



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**“ECONOMÍA NARANJA VINCULADA AL TURISMO CULTURAL Y AL  
PATRIMONIO INMATERIAL DE ECUADOR A TRAVÉS DE LA EMPRESA  
CREATIVA NU IDENTIDAD”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**TUTOR:**

PHD. BENÍTEZ BASTIDAS NHORA MAGDALENA

**ASESOR:**

MSC. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANNA

**AUTORA:**

PADILLA CALDERÓN DIANA CAROLINA

IBARRA-ECUADOR

2023



## DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño a mi familia, principales protagonistas de esta meta alcanzada, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y en mi formación profesional, por enseñarme a crecer y creer en mí.

Para ustedes todo mi esfuerzo y dedicación.

*Carolina Padilla*



## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte, a mis profesores y a todos quienes formaron parte de este nuevo proceso profesional.

A mis tutores y amigas PhD. Nhora Bastidas Benítez y MSc. Victoria Ruiz Erazo por brindarme su tiempo, motivarme a aprender cada día y por ser parte de este proyecto.



## APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE POSGRADO

Certifico que el Trabajo de **Posgrado** “**ECONOMÍA NARANJA VINCULADA AL TURISMO CULTURAL Y AL PATRIMONIO INMATERIAL DE ECUADOR A TRAVÉS DE LA EMPRESA CREATIVA NU IDENTIDAD**”, ha sido realizado en su totalidad por la señorita Padilla Calderón Diana Carolina, portadora de la cédula de identidad número 1003742416.

.....  
PHD. BENÍTEZ BASTIDAS NHORA MAGDALENA

DOCENTE

C.I. 1002356739



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003742416		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PADILLA CALDERÓN DIANA CAROLINA		
DIRECCIÓN:	ABDÓN CALDERÓN Y BOLÍVAR, ATUNTAQUI		
EMAIL:	dcpadillac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	59362909187	TELÉFONO MÓVIL:	593 998428239

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ECONOMÍA NARANJA VINCULADA AL TURISMO CULTURAL Y AL PATRIMONIO INMATERIAL DE ECUADOR A TRAVÉS DE LA EMPRESA CREATIVA NU IDENTIDAD"
AUTOR (ES):	PADILLA CALDERÓN DIANA CAROLINA
FECHA: DD/MM/AAAA	14/04/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO PHD. NHORA MAGDALENA BENÍTEZ BASTIDAS

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de abril de 2023

EL AUTOR:

Nombre: Diana Carolina Padilla Calderón



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	PROBLEMA.....	10
1.1.	Planteamiento del problema.....	10
1.2.	Antecedentes .....	11
1.3.	Objetivos de la investigación .....	12
1.3.1.	Objetivo general .....	12
1.3.2.	Objetivos específicos.....	12
1.4.	Justificación .....	12
2.	MARCO REFERENCIAL .....	14
2.1.	Marco teórico .....	14
	Patrimonio .....	14
	Patrimonio cultural.....	14
	Cultura.....	14
	Turismo cultural .....	15
	Economía naranja .....	15
	Empresas creativas .....	15
	Tipos de empresas creativas .....	16
2.2.	Marco legal .....	17
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1.	Descripción del área de estudio .....	21
3.2.	Enfoque de la investigación .....	21
3.3.	Tipo de investigación .....	21
3.4.	Procedimientos .....	22
3.5.	Consideraciones bioéticas .....	23
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	24



4.1.	Resultados .....	24
4.2.	Discusión .....	66
5.	PROPUESTA .....	71
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
6.1.	Conclusiones .....	84
6.2.	Recomendaciones .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Marco legal .....	17
<b>Tabla 2</b>	Boletín RUAC 2022 .....	25
<b>Tabla 3</b>	Empresas creativas Ecuador 2018.....	26
<b>Tabla 4</b>	Diseño, artes y artesanías.....	28
<b>Tabla 5</b>	Entrevista agentes directos .....	28
<b>Tabla 6</b>	Identidad, turismo e innovación .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Ejes propuesta NU Identidad .....	71
<b>Figura 2</b>	Página web NU Identidad .....	76
<b>Figura 3</b>	App NU Identidad .....	77
<b>Figura 4</b>	Catálogo NU Identidad .....	78
<b>Figura 5</b>	Colores NU Identidad .....	79
<b>Figura 6</b>	Tejidos NU Identidad .....	80
<b>Figura 7</b>	Camiseta Canal .....	81
<b>Figura 8</b>	Camiseta Tinkuy y Sisay Pacha.....	82
<b>Figura 9</b>	Etiqueta NU Identidad.....	83



## RESUMEN

El estudio sobre la economía naranja vinculada al turismo cultural y al patrimonio inmaterial de Ecuador a través de la empresa creativa NU Identidad, nació de la problemática que se identificó como el insuficiente análisis de las industrias creativas en el país que relacionen la sustentabilidad económica y cultural, provocando el limitado conocimiento de productos vinculados con la identidad cultural como generador de recursos económicos. Así mismo, la debilidad teórica y metodológica en la estructura y gestión de proyectos turístico-patrimoniales y la simetría que existe en la visión de lo cotidiano, dando la pérdida del valor de interés de lo identitario.

El enfoque de la investigación es cualitativo, de tipo documental y de campo, por lo que, las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación y las entrevistas. En el desarrollo de la investigación, se inició con la elaboración de la entrevista, la misma que fue aplicada a nueve empresas creativas del Ecuador, incluyendo al sujeto de estudio, mediante la cual, muestra la realidad sobre turismo, identidad e innovación.

Como resultado del análisis de información, se elaboran estrategias para la empresa NU Identidad, basadas en tres dimensiones: identidad, turismo e innovación, con el fin de garantizar el vínculo de los productos de la empresa con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial, encaminadas a ser una empresa ecuatoriana que aporte a la economía naranja.

Para finalizar, con base en la filosofía de la empresa, las estrategias planteadas que integran los tres ámbitos de enfoque justifican el objeto de estudio de la investigación y son esenciales para el desarrollo de cada actividad dentro de NU Identidad, así mismo, favorecen al desarrollo económico y contribuyen al turismo como efecto multiplicador dentro de la economía, conservando la identidad cultural.

**Palabras clave:** Economía naranja, empresa creativa, turismo, patrimonio inmaterial, identidad.





## ABSTRACT

The study about the orange economy is linked to cultural tourism and to the intangible heritage of Ecuador through the creative enterprise NU Identity. It was born of a difficult identified like the insufficient analysis of creative industries in the country related to the economic and cultural sustainability. It provoked the limited knowledge of linked products with the cultural identity as a generator of economic resources. Likewise, the theoretical and methodological weakness in the structure in the management of tourist-heritage projects and the symmetry that there is in the vision of the everyday. Giving the loss of the value of interest of the identity.

The research focus is qualitative, a type of documentary and of field; therefore, the techniques and instruments used were observation and interviews. In the development of the research, it began with the preparation of the interview, which was applied to nine creative companies in Ecuador, including the subject of study, through which shows the reality about the tourism, identity and innovation.

As a result of the information analysis, it was necessary to elaborate strategies are for the company NU Identity, based on three dimensions: identity, tourism and innovation, in order to guarantee the link of the company's products with cultural tourism and intangible heritage. It was guided to be an Ecuadorian company that contributes to the orange economy.

Finally, this investigation was based on the philosophy of the company, the proposed strategies that integrate the three areas of focus that justify the object of the investigation study and are essential for the development of each activity in to NU Identity. Similarly, they boost to the economic development and to the contribute to tourism as a multiplier effect in the economy, preserving the cultural identity.



## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

El Ecuador tiene un vacío en la puesta en valor del turismo cultural y el patrimonio inmaterial, desaprovechando de una manera directa la economía naranja, ya que no se han reflejado propuestas tangibles que los revaloricen, dejando de lado la endoculturación, suscitando la pérdida paulatina de saberes y técnicas ancestrales.

Claramente, esta investigación se centra en la problemática recurrente de la vinculación de los productos, el turismo cultural y el patrimonio inmaterial. En consecuencia, a esto se toma como objeto de estudio la empresa creativa NU Identidad, la cual presenta parámetros como: técnicas de elaboración y producción de tejidos y bordados que están vinculadas a técnicas y saberes ancestrales. Tomando en cuenta que, cada trato intercultural presenta: desconcierto, errores de comunicación, incertidumbre y “estrés de aculturación”, este último es derivado de la presencia de dos o más culturas conviviendo al mismo tiempo (Martín, 2003).

Por otro lado, se muestra la debilidad teórica y metodológica en la estructura y gestión de proyectos turístico-patrimoniales, así como su vinculación del turismo cultural, el patrimonio inmaterial y el objeto de estudio; dando como consecuencia una confusión conceptual respecto al término “turismo cultural” sin precisar el tipo de prácticas, motivaciones o productos a los cuales se están refiriendo; como también el uso de pseudo conceptos como: “desarrollo”, “sostenibilidad”, “interpretación”, “restitución” de una manera ambigua y poco técnica (Toselli, 2006).

Otro de los aspectos que llama la atención a la hora de plantear esta investigación, es la asimetría que existe en la visión de lo cotidiano dentro de una dinámica polarizada y no consecuyente; cuando para el viajero es una situación emocionante, para el anfitrión es cotidiana. Para el primero



representa descanso, diversión, entretenimiento, aprendizaje, entre otras cosas, y para el segundo se reduce a un medio de subsistencia, que en muchos de los casos presenta una remuneración infravalorada, perdiendo el valor de interés para el local (Fernández, 2014).

Uno de los elementos más fuertes de desequilibrio, es el aspecto económico, lo que desencadena en el “efecto demostración” tal como lo menciona Walter & Pando (2014), el cual conlleva a la imitación del comportamiento observado y el rechazo de su identitario. Por cuanto, no existe un lineamiento de empresas creativas que vinculen al identitario con el aspecto económico, con el patrimonio y el turismo, fortaleciendo así su identidad cultural.

## **1.2. Antecedentes**

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020), las industrias creativas y culturales, conciertan producción y comercialización de productos creativos intangibles de bases culturales. Por otra parte, el Banco Internacional de Desarrollo, cita que la economía naranja es el conjunto de actividades que de manera secuencial transforman ideas en bienes y servicios culturales, cuyo valor se determina por la propiedad intelectual.

La Secretaría General de Comunicación del Ecuador (2019) manifiesta que el objetivo de la economía naranja en el país es fortalecer la industria cultural y creativa, la cual, ha alcanzado el 1,93% del PIB; menciona también que, el objetivo para el año 2021 es que esa cifra ascienda al 3%. Además, el gobierno reconoce la importancia de impulsar una política cultural integral que democratice la cultura para los sectores sociales.

Como mencionan Correa-Quezada et al., (2021) existe una estrecha relación entre las industrias creativas, las ocupaciones creativas y las ciudades inteligentes, representado en el crecimiento y el desarrollo de las mismas. Es necesario considerar las actividades creativas dentro de la interacción e interrelación en la producción y en la economía de las ciudades.



Sasso (2019) en el blog BID, manifiesta que la economía creativa muestra la innovación, el estudio de lo creativo y está enfocada en aprovechar la cultura de cada región con el apoyo de cada gobierno y todo lo que ofrece la industria del entretenimiento y comunicación, convirtiéndose en una economía fuerte local e internacional.

La UNESCO (2018) menciona que es necesario que el sector privado, la academia, el gobierno, la sociedad y los consumidores se asocien para llevar al desarrollo la economía naranja.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Aplicar la economía naranja vinculada al turismo cultural y al patrimonio inmaterial de Ecuador, a través de la empresa creativa NU Identidad.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las empresas creativas de Ecuador y cómo visibilizan la identidad local a través de sus productos.
- Determinar la relación de los productos de la empresa creativa NU Identidad con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial.
- Plantear estrategias que garanticen el vínculo de los productos de la empresa NU Identidad con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial.

### **1.4. Justificación**

En el país coexisten 14 nacionalidades indígenas, en un conjunto de organizaciones locales, regionales y nacionales, de los cuales, el 24,1% de la población indígena vive en la Amazonía y pertenecen a 10 nacionalidades; el 7,3% de los kichwa andinos habitan la sierra; y el 8,3% restante habitan en la Costa y las Islas Galápagos (Cutia, 2021). El 60,3 % de los kichwa andinos viven en 6 provincias de la Sierra Centro-Norte; 78,5% de ellos habita aún en el sector rural y el 21,5% en el sector urbano (The International Work Group for Indigenous Affairs - IWGIA, 2019).



Las cifras antes mencionadas muestran una idea del nivel intercultural que existe en Ecuador. Por otro lado, la actual Constitución del Ecuador en su artículo 1, reconoce a la interculturalidad como un principio constitucional; este antecedente indica un país donde conviven diversas culturas; y debido a un pasado histórico marcado por la discriminación sociocultural, las minorías étnicas se encuentran en situaciones de marginación e inequidad social.

Como menciona Montoya (2019) en su sitio web, la economía naranja representa un potencial económico, desarrollando significativamente la creación de riqueza desde la creatividad y la cultura; además de contribuir con trabajos de mayor calidad y bienes y servicios con un valor agregado más alto. Con la economía naranja el manejo de la producción cambia de tareas repetitivas al desarrollo del pensamiento y de nuevas ideas.

Las políticas públicas establecidas en la Constitución del Ecuador no son específicas ni claras, y los instrumentos que aseguren la vigencia de los derechos colectivos son ambiguos; por tanto, ponen en peligro el turismo cultural y el patrimonio inmaterial, convirtiendo a la sociedad vulnerable en el sentido de pertenencia cultural.

