pablo y se recibió el comentario de que el museo debería ser a orillas del Lago, como una combinación integral de la cultura y la naturaleza de esta parroquia, así como por la facilidad de acceso y la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al Lago.

### **Análisis general de las encuestas.**

El objetivo de aplicar las encuestas a los turistas que visitaron atractivos principales de la ciudad de Otavalo tanto nacionales como extranjeros, especialmente en la parroquia Eugenio Espejo, como fueron: El Lechero de Pucará y Muelle del Lago San Pablo; fue, identificar la existencia de demanda para visitar un museo etnográfico de las manifestaciones etnográficas del pueblo kichwa otavaleño, de lo cual se obtuvo lo siguiente.

**Tabla 18.**  
**Perfil del turista que visita Otavalo**

<b>Perfil del turista</b>	<b>Características</b>
Género	Masculino y femenino
Edad	Comprendida entre 19 y 45 años
Preferencias en turismo	Turismo de naturaleza y turismo cultural
Viaja con	Amigos y familia
Principal ciudad de origen nacional	Quito
Principal ciudad de origen extranjero	Estados Unidos
Frecuencia de visita	Mensual
Motivo de visita	Cultura otavaleña, artesanías, paisajes cercanos
Tiene interés en estas actividades	Visita a comunidades
Medio de información	Sugerencias de amigos y familiares

*Fuente: encuestas aplicadas (2016)*

Estos resultados son importantes en la toma de decisiones a desarrollarse en el estudio técnico, ya que se identificó que el principal motivo de visita a Otavalo como destino turístico es la cultura del pueblo andino kichwa, sin embargo, en la parroquia Eugenio Espejo, sobresale la visita a tres atractivos que son netamente naturales, y uno cultural: El Lechero, el cual recoge una serie de leyendas sobre las guerras de los ancestros. En tal virtud, el presente proyecto debe enfocarse en generar un nuevo atractivo adicional a los naturales existentes en la parroquia, con miras a diversificar la oferta actual considerando que el turista es nacional y extranjero, viaja de preferencia en grupos la edad oscila entre 19 y 45

años, su tiempo de permanencia de 1 día, tiempo en el que requiere conocer tanto lo natural como lo cultural del territorio que visita, para lo cual se propone la implementación de un museo etnográfico en el muelle el Lago San Pablo, anexo al macro proyecto que actualmente se está construyendo con el apoyo del Ministerio de Turismo y gestión del GAD Municipal de Otavalo y parroquial de Eugenio Espejo.

Se identificó que el 28% de la muestra intervenida, le interesaría visitar un museo etnográfico en el muelle del Lago San Pablo, en vista de que el tiempo es reducido para poder conocer la cultura otavañela de forma directa en las fiestas o visitando las comunidades. Entre las actividades de manifestaciones culturales que prefiere realizar el turista están las exposiciones de medicina tradicional, por lo que el museo deberá tener un área exclusiva para que en fines de semana y feriados se exponga en vivo rituales curativos de medicina tradicional con la participación de curanderos de la parroquia.

En segundo lugar, el turista prefiere degustar gastronomía tradicional, por lo que esto se sumaría al patio de comidas tradicionales que están ya incluido en el macro proyecto, actualmente en ejecución. Otro de las actividades que gusta participar es la oralidad, por lo que en el museo se expondrá en pup ups, las leyendas y mitos que son parte del legado de este pueblo.

Finalmente, el turista expresó un interés por la vestimenta y juegos, la vestimenta se expondrá con trajes en vitrinas en el museo, explicando cada detalle sobre su significado; y los juegos serán parte de las actividades a realizarse en el museo. El objetivo es atender las necesidades que el turista tiene al momento de conocer sobre la cultura de un pueblo, y en sí al visitar un museo etnográfico.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se ha identificado conclusiones y recomendaciones importantes en el desarrollo de este proyecto; a fin de desarrollar la propuesta de producto cultural.

- a. Inventariar las manifestaciones culturales del pueblo Kichwa, en las comunidades de la parroquia Eugenio Espejo
- b. Diagnosticar las condiciones de desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo.
- c. Identificar la demanda del producto turístico cultural en la parroquia Eugenio Espejo.
- d. Elaborar una propuesta de museo etnográfico para diversificar la oferta actual de la parroquia Eugenio Espejo.

#### **5.1. Conclusiones:**

1. En lo que respecta a inventariar las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo, específicamente al que habita en el territorio de la parroquia Eugenio Espejo, se identificó que posee una diversidad étnica y cultural que lo caracterizan, por ello es importante resaltar la composición de la población desde su autodefinición étnica que está representada en su mayoría por la cultura Kichwa Otavalo, es dueña de una serie de manifestaciones culturales: música y danza, instrumentos musicales, medicina tradicional, parteras, alimentos tradicionales, rituales, vestimenta, fiestas de Pendoneros, rama de gallos, Inti Raymi, cosmovisión andina, fuerzas sobrenaturales,; manifestaciones que representan la línea base para la composición del producto cultural.

2. Las condiciones de desarrollo turístico son limitadas, especialmente a nivel de disponibilidad de recursos, tanto económicos, humanos, técnicos, tecnológicos, legales; ya que el GAD parroquial de Eugenio Espejo, no ha logrado desarrollar el turismo como un medio de producción de la parroquia. Existen los recursos a nivel primario, pero no se ha establecido las estrategias para agregarles valor para que el turismo se convierta en un eje de desarrollo local.

3. Sobre la demanda de un producto turístico cultural, se identificó que Otavalo es visitado por turistas que permanecen poco tiempo en la ciudad, hacen una visita que dura pocas horas, combinando la visita con otros atractivos y actividades en lugares cercanos. En gran medida esto responde a la cercanía con Quito y la facilidad para desplazarse; el 49% de los visitantes que llegan a Otavalo se quedan al menos hospedados una noche, siendo el flujo principalmente los fines de semana, de viernes a domingo. Sin embargo, hay un segmento creciente de visitantes, especialmente extranjeros que prolongan su estadía en varios días o varias semanas, considerando algunos inclusive en quedarse de forma permanente como residentes.

4. Finalmente, la implementación de un museo etnográfico es uno de los proyectos iniciales que se debería implementar para desarrollar el turismo cultural en la parroquia Eugenio Espejo, de acuerdo al criterio de los turistas y presidente del GAD parroquial rural de Eugenio Espejo. Cabe indicar que una oportunidad a ser aprovechada es que es un proyecto que consta en el PDYOT parroquial 2015.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Plantear un producto turístico cultural, enfocado en difundir las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo, ya que representan la línea base para integrar un nuevo producto a la oferta actual del cantón y la provincia de Imbabura, y en el estudio se identificó demanda potencial para este tipo de servicio.

2. El museo etnográfico debe enfocarse en cumplir con los requerimientos del perfil del turista que comúnmente visita Otavalo, considerando las preferencias por conocer las expresiones etnográficas reales de la cultura local, sobre todo en la medicina, danza y gastronomía.

3. Presentar la propuesta de financiamiento a los GAD's Provincial y Cantonal para que se tome en cuenta en el presupuesto de años subsiguientes, e implementar este proyecto que tiene el afán de convertirse no solo en un atractivo turístico de la parroquia; también de presentarse como una fuente de empleo para guías locales, venta de artesanías, alimentos entre otros.

4. Finalmente, es interesante hacer referencia a que uno de los lugares más visitados por el turista al llegar a Otavalo, es el Lago San Pablo con un 20% de aceptación; y dados los intereses del GAD parroquial de Eugenio Espejo, a orillas de este Lago se implementaría la construcción del museo etnográfico.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 6.1. Título de la propuesta.

Diseño de un museo etnográfico del pueblo kichwa Otavalo, en la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo.

#### 6.2. Justificación.

El pueblo kichwa Otavalo, es un pueblo eminentemente comercial y artesanal, su artesanía está ligada a la producción textil; por su configuración económica se puede decir que a población está asentada en el campo, en los pequeños talleres de las comunidades; aún tienen estrechos vínculos con las medicina ancestral; las creencias y costumbres de este pueblo están relacionadas con el tiempo, temporalidad dada por la naturaleza, por la agricultura; sus hombres y mujeres no solo visten con anacos y ponchos, también visten con un legado cultural que atrae a propios y extraños, para conocerla y en muchos casos formar parte de ella al vivirla de cerca.

El desarrollo de la presente propuesta tiene la visión de estructurar un atractivo turístico cultural que motive al turista nacional y extranjero, a conocer y experimentar la cultura etnográfica del pueblo kichwa Otavalo, sobre todo del turista que visita Otavalo disponiendo de poco tiempo, y que no tiene la oportunidad de visitar las comunidades para vivenciar la riqueza cultural de forma directa.

En términos generales, el presente proyecto tiene como fin integrar un proyecto que oriente al eficiente aprovechamiento de las manifestaciones culturales locales de la parroquia Eugenio Espejo, tomándolas como premisas del desarrollo de una propuesta cultural, para diversificar la oferta actual del cantón y la provincia de Imbabura.