Un dato poco observado en otros estudios, y que Moreno & Coromoto (2011) señalan que cuando se realizan actividades turísticas las relaciones interculturales se dan cuando los residentes conviven con los turistas, por tanto, es otro de los factores a tomar en cuenta a la hora de determinar estrategias dentro la economía creativa.

Por lo cual, esta investigación brinda estrategias que mejoren el vínculo de los productos de la empresa NU Identidad con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial que logre la sustentabilidad entre los productos, los artesanos y la economía. En donde, a mediano y largo plazo se constituyan nuevas empresas creativas a partir de las estrategias, constituyéndolos en productos y servicios autosustentables y, lograr un punto de equilibrio en la satisfacción de necesidades de turistas y residentes.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Marco teórico

##### ***Patrimonio***

Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica. El patrimonio es parte de la herencia cultural de un pueblo o Estado y constituye los valores que se transmiten a generaciones futuras (Briones, 2021).

Es la base sobre la que se cimienta la cultura, forma parte tanto de la colectividad de una sociedad, como de quienes la conforman individualmente (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012).

##### ***Patrimonio cultural***

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2021) menciona que, el patrimonio cultural es el legado constituido por bienes tangibles como los libros, las piezas artísticas y arquitectónicas; del mismo modo, comprende las distintas expresiones como la lengua, religión, valores, costumbres, celebraciones, hasta la danza y la música. De la misma manera, Viladevall (2003) establece al patrimonio como el aspecto cultural al cual la sociedad le atribuye ciertos valores específicos, que podrían resumirse en: históricos, estéticos y de uso.

##### ***Cultura***

En 1982, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), definió el término cultura de la siguiente manera:

Cultura es el complejo de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales distintivas de una sociedad o grupo social. Incluye, no solo las artes y las letras, sino también las formas de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (p.9)



Eagleton (1967) señala a la cultura como el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Describiéndose como la forma de ser de un determinado pueblo obligado a definirse en relación con otros pueblos.

### ***Turismo cultural***

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

### ***Economía naranja***

La economía creativa, en adelante la Economía, representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región (Buitrago et al. 2013).

La UNESCO (2018) menciona que, las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Además, incluyen toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

### ***Empresas creativas***

Cuando se potencia la creatividad, las aptitudes y el talento para crear cualquier tipo de arte, se aporta al desarrollo de la industria creativa.

Por tanto, la UNESCO (2021) lo establece como los sectores de actividad organizada cuyo objetivo principal es la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Dentro de la economía, esta industria es conocida como la economía naranja, la cual involucra la generación de ideas y conocimiento en un país,



relacionados con el comercio de bienes y servicios creativos (Cárdenas, 2020).

En Ecuador este sector representa alrededor del 2% del Producto Interno Bruto, es decir, USD 1400 millones al año, según la información que emite el Ministerio de Cultura y Patrimonio, cuya misión es fortalecer a este sector, cumpliendo a lo establecido en el artículo 114 de la Ley Orgánica de Cultura en la que es declarado como prioritario para el Estado en cuanto a la producción de bienes y servicios artísticos y culturales (Cárdenas, 2020).

### ***Tipos de empresas creativas***

La Universidad de Internet [UNIR], 2021 clasifica a las industrias culturales en tres sectores y estos, a su vez, tienen una subdivisión:

#### **Sectores tradicionales de las industrias culturales:**

- Editorial: libros, industria gráfica, industria editorial, periódicos, revistas, diarios, literatura y bibliotecas.
- Audiovisual: industria cinematográfica, industria de la televisión, industria fotográfica e industrial videográfica.
- Fonográfico: industria discográfica y radio.

#### **Otros sectores de las industrias culturales:**

- Artes visuales y escénicas: conciertos y actuaciones, teatro, orquestas, danza, ópera, artesanía, diseño y moda.
- Turismo cultural: arquitectura, museos y galerías, gastronomía, productos típicos, artesanías, diseño y moda y ecoturismo.
- Deporte.

#### **Sectores recientes de las industrias culturales:**

- Multimedia: software, videojuegos, soporte multimediales, industria de la publicidad.





## 2.2. Marco legal

A continuación, se detalla los documentos legales necesarios para la implementación de la investigación: Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Ley del Patrimonio Cultural, Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

**Tabla 1**

*Marco legal*

Norma	Artículos
Constitución de la República del Ecuador	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.
	Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.
	Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:  2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo,



---

descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

---

Ley de Turismo

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

---

Ley del  
Patrimonio  
Cultural

Art. 4.- El Instituto de Patrimonio Cultural tendrá las siguientes funciones y atribuciones: a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país.

Art. 33.- Las expresiones folklóricas, musicales, coreográficas, religiosas, literarias o lingüísticas que



---

correspondan a grupos étnicos culturalmente homogéneos, el Instituto de Patrimonio Cultural, por sí mismo o a través de las autoridades competentes, recabará la adopción de medidas que tiendan a resguardar y conservar tales manifestaciones.

Art. 34.- El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural del Estado.

---

Reglamento  
General a la Ley  
Orgánica de  
Cultura

Art. 79.- De las finalidades del fomento de la cultura, las artes y la innovación:

c) Fortalecer los procesos de innovación y sostenibilidad en la producción cultural y creativa nacional.

Art. 94.- De la innovación social en cultura.- La innovación social contribuye a alcanzar los fines establecidos en la Ley Orgánica de Cultura a través del desarrollo de emprendimientos y el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas.

---

Plan Nacional de  
Desarrollo Toda  
Una Vida

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

---



---

Código Orgánico  
de la Economía  
Social de los  
Conocimientos,  
Creatividad e  
Innovación

Art. 3.-

Nro 2: Promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad para satisfacer necesidades y efectivizar el ejercicio de derechos de las personas, de los pueblos y de la naturaleza.

Nro 9: Establecer las fuentes de financiamiento y los incentivos para el desarrollo de las actividades de la economía social, de los conocimientos, la creatividad y la innovación.

---



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Descripción del área de estudio

La presente investigación tomó como objeto de estudio a la empresa creativa NU Identidad, ubicada en la provincia de Imbabura.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, el cual se utilizará para determinar aspectos intrínsecos que constituyen los principales ejes del campo de acción, tales como: turismo cultural, patrimonio inmaterial y la empresa creativa NU Identidad.

El estudio se realizó con el conjunto de directrices, pasos y operaciones para generar información exacta e interpretable sobre el tema abordado. Las estrategias metodológicas brindaron una pauta para direccionar la propuesta, establecer conclusiones y generar discusión con base en los principios, criterios y procedimientos que configuran la investigación (Muñoz et.al. 2021).

#### 3.3. Tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos planteados, la investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que se realizó un informe detallado del fenómeno de estudio y sus características; partiendo de esto se utilizó el método comparativo y las herramientas de observación directa e indirecta dentro del objeto de estudio mediante cuadros o aproximaciones, de acuerdo a su dimensión:

##### ***Por su naturaleza***

El enfoque de investigación es cualitativa, ya que se midió las cualidades y características, así como la calidad de la información a través de entrevistas a agentes clave.



## **Por la dimensión temporal**

### ***Diseño transversal***

Los instrumentos de recolección de información se aplicaron a los informantes calificados durante el periodo 2022, entre los meses de enero-septiembre.

### **Por el propósito**

***Aplicada:*** se analizó a la empresa NU Identidad y su vínculo con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial, sobre las cuales se presentan estrategias a través del modelo de empresa creativa que vincule los parámetros expuestos en sus productos.

### **Por el lugar**

***Documental bibliográfica:*** Con la finalidad de profundizar en el tema tratado, se buscó apoyo en documentos, textos, revistas científicas y páginas web relacionadas con la problemática de la debilidad teórica y metodológica en la estructura y gestión de proyectos turístico-patrimoniales; así como también mostrar las empresas creativas existentes en Ecuador.

***Investigación de campo:*** La investigación se desarrolló de acuerdo con los parámetros de los productos de la empresa NU Identidad y su vínculo con las características de elaboración.

## **3.4. Procedimientos**

- **Identificar las empresas creativas de Ecuador y cómo visibilizan la identidad local a través de sus productos.**

Este objetivo se abordó desde dos aspectos: análisis bibliográfico de empresas creativas en Ecuador y, el trabajo de campo, en el cual se analizó a la empresa NU Identidad y su vínculo con el turismo cultural y el patrimonio



inmaterial, sobre las cuales se presentan estrategias para los productos de la misma mediante el uso de técnicas etnometodológicas como la observación directa.

- **Determinar la relación de los productos de la empresa creativa NU Identidad con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial.**

Por medio del análisis de casos de estudio, se obtuvo acercamientos bibliográficos al estado actual del objeto de estudio, en donde, se analizaron los principales factores económicos, componentes metodológicos y manejo del patrimonio inmaterial de los diferentes proyectos que han sobresalido dentro de la economía naranja.

- **Plantear estrategias que mejoren el vínculo de los productos de la empresa NU Identidad con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial.**

Luego de analizar y estructurar los contenidos bibliográficos y los modelos de los casos de estudio, se desarrolló estrategias para que los productos de la empresa se adapten a la realidad sociocultural.

### **3.5. Consideraciones bioéticas**

Dentro de los aspectos y consideraciones de la investigación, se toma como base fundamental el respeto a la información recogida del objeto de estudio, así como de los agentes clave, y los parámetros que conllevan el uso adecuado de la misma. Tomando en cuenta las consideraciones bioéticas como de propiedad intelectual hacia los productos y servicios de la empresa NU Identidad.



## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio se realizó con un conjunto de directrices, pasos y operaciones para generar información exacta e interpretable sobre el tema abordado. Las estrategias metodológicas permitieron identificar el tipo de investigación y los instrumentos de recolección para direccionar la propuesta a establecer conclusiones y generar discusión con base en los principios, criterios y procedimientos que configuran la investigación (Muñoz et.al. 2021).

#### 4.1. Resultados

De acuerdo con el primer objetivo específico de la investigación “identificar las empresas creativas de Ecuador y cómo visibilizan la identidad local a través de sus productos”, se presentan los siguientes resultados que corresponden a cada entrevista aplicada de forma digital a cinco empresas creativas del Ecuador y a la empresa de estudio “NU Identidad” realizadas desde el mes de julio del 2022.

En un contexto de crecimiento económico sostenido, el Gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio pone en marcha una serie de medidas que buscan que el fomento a la economía creativa se convierta en el eje prioritario de la política pública de la cultura (Cardoso-Terán et al., 2020).

A continuación, se detalla el registro único de artistas y gestores culturales que aportan a la economía naranja del país establecido por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador en el boletín trimestral del Registro Único de Artistas y Gestores Culturales de junio del presente año (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022).





**Tabla 2**

*Boletín RUAC 2022*

<b>Ámbito de actividad</b>	<b>Empresa</b>
Artes musicales y sonoras	46,32%
Artes vivas y escénicas	17,32%
Artes cinematográficas	9,52%
Artes plásticas y visuales	9,09%
Artes literarias y narrativas	9,96%
Diseño y artes aplicadas	3,03%
Memoria Social	2,16%
Patrimonio cultural	2,60%

Fuente: Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (2022).

Elaboración: Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura

En la siguiente tabla sobre el boletín de la RUAC del año 2022, se evidencia que, de abril a junio de 2022, existen 231 nuevos artistas y gestores culturales validados y registrados, de los cuales, el 36,80% corresponde a mujeres y el restante 63,20% son hombres.

Tomando en cuenta los datos mencionados, se realizó un barrido de información en diferentes artículos, publicaciones, noticias y redes sociales de los involucrados y, se evidenció los siguientes emprendimientos creativos establecidos por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) en su publicación "lista de empresas creativas que aportan a la economía naranja" y en el artículo sobre "emprendimientos que potencian la Industria Creativa y Cultural del país" (Prendho UTPL, 2021).



**Tabla 3**  
*Empresas creativas Ecuador 2018*

Ámbito de actividad	Emprendimiento	Año creación	Ubicación
Artes cinematográficas y audiovisuales	Neural de empresas creativas	2008	Quito-Pichincha
	Matte	2009	Quito-Pichincha
	Tótem cisne media	-	Loja-Loja
	Uróboro	-	Quito-Pichincha
	Proyecto de teatro virtual para youtuber y souvenirs magneto.	-	-
	Primera app audiolibros de literatura ecuatoriana: Audio Stories	2021	Cuenca-Azuay
Diseño, artes aplicadas y artesanías	Chicapán	2018	Otavalo-Imbabura
	Remolacha	2017	Ambato-Tungurahua
	Kyareliss Textil	2019	Guayaquil-Guayas
	Apuk	2021	Quito-Pichincha
	Opuntia	2019	Quito-Pichincha
	Simiatug Llakta	1995	Guaranda-Bolívar



	Melón	2015	Cuenca- Azuay
	Kintuñan	-	Quito- Pichincha
	Yuwarmi	-	Riobamba- Chimborazo
	Catelina	-	Ibarra- Imbabura
	Urku Wasi	2016	Otavalo- Imbabura
	Totora Sisa	2011	Otavalo- Imbabura
	Totora Wasi	2010	Otavalo- Imbabura
	Cuenca es Música	-	Cuenca- Azuay
	Academia de canto Ruth Villamagua	-	Loja-Loja
Artes musicales y sonoras	Batukyto percusión	-	Quito- Pichincha
	Escuela de Instrumentos Andinos	-	Loja-Loja
Artes vivas y escénicas	Linguo Teatro	-	-
	La Orilla Doblada	-	Quito- Ecuador

El enfoque de la economía naranja de acuerdo con el objetivo de la investigación está dentro del ámbito “diseño, artes aplicadas y artesanías”, por lo que, se seleccionó a las empresas que, a través de su orientación y



características, cumplieron con los parámetros requeridos con el objetivo de la misma.