Cabe indicar que una de las razones que justifica teóricamente el diseño de esta propuesta es una afirmación de la Organización Mundial del Turismo (2016): "En un futuro bastante cercano, hacia el año 2020, el turismo mundial alcanzará los 1,6 billones de turistas, y buena parte de ellos interesadas en conocer y apreciar el patrimonio mundial, y entre ellos algunos de los museos que lo custodian".

### **6.3. Fundamentación.**

#### **6.3.1. Fundamentación Turística.**

En este contexto se hace referencia al CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO; Artículo 4:

#### **El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad:**

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

3) Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

4) La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal

tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

1) Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

#### **6.4. Objetivos**

##### **6.4.1. General**

Diseñar una propuesta de museo etnográfico del pueblo kichwa Otavalo, en la parroquia Eugenio Espejo.

##### **6.4.2. Específicos**

1. Definir los componentes estructurales de diseño del museo etnográfico.

2. Estructurar la inversión a desarrollarse con la implementación del museo etnográfico.

3. Desarrollar una estrategia de promoción del museo etnográfico.

4. Evaluar los impactos a desarrollarse con la implementación del museo.

#### **6.5. Ubicación sectorial y física**

La presente propuesta se desarrolló en la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo.

#### **6.6. Desarrollo de la propuesta**

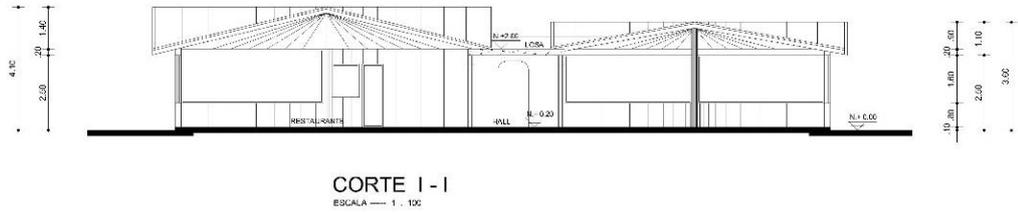
Después de haber analizado los resultados del estudio de mercado, se identificó la necesidad de generar un producto turístico cultural, esto es un museo etnográfico en la zona de estudio, enfocado en socializar la riqueza cultural del pueblo Otavalo, que vive en la parroquia Eugenio Espejo.

Se trabajó con representantes del GAD parroquial en la determinación del producto; esto es el museo etnográfico; así como en la determinación de los elementos estructurales, considerando los recursos que poseen el GAD parroquial para la ejecución de este proyecto y las preferencias del segmento de mercado que visita el atractivo, obteniendo como resultado el siguiente detalle:

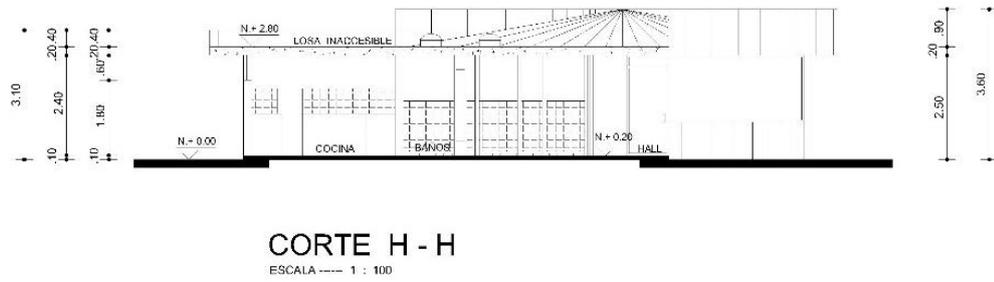
##### **6.6.1. Museo etnográfico “Runa Otavalo”**

El museo etnográfico, se presenta como la estrategia para brindar “información cultural” al turista del pueblo kichwa Otavalo.

**6.6.1.1. Detalle de la infraestructura.** - El modelo propuesto y los materiales de construcción, fue diseñado considerando las condiciones ambientales, ya que la temperatura promedio presenta variaciones térmicas de 15 a 25° C y precipitaciones desde 750 hasta 1.000 mm; tendrá un área de construcción aproximada de 150m<sup>2</sup>.



*Figura 21. Corte I-I del museo etnográfico Runa Otavalo*



*Figura 22. Corte H-H del museo etnográfico Runa Otavalo*

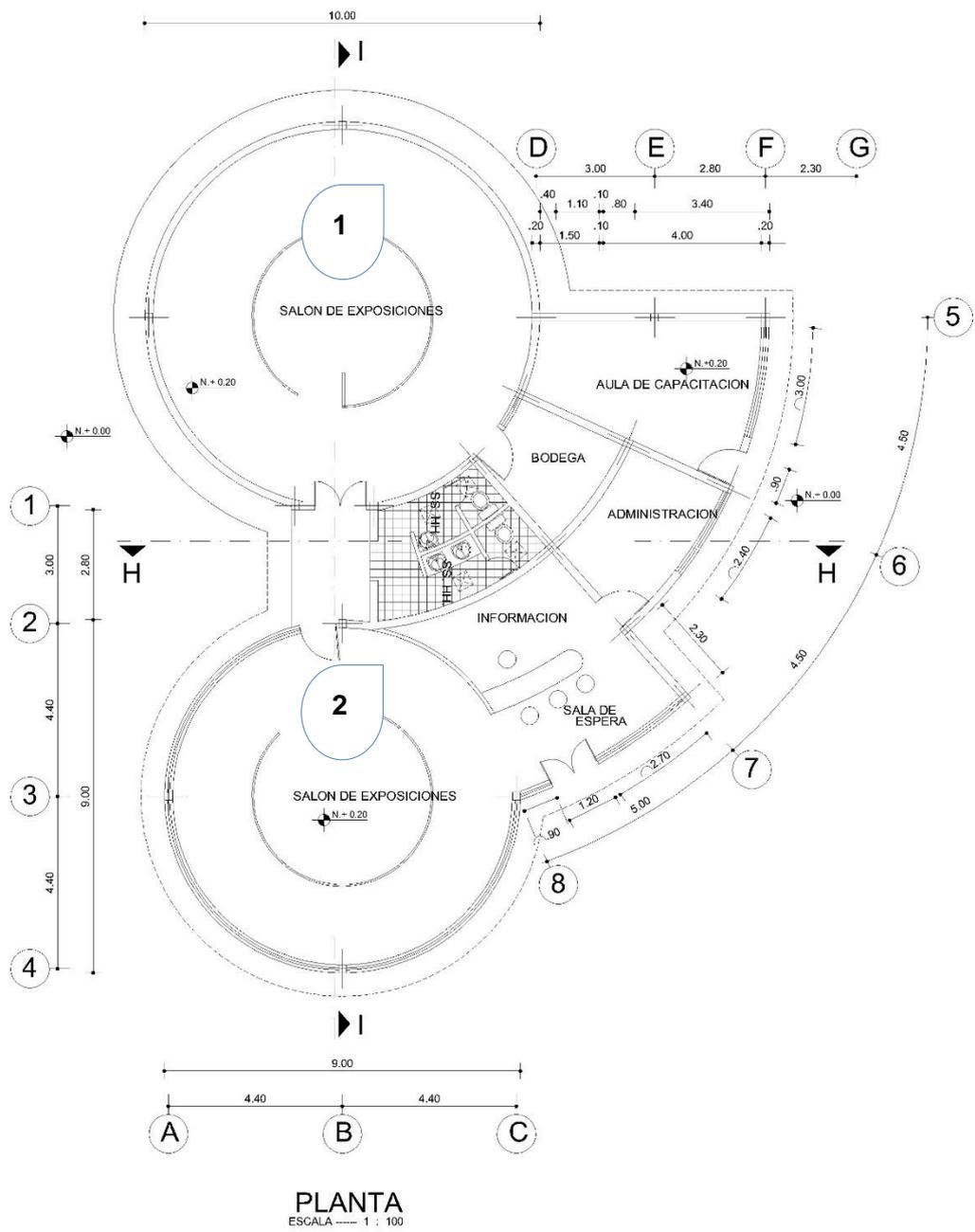
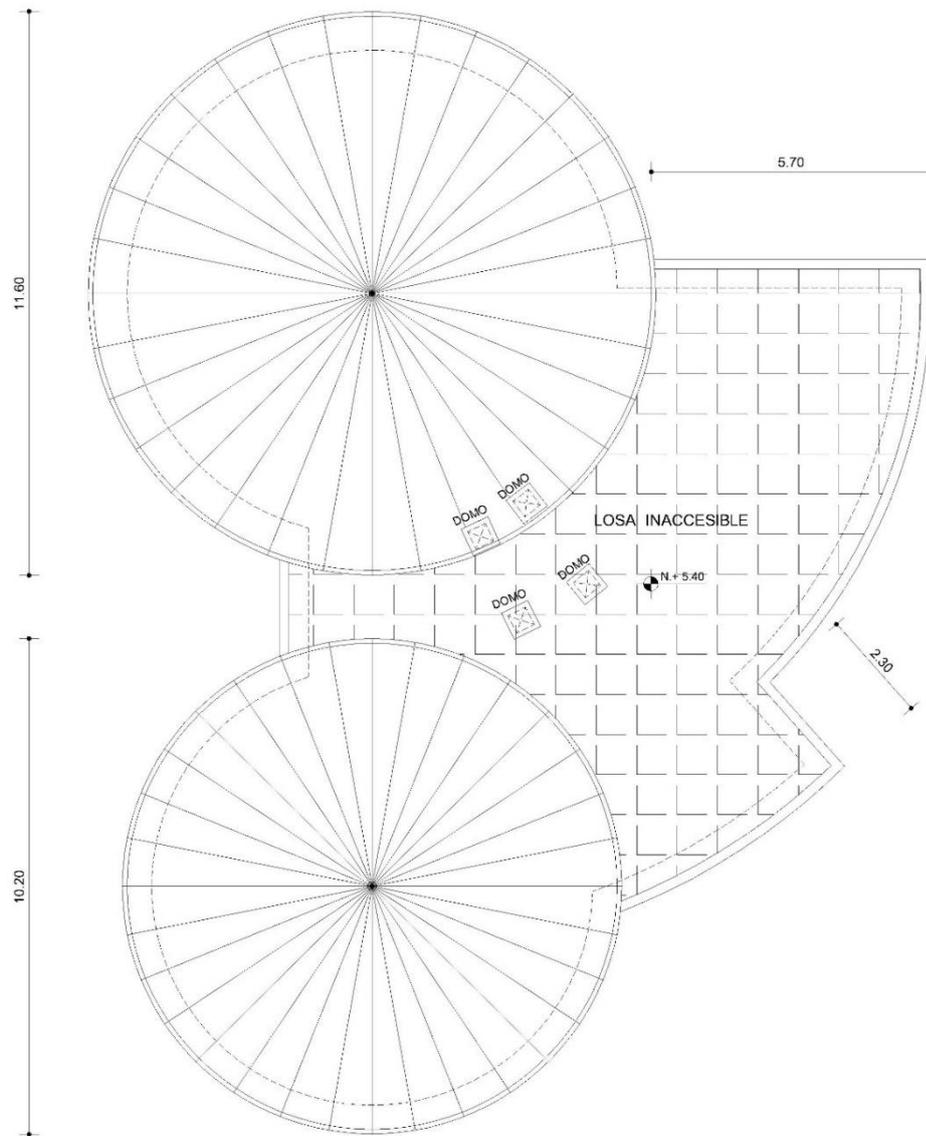


Figura 23. Corte horizontal del museo etnográfico Runa Otavalo



### PLANTA DE CUBIERTA

ESCALA 1 : 100

Figura 24. Planta de cubierta del museo etnográfico Runa Otavalo

El museo etnográfico, contará con los siguientes espacios:

- **Oficina administrativa:** será el espacio de trabajo del director del Proyecto, quien velará por el funcionamiento del centro de información turística.
- **Información:** espacio físico donde trabajará el operador de servicios ofertados, manejo de reservas.
- **Cafetería-restaurant:** con capacidad para 15 personas, en la que se ofertará refrigerios, snacks, bebidas, comida típica.
- **Sala de exposición:** son dos salas en las que se exhibirán tótems de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo.

#### **6.6.1.2. Detalle interno del museo etnográfico. (salas de exhibición)**

El museo tendrá dos salas de exhibición, en las que se expondrá pup ups con información de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo; estarán organizadas de la siguiente manera:

En sala uno cuya dimensión es de 50 m<sup>2</sup> (ver Plano) estará ubicados los tótems con la información de la música, instrumentos musicales y vestimenta. (Pup up 1, 2 y 3)

En la sala dos cuya dimensión es de 40 m<sup>2</sup> estará ubicada una exhibición de plantas medicinales disecadas con sus respectivos usos, así como los tótems de medicina ancestral, parteras, alimentos y cosmovisión andina. (Pup up4, 5 y 6)

Cada diseño contendrá la información más relevante de la temática correspondiente, con fotografías full color, con una dimensión de 1,20 \* 2,00.



*Figura 25. Modelo de pup a utilizarse*

Una de las ventajas más relevantes de usar pup ups en un museo es que tiene iluminación y soporte propio, ya no sería un gasto extra, por otra parte, son transportables y se podría usar en ferias turísticas para promocionar el museo etnográfico.

## Instrumentos Musicales

A) instrumentos de sopro ( aerófonos ) : pífano , pingullo , flauta de diversos tipos , rondadores , ocarinas , silbatos , churos ( caracoles ) , cachos ( cuernos de res ) , bocinas.

B) instrumentos de percusión (audiófonos y membrabofonos): palos y bases de entre choque, mandíbula, bombos y tamboriles.

Medicina tradicional



*Figura 26. Pup up1. Instrumentos musicales*

## Vestimenta femenina

**El camisón:** es una especie de túnica blanca, confeccionada comúnmente en lienzo que cumple al mismo tiempo dos funciones: la parte superior, escotada en el cuello, sirve de blusa, mientras que la parte inferior hace las veces de una enagua.

**El anaco:** es una pieza cuadrangular, por lo general de bayeta, con la que las mujeres se envuelven desde la cintura hasta los tobillos; es decir actúa como una falda dispuesta sobre la parte inferior del camisón, los bordes están cosidos en costuras de colores y se ajusta a la cintura con una o más fajas. Para ocasiones especiales la pieza común de bayeta es reemplazada por una de paño.

**Las fajas:** también conocido como chumbi, es una franja de tejido grueso de hilo de algodón que tiene diversa anchura y longitud de acuerdo a los usos que se le dan. A lo largo de cada faja se representan figuras antropomorfas, zoomorfas y/o geométricas; en recuadros sucesivos, cabe indicar que antiguamente las figuras incluidas en una faja eran todas diferentes y se diseñaban de acuerdo a la persona que las iba a llevar, de manera que la faja constituía una prenda cargada de elementos simbólicos.

**La fachalina:** es una pieza rectangular de algodón que utilizan las mujeres para cubrir la espalda o la cabeza. Su color es preferente mente el azul oscuro, pero también se usa el negro; en ambos casos la pieza va ribeteada con blanco.

**El rebozo:** es una pieza de paño, rectangular, que se utiliza para cubrir la espalda y los hombros. Su color varía de un sector a otro: azul, negro, turquesa blancos o celestes.

**Huallcas, manillas, zarcillos:** las huallcas son ensartes de cuentas, de preferencia doradas o de color rojo, que las mujeres llevan en el cuello y sobre el escote de la blusa.

**Las alpargatas:** inicialmente las alpargatas femeninas fueron elaboradas, como las de los hombres, con capelladas de hilo de color blanco, pero en la actualidad es más común el uso de alpargatas de color azul negro.



Figura 27. Pup up 2. Vestimenta femenina

## Vestimenta masculina

**La cushma:** esta prenda, cuyo uso parece haber sido generalizado en todos los sectores indígenas de la provincia, es una pieza rectangular de tela de lienzo blanco, doblada por la mitad; un corre en V en el centro deja una abertura que hace de cuello.

El calzón: a modo de pantalón, los indígenas imbabureños utilizaron tradicionalmente un calzón blanco, confeccionado en algodón, amplio y ancho en las piernas (a media canilla); también en ciertas ocasiones se confeccionaban de lana blanca y se sujeta con una soguilla doble delgada.

El poncho: En Imbabura, como en otras áreas del país, la forma, colorido y diseño del poncho son factores que expresan claramente la descripción a un determinado grupo étnico o a una determinada comunidad.

**El sombrero:** El sombrero que se utiliza en el área de Otavalo es, de copa y a la mediana y recta; de preferencia se usan colores claros: grises, cafés, habanos, pero también se utiliza el negro y el azul marino.

**El cabello:** un rasgo distintivo en las comunidades indígenas imbabureñas es el largo y la forma de peinar el cabello de los varones. Esto ha dado lugar a que, en términos generales, se distingan dos grandes grupos: los "huangudos", además de llevar el pelo largo, se caracterizan por la trenza en que lo recogen sobre la espalda ("huango"). Por otro lado, mientras el pelo largo y la trenza constituyen los rasgos distintivos más persistentes entre los "otavaleños".

**El calzado:** al parecer el calzado tradicional de los indígenas imbabureños fue la oshota, consistente en una plantilla de suela gruesa sujeta al pie mediante cabestros de cuero, pero en la mayor parte de la provincia la oshota fue reemplazada por la alpargata, casi siempre de capellada blanca o por el calzado de tipo occidental.



Figura 28. Pup up 3. Vestimenta masculina

## Medicina tradicional

Este saber más amplio podría incluso estar relacionado con el conocimiento propio de los ancianos y que además abarcaría los conocimientos y prácticas terapéuticas, pero, del mismo modo, el yachac sería el depositario de un conocimiento cultural dentro del cual se manifiestan no sólo las enfermedades sino el amplio espectro de una serie de prácticas curativas en las que intervienen creencias, mitos, leyendas, rituales e inclusive formas de control social.