Por lo tanto, se mencionan las siguientes empresas con las cuales, se realizó un primer acercamiento a través de correos electrónicos y mensajes en redes sociales.

**Tabla 4**

*Diseño, artes y artesanías*

	Chicapán
	Remolacha
	Kyarliss Textil
	Apuk
	Simiatug Llakta
Diseño, artes aplicadas y artesanías	Melón
	Kintuñan
	Yuwarmi
	Catelina
	Opuntia
	Urku Wasi
	Tatora Sisa
	Tatora Wasi

Posterior a esto, se obtuvo una respuesta positiva de las empresas Chicapán, Remolacha, Simiatug Llakta, Melón, Opuntia, Urku Wasi, Tatora Sisa y Tatora Wasi a las cuales se aplicó las entrevistas correspondientes.

**Tabla 5**

*Entrevista agentes directos*

Diseño, artes aplicadas y artesanías	Chicapán
	Remolacha



---

Melón

---

Simiatug Llakta

---

Opuntia

---

Urku Wasi

---

Totora Sisa

---

Totora Wasi

---



A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las entrevistas; cabe mencionar que, se realizó una transcripción textual de cada una de las respuestas brindadas por los entrevistados.

**Sujeto de estudio:** Simiatug Llakta

**Entrevistado:** Inti Toaquiza

**Cargo que ocupa:** Representante del centro de turismo comunitario Simiatug

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha y hora de entrevista:** 7 de julio de 2022 – 08:00am

### **1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?**

Durante mucho tiempo la gente tiene la idea que no se debe permitir el ingreso a extranjeros, debido a su pasado histórico ya que no vienen con intenciones de turismo, solamente de explotación de minas.

A partir del año 1995 se empieza a trabajar en proyectos de desarrollo, en microemprendimientos como la procesadora de lana, implementación de ganado vacuno, criadero de ovejas, procesadoras de carne. Proyectos que empezaron con apoyo de ONG's, a partir de ahí la gente relacionó que se puede trabajar con entidades extranjeras a través de un desarrollo sostenible. Desde esa perspectiva comienza el centro comunitario con 38 comunidades.

En la comunidad ha sido característico que las mujeres siempre tejían la shigra de cabuya en su día a día. Por lo que, organizaciones extranjeras de Suiza a través de su voluntaria Cornelia Kamerman que vive muchos años allí, y funda Simiatug Samay para fortalecer el aspecto de artesanías de la parroquia, comienzan a tener capacitaciones de corte y confección para la elaboración de bolsos, que ahora en la actualidad exportan a Europa y parte del país.



## **2. ¿Cuál es su línea de productos?**

Tejidos en shigra en cabuya y hacen bolsos, tapetes de bordados que plasman su vivencia que se incrusta a los bolsos y a algunos trajes también, lo hacen el taller de corte y confección de acuerdo de las demandas.

## **3. ¿Cree que sus productos están vinculados con el patrimonio inmaterial local?**

Sí está porque son únicos estos bolsos de shigras de cabuya y también la forma de las figuras y todo lo demás no se ve en ninguna otra parte que no sea Simiatug. Es decir, el patrimonio es de Simiatug.

## **4. ¿Con respecto a las figuras, que representan para Simiatug?**

Para hablar de eso hay que entender como la gente transmitía los conocimientos de generación en generación, los pueblos no tenían la escritura, la escritura era el bordado las formas y es eso en donde se plasmaba el conocimiento ancestral, para nosotros representan la escritura cada figura de este conocimiento ancestral.

## **5. ¿De los productos que comercializan, todos representan a la identidad local del lugar?**

Sí, todo está plasmado a través de los tejidos.

## **6. ¿Cree que, a través de su oferta, contribuyen a promover la actividad turística local?**

Si, justamente las mujeres han hecho un gran trabajo en el tema de difundir las artesanías y a través de esto y los bordados artísticos, se han hecho conocer a la parroquia Simiatug y se ha fomentado su venta de productos. Prácticamente es una oportunidad para la parroquia de hacerse conocer y para las mujeres de tener un ingreso extra a parte de las actividades ganaderas y agrícolas.

## **7. ¿Qué estrategias han tomado para que continúen con la elaboración de la técnica con la shigra y no se pierda a través de cada generación?**



A través del comité de turismo comunitario se ha dado capacitaciones a las mujeres y a la población en general para hacer conocer las artesanías antiguas, la conservación de vestimentas donde están plasmados las figuras a través de los bordados. Es decir, recopilamos toda la información y eso damos en las capacitaciones para que conozcan y no se pierda el sentido del bordado y de las figuras. Por eso poco a poco vamos concientizando a todas las personas a nivel de la parroquia.

#### **8. ¿Cree que su empresa pertenece a la industria creativa del Ecuador?**

No, porque no es una empresa en donde el empresario gana más que los trabajadores. En la organización, el ámbito lucrativo es comunitario porque manejamos la economía popular, solidaria y comunitaria.

#### **9. ¿Se consideran una organización creativa?**

Sí, por la organización han pasado bastantes dirigentes que cada uno ha realizado diferentes acciones. Por ejemplo, se ha creado una radio comunitaria que toda la gente como cultura general escuchan la radio de la parroquia.

Entonces cosas por el estilo, los dirigentes si han sido emprendedores que han tenido una visión de sacar adelante a la parroquia.

#### **10. ¿Cuál es la importancia que le da a la identidad local?**

Es bastante importante porque prácticamente estaríamos realizando la cuestión comunitaria, la economía popular y también son ingresos adicionales que tendrían la gente porque prácticamente casi el 90% se dedica a la agricultura, pero no es suficiente para sobrevivir, por eso la gente está buscando nuevas formas de subsistencia como la venta de artesanías o nuevos emprendimientos.

En el ámbito del turismo comunitario se están readecuando los lugares turísticos que estaban olvidados y para próximamente hacer una ruta turística de espacios comunitarios.





Recientemente la comunidad Cochacolorada abrió una ruta de canteras, para escalar en vertical que ha llamado la atención de deportistas de escala nacionales e internacionales.

### **11. ¿Cómo visibilizan la identidad local a través de sus productos?**

A través de ferias, porque la feria de la comunidad es la segunda más grande de la provincia de Bolívar, entonces van hasta la zona de Ambato en Tungurahua para ofrecer sus productos y la entrega de los mismos.

### **12. A través de su empresa, ¿de alguna manera, cree usted que se encuentra vinculada a difundir o visibilizar el patrimonio cultural del Ecuador? De alguna manera esto, ¿se puede vincular con la actividad turística?**

Si, todo es parte de la cultura que tiene la parroquia de Simiatug, y si hablamos de turismo también queremos difundir la cultura principalmente.

Por eso, es bastante importante que las artesanías y todas las expresiones culturales se mantengan, ya que si se pierde eso no tendríamos que nada más que ofrecer.

## **Análisis**

Simiatug Llakta es una organización de comunidades de la parroquia Simiatug de la Provincia de Bolívar. Cuenta con diversos emprendimientos artesanales, educativos y agrónomos que han sido creados con un presupuesto limitado bajo el apoyo de organizaciones internacionales.

Los escasos recursos asignados a la parroquia de Simiatug, son gestionados en proyectos que consideran primordiales en el sitio para la subsistencia de los pobladores.

En el aspecto cultural, las mujeres de la parroquia cumplen un papel fundamental al realizar artesanías únicas de material de shigra, bajo la técnica



que lleva el mismo nombre y que se ve reflejado la pérdida progresiva de enseñanza de shigra a hombres y mujeres de la parroquia.

A través de las artesanías de shigra como los bolsos de colores y figuras únicas bordadas que representan el conocimiento ancestral del lugar, muestran la identidad local de Simiatug. Además, son exportados a diferentes países de Europa y en menor medida comercializados a nivel nacional en la ciudad de Ambato en ferias semanales.

El ámbito del turismo cultural en la parroquia Simiatug, no toma mayor importancia porque se enfocan en otras fuentes de ingreso como la agronomía. Sin embargo, en la actualidad están readecuando ciertos lugares turísticos para crear una ruta turística vivencial en los espacios comunitarios de la parroquia.



**Sujeto de estudio:** Remolacha

**Entrevistado:** Santiago Almeida

**Cargo que ocupa:** Gerente General

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha y hora de entrevista:** 12 de julio de 2022 – 18:00

### **1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?**

Nace a partir de justamente de algo que nació desde la parte de pertenencia hacia el cuestionamiento de que realmente es algo que puede mostrar esta identidad ecuatoriana, latinoamericana y todo esto comienza a crear interrogantes que buscamos aterrizarlos a partir del diseño

Poder crear un poco de identidad que venga a representar ideologías y la nueva generación de pensamientos un poco más frescos sobre la nuestra cultura, es donde comenzamos a aterrizar en distintas propuestas, en la cual, el objeto o el producto sea el que esté a la mano en las distintas travesías de cada persona a la que queremos llegar.

Y, mediante estudios de campo, logramos entender que a través de la ropa es una manera muy fácil en la que se puede llevar un mensaje, sea justamente el acompañar tu día a día.

### **2. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?**

Es un negocio pequeño, en el que trabajamos todo tercerizado, desde la maquila, los artesanos. Entonces hemos tratado de mantenernos de esa manera.

### **3. ¿A qué segmentos de mercado está dirigido?**

Comenzamos desde una parte general, la verdad, creo que, aunque no sea muy recomendable, siempre es como atender un nicho, quisimos entrar



como disparar al aire prácticamente y ver cómo se iba adaptando esta propuesta.

Y hemos visto que en el transcurso, tenemos prácticamente dos nichos, el nacional que les gusta mucho la aventura, pero sobre todo les gusta ser arriesgados en el día a día, en aventuras, en colores, en vestimenta y que ha permitido que se puedan brindar distintas propuestas. Por otro lado, el mercado internacional debido a justamente a este lado folclórico que damos y obviamente que viene complementado con las activaciones dinámicas que vienen a llevar el mismo mensaje.

#### **4. ¿Cuenta con patente de marca/productos?**

En cuestión de marca, sí hemos registrado remolacha.

#### **5. ¿Cuál es su línea de productos?**

Nos enfocamos directamente en lo que se refiere a terceras prendas y accesorios en el que le damos un poco más a justamente el tema de chompas de sacos que son nuestra línea fuerte. Sin embargo, tenemos como líneas o colecciones que van siendo complementadas con distintas prendas que van acorde a la colección.

Hemos hecho camisetas, un lado deportivo, pero todos manteniendo la misma línea, siempre destacando, pues la chompa, que es el principal producto nuestro.

#### **6. De los productos que comercializa su empresa, ¿cuál representa a la identidad local?**

Nuestro enfoque en los productos siempre fue transmitir justamente el sentido de pertenencia.

El mejor producto que maneja eso es justamente nuestras chompas bomber, en la que la propuesta fue brindar una alternativa de la conexión desde el lado tradicional, el lado folclórico con lo que nosotros llamamos “de nueva era”; esta bomber es una chaqueta que es reversible que de un lado



tienes colores, tierra, colores arena, colores pasteles con texturas tipo gamuza que va mucho al enfoque de que los tejidos que tenemos y viene contrastado con el tejido originario de acá de artesanos que tienen ideas muy locas.

Entonces hemos logrado conseguir tejidos de alta calidad, pero utilizarlos en lugares muy puntuales para que primero no se dispare el precio y segundo para que vaya en armonía con la prenda. Mientras que, en el otro lado, estamos haciendo una propuesta de una “nueva era”, es decir, un impacto fuerte entre colores donde probamos líneas, probamos siluetas, perspectivas que realmente hace que se pueda tomar como que el lado fiestero que es así como inició; pero hemos visto en el camino que hay mucha gente que se siente identificado con el otro lado y, mientras que lo que nosotros teníamos contemplado, era que el lado tradicional iba a ser el primer referente.

#### **7. ¿Cuál de sus productos cree que está vinculado con el patrimonio cultural inmaterial?**

Sí en cuanto a material, lo que tomamos en una colección fue justamente tratar de transmitir el momento en el lugar, en el cual, tratamos de obtener como lugares característicos del país, pero con tonalidades y gráficos que vengán a representar como el sentimiento que se podría tener cuando se está allá. Entonces compartir como este lado pacífico que es estar en una playa, el lado de asombro cuando estás dentro de montañas; entonces esos conceptos hemos ido mezclando, pero siempre presentando el lado asombroso que es estar presente en estos lugares mágicos de nuestro país.

En cuanto a inmaterial, como parte fundamental de la marca era justamente poder aprender primero de ellos, de esta arte y poder utilizarlo de una manera que sea viable, entonces nuestros tejidos que hemos utilizado a lo largo de este tiempo han sido justamente parte del patrimonio, en el cual, hay artesanos que tienen prácticamente generaciones de generaciones donde han aprendido, han evolucionado en cuestión de conocimientos, de



maquinarias para poder llegar a tener una mejor manera de transmitir sus conocimientos, su arte a través de los tejidos.

Entonces, eso fue lo principal que hicimos mantener siempre en constante apreciación el utilizar de tejidos originales, digamos, de artesanos que puedan ser adaptados de nuestras prendas.

**8. ¿Cuán importante es para su empresa promover la identidad local a través de su oferta?**

Considero que es principal pilar de lo que representa la marca, porque vemos como una percha donde realmente se luce el tejido en sí dentro de la prenda, y a su vez estamos aprendiendo en el camino de como este pequeño detalle, éste sea una faja, sea un tejido, o sea un telar pueda llegar a estar en el lugar indicado o más adaptado de una prenda para que pueda tener esta sensación de adaptación o de relación con el usuario final. Entonces, es muy bonito ver que en las prendas de las ferias que hemos estado cuando la gente se pone, es muy curioso que digamos, tiene 5 prendas del mismo color, lo único que cambia es el tejido y es impresionante saber cómo cada uno de ellos van cambiando sus gustos, totalmente relacionado al tejido. Y es bonito ver que lo sienten como propio, como Remolacha.

**9. ¿Su empresa colabora directa o indirectamente con grupos locales o comunitarios en el proceso de producción?**

Sí, el proceso de producción es a través de maquila lo hacemos en Ambato y los tejidos con diferentes comunidades en Otavalo.

**10. ¿Se consideran una empresa creativa?**

Totalmente.

**11. ¿Considera que su empresa aporta a la economía naranja local?**

Totalmente, desde las bases de la marca es lo que hemos querido, llegar al corazón en primer lugar de nosotros, en cuanto a sentimientos y acciones para cuando llegue el momento de utilizar la prenda, primero se



enamore con la misma y segundo lo puedo describir inmediatamente como algo propio del cliente, de su cultura, de su país.

## **12. ¿Cree que su oferta contribuye a promover la actividad turística local?**

Creemos que sí, ya que trabajamos con las comunidades y fomentamos la identidad de los mismos a través de las prendas.

### **Análisis**

Remolacha es una empresa ubicada en la provincia de Tugurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, su línea de producción se basa en el sector textil, enfocada a crear productos que representan la identidad cultural a través de sus tejidos.

En el ámbito de identidad local, el producto a través del cual representan dicha identidad local, son las chompas “bomber” reversibles con tejidos otavaleños, que tienen una propuesta innovadora juvenil, al brindar una alternativa llamada “nueva era” y que está en armonía con la prenda.

Al trabajar con comunidades de Otavalo para la maquila de sus prendas a través de tejidos con la técnica ancestral “ikat”, buscan ser una empresa responsable con sus trabajadores. Además, consideran que aportan al turismo local con sus prendas, ya que despiertan el interés de la demanda por las diferentes comunidades de Otavalo y del país, promoviendo así el desplazamiento de sus clientes, para que conozcan la realidad cultural de cada uno de los lugares.



**Sujeto de estudio:** Chicapán

**Entrevistado:** Lenín Vallejos

**Cargo:** Gerente General, administrador y encargado de venta y producción

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha:** 09 de julio de 2022 – 8:35

### **1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?**

Chicapán surge como la idea de un emprendimiento de recolectar todo lo que es la información de lo cultural y lo andino que tenemos aquí, tanto en la provincia de Imbabura, así como son personajes, cuentos y leyendas. Es así que, se hizo una investigación sobre lo que es el personaje de “Chicapán” que es un animalito, un castorcito que vivía cerca de las orillas del lago San Pablo. Se tomó como referencia a este, a este animalito porque era como un animal que era muy conocido y vivía entre las totoras, pero debido a la llegada de los españoles, lo utilizaban para hacer sombreros u otro tipo de accesorios, es por eso que se perdió y se extinguió este animalito, entonces quedó como referente a un muelle en San Pablo que lleva este nombre de “Chicapán”.

Entonces, yo también lo tomé como para el nombre para mi marca y es como un referente de que no debemos dejar que la cultura, lo que es nuestro y lo andino se extinga. Por lo tanto, es como revivir todo lo que es cultural mediante este personaje. Es así como nació la idea de esto y bueno también, cómo me gusta mucho lo que es la ilustración y los dibujos, me inspiré en la cultura y rescatar lo que es propio de nuestro de nuestro país, ya que no lo he visto en otros lugares.

### **2. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?**

Hace 3 o 4 años teníamos 5 o 6 personas que hacían la confección, corte y estampado, pero poco a poco hemos ido reduciendo por temas de la





pandemia. A raíz de esto, nos quedamos sólo la familia: mi madre, mis hermanos y uno que otro primo que me ayuda de vez en cuando.

### **3. ¿A qué segmentos de mercado está dirigido?**

Por el momento estamos más enfocados al tema juvenil, con prendas juveniles. Hemos pensado en lo que es una línea de niños, pero es un poco más complejo, ya que son más tallas, más diseños, más colores. Por lo tanto, llegamos a la conclusión que las prendas juveniles son más asequibles y son personas que realmente adquieren más rápido un producto ahí, ese es nuestro segmento de mercado.

También hemos tenido gran acogida con lo que son los extranjeros, a muchas personas les han gustado los diseños, la cultura, ver algo diferente, algo más icónico de la cultura.

### **4. ¿Cuenta con patente de marca/productos?**

Sí, cada diseño que realizamos está registrado en IEPI, y es por eso que también todos los diseños que lanzamos, tratamos de registrar para que quede constancia de cada diseño y la propiedad intelectual que hacemos aquí. También la marca ya está registrada y se demoró casi un año para el registro de la marca y, en la actualidad ya está dentro de la gaceta de propiedad intelectual del IEPI.

### **5. ¿Cuál es su línea de productos?**

Camisetas, busos, gorras con diferentes diseños.

### **6. ¿Cuál es la característica más importante orientada a la creatividad que representa a su empresa?**

Lo que más representa es el diseño de los personajes con las figuras o también un poco el estudio de la semántica, o sea de la de las figuras precolombinas y andinas que tenemos aquí. Entonces se hizo también un estudio de lo que es la cultura Inca y de los personajes, tanto de aquí de la ciudad de Otavalo, donde yo residí entonces algunos personajes como ellos, he tratado de ponerles en forma de caricatura, representando también la



belleza femenina con lo andino y lo natural. Es así como jugamos para sacar algo novedoso, original y que llegue a muchos lugares.

**7. De los productos que comercializa su empresa, ¿cuál representa a la identidad local?**

La mayoría sí, con los personajes como el diablo huma, la villareña, el danzante, son personajes conocidos de aquí de todo el Ecuador, pero también he querido también sacar algunos personajes que no son muy conocidos, como el coraza, la vestimenta tradicional de mujer la andina.

**8. ¿Cuál de sus productos cree que está vinculado con el patrimonio cultural inmaterial local?**

No, pero si nos gustaría en el futuro, tratar de sacar este tipo de ideas. Pero por el momento lo que hemos empleado la técnica de serigrafía artesanal.

**9. ¿Cree que su oferta contribuye a promover la actividad turística local?**

Pues sí, cuando hemos viajado a Cuenca o hemos viajado a Riobamba, mucha gente ha querido saber más de los personajes representamos como el coraza, personaje de la identidad otavaleña. Y a través de nuestros productos, es una forma de atraer a más personas a que visiten nuestra provincia. Sin embargo, en Imbabura no se ha tenido tanta acogida.

**10. ¿Cuán importante es para su empresa promover la identidad local a través de su oferta?**

Es muy importante, ya que hemos visto que no existe mucha importancia e interés en este tipo de cosas, solamente se enfocan en el diablo huma.

Y lo que buscamos nosotros es hacer algo llamativo e inspirador a través de camisetas con este material de cuentos, leyendas con las que contamos.



### **11. ¿Considera que su empresa aporta a la economía naranja local?**

Creemos que sí, porque es una forma que lo hacemos a través de las ilustraciones. En el que la gente que ha comprado, ha dicho que dónde pueden seguir un curso para hacer lo mismo que nosotros.

Yo creo que la economía naranja ha motivado a algunas personas para que también sigan creando, sigan haciendo más cosas, siguen motivados creyendo en sus metas o sus emprendimientos, y eso es algo bueno. Y realmente me alegra saber que lo que estoy haciendo ayuda a más personas a que sigan creando y también explorando más allá de la creatividad, porque muchas personas que tenemos aquí mucho talento en Imbabura, solo que no tenemos todavía ese apoyo, no hemos tenido el apoyo, pero poco a poco saliendo se puede mejorar los productos.

### **12. ¿Cree que su oferta contribuye a promover la actividad turística local?**

No por el momento, solamente la producción de las prendas y la promoción en ferias y eventos. Sin embargo, para el futuro podríamos tener alguna idea, a través de un taller de ilustración andina o cómo elaborar el estampado artesanal.

## **Análisis**

Chicapán es una empresa netamente familiar de la ciudad de Otavalo, su línea de productos se basa en la representación de la identidad cultural de la provincia de Imbabura a través de diseños de personajes característicos.

En el ámbito de identidad local, el producto a través del cual representan la misma, son camisetas con personajes identitarios de Otavalo y San Pablo, como el “coraza”, “inti” y animales como el “chicapán” y el “cóndor” que los ilustran bajo el concepto de la preservación de la cultura andina de Imbabura.



Buscan ser una marca con responsabilidad ambiental a través de su empaque ecológico que está en armonía con la prenda y su concepto. Además, en el ámbito turístico local, el fomento de actividades turísticas en Otavalo es un tema que por el momento no ha sido abordado. Sin embargo, se involucran en la promoción de su marca en ferias y eventos turísticos.



**Sujeto de estudio:** Melón

**Entrevistado:** Juan Sebastián Muñoz

**Cargo:** Gerente general de Indual

**Nombre comercial:** Melón

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha:** 27 octubre 2022

### **1. ¿Cómo surge la idea de tu empresa?**

Melón nace de un emprendimiento familiar que se dedica a los textiles desde hace cuatro generaciones. Y al estar involucrado en el mercado, viendo las mejores telas y los mejores artesanos, decidimos crear una marca que nos caracteriza a nosotros para nuestro país, que nos identifique con algo. Entonces ahí surgió Melón, la cual es una mezcla de moda ecuatoriana con moda internacional que se encuentra en la ciudad de Cuenca.

### **2. ¿Cuántos empleados tienen actualmente?**

Actualmente trabajamos con 40 personas de planta, más o menos son 30 obreros que cosen y 10 personas que están en el área de diseño y administración. Además, manejamos dos talleres en los que cocemos fuera de la empresa.

### **3. ¿A qué segmentos de mercado están dirigidos?**

Tenemos un segmento de 16 a 35 años de esas, digamos del segmento de edad que nosotros manejábamos. Más o menos y un segmento de una persona de segmento medio. Nuestras prendas no son nada económicas, ya que llevan procesos muy elaborados. Las telas que nosotros manejamos son premium y sobre todo los tejidos artesanales son costosos, entonces vimos un segmento medio porque es. Tampoco quisimos explotar este producto como si fuese algo inalcanzable. A lo mejor has visto que marcas como Gucci



o marcas premium y han estado copiando productos de artesanías latinoamericanas, si las ponen a precios de extensa realidad no es de sonoridades, poder un producto alcanzable para un producto medio alto, pero obviamente los costos que conlleva esto aquí son altos, entonces tenemos un precio establecido, mediano digamos. Para para estos productos.

#### **4. ¿Cuenta con patente de marca/productos?**

Sí, Melón está patentada desde el 2019 y abrimos nuestro primer local en el 2020, justo en plena pandemia.

#### **5. ¿Cuál es su línea de productos?**

Casacas, pantalones y chompas en tela denim.

#### **6. ¿Los productos que comercializan tienen alguna característica orientada a la creatividad que representa su empresa?**

Sí, producimos productos de la tela denim y la mezclamos con telas autóctonas, artesanales que son telas de alpaca, entonces eso nos caracteriza.

#### **7. De los productos que comercializa su empresa, ¿cuál representa a la identidad local?**

Tenemos dos artículos que son los que más nos identifican como empresa ecuatoriana: la chompa Atenas y la chompa Páramo, la una es una chompa 100% de alpaca, con detalles de jean en bolsillos y en solapas y, la otra es una casaca de jean con un forro interno de alpaca.

#### **8. ¿Cuál de sus productos cree que está vinculado con el patrimonio cultural inmaterial?**

Nuestros productos no los veo aun así, porque no hemos llegado de una manera masiva al país como lo es, por ejemplo, los sombreros de paja toquilla. Quisiéramos algún día llegar a serlo porque es algo innovador.



**9. ¿Cree que su oferta contribuye a promover la actividad turística local?**

Sí, de alguna manera eso tratamos, viene mucha gente nacional o extranjeros sólo para llevarse nuestros productos Melón.

Estamos ubicados en el centro histórico, que eso es un plus para nosotros. Mucho turismo viene hacia el centro directamente y cuando vienen al centro, es una parada obligatoria en nuestra tienda, para por lo menos si no van a comprar, ver nuestros productos y fotografiarlo.

**10. ¿Cuán importante es para su empresa promover la identidad local a través de su oferta?**

Es muy importante, ya que para nosotros esa es nuestra filosofía, nosotros nos basamos en eso cuando creamos Melón, quisimos crear una identidad, crear un amor propio por nuestros productos y que no solo veamos que hay productos fuera del país que llegan acá y todo el mundo hace filas para comprarlo, sino también ver que nosotros podemos hacer algo nuestro que puede llegar a todo el mundo.

**11. ¿Considera que su empresa aporta a la economía naranja local?**

Sí, al trabajar con artesanos nacionales, al crear empleo, al comprar insumos de ecuatorianos, ya creamos un círculo de economía, entonces estamos contribuyendo poco a poco.