### Parteras

Estas se encuentran en todos los lugares; bien se podría afirmar que no existe comunidad en la cual no se encuentre alguna persona con conocimientos para la atención de partos. Inclusive en los lugares en que se encuentra alguna posta médica o dispensario, los campesinos prefieren hacerse atender con las parteras, quienes asisten a las mujeres no solamente durante el alumbramiento mismo sino en los procesos anteriores a que esto suceda.



Figura 29. Pup up4 Medicina tradicional y parteras

## Alimentos

De los productos agrícolas que se cultivan en Imbabura, el maíz es el único que se reviste con cierto halo espiritual. Ello bien puede provenir de las relaciones preincaicas, pero hay que recordar que para la economía imperial dicho producto el maíz tenía implicaciones rituales y que la región imbabureña constituyó

No se puede sostener que en la actualidad existe un “culto al maíz” aunque algo de eso hay en asociación al culto a la pacha mama; no obstante, el carácter ritual de la chicha y la existencia de una serie de creencias relativas a la disposición y a la colocación de los granos en la mazorca, hacen del maíz algo más que un bien de consumo. La costumbre de colgar maíz \_ guayungas \_ “mazorcas” en las vigas de las casas no cumple solo la función de conservación del producto, sino que obedece también a la creencia de que este ahuyenta malos espíritus.



*Figura 30. Pup up de alimentos ancestrales*

### La Rama de Gallos

Es una práctica en la cual la persona que participa del ritual, comparte comida preparada (caldo de gallos) con los invitados de la fiesta. Según la tradición, en una soga se cuelgan varios gallos que serán "arrancados" por los invitados. Quien lo haga, debe entregar 12 gallos el año próximo con lo cual se garantiza la continuidad de la celebración. Se lo practica en el mes de junio durante las fiestas del Inti Raymi. El ritual en sí, las danzas, los danzantes y la comida tradicional que se comparte forman parte de un escenario que sirve para fortalecer el desarrollo del turismo comunitario.

### Cosmovisión

Los espíritus de los grandes montes, y en particular Taita Imbabura, constituyen las fuerzas más poderosas. De ellos dependen los fenómenos climáticos y atmosféricos, y de sus voluntades provienen bendiciones y calamidades. A ellos se invoca para pedir lluvias en caso se sequias o para solicitar que cesen las mismas si lo que se requiere son días soleados.



Figura 31. Pup up de fiestas tradicionales

### **6.6.1.3. Iluminación de las salas de exposición**

La iluminación es una técnica que requiere un conocimiento preciso y una amplia experiencia. En tal virtud, para evitar reflejos y por comodidad del visitante las salas se iluminarán con luz natural. Esta permitirá resaltar la forma o los colores de los tótems con la información de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa que se quiere proyectar al turista que visite el museo.

### **6.6.1.4. Vitrinas.**

La vitrina es una parte esencial del montaje museográfico. Todos los objetos pequeños deberían estar en vitrina por seguridad, para evitar robos o daños, y también para un mejor control de sus condiciones. Lo cierto es que las vitrinas han evolucionado en su aspecto técnico (materiales, estructura, conservación), pero poco en lo visual. Los modelos de vitrinas son variados, aunque todos giran en torno al concepto de la caja o armario contenedor más o menos hermético y con más o menos lados visibles.

En el museo se exhibirá en la sala una las plantas medicinales, para lo cual se usará vitrinas para mantener las plantas disecadas en mejor estado de plantas como el zunfo, chuquiragua y flor de ñachak que son la más difíciles de mantener en ambiente natural. Por otra parte, de plantas que se puedan adaptar se exhibirá en masetas explicando sus usos en la zona andina y específicamente en la parroquia Eugenio Espejo.

De igual forma se usará las vitrinas para exhibir la vestimenta de hombre y mujer, la información de los mismos se explicará en el pup que estará junto a la vitrina.

**6.6.1.5. Branding:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Por lo tanto, se ha considerado un logotipo donde se refleja la cultura de este pueblo lleno de colores y cultura.



*Figura 32. Logo del museo etnográfico*

**a. Componente**

- **Sol de colores:** representan la variedad de manifestaciones culturales que tiene este pueblo, así como se ven los cultivos en la montaña de varios colores, se trató de plasmar en un logo.
- **Colores:** se utilizó colores de la paleta tierra, al ser un tema cultural que se quiere promocionar.

**b. Nombre**

Runa Otavalo

Al ser el reflejo de la riqueza de los runas otavaleños.

#### **6.6.1.6. Objeto social**

##### **a. ¿Quiénes somos?**

Runa Otavalo, es una empresa, que se consolida como estrategia de difundir la cultura del pueblo kichwa Otavalo, a través del turismo cultural, para brindar a los turistas experiencias de rituales de medicina ancestral, complementando con servicios de alojamiento, guía, gastronomía, danza y oralidad.

##### **b. ¿Qué hacemos?**

- Fomentar la transmisión de la cultura del pueblo kichwa Otavalo
- Exponer rituales de medicina ancestral
- Promover el turismo cultural
- Generar fuentes de empleo a nivel local.

##### **c. Base Filosófica**

###### **Misión**

Promover el desarrollo del turismo cultural mediante la conservación y difusión de la cultura del pueblo kichwa Otavalo.

###### **Visión**

Consolidar una empresa integradora que promueva el desarrollo del turismo sustentable de la parroquia Eugenio Espejo, potenciando la cultura ancestral local.

##### **d. Políticas**

- Planificación, organización y coordinación a nivel comunitario

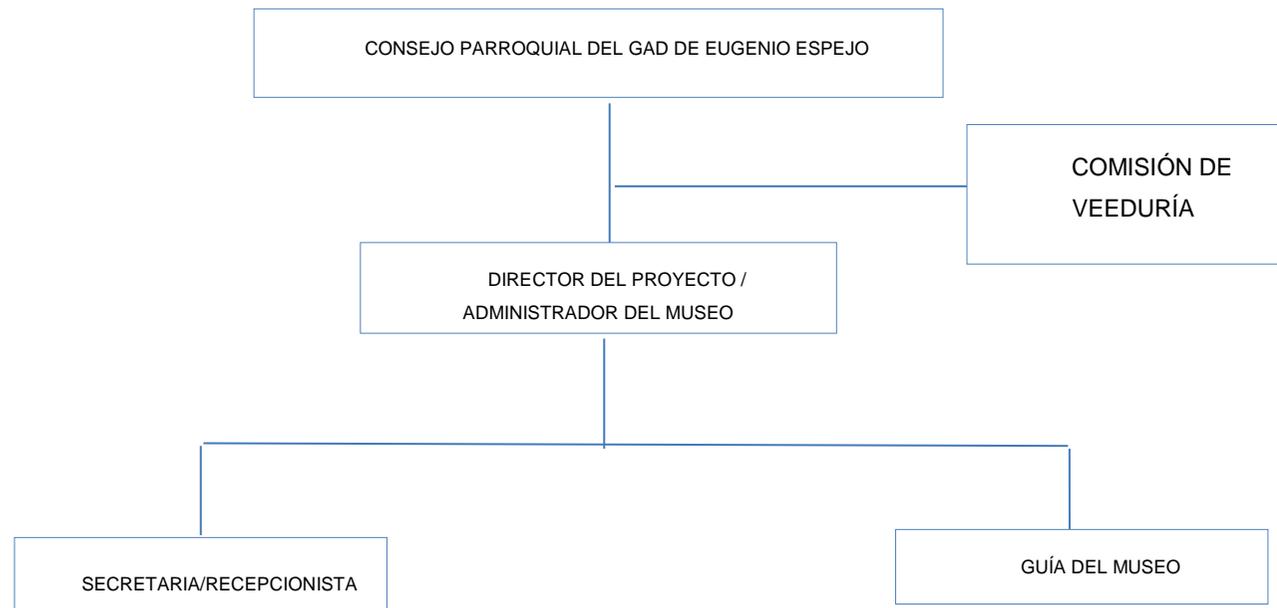
- Puntualidad en los horarios establecidos para las diferentes actividades.

- Veracidad en la información que se otorga al turista

- Participación de población local.