**12. ¿Se consideran una empresa creativa?**

Sí, es nuestro fuerte, ya que no tratamos de ser una maquila más para cualquier marca que exista en el mercado, sino hacemos un producto distinto, con precios un poco más costosos, pero algo que no encuentras en el mercado.



## Análisis

Melón es una empresa familiar cuencana, su línea de productos se basa en moda ecuatoriana e internacional, enfocada en productos denim con tejidos.

En el ámbito de identidad local, el producto a través del cual representan la misma, es la chompa Atenas y Páramo de materiales de alpaca, jean y tejidos. Sin embargo, no vinculan el patrimonio inmaterial en las mismas, pero en el futuro anhelan crear un producto innovador que lo haga.

En el ámbito turístico local, para Melón, el fomento de actividades turísticas en Cuenca es importante, ya que los turistas nacionales y extranjeros hacen una parada obligatoria para comprar o ver la marca Melón, ubicado en el centro histórico. Además, se involucran en ferias turísticas y trabajan bajo colaboración con diversas marcas.

Es una empresa creativa que no trata de ser una marca común del mercado, sino buscan hacer un producto de calidad, con precios más costosos. Ya que, apoyan al trabajo justo de artesanos nacionales y de insumos de ecuatorianos.





**Sujeto de estudio:** Opuntia

**Entrevistado:** Alfredo Mancheno

**Cargo:** Gerente general

**Fecha:** 27 octubre 2022

### **1. ¿Cómo surge la idea de tu empresa?**

Mi esposa Gabriela Vera es diseñadora de modas, yo soy diseñador industrial y diseñador gráfico, hace 5 años hicimos un viaje a las Islas Galápagos y pudimos ver que no existía souvenirs, los recuerdos o merchandising turístico propio de las islas, salvo lo común, cosas muy elementales y que básicamente en los puntos de venta en las islas, se conseguía el mismo producto en el mercado artesanal en Quito, Otavalo. A partir de ello, surge la idea de desarrollar una línea de productos enfocados específicamente en las islas. desarrollamos una línea de productos enfocados al merchandising turístico: cartucheras, monederos, bolsos, jarros, magnéticos, pañoletas; además, una línea propia de estampados de diseños para imprimir y desarrollar estos productos.

### **2. ¿A qué segmentos de mercado están dirigidos?**

Nuestro segmento principal era el turismo nacional como el turismo extranjero que visita las Islas Galápagos y que obviamente, pasa por los aeropuertos del país.

Por el tipo de productos que desarrollamos, el segmento son mujeres entre los 35 y los 60 años de edad aproximadamente.

No tenemos puntos de venta propios como "Opuntia", nosotros comercializamos nuestros productos a través de terceros, como es el caso del aeropuerto en Quito, en la Isla Santa Cruz tenemos una galería donde están los productos, en Quito estamos en un centro comercial en Cumbayá y en la tienda de la Fundación Guayasamín.



### **3. ¿Cuenta con patente de marca/productos?**

Sí, tenemos registrada la marca en el SENADI, además de nuestra identidad, la cromática e inclusive algunos de los estampados de los diseños.

### **4. ¿Cuál es su línea de productos?**

Blusas, pañuelos, pañoletas, blusones, vestidos, ponchos ligeros y productos de merchandising.

### **5. ¿Los productos que comercializan tienen alguna característica orientada a la creatividad que representa su empresa?**

Nosotros tratamos de una u otra forma de integrar y recuperar las tradiciones, costumbres, simbología en los diseños que desarrollamos. Sin embargo, tenemos cuidado en no hacer una apropiación cultural, ya que, actualmente es delicado decir “yo represento a esta comunidad” porque hay una serie de valores ancestrales, inclusive que son completamente válidos e importantes, y no es que nosotros busquemos hacer una apropiación de eso, pero si incorporamos ciertos referentes al desarrollo de los de los productos.

Como características intrínsecas que nuestros consumidores valoran en la en la marca, es el colorido y la intensidad de los diseños florales y de vegetación plasmados en cada producto.

### **6. De los productos que comercializa su empresa, ¿cuál representa a la identidad local?**

Todos los productos, manejamos tres líneas: la línea “Galápagos”, “Andes” y “Amazonía”, en cada una se desarrollan productos y/o estampados que representativos de cada región.

Galápagos: propios diseños de tortugas, piqueros, iguanas y cactus opuntias.

Andes: diseños con formas geométricas de la chacana, montañas, con los tejidos hechos en telar.



Amazonía: diseños de la exuberancia vegetal, insectos, aves exóticas.

**7. ¿Cuál de sus productos cree que está vinculado con el patrimonio cultural inmaterial?**

Sí, pero de una forma bastante tangencial, ya que no estaría en capacidad de decir o darte una respuesta muy concreta respecto a eso, ya que es un tema delicado para nuestra marca.

**8. ¿Cuán importante es para su empresa promover la identidad local a través de su oferta?**

Es fundamental, no con la intención de rescatar la identidad local, pero sí de hacer un aporte de justicia para que esa maravilla de las islas, tengan productos que estén a su altura.

En ese sentido, no hacemos un rescate o promoción del patrimonio local, pero sí creo que nuestros productos en su momento aportaron a que se desarrollen otros productos por otras empresas que han hecho que se enriquezca la oferta de productos turísticos.

**9. ¿Cree que su oferta contribuye a promover la actividad turística local?**

No, porque somos más universales, salvo que lo local sea el Ecuador.

**10. ¿Considera que su empresa aporta a la economía naranja local?**

Sí, por la forma cómo trabajamos, cómo incorporamos a otras personas u otros profesionales al desarrollo de nuestro trabajo.

**11. ¿Se consideran una empresa creativa?**

Sí, por supuesto. De hecho, somos una empresa creativa. El color business de nuestro negocio es la creatividad, más allá del producto tangible, tiene detrás un desarrollo creativo, que es la esencia del del producto.



## Análisis

Opuntia es un emprendimiento familiar de la provincia Pichincha, su línea de productos se basa en productos que representen la identidad cultural a través de diseños representativos de la región Galápagos, Andes y Amazonía. Sin embargo, creen que el ámbito del vínculo del patrimonio inmaterial en sus productos lo hacen de manera tangencial, ya que es un tema delicado para su marca.

En el ámbito de identidad local, para Opuntia el fomento de actividades turísticas es importante desde el punto de aportar a las Islas Galápagos con productos representativos de alta calidad, tal como el destino lo merece. Sin embargo, no rescatan o promocionan el patrimonio local, pero en algún momento, aportaron a que se desarrollen otras empresas de similares productos turísticos.



**Sujeto de estudio:** Urku Wasi

**Entrevistado:** Edward Francisco Barragán

**Cargo que ocupa:** Propietario

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha y hora de entrevista:** 15 de marzo de 2023 – 10:30am

### **1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?**

La casa en la montaña o Urku Wasi, surge de crear un ecolodge único en el país, basado en el turismo autosustentable dentro de un ambiente natural, con habitaciones netamente de adobe, con decoración de totora y tejidos, con el fin de crear experiencias únicas en el cliente y su contacto con la naturaleza.

Así creamos Urku Wasi, una hostería que se enfoca en las necesidades del cliente y del personal involucrado en el proyecto.

### **2. ¿Cuál es la línea de productos/servicios?**

Nosotros ofrecemos los siguientes servicios: 1) hospedaje: familiar y de parejas; 2) alimentación: restaurante y picnic; 3) actividades: caminatas, cabalgatas y paseo en balsa de totora en el Lago San Pablo; 4) tienda de souvenirs: tejidos, manillas, camisetas, sacos.

### **3. ¿Cree que sus productos/servicios están vinculados con el patrimonio inmaterial local?**

Sí, porque contamos con decoración de tejidos y totora en nuestras instalaciones que tienen un concepto del Lago San Pablo, del Imbabura y demás, que son realizados por artesanos capacitados de la misma comunidad y que ha sido considera técnicas únicas dentro de Imbabura.

### **4. ¿De los productos que ofertan, todos representan la identidad local del lugar?**

Justamente como comentaba, nosotros trabajamos en conjunto con nuestras comunidades y brindamos una experiencia única en u alojamiento



autosustentable que da a conocer la naturaleza del cantón y las artesanías únicas de Otavalo.

**5. ¿Cree que a través de su oferta contribuye a promover la actividad turística local?**

Por supuesto, nosotros nos dirigimos a un segmento de mercado medio-alto, en el que promovemos las actividades turísticas dentro de Otavalo y por ende de San Rafael, que visiten a los artesanos de la totora que trabajamos en conjunto con ellos, que visiten los atractivos turísticos del cantón y que experimenten la estadía en nuestra hostería.

**6. ¿Cree que su empresa pertenece a la industria creativa del Ecuador?**

Por su puesto, nos caracterizamos por ser un alojamiento con infraestructura única de adobe y con acabados de primera con productos vegetales como la totora y los tejidos. Nos hemos adaptado al entorno, logrando ser un establecimiento que prioriza el cuidado medioambiental y que innova constantemente en sus prácticas e infraestructura.

**7. ¿Se consideran un establecimiento creativo?**

Sí, tomando en cuenta nuestro enfoque de turismo autosustentable, somos un alojamiento que se basa en crear experiencias únicas en este ámbito, desde el hospedaje hasta las actividades que ofrecemos.

**8. ¿Cuál es la importancia que le da a la identidad local?**

Si hablamos de una escala del 1 al 10, la importancia lo calificamos en un nivel 10, ya que trabajamos en conjunto con nuestras comunidades para el desarrollo de productos exclusivos de Otavalo que ofrecemos en nuestra tienda de souvenirs y por supuesto, de nuestras habitaciones que cuentan con la decoración con conceptos locales desde la mesa hasta la silla que se encuentra ahí.

**9. ¿Cómo visibilizan la identidad local a través de su oferta?**

Lo visibilizamos a través de nuestra pequeña tienda de souvenirs que cuentan con diversos productos realizados a mano por nuestros comuneros y como mencioné anteriormente, también en las habitaciones.



## **Análisis**

El hospedaje Urku Wasi se encuentra ubicado en la comunidad de Tocagón, en la parroquia de San Rafael, provincia de Imbabura.

Se enfocan en el sector turístico dentro del área hospedaje, al brindar una opción ecoamigable a los turistas. Trabajan en conjunto con las comunidades del cantón Otavalo y apoyan al trabajo artesanal realizado en tejidos y totora extraída de las orillas del Lago San Pablo.

Los servicios que ofertan además del hospedaje, es la restauración, tienda de souvenirs y diversas actividades turísticas en la parroquia San Rafael. Visibilizan la identidad local a través de la infraestructura y decoración del lugar, todo con un concepto de sustentabilidad y de apropiación cultural, que innova constantemente en el establecimiento, siendo una empresa creativa que aporta al turismo cultural del Ecuador.



**Sujeto de estudio:** Totora Sisa

**Entrevistado:** Antonio Aguilar

**Cargo que ocupa:** Artesano

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha y hora de entrevista:** 15 de marzo de 2023 – 12:20am

**1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?**

Para sobrevivir y tener que comer, mi abuelo me enseñó a los 5 años a tejer esteras, pero perdimos a lo largo del tiempo esta identidad. De ahí nace la idea de muchos comuneros de abrir Totora Sisa que desde hace 12 años hemos capacitado a artesanos jóvenes para que valoren nuestras raíces. Somos un grupo de más de cuarenta familias que somos parte de este proyecto público-comunitario.

**2. ¿Cuál es la línea de productos?**

Hacemos esteras, canastas, animales, alfombras, bisuterías, adornos, individuales, muebles, llaveros y toda clase de artes con totora.

**3. ¿Cree que sus productos están vinculados con el patrimonio inmaterial local?**

Totalmente, porque están ligados con nuestra identidad de Imbabura y lo que buscamos es que no se pierda el tejido con totora en los jóvenes.

**4. ¿De los productos que comercializan, todos representan a la identidad local del lugar?**

No como figuras totalmente de San Pablo, pero todo está plasmado a través de los tejidos con la totora del lago.

**5. ¿Cree que a través de su oferta contribuyen a promover la actividad turística local?**

Si, toda la parroquia de San Rafael, tanto las mujeres como los hombres y todas las familias que participamos promovemos la actividad turística para que visiten y compren nuestros productos.





**6. ¿Cree que su empresa pertenece a la industria creativa del Ecuador?**

Sí, porque desarrollamos productos para todo tipo de personas sean nacionales o extranjeros.

**7. ¿Se consideran una organización creativa?**

Sí nos consideramos porque estamos en constante capacitación para crear y vender productos nuevos e innovadores a cada cliente que llega donde nosotros.

**8. ¿Cuál es la importancia que le da a la identidad local?**

Es sumamente importante, porque nuestra empresa se trata de eso, de capacitar a nuestros jóvenes, a nuestra gente para que inviertan sus horas en trabajo justo y digno dentro de nuestra asociación y no buscan irse a Chile o a otros países a buscar otras condiciones de trabajo.

**9. ¿Cómo visibilizan la identidad local a través de sus productos?**

A través de ferias, invitaciones de empresas y en nuestra tienda física, además de nuestras redes sociales.

**10. A través de su empresa, ¿de alguna manera, cree usted que se encuentra vinculada a difundir o visibilizar el patrimonio cultural del Ecuador? De alguna manera esto, ¿se puede vincular con la actividad turística?**

Si, anteriormente mencionaba que nuestra asociación se basa en transmitir nuestra identidad y por lo tanto, lo hacemos con la venta de nuestras artesanías para nacionales y extranjeros que nos visitan continuamente, ya que de por sí Otavalo y San Pablo cuenta con mucho turismo. También contamos con experiencias de aprendizaje para nuestros turistas y sepan como tejer sus propios productos.