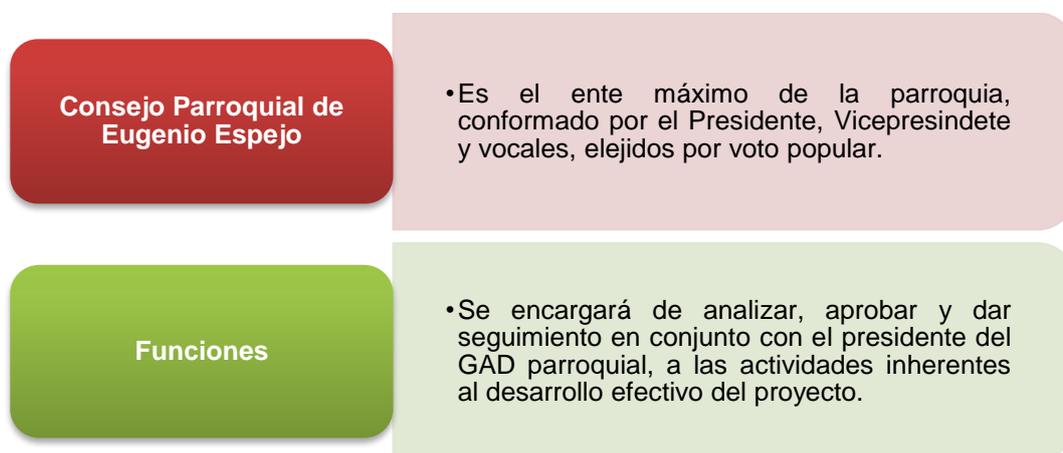
#### **6.1.1.5. Organigrama estructural**

Cabe indicar que el museo, será administrado por el GAD parroquial de Eugenio Espejo, para lo cual se consideró el siguiente organigrama:

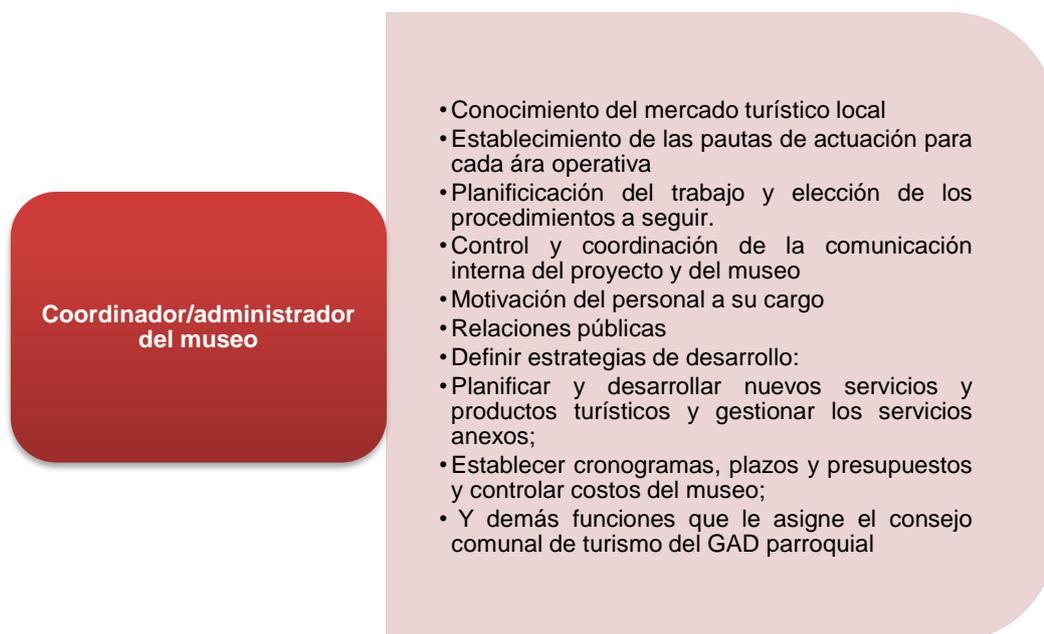


*Figura 33. Organigrama del museo etnográfico*

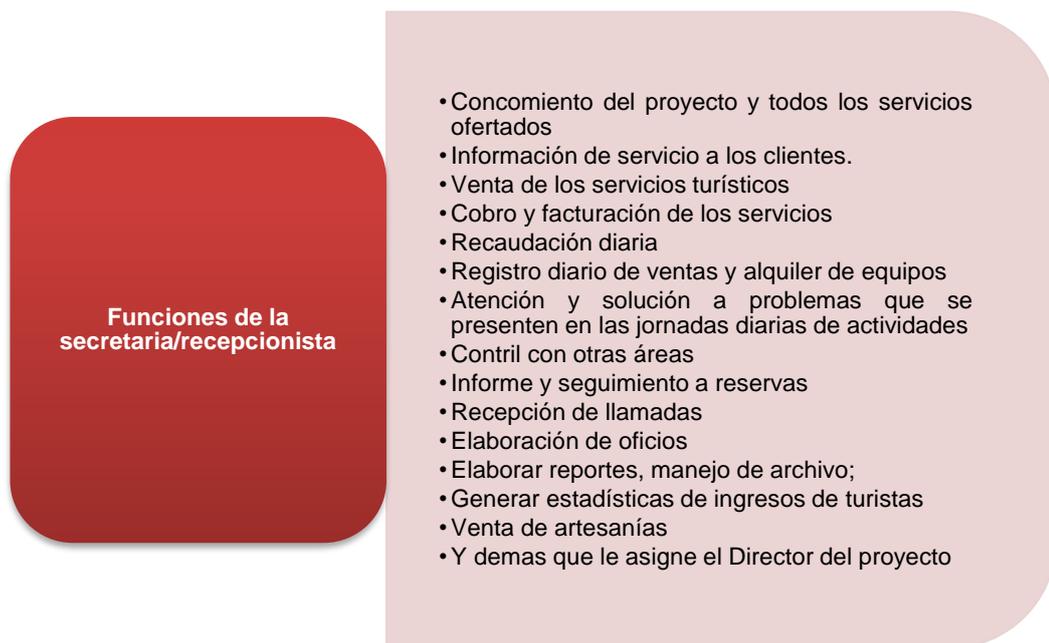
A continuación, se detalla las funciones del personal, que se encargaría en un inicio de la administración y funcionamiento del museo etnográfico.



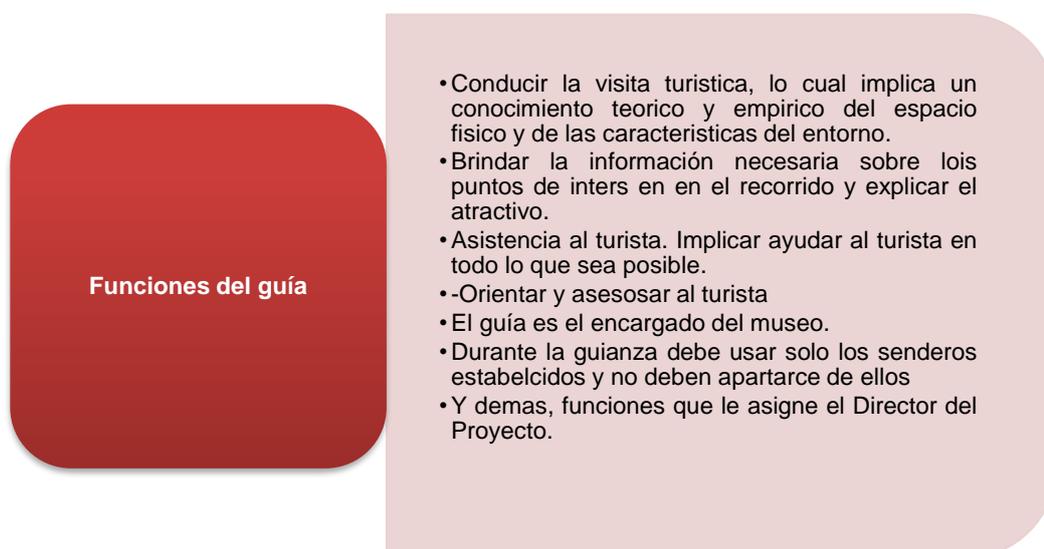
*Figura 34. Funciones del Consejo Parroquial en el Proyecto*



*Figura 35. Funciones del coordinador/administrador del museo*



*Figura 36. Funciones de la secretaria/recepcionista*



*Figura 37. Funciones del guía*

#### **6.6.1.7. Venta de artesanías**

Consiste en destinar un espacio físico para la exposición de artesanías que se elaboran en las comunidades de la parroquia Eugenio Espejo: tejidos en lana de oveja, bufandas, guantes, gorras, sacos.

La calidad del producto será determinada por los servicios y el conjunto de cualidades ambientales y culturales de la comunidad, el fin es que los servicios sean competitivos. Las capacidades locales en cuanto al manejo adecuado de los recursos en términos de sustentabilidad, permitirá que los actores de las comunidades y en general el GAD parroquial de Eugenio Espejo, superen las expectativas del visitante al momento de ofertar los productos principales.

#### **6.6.2. Comercialización y estrategias de promoción**

La distribución constituye el conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado a los diferentes puntos de venta. La dinámica de los canales de distribución, es que sirven de intermediarios entre la oferta y la demanda, razón por la que juegan un papel fundamental en el éxito de un proyecto.

Considerando que, en el estudio del mercado, se identificó que la mayoría se informó del turismo de Otavalo por la sugerencia de amigos, y medios impresos se ha considerado las siguientes estrategias.

Tabla 19.

**Estrategias de comercialización**

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
<b>VENTA DIRECTA</b>	Venta directa del producto desde en el museo  Presentación del producto a través de la entrega de material promocional (afiches, trípticos, postales)	Contacto personal entre vendedor y consumidor  Facilitar el acceso a información de los productos y servicios que se ofertan a través de material promocional	Población nacional y extranjera, hombres y mujeres de entre 19 y 45 años que prefieren actividades en un entorno natural.
<b>PROMOCIONES</b>	Por cada 10 integrantes 1 gratis.	Capacidad de receptor, absolver y mejorar los servicios de acuerdo a las sugerencias del turista.	Población nacional y extranjera, hombres y mujeres de entre 19 y 45 años que prefieren actividades en un entorno natural.
<b>DESCUENTOS</b>	Descuentos del 10% en fiestas de la Parroquia, Inti Raymi, fiestas de Otavalo y fiestas de la provincia.	Facilitar el acceso a información de los productos y servicios que se ofertan a través de material promocional	Estudiantes de colegios y universidades locales.  Turistas en general
<b>CONVENIOS</b>	Visita a instituciones educativas, escuelas, colegios y universidades, para la gestión y firma de convenios para que realicen giras de observación al atractivo.	Capacidad de negociación.	Estudiantes de escuelas, colegios y universidades locales.

Tabla 20.

**Estrategias de difusión**

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAMIENTO
<b>Revista</b>	Inscribir la revista en guías y revistas como Terra Esperanza, Travel Book	Promocionar y difundir la imagen turística del museo etnográfico y los servicios ofertados	Revistas acordes al segmento de mercado y gran circulación
<b>Televisión</b>	Gestionar la edición de reportajes, en el canal Universitario UTV, TVN canal 9 a nivel local.		Proyección de documentales en programas de reconocimiento local.
<b>Internet</b>	Actualizar la información en el Sitio web <a href="http://www.otavalotravel.com">www.otavalotravel.com</a> ; <a href="http://www.imbabura.gob.ec/">http://www.imbabura.gob.ec/</a> ;	Captar turistas que buscan destinos a través del internet	Promocionar la información en los sitios web del GAD provincial y cantonal
<b>Redes sociales</b>	Crear un fan page.	Mantener informado a cliente y seguidores sobre los servicios, promociones, quienes visitan el atractivo.	Veracidad en la información Actualización diaria
<b>Señalética</b>	Tótem informativo del centro y sus servicios Una valla tubular Letreros de aproximación	Captar turistas nacionales y extranjeros	Ubicar la señalética en lugares estratégicos

<b>Participar en ferias</b>	Se tiene previsto participar en ferias turísticas que organiza el GAD provincial, municipal, MINTUR, a nivel nacional.	Captar operadoras de turismo, en general turistas nacionales y extranjeros para que incluyan en sus paquetes y recorridos turísticos la visita a este atractivo.	Gestionar oportunamente la participación en ferias de forma gratuita.
<b>Afiches</b>	Tamaño medio pliego impresos a full color en papel couche. Se imprimirán 2.000 al año.	Promocionar y difundir la imagen turística del museo etnográfico.	Distribuir en instituciones públicas, oficinas de información turística, centros médicos, centros comerciales de la provincia y norte de la ciudad de Quito.
<b>Postales</b>	En cartulina plegable a full color. 8.000 unidades al año		Material publicitario para entregar en fechas especiales como un recuerdo

### 6.6.3. Presupuesto de inversión

#### 6.6.2.1. Activos

Tabla 21. *Activos de inversión*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			1400.00
Estaciones de trabajo	3.00	200.00	600.00
Sillas con brazos	10.00	35.00	350.00
Archivadores	3.00	150.00	450.00
EQUIPOS DE COMPUTO			3000.00
Laptop	3.00	1000.00	3000.00
Impresora	2.00	200.00	400.00
Teléfono	1.00	200.00	200.00
Cafetera industrial	1.00	300.00	300.00
INSTALACIONES			45000.00
Construcción del centro (incluye equipamiento)	1.00	45000.00	45000.00
TOTAL, ACTIVOS			49400.00

Fuente: investigación de campo 2016

Elaborado por: Mosquera Karla.

#### 6.6.2.2. Activos diferidos

Tabla 22. *Activos diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS		
N.º	Detalle	Costo total
1	Gastos legales de constitución	300.00
2	Permiso de medio ambiente	100.00
3	Permiso de suelo	100.00
4	Permiso de cuerpo de bomberos	200.00
5	Permiso de funcionamiento	150.00
6	Imprevistos	100.00
<b>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>950.00</b>

Fuente: investigación de campo 2016

Elaborado por: Mosquera Karla.

### 6.6.2.3. Fuentes de financiamiento

Tabla 23  
Fuentes de financiamiento

Inversión	Valor	Porcentaje
Propia GAD Eugenio Espejo	5000.00	10.12
GAD provincial de Imbabura	5000.00	10.12
<b>PP</b>		
GAD Municipal de Otavalo	5000.00	10.12
Financiada	34400.00	69.64
<b>TOTAL</b>	<b>49400.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: investigación de campo 2016

Elaborado por: Mosquera Karla.

### 6.6.2.4. Tabla de amortización de préstamo para financiamiento

Tabla 24  
Tabla de amortización del financiamiento

Capital:		34400.00					
Interés anual:		8.84%					
Plazo (Meses)		48					
Meses	Interés	D+I	Pagos	Saldo	Interés Anual	Capital	Σ Capital Anual
	0.00736667			34400.00			
1	253.41	34,653.41	853.43	33,799.98		600.02	
2	248.99	34,048.97	853.43	33,195.54		604.44	
3	244.54	33,440.08	853.43	32,586.64		608.89	
4	240.05	32,826.70	853.43	31,973.26		613.38	
5	235.54	32,208.80	853.43	31,355.37		617.90	
6	230.98	31,586.35	853.43	30,732.92		622.45	
7	226.40	30,959.32	853.43	30,105.88		627.04	
8	221.78	30,327.66	853.43	29,474.23		631.65	
9	217.13	29,691.35	853.43	28,837.92		636.31	
10	212.44	29,050.36	853.43	28,196.92		641.00	
11	207.72	28,404.64	853.43	27,551.21		645.72	
12	202.96	27,754.17	853.43	26,900.73	2,741.95	650.47	7,499.27
13	198.17	27,098.90	853.43	26,245.47		655.27	
14	193.34	26,438.81	853.43	25,585.38		660.09	
15	188.48	25,773.85	853.43	24,920.42		664.96	
16	183.58	25,104.00	853.43	24,250.57		669.85	

17	178.65	24,429.21	853.43	23,575.78		674.79	
18	173.67	23,749.45	853.43	22,896.02		679.76	
19	168.67	23,064.69	853.43	22,211.25		684.77	
20	163.62	22,374.87	853.43	21,521.44		689.81	
21	158.54	21,679.98	853.43	20,826.55		694.89	
22	153.42	20,979.97	853.43	20,126.53		700.01	
23	148.27	20,274.80	853.43	19,421.37		705.17	
24	143.07	19,564.44	853.43	18,711.00	2,051.48	710.36	8,189.73
25	137.84	18,848.84	853.43	17,995.41		715.60	
26	132.57	18,127.97	853.43	17,274.54		720.87	
27	127.26	17,401.79	853.43	16,548.36		726.18	
28	121.91	16,670.26	853.43	15,816.83		731.53	
29	116.52	15,933.35	853.43	15,079.91		736.92	
30	111.09	15,191.00	853.43	14,337.57		742.35	
31	105.62	14,443.19	853.43	13,589.75		747.81	
32	100.11	13,689.86	853.43	12,836.43		753.32	
33	94.56	12,930.99	853.43	12,077.56		758.87	
34	88.97	12,166.53	853.43	11,313.09		764.46	
35	83.34	11,396.43	853.43	10,543.00		770.09	
36	77.67	10,620.67	853.43	9,767.23	1,297.44	775.77	8,943.77
37	71.95	9,839.18	853.43	8,985.75		781.48	
38	66.20	9,051.94	853.43	8,198.51		787.24	
39	60.40	8,258.91	853.43	7,405.47		793.04	
40	54.55	7,460.03	853.43	6,606.59		798.88	
41	48.67	6,655.26	853.43	5,801.83		804.77	
42	42.74	5,844.57	853.43	4,991.13		810.69	
43	36.77	5,027.90	853.43	4,174.46		816.67	
44	30.75	4,205.22	853.43	3,351.78		822.68	
45	24.69	3,376.47	853.43	2,523.04		828.74	
46	18.59	2,541.63	853.43	1,688.19		834.85	
47	12.44	1,700.63	853.43	847.19		841.00	
48	6.24	853.43	853.43	0.00	473.98	847.19	9,767.23

Fuente: investigación de campo 2016  
Elaborado por: Mosquera Karla.

### 6.6.3. Costos y gastos

Tabla 25  
Costos del personal

<b>PERSONAL</b>				
<b>N.º</b>	<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
1	Director del Proyecto	1	1187.70	14252.40
2	Coordinador del área administrativa	1	791.80	9501.6
3	Coordinador del área de servicios	1	791.80	9501.6
4	Contadora medio tiempo	1	241.50	2897.99
5	Recepcionista - secretaria	1	483.00	5795.98
6	Guía local	1	483.00	5795.98
<b>TOTAL</b>			<b>3978.80</b>	<b>47745.54</b>

Fuente: investigación de campo 2016  
Elaborado por: Mosquera Karla.