## Análisis

Totora Sisa es una organización de comunidades de la parroquia San Rafael del cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura. Su emprendimiento tiene asociación público-privado y se basa en la creación de productos artesanales con la fibra vegetal de totora obtenida del lago San Pablo.

Debido a la escasa oferta de empleo en Otavalo, la organización fue creada para que sus comuneros participen y trabajen en este proyecto y mejoren su calidad de vida con un trabajo digno.

En el aspecto cultural, los hombres y mujeres de la parroquia cumplen un papel fundamental al realizar artesanías únicas de material de totora, bajo la técnica de tejer. Además, ante la pérdida progresiva de su identidad, la organización capacita constantemente a jóvenes y motiva a ser parte de la misma.

A través de las artesanías de totora como esteras, muebles, alfombras, y demás adornos comercializados, representan el conocimiento ancestral del lugar, muestran la identidad local de San Rafael. Así mismo, son comercializados a nivel nacional e internacional a través de su tienda física, online y diversas ferias turísticas.

El ámbito del turismo cultural para Totora Sisa es de suma importancia su aporte, ya que se enfocan en crear experiencias para los turistas al involucrarlos en el proceso de la creación de sus productos.



**Sujeto de estudio:** Totora Wasi

**Entrevistado:** Martha Gonza

**Cargo que ocupa:** Propietaria

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha y hora de entrevista:** 15 de marzo de 2023 – 14:00

**1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?**

Adquirí mi formación de tejer con totora desde muy pequeña, años más tarde era artesana de otra empresa y observé que a los turistas extranjeros que llegaban al lugar les encantaba nuestro trabajo, de ahí surge la idea de crear mi propia empresa, por el crecimiento personal, el apoyo a mi familia económicamente, a mi comunidad y para mostrar al mundo nuestra arte única.

Trabajamos en conjunto con familias de la comunidad que trabajan desde su casa.

**2. ¿Cuál es su línea de productos?**

Principalmente figuras de animales, esteras, asientos, souvenirs, hasta productos para fiestas como navidad, día de difuntos y semana santa, canastos, abanicos y mucho más.

**3. ¿Cree que sus productos están vinculados con el patrimonio inmaterial local?**

Desde mi punto de vista sí están vinculados porque es una técnica que hemos heredado desde la niñez con la cual creamos arte y damos a conocer a los turistas nuestra cultura propia de San Rafael y por ende nuestra identidad Kichwa.

**4. ¿De los productos que comercializan, todos representan a la identidad local del lugar?**

Sí, todos nuestros productos se basan en tejer la totora, técnica mencionada anteriormente que ha pasado de generación en generación.



**5. ¿Cree que a través de su oferta contribuyen a promover la actividad turística local?**

Totalmente, contamos con mucho turismo extranjero al cual motivamos a visitarnos y a apoyar nuestro emprendimiento desde el exterior, por ello, tenemos muchos clientes que vienen netamente para conocer Otavalo y observar, aprender como es el proceso de amarrar y tejer cada artesanía que realizamos.

**6. ¿Cree que su empresa pertenece a la industria creativa del Ecuador?**

Nosotros nos creamos bajo el concepto de ayudar al medio ambiente, de mostrar nuestra identidad otavaleña y trabajar constantemente bajo capacitaciones y crear productos innovadores. Por lo tanto, somos netamente una empresa imbabureña que pertenece a la industria creativa del Ecuador.

**7. ¿Se consideran una organización creativa?**

Nuestra filosofía mencionada hace un momento se basa en la identidad e innovación de productos, entonces si somos una empresa creativa.

**8. ¿Cuál es la importancia que le da a la identidad local?**

Para nosotros como Totora Wasi es fundamental mostrarnos ante el Ecuador y el mundo que somos una parroquia, una comunidad única que se esfuerza constantemente en preservar nuestra cultura y con esto, la técnica de tejer y amarrar que existe en Imbabura. Es nuestra filosofía de empresa la importancia de nuestra identidad propia.

**9. ¿Cómo visibilizan la identidad local a través de sus productos?**

Contamos con nuestra tienda en San Rafael, manejamos nuestros productos a través de una página web, en Facebook, Instagram y principalmente exportamos nuestros productos a Alemania, Portugal, Suiza, Estados Unidos, entre otros.

**10. A través de su empresa, ¿de alguna manera, cree usted que se encuentra vinculada a difundir o visibilizar el patrimonio cultural del Ecuador? De alguna manera esto, ¿se puede vincular con la actividad turística?**



Si estamos enfocados en mostrar la identidad propia de los Kichwas de San Rafael, por lo tanto, contribuimos para difundir nuestro patrimonio cultural del país al exportar nuestros productos a diferentes países europeos que les encanta nuestra técnica y se ven atraídos por llegar a Otavalo, a San Rafael y a nuestra provincia como destino principal.

## **Análisis**

Totora Wasi es una empresa familiar imbabureña ubicada en la parroquia San Rafael que enfocada en la creación de productos artesanales con fibra vegetal de totora que lo obtienen de las orillas del lago San Pablo, en el cantón Otavalo.

La filosofía de la empresa se basa en mantener la identidad local de generación en generación para que la técnica de tejer sobresalga a nivel nacional e internacional, apoyan al trabajo comunitario, a la capacitación y educación constante de los comuneros y a la preservación del medio ambiente.

A través de la comercialización nacional e internacional de las artesanías y muebles de fibra de totora, representan la identidad propia de la parroquia de San Rafael, logrando un equilibrio entre el sector textil y el sector turístico del cantón Otavalo, buscando crear experiencias únicas para los turistas y clientes.



Para continuar con el proceso metodológico y de acuerdo con el segundo objetivo específico de la investigación, “determinar la relación de los productos de la empresa creativa NU Identidad con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial”, se presentan los siguientes resultados que corresponden a la entrevista aplicada de forma virtual a la empresa NU Identidad, realizadas en el mes de julio de 2022.

Como evidencia de este proceso, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista; cabe mencionar que, se realizó una transcripción textual de cada una de las respuestas brindada por el sujeto de estudio.

**Sujeto de estudio:** NU Identidad

**Entrevistado:** Israel Espinosa

**Cargo:** Gerente General, copropietario

**Entrevistador:** Carolina Padilla

**Fecha:** 08 de julio de 2022

### **1. ¿Cómo surge la idea de su empresa?**

La idea surge porque vemos la necesidad de transmitir las técnicas ancestrales, la identidad inmaterial que tenemos en el Ecuador, por medio de ciertos productos. Uno de los objetivos de la empresa, es visibilizar a las técnicas ancestrales. a las personas que lo realizan, poner en valor este recurso humano a través de los productos NU Identidad.

### **2. ¿Cuál es el significado del nombre “NU” y qué representa su imago tipo?**

NU es una empresa imbabureña que pertenece a dos jóvenes emprendedores que ven la necesidad de crear un proyecto creativo con



responsabilidad social, enfocado a un producto que esté ligado al patrimonio cultural.

El nombre NU significa “Camino” en lengua Sápara y todo nuestro branding está creado en este contexto de fortalecer y recuperar esta identidad cultural. NU es este camino que todos transcurrimos porque en la cosmovisión andina, nosotros pasamos por todos estos caminos. Entonces, quisimos tomar este nombre que es tan representativo dentro de la cosmovisión.

El imagotipo representa el amaru, que dentro de la cosmovisión andina es la serpiente multicolor que, basado en esto, nosotros le dimos la forma de un camino y viene a contextualizar lo que representa la empresa NU.

### **3. ¿Cuál es la misión y visión de la su empresa?**

Misión: es el poder visibilizar nuestro patrimonio inmaterial a través de tejidos y bordados.

Visión: poder crear clusters para incluir a más comunidades y artesanos para que se vinculen en el proyecto. Además de internacionalizar la marca.

### **4. ¿A qué segmento de mercado se enfoca?**

NU es una empresa nueva que está enfocada en el segmento a partir de los 20 años hasta los 40 años, dividido en hombres y mujeres.

### **5. ¿Cómo es su proceso de producción?**

Trabajamos con artesanos que estén elaborando estas técnicas y que no se encuentren asociados, es decir, que buscamos incluir personas que estuvieron excluidas de organizaciones.

### **6. ¿Por qué se autodenomina empresa creativa?**

Porque nuestra base es tomar por una parte la cultura ecuatoriana y llegar a comercializar la misma, sin perder los valores identitarios. Y el otro aspecto en el que estamos trabajando es ser una empresa con responsabilidad social.



Es decir, se obtiene un lucro tanto la empresa como todos los actores involucrados en la misma, a través del pago justo del trabajo.

**7. ¿Podría explicar cuál es el sentido y concepto de los productos de su empresa?**

La empresa inicia con una línea de camisetas con tejidos y bordados. Dentro de los tejidos existe un modelo llamado “Tinkuy”, que es la representación que NU hace del encuentro de los tres caminos o los tres mundos de acuerdo al pensamiento ancestral, iniciando y concluyendo en el corazón.

Es así como, cada diseño y modelo tiene un significado propio que plasma las características identitarias, así como las técnicas propias de los pueblos andinos.

**8. ¿Cuál es el vínculo entre su empresa y el turismo cultural local?**

Dentro del proyecto NU hay varias aristas y, una de ellas es poner en valor estas técnicas ancestrales a través del turismo en un periodo próximo. Porque creemos que la mejor manera de visibilizar y poner en valor estas características, es por medio del turismo.

Por lo tanto, a través del turismo cultural, queremos llegar a esta asociatividad entre estos artesanos e ir vinculando la actividad turística de a poco, por medio de grupos de personas que puedan conocer a los involucrados detrás de todo esto.





## **Análisis**

NU Identidad es una pequeña empresa con responsabilidad social, que fue creada en 2021 bajo el objetivo de transmitir y visibilizar las técnicas ancestrales y la identidad inmaterial por medio de camisetas bordadas y tejidas.

Los productos que comercializan cuentan con un diseño específico, al que se le asigna un nombre y un color que representa el concepto o sentido de la identidad cultural que se quiere transmitir; hay que mencionar que, esto se hace previa investigación dentro del contexto cultural ecuatoriano.

En la composición de sus productos, muestra la existencia de iconografía, zoomorfa, antropomorfa, geométrica, fitomorfa y personalizada en las camisetas bordadas. Además, indica un sentido iconográfico de la chakana andina en las camisetas tejidas y, los colores se basan en la cuatripartición representada en la cruz andina: aire, agua, fuego y tierra; solsticios y equinoccios, que marcan la temporalidad y sus cambios.

Se determina que, dentro del proyecto NU no vinculan sus productos al fomento de la actividad turística, debido a que, su enfoque actual es netamente la visibilización del patrimonio inmaterial (tejidos y bordados). Sin embargo, creen que la mejor manera de visibilizar y poner en valor estas características, es por medio del turismo, y en un futuro cercano buscan implementar estrategias que cumplan con ese objetivo.



## 4.2. Discusión

De acuerdo con el enfoque cualitativo en el que se direccionó la investigación, la recolección de datos sin medición numérica permite verificar la hipótesis planteada. Mediante el análisis realizado en el estudio, se estableció semejanzas comparativas a las principales dimensiones: identidad, turismo e innovación.

### Verificación de hipótesis

La siguiente comparación de las características de los sujetos de estudios pertenecientes a la industria creativa, permitirá plasmar conclusiones comparativas con base en las dimensiones planteadas con anterioridad, además será una base en la fundamentación de estrategias.

**Tabla 6**

*Identidad, turismo e innovación*

	Identidad	Turismo	Innovación
Simiatug Llakta	-Muestran la identidad local a través de bolsos tejidos de shigra. -Trabajan organizados por comunidades. -Técnica de “shigrar” próxima a desaparecer, ya que existe desinterés de aprendizaje de la juventud para involucrarse en la	No se vinculan en actividades turísticas, aun cuando tienen un presupuesto asignado para la parroquia. Se enfocan netamente en actividades agrícolas y ganaderas.	En la actualidad la organización no innova en la producción artesanal con la fibra shigra.



		creación de este producto.		
Remolacha	Muestran la identidad a través de tejidos otavaleños de sus chompas "bomber". -Trabajan con comunidades otavaleñas.	la Fomentan en un nivel medio-bajo el realizar turismo interno con sus productos.	Innova en prendas juveniles reversibles para un segmento de mercado joven.	
Chicapán	Muestran la identidad a través de personajes y animales identitarios de Otavalo y San Pablo del Lago.	En la actualidad no fomentan ninguna actividad turística.	-Innova en diseño de personajes y significado de la prenda. -No se evidencia innovación en modelo de las prendas.	
Melón	-Muestran la identidad local a través de sus tejidos en casacas y chompas denim. -Trabajan con comunidades otavaleñas para la maquila de tejidos.	la Fomentan en un nivel medio el realizar turismo interno con sus productos.	Innova en prendas juveniles para un segmento de mercado joven a través de sus diseños y nombres.	
Opuntia	-Muestran la identidad de las	la -No se vinculan en actividades	-Prendas de merchandising con	



	regiones del Ecuador a través de sus diseños únicos de flora y fauna representativa de los mismos.	del turísticas directamente. -Promueven su venta aeropuertos y tiendas turísticas del país.	diseños únicos representativos de su cada región del en país.
	-Trabajan con diversas comunidades para la maquila de tejidos.		
Urku Wasi	-Muestran la identidad a través de la infraestructura y diseño interior de las instalaciones a través de tejidos y totora.	Las actividades turísticas sustentables y culturales son su enfoque.	Hospedaje innovador en infraestructura y diseño interior. Materiales usados: adobe, totora y tejidos.
Totora Sisa	-Muestran la identidad local a través la creación de artesanías de totora obtenidas del Lago San Pablo bajo la técnica de tejer.	Fomentan en un nivel medio-bajo el realizar turismo interno con sus productos.	-Se adaptan al mercado, cambian constantemente e innovan en sus diseños artesanales y decoración.
Totora Wasi	-Muestran la identidad local a través la creación de artesanías de totora obtenidas	Fomentan en un nivel medio-bajo el realizar turismo interno con sus productos.	-Se adaptan al mercado, cambian constantemente e innovan en sus diseños



	del Lago San Pablo bajo la técnica de tejer.		artesanales y decoración.
NU Identidad	<p>-Objetivo: Muestran la identidad a través de tejidos y bordados imbabureños.</p> <p>-Iconografía: zoomorfa, antropomorfa, geométrica, floral y personalizada en bordados.</p> <p>- Iconografía en tejidos: chakana andina y, los colores se basan en la cuatripartición representada en la cruz andina.</p> <p>-Trabajan con comunidades de Imbabura.</p>	En la actualidad no fomentan ninguna actividad turística.	<p>-Innova en diseño, nombres y colores de la prenda.</p> <p>-No se evidencia innovación en modelo de las prendas.</p>

El análisis se realizó a partir de las dimensiones: identidad, turismo e innovación. De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la información obtenida, muestra la realidad de los cinco sujetos de estudio,



en donde se realizó un cruce de información, determinando similitudes y diferencias dentro de las dimensiones de análisis.

Los productos de las empresas Chicapán, Urku Wasi y NU Identidad, se enfocan en revalorizar la identidad cultural local de Imbabura a través de sus diseños y significado de los mismos, pero Opuntia abarca a las regiones Andes, Amazonía y Galápagos.

Simiatug tiene un enfoque distinto en sus productos, la técnica de shigra está en peligro de desaparecer, ya que no es difundida en la parroquia, además no se evidencia innovación. Así mismo, Totorá Wasi y Totorá Sisa se enfocan en la técnica de tejidos de totora obtenida del Lago San Pablo, creando diseños innovadores en productos de hogar. Sin embargo, Remolacha y Melón son el emprendimiento que más innova en modelo de prenda, pero Chicapán, Opuntia Urku Wasi y NU Identidad innovan en el significado de sus diseños y muestran una historia de los mismos.

De las nueve empresas, solamente Urku Wasi pertenece al sector turístico hotelero. Remolacha, Melón, Totorá Sisa y Totorá Wasi fomentan en menor medida realizar actividades turísticas internas a través de sus productos. En el futuro, Chicapán, Opuntia, NU Identidad y Simiatug LLakta buscarán involucrarse en el turismo local y cultural.

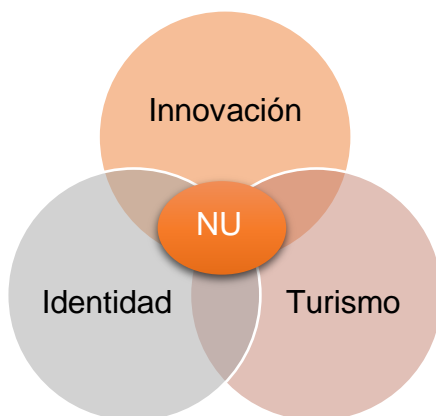


## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

De acuerdo con los resultados obtenidos en el Capítulo IV, se denota la importancia de plantear estrategias para la empresa NU Identidad basadas en tres dimensiones: identidad, turismo e innovación, con el fin de garantizar el vínculo de los productos de la empresa con el turismo cultural y el patrimonio inmaterial, convirtiéndose en una empresa ecuatoriana que aporte a la economía naranja.

**Figura 1**  
*Ejes propuesta NU Identidad*



#### 5.1. Identidad

Dentro de la perspectiva social y su relación con la identidad, se pretende generar en los clientes un interés por conocer y valorar las técnicas de tejidos y bordados que son únicos y representan un potencial recurso turístico, el cual debe ser aprovechado con un manejo sostenible y responsable, involucrando a todos los actores a través de los productos NU Identidad.

Se pretende dar a conocer y poner en valor estas técnicas en las camisetas NU, mostrando la relación de su significado con sus diseños, figuras,



colores y nombres asignados a cada producto. Por lo tanto, el cliente relacionará el significado de su prenda con las características identitarias de los lugares o pueblos a los que haga alusión, poniendo en valor el lugar, sus personas y la identidad local.

## **5.2. Turismo**

Mostrar rutas turísticas culturales y vivenciales en las distintas comunidades de la parroquia rural La Esperanza del cantón Ibarra, así como también, en la comunidad El Cercado del cantón Cotacachi con el objetivo de presentar al cliente información sobre los destinos y actividades que pueden realizar en los mismos y, motivar a viajar con productos NU Identidad como una experiencia total.

Fomentar el turismo cultural a nivel nacional, mediante datos específicos sobre rutas de los destinos más representativos de cada provincia, así como también datos informativos de las diferentes nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador.

Participar en ferias turísticas locales y nacionales para potenciar y vender a la marca como un referente de la apropiación de la identidad cultural y el turismo cultural a través de sus productos; además, crear alianzas con establecimientos turísticos representativos del país, aeropuertos, restaurantes, hoteles, museos y tiendas para la distribución y comercialización de los productos NU, así como también, trabajar conjuntamente con influencers nacionales e internacionales que fomenten el turismo del Ecuador.

## **5.3. Innovación**

Mejorar el proceso de branding de la empresa, a través de la creación de una página web y una app para mostrar el objetivo de la marca, datos turísticos y los productos NU Identidad; además de la contratación de personal capacitado para el manejo de redes sociales de la empresa.

Utilizar flpsnack para crear el catálogo NU Identidad, donde se muestre el objetivo de la marca, los materiales utilizados y el significado de la prenda.





Mejorar las tendencias de moda y adaptarlas a los tejidos y bordados con diseños únicos y originales, así mismo, implementar un diseño ecológico de empaque, que este en armonía con la prenda. Así como también, en la etiqueta implementar códigos QR que lleven directamente a la página web de la empresa.

Con el fin de crear formas de fidelización y fomentar la compra de los productos, se debe establecer una promoción de ventas bajo asociatividad con hoteles, restaurantes, museos, agencias de viaje, entre otros, para entregar pases, entradas y descuentos con estos establecimientos turísticos, por cada compra de un producto NU.

Introducir artículos de merchandising, como mochilas, almohadas, libretas, vasos, termos, bolígrafos, llaveros, imanes, entre otros souvenirs personalizados con la identidad corporativa; con el objetivo de dar a conocer la marca de la empresa, contribuyendo a aumentar su notoriedad y los valores de la misma.

# ESTRATEGIAS

## NU IDENTIDAD



### DIMENSIÓN

- TURISMO
- IDENTIDAD
- INNOVACION

1

Mediante la representación de interés y el valor de las técnicas, el medio de puesta en valor será el turismo cultural por medio de una ruta cultural y vivencial por las diferentes parroquias y comunidades que son parte de la esencia NU Identidad.

2

Dar a conocer y poner en valor las técnicas en las camisetas NU como un referente de la apropiación de la identidad cultural y el turismo cultural a través de la participación en ferias turísticas locales y nacionales.

3

Mejorar el proceso de branding de la empresa, a través de la creación de una página web y una app con rutas turísticas, información sobre destinos y actividades en la provincia de Imbabura.

4

Para la fidelización de la marca, se creará alianzas con establecimientos turísticos para promocionar y vender los productos de la empresa, además de motivar al cliente a viajar con NU Identidad como una experiencia total.

5

Poner en valor las técnicas de las camisetas NU, mejorando las tendencias de moda adaptando los tejidos y bordados a la relación del significado, figuras, colores y nombres asignados a los productos.

6

Implementar packaging con una propuesta eco amigable que tenga armonía con la identidad de la prenda, además el etiquetado contendrá información de la prenda y de la empresa mediante un código QR.



### **Dimensión turismo e identidad:**

- Mediante la representación de interés y el valor de las técnicas, el medio de puesta en valor será el turismo cultural por medio de una ruta cultural y vivencial por las diferentes parroquias y comunidades que son parte de la esencia NU Identidad.
- Dar a conocer y poner en valor las técnicas en las camisetas NU como un referente de la apropiación de la identidad cultural y el turismo cultural a través de la participación en ferias turísticas locales y nacionales.

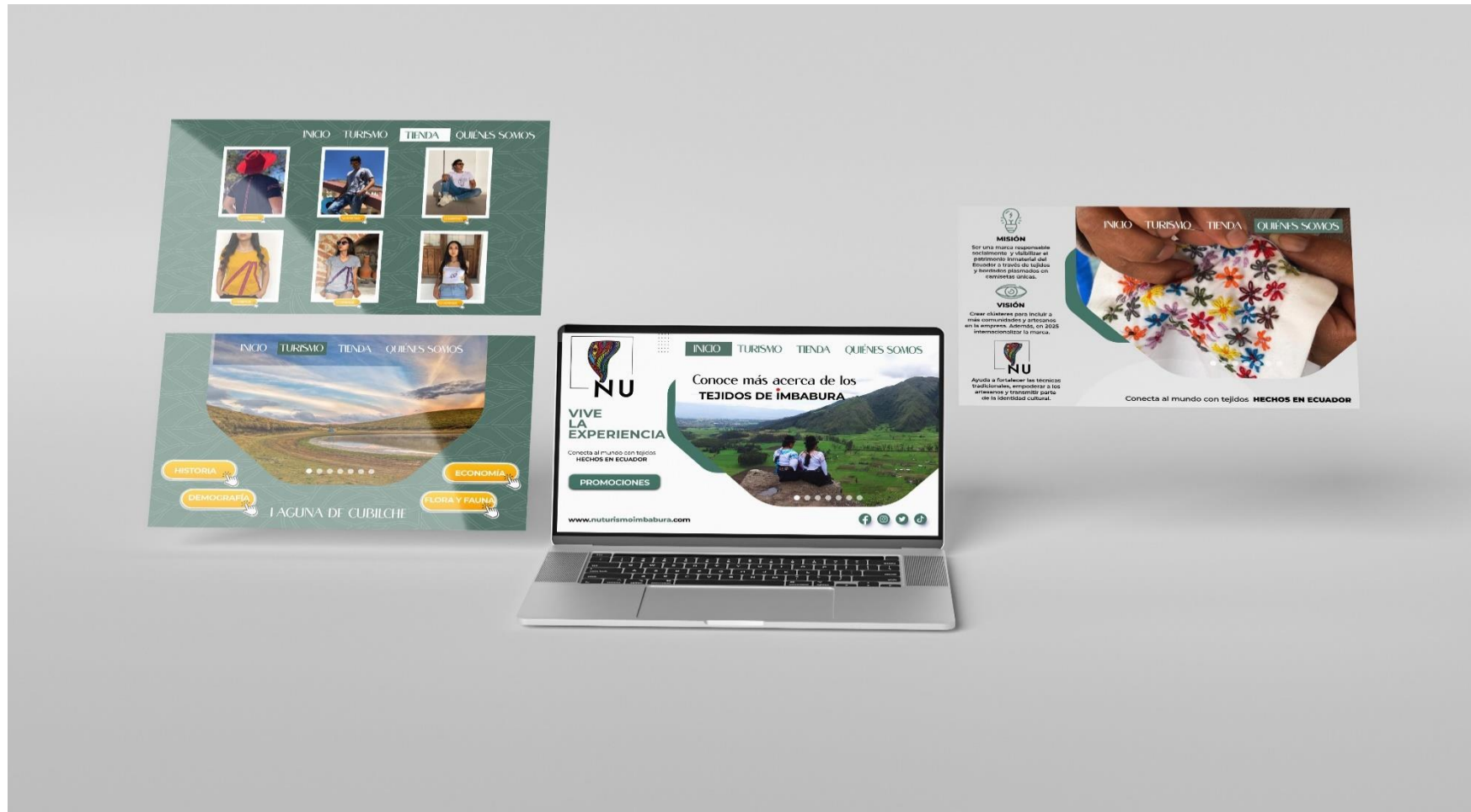
### **Dimensión turismo e innovación:**

- Mejorar el proceso de branding de la empresa, a través de la creación de una página web y una app, en las que, se encontrará rutas turísticas culturales y vivenciales, información sobre destinos y actividades en la provincia de Imbabura.
- Para la fidelización de la marca, se creará alianzas con establecimientos turísticos para promocionar y vender los productos de la empresa, además de motivar al cliente a viajar con NU Identidad como una experiencia total.