Tabla 26  
Servicios básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>N.º</b>	<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
1	Agua	1.00	20.00	240.00
2	Luz	1.00	15.00	180.00
3	Teléfono celular	1.00	30.00	360.00
4	Internet	1.00	25.00	300.00
<b>TOTAL</b>			<b>90.00</b>	<b>1080.00</b>

Fuente: investigación de campo 2016  
Elaborado por: Mosquera Karla.

Tabla 27  
Suministros de oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>N.º</b>	<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1.00	Perforadoras	4.00	4.00	16.00
2.00	Tijeras	4.00	2.00	8.00
3.00	Carpetas archivadoras	20.00	4.00	80.00
4.00	Cinta adhesiva	5.00	1.50	7.50
5.00	Resmas	20.00	4.50	90.00
6.00	Esferográficos	24.00	0.25	6.00
<b>TOTAL</b>				<b>207.50</b>

Fuente: investigación de campo 2016  
Elaborado por: Mosquera Karla.

Tabla 28  
Costos de ventas

<b>COSTOS DE VENTAS</b>				
<b>N.º</b>	<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Participación en ferias	4	400	1600
2	Promoción en revistas	6	100.00	600
3	Reportajes en televisión	6	50.00	300
4	Redes sociales	12	0.00	0
5	Página web municipio	12	20.00	240
6	Afiches (offset)	2000	0.25	500
7	Postales	8000	0.06	480
<b>TOTAL</b>				<b>3720</b>

Fuente: investigación de campo 2016  
Elaborado por: Mosquera Karla.

Tabla 29  
Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>N.º</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo total</b>
1	Mes 1 de operación	11318.72
2	Mes 2 de operación	12804.01
<b>TOTAL</b>		<b>24122.74</b>

Fuente: investigación de campo 2016  
Elaborado por: Mosquera Karla.

Tabla 30  
Inversión total proyecto

<b>Detalle</b>	<b>Valor (\$)</b>
<b>Activos de inversión</b>	<b>49.400,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>22.122,74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>71.522,74</b>

## **6.6.2. Evaluación de posibles impactos**

Actualmente el turismo se ha convertido en una de las actividades más influyentes por el desarrollo que está generando. En la provincia de Imbabura, y principalmente en Otavalo considerado destino turístico y constituye una actividad de gran importancia ya que genera una cadena de valor que involucra a varios sectores, así como sea mejorando la calidad de vida de habitantes o preservando atractivos naturales y culturales. A continuación, se hace un breve análisis de los efectos más importantes que generaría la implementación de un museo etnográfico en la parroquia Eugenio Espejo, de la cultura kichwa otavaleños.

### **6.6.2.1. Impacto Socio Económico**

El impacto en el contexto socio económico es positivo al constituir un proyecto que generaría fuentes de empleo, ya que para su operativización se requería personal: guías, administrador, contador, mantenimiento, que se propone deben ser de las comunidades cercanas. De igual forma la cadena de valor que se genera, ya que los habitantes de la zona cercana al muelle del Lago San pablo, podrán ponerse sus puestos de comida y venta de artesanías.

#### **6.6.9.2 Impacto Cultural.**

El impacto que genera esta investigación en el ámbito cultural es positivo; el inventariar las manifestaciones culturales es un paso inicial para la recuperación, conservación y mantenimiento de las mismas, involucrándolo con una alternativa de desarrollo turístico, a través del cual se incorpore a la población a través de instituciones y organizaciones que promuevan la socialización de la importancia cultural de los mismos.

#### **6.6.9.3 Impacto General**

En términos generales el impacto de la investigación es positiva ya que la implementación de un museo etnográfico del pueblo kichwa otavaleño conlleva a una serie de efectos sobre todo a nivel social y cultural donde el enfoque se centra en recuperar, proteger y potenciar la cultura otavaleños que ameritan un reconocimiento al valor que estos representan como parte de la historia e identidad local.

## 6.7. Bibliografía

Acerenza, M. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo* . México : Trillas .

Aguilar, R. (2011). *Metodología de la investigación* . Loja : UTPL.

Barrera, & Muratore. (2003). *Casos y experiencias de turismo rural. Turismo Rural en Latinoamérica*. México .

Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones contradicciones y expectativas*. . Tenerife : Pasos.

Castillo, S. d. (12 de Enero de 2012). *Museos etnográficos* . Obtenido de <http://sierradelcastillo.blogspot.com/search/label/Actualidad%20y%20Turismo>

Conaculta. (8 de febrero de 2016). *Secretaría de Cultura* . Obtenido de Estados Unidos Mexicanos : [http://www.cultura.gob.mx/acerca\\_de/](http://www.cultura.gob.mx/acerca_de/)

Cuadrado, & Colbert. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. México.

Curiel, E. (2008). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano. los casos de Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Di-BElla, M. (1994). *Introducción al turismo* . México: Trillas.

Escalona, F. M. (30 de Noviembre de 2007). Obtenido de [www.eumed.net/libros/2007c](http://www.eumed.net/libros/2007c)

Escuela de Organización Industrial . (2013). *Turismo cultural, museos y empleabilidad*. . Madrid : Fundación EOI.

Ferrer, J. (21 de Octubre de 2010). *Conceptos básicos de metodología de investigación* . Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

GAD Parroquial de Eugenio Espejo . (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Ibarra: GPI.

Gummesson, Lusch, & Vargas. (2010). *Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations*.

Gutiérrez, A. (2012). *Manual práctico de museos*. Gijón: Ediciones Trea.

J, P. (1995). *Turismo Urbano*. Londres: Routhledge.

Jiménez, & Quero . (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. . México : Colección observatorio cultural del proyecto. .

Ministerio de Turismo . (2008). *Manual de inventario de atracrivos turísticos* . Quito : MINTUR.

Molina, & Rodriguez . (2005). *Planificación integral del Turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. México: Trillas.

Moore, K. (2005).

OMT. (2001). *Código de ética mundial para el turismo*. OMT.

Organización Mundial de Turismo . (2014). *Recomendaciones generales para un turismo accesible para todos* . Madrid: OMT.

Organización Mundial de Turismo . (2006). *Turismo* .

Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico* . Quito : Noción  
Imprenta .

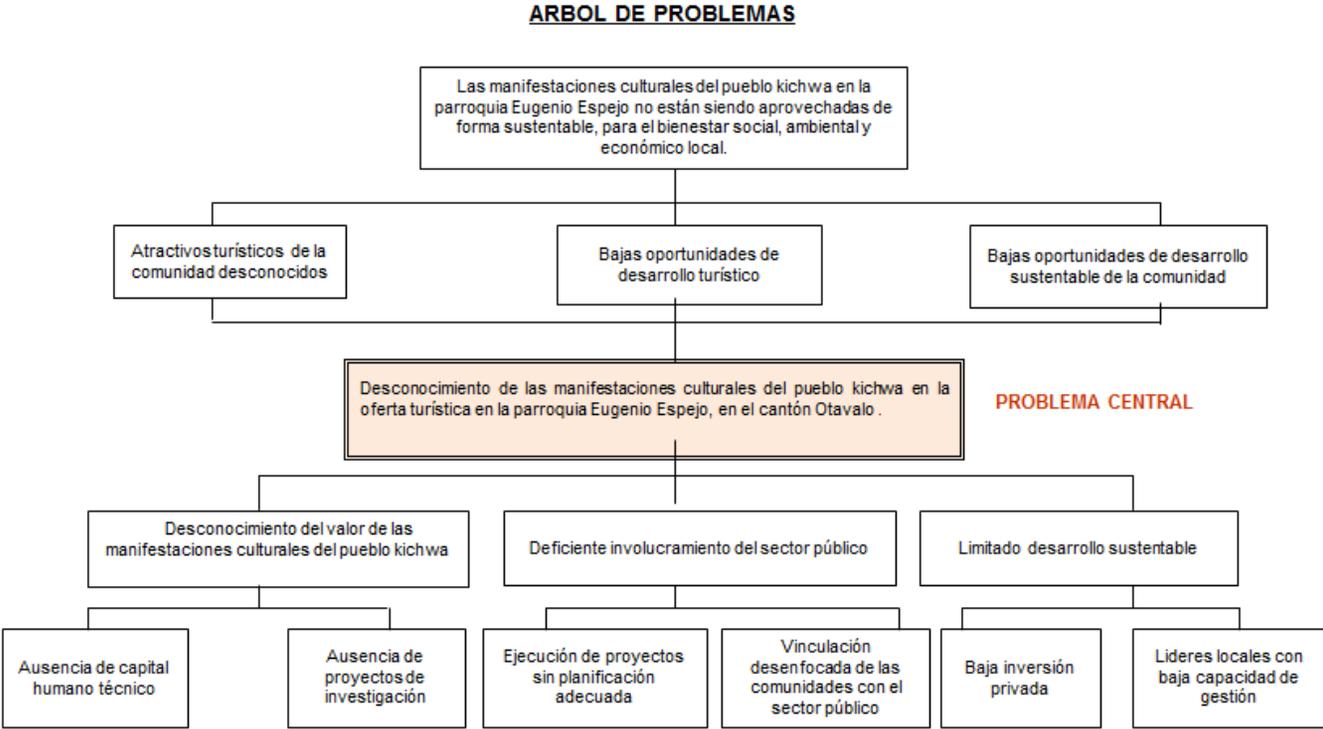
UNESCO. (2011). *Patrimonio Cultural. Un enfoque diverso y  
comprometido* . UNESCO.

Usillos, A. G. (2012). *Manual práctico de museos*. Asturias: Ediciones  
Trea.

# Anexos

Anexo 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



## Anexo 2.- Esquema de la propuesta

<b>TÍTULO</b> Implementar un museo etnográfico de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa en la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo.		
<b>OBJETIVO 1.-</b> Definir la estructura temática del museo etnográfico .	<b>OBJETIVO 2.-</b> Elaborar una propuesta de operativización del museo etnográfico	<b>OBJETIVO 3.-</b> Diseñar los elementos comunicacionales para la socialización del museo etnográfico



## Cuestionario 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FICHA DE OBSERVACIÓN PARA IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE LA CULTURA KICHWA OTAVALO

FICHA DE OBSERVACIÓN		
<b>Nombre del Elemento:</b>		
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
<b>Estado de conservación:</b>	<b>Temperatura:</b>	<b>Accesibilidad:</b>
<b>Fotografía:</b>		
<b>Descripción del potencial recurso:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aspectos notables de sus costumbres</li><li>- Actividades económicas que desarrollan</li><li>- Tipos de construcción y materiales utilizados</li><li>- Comidas y bebidas tradicionales</li><li>- Mitos y leyendas</li><li>- Principales fiestas</li><li>- Artesanías</li><li>- Indumentaria</li><li>- Origen.</li></ul>		

## Cuestionario 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES DE LAS COMUNIDADES KICHWA DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO

1. ¿Cuál es la música tradicional del pueblo kichwa de las comunidades de Eugenio Espejo?
2. ¿Cuáles son los instrumentos más representativos?
3. ¿En qué celebraciones se escucha la música?
4. ¿Cuáles son las danzas más representativas?
5. ¿Qué vestimenta utilizan en las danzas?
6. ¿Cuáles son los platos típicos que caracterizan a la parroquia?
7. ¿En qué fechas se los prepara?
8. ¿Cuáles son los alimentos más utilizados?
9. ¿Cuáles son las prácticas de shamanismo que se practican?
10. ¿Qué elementos utilizan?
11. ¿Cuáles son las plantas medicinales? Y sus usos
12. ¿Qué rituales se practican?

### Cuestionario 3



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE EUGENIO ESPEJO

1. ¿Existe gestión turística en el GAD parroquial?
2. ¿Cómo se ha visto reflejada la gestión del GAD parroquial en el sector turístico?
3. ¿Cuáles son, en su opinión, los principales problemas que afronta el GAD parroquial en el contexto turístico?
4. ¿De qué forma cree usted se puede iniciar para potenciar el desarrollo turístico local?
5. ¿Qué proyectos prioritarios se han desarrollado en el contexto turístico en beneficio de la parroquia?
6. ¿Qué tipo de apoyo o respaldo institucional público o privado ha recibido el GAD parroquial?
7. ¿Qué acciones estratégicas permitirían contribuir al desarrollo de la actividad turística en la parroquia?
8. ¿El GAD parroquial cuenta con presupuesto para trabajar en estrategias para promover el desarrollo turístico?
9. ¿Qué actividades y/o proyectos se ha considerado en el PDYOT de la parroquia?
10. ¿Cuál es el presupuesto considerado para los proyectos descritos en el PDYOT?

## Cuestionario 4

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

Estimado turista, permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación que aportará al desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo.

Por favor conteste marcando con una X las preguntas expuestas a continuación.

#### 1. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO:

1.1. Sexo: M ( ) F ( )

#### 1.2. Edad:

- 10-17 años ( )
- 18-30 años ( )
- 31-50 años ( )
- más de 51 años ( )

#### 1.3. Profesión u ocupación:

Estudiante ( )  
Profesional ( )  
Jubilado ( )  
Otras ocupaciones ( )  
Especifique: .....

#### 1.4. Lugar de procedencia:

**Turistas nacionales**  
Sierra Norte ( )

- Sierra Centro (     )
- Sierra Sur     (     )
- Costa           (     )
- Oriente         (     )
- Región Insular (     )

**Turistas extranjeros**

**Continente**

- América Del Norte
- América Del Sur
- Europa
- Otros.

**País**

- .....
- .....
- .....
- .....

**1.5. ¿Gusta realizar actividades de turismo en zonas rurales?**

- Si (    )            No (    )

**1.6. ¿Con qué frecuencia visita Otavalo?**

- Primera vez (     )
- Mensual     (     )
- Anual       (     )
- Semestral   (     )

**1.7. ¿Qué le motivo visitar este atractivo turístico? Seleccione 2 en orden de preferencia**

- Flora y fauna (     )
- Manifestaciones culturales de las comunidades cercanas (    )
- Belleza paisajística (     )
- Lagunas (     )

**1.8. ¿Qué tipo de actividades de turismo le gustaría realizar al visitar Otavalo y sus atractivos cercanos? Seleccione 3, en orden de preferencia (1, 2, 3)**

- Vivencia con familias en comunidades (     )
- Ciclismo de montaña (     )
- Visita a museos (     )
- Interpretación ambiental (     )

- Deportes de aventura (cayoning, rapeling, otros) (    )
- Caminatas por senderos naturales. (    )
- Agroturismo (    )
- Avistamiento de aves (    )
- Festividades y tradiciones culturales (    )

**1.9. ¿Cuántos días le gustaría hacer actividades de turismo en Otavalo y sus atractivos cercanos?**

- Un día (    )
- Dos días (    )
- Tres días (    )
- Más de 3 días (    )

**1.10. ¿Cuándo realiza actividades de turismo rural, ¿Qué tipo de comida prefiere consumir?**

- Comida típica (    )
- Comida rápida (    )
- Conservas y Enlatados (    )
- Comida doméstica (    )
- Comida nativa (    )
- Otros (    )
- Especifique...

**1.11. ¿Con quiénes suele realizar actividades de turismo rural?**

- Amigos (    )
- Familia (    )
- Pareja (    )
- Otros (    )
- Especifique

**1.12. ¿Cómo se enteró del atractivo/comunidad visitado? (si es que lo hizo)**

- Propaganda televisiva/radial (    )
- Folletería y periódicos (    )
- Internet (    )
- Oferta Agencia de Viajes (    )
- Referencias de amigos (    )

Otros ( )  
Especifique: .....

**1.13. ¿En su última visita a este tipo de atractivos, cuanto fue el nivel de gasto personal por las actividades desarrolladas?**

.....

**1.14. ¿De las expresiones de una comunidad indígena cuáles son las de su preferencia?**

- Medicina tradicional ( )
- Rituales ( )
- Gastronomía ( )
- Oralidad ( )
- Vestimenta ( )
- Juegos ( )

**1.15. Gusta usted, visitar museos etnográficos, con el afán de conocer más sobre la cultura de un pueblo.**

Si ( )      No ( )

**1.16. ¿Es de su interés visitar un espacio de difusión de las manifestaciones culturales (museo etnográfico) de las manifestaciones culturales de la parroquia Eugenio Espejo?**

Si ( )      No ( )

Tabla 23.

***Matriz categorial***

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Música, Danza, Comidas y bebidas, Shamanismo, Medicina ancestral, Rituales, Religiosidad popular kichwa
El concepto de transacción conlleva al concepto de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor.	Mercado turístico	Demanda	Perfil del visitante: edad, sexo, preferencias, lugar de origen, capacidad de gasto, frecuencia de visita
Consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser 'comprado' por el consumidor (turista). Es importante tener en cuenta esto para evitar la usual confusión entre recurso/atractivo y producto	Producto turístico	Atractivos	Identificación de oportunidades para nuevos negocios  Definición de una estrategia de productos/mercados  Estructuración de productos



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** KARLA MOSQUERA.docx (D20201629)  
**Submitted:** 2016-05-23 05:19:00  
**Submitted By:** karlaestefi2004@gmail.com  
**Significance:** 8 %

### Sources included in the report:

tesis diego.docx (D13554415)  
tesis turismo promoción difusión desarrollo parroquia morales david espinoza.docx (D13459819)  
[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL/OAAPs/OAAP1/swf/aa2\\_oa2/utilidades/descargable.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAP1/swf/aa2_oa2/utilidades/descargable.pdf)  
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Proyecto-Destinos-Excelencia-v.2015.pdf>  
<http://www.instituto178.com.ar/Academicos/Catedras/Farias/MunozDeEscalona-EITurismoExplicadoconClaridad.pdf>  
[http://www.conaculta.gob.mx/turismo-cultural/Docs/PDF/Documentos/pat\\_inmaterial.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/turismo-cultural/Docs/PDF/Documentos/pat_inmaterial.pdf)  
<http://www.turismo-sostenible.org/docs/codigo-etico-en-el-turismo.pdf>

### Instances where selected sources appear:

10

## FOTOGRAFÍAS