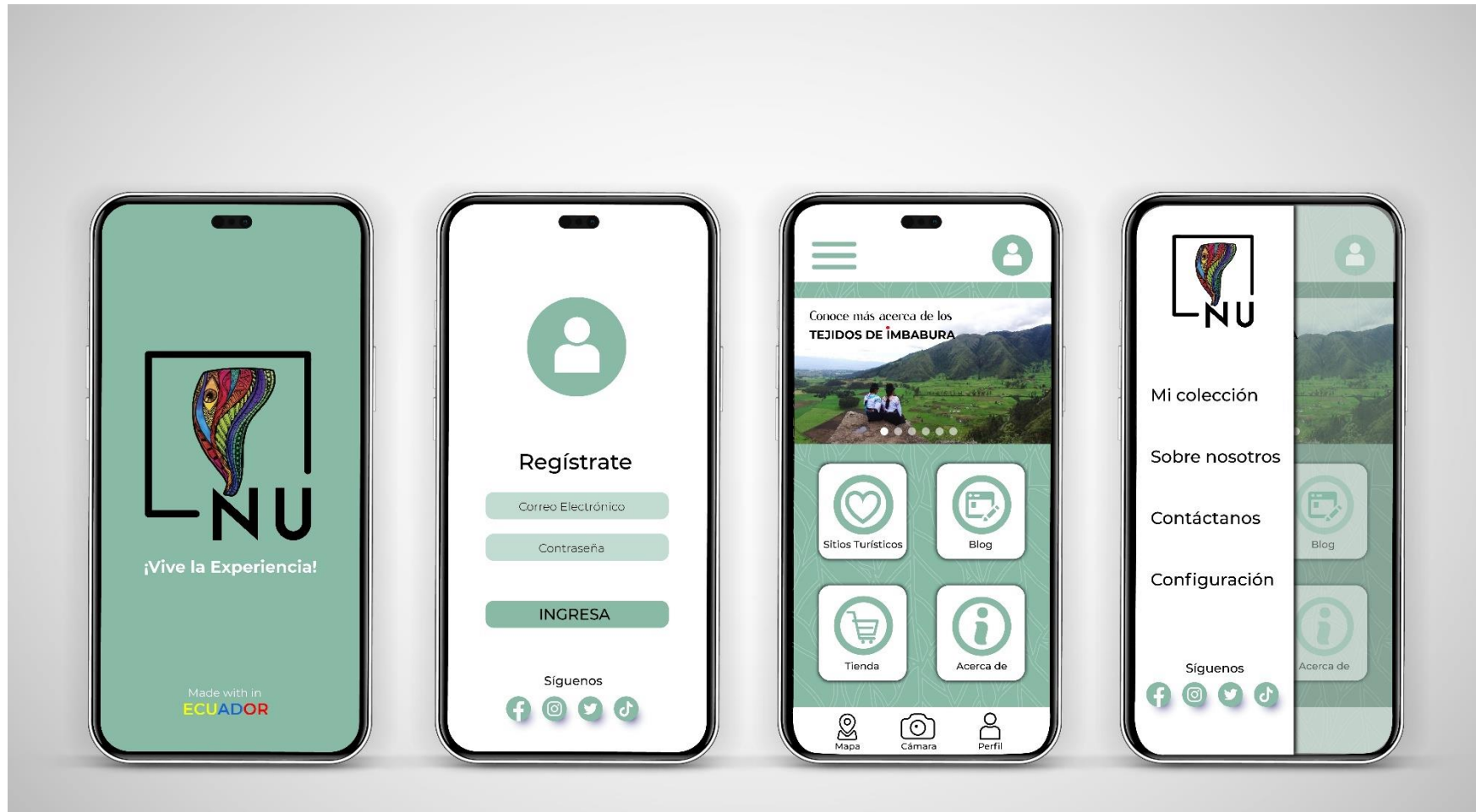
### **Dimensión identidad e innovación**

- Poner en valor las técnicas de las camisetas NU, mejorando las tendencias de moda adaptando los tejidos y bordados a la relación de su significado, figuras geométrica y fitomorfa, colores y nombres de cada producto.
- Implementar packaging con una propuesta eco amigable que tenga armonía con la identidad de la prenda, además el etiquetado contendrá información de la prenda y de la empresa mediante un código QR.
- Introducir artículos de merchandising y relacionarlos a la actividad identitaria de las comunidades y localidad que colaboran con la empresa.

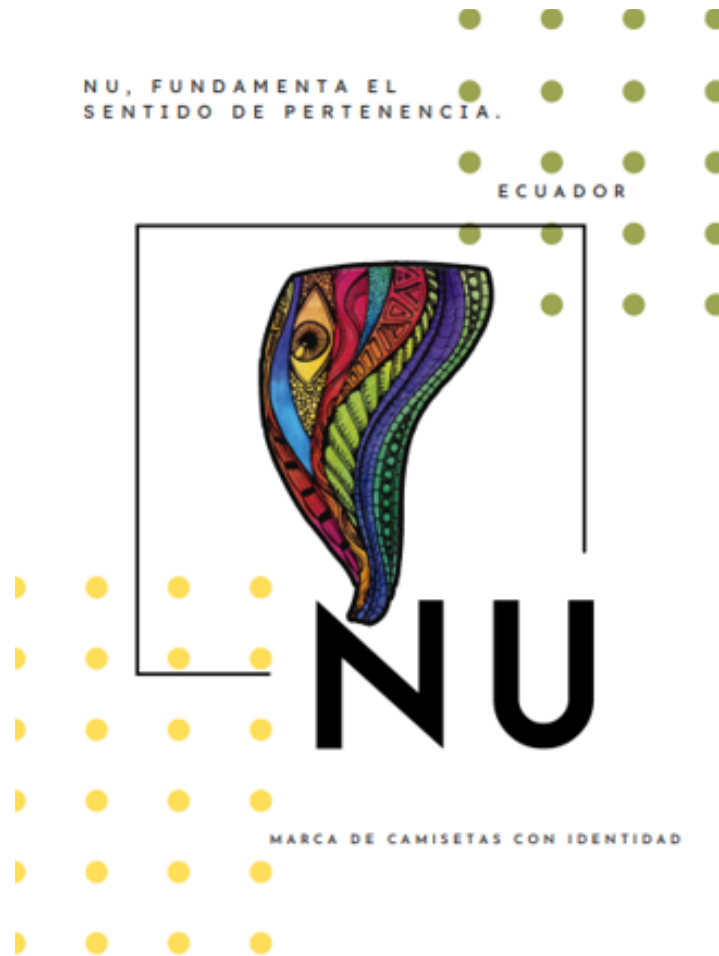
**Figura 2**  
*Página web NU Identidad*



**Figura 3**  
*App NU Identidad*



**Figura 4**  
*Catálogo NU Identidad*





**Figura 5**  
*Colores NU Identidad*

PARA LOS PUEBLOS ANCESTRALES EL USO DE COLORES DA UNA CONNOTACIÓN DE LO SAGRADO, PUESTO QUE LA REPRESENTACIÓN DE LO SACRO ES POLÍCROMA.

ES ASÍ COMO HEMOS ESTABLECIDO TRES COLORES PARA LAS CAMISETAS, LOS CUALES TIENEN UN SENTIDO REPRESENTATIVO.

LO MOSTRAMOS A CONTINUACIÓN:

**Alax Pacha**  
Tiempo de la claridad

**Mankha Pacha**  
Tiempo oscuro

**Akha Pacha**  
Tiempo de experiencia

EL DESARROLLO INTELECTUAL O ESPIRITUAL DE UN INDIVIDUO, PLASMADO EN TEJIDOS ÚNICOS QUE INCLUYEN SABERES, CARACTERÍSTICAS E INTERESES DE UN PUEBLO.

**Ikat**  
Significa "amarrar", se usa para mencionar el anudado de los hilos.

Esta técnica es parte de nuestro Patrimonio Inmaterial, parte de nuestra Identidad.

**Figura 6**  
*Tejidos NU Identidad*

LOS NEXOS ENTRE LOS TEJIDOS Y LAS INTERACCIONES SOCIALES SE MANTIENEN MUY ESTRECHOS, SE ENCUENTRAN EN UN PROCESO DE TRASCENDENCIA PERMANENTE. ACOMPAÑAN Y ESTRUCTURAN LAS FASES VITALES FEMENINAS. FISHER, E. (2011)

### El diseño en nuestros tejidos.



La representación de X, simboliza La Chakana, la cual es un símbolo andino de la relación con el todo.



LOS TEJIDOS OFRECEN UN AMPLIO ESPACIO PARA LA CREATIVIDAD FEMENINA, Y CON ESTO, UN TERRENO ABIERTO PARA EXPRESAR LAS INDIVIDUALIDADES PERSONALES Y COLECTIVAS. FISHER, E. (2011)

### Selección de color



Nuestros colores para los tejidos se basan en la cuatripartición, representada en la cruz andina, por lo cual tenemos:

- Aire, agua, tierra, fuego, como elementos vitales.



- Solsticios y Equinoccios, que marcan la temporalidad y sus cambios.





**Figura 7**  
*Camiseta Canal*

CADA TEJIDO EN SU DISEÑO Y COMPOSICIÓN CONSTITUYE UN ACABADO, EN EL QUE CADA UNO DE SUS ELEMENTOS TIENE UN CONTRAPUNTO, CON EL QUE GUARDA UNA RELACIÓN DE CONTINUIDAD Y PROLONGACIÓN.



#### CANAL

LA REPRESENTACIÓN QUE NU HACE DE LA TRANSICIÓN, EL EQUILIBRIO, UN PUEBLO DE UNIÓN, COMO EL DÍA Y LA NOCHE. LA ARTICULACIÓN ENTRE EL UQHU - PACHA Y EL KAY - PACHA, ENTRE EL MUNDO INVISIBLE Y EL MUNDO VISIBLE.






NU, Conecta al mundo con tejidos hechos en Ecuador, ayudando a fortalecer las técnicas tradicionales, empoderar a los artesanos y transmitir parte de la identidad cultural.

Gracias por ser parte de la experiencia NU.

Entérate de nuestro proyecto  
y todas las nuevas noticias  
que traemos...



 [nu\\_ecuador](#)  
 [nu.identidad](#)  
 [nu.ecuador1@gmail.com](mailto:nu.ecuador1@gmail.com)



**Figura 8**  
*Camiseta Tinkuy y Sisay Pacha*



**Figura 9**  
*Etiqueta NU Identidad*





## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Las empresas creativas en el Ecuador contribuyen al desarrollo de la economía naranja, ya que impulsan la innovación y el emprendimiento en campos como la tecnología, el arte y la cultura. Con base en el objetivo planteado, según el boletín de la RUAC, de abril a junio de 2022 existieron 231 nuevos gestores culturales validados y registrados. Se evidenció 25 empresas establecidas por el Ministerio de Cultura y Patrimonio que potencian la industria creativa del país.

Dentro del ámbito “diseño, artes aplicadas y artesanías”, se seleccionó 13 empresas que cumplieron con los parámetros requeridos y se obtuvo una respuesta positiva de 8 establecimientos. Las entrevistas realizadas reflejaron que visibilizan en un 80% la identidad local en sus productos y servicios a través diseños y patrones tradicionales e incluyen elementos de la historia, mitología, naturaleza y biodiversidad del Ecuador. Asimismo, trabajan en conjunto con comunidades para el desarrollo de la empresa en el área de turismo y en el área textil, en el que realizan tejidos a mano y a máquina con fibras vegetales y fibras sintéticas. El segmento de mercado al que están enfocados, son hombres y mujeres que se encuentran entre los 16 y 35 años, por lo que, es importante incursionar en este tipo de mercado joven para cumplir con el objetivo de la empresa.

Así mismo, buscan incorporar elementos de su cultura y patrimonio en sus productos y servicios para crear experiencias únicas sobre la identidad local. Sin embargo, a pesar del potencial de la economía naranja y las empresas creativas, todavía hay desafíos importantes que deben ser abordados, como el escaso acceso a financiamiento y recursos, apoyo público-privado, además, de un marco legal y





regulador adecuado para apoyar el desarrollo de los sectores involucrados.

- Se determinó que NU Identidad se enfoca en la revalorización de los tejidos y bordados andinos actuales de la provincia de Imbabura, incorporando estos elementos de su cultura y patrimonio en sus productos, logrando una conexión emocional con los consumidores y resaltando su identidad local. Sin embargo, no cuentan con estrategias adecuadas que cumplan en totalidad con el objetivo de la empresa con respecto al patrimonio inmaterial, y la orientación al turismo cultural es nulo, ya que no están enfocados a generar o fomentar estas actividades turísticas a través de su marca, debido a los inconvenientes a nivel de capital y la falta de oportunidades para emprender en esta línea.
- Con base en la filosofía de la empresa: misión, visión, políticas y valores, las estrategias planteadas que integran los tres ámbitos de enfoque: turismo, identidad e innovación, justifican el objeto de estudio de la investigación y son esenciales para el desarrollo de cada actividad dentro de NU Identidad. El turismo se toma como eje transversal dentro de la planificación del enfoque de identidad e innovación, en el cual, las estrategias de identidad e innovación serán visibilizadas por medio de la actividad turística. Con respecto a la identidad, se mantendrá la línea de acción que tiene la empresa. La innovación, será el punto clave dentro del packaging y merchandising, además se fusionará con la presentación global de la marca, vinculando los 3 ámbitos de enfoque, dando un producto más completo, dinámico y capaz de ser globalizado.

## 6.2. Recomendaciones

- Fortalecer la inversión en investigación y desarrollo (I+D) para impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios innovadores en el sector



cultura y el arte de la economía naranja para en el futuro lograr la exportación de productos y servicios creativos para ampliar el alcance de las empresas creativas y mejorar su competitividad en el mercado global. De igual manera, establecer programas de capacitación y desarrollo para los empresarios y emprendedores creativos, para ayudarles a desarrollar habilidades en áreas de gestión de negocios, marketing y finanzas, para mejorar sus perspectivas de éxito en el mercado.

- Promover la educación y la formación en las técnicas y materiales tradicionales de los productos NU Identidad para garantizar su calidad y autenticidad. Establecer programas de certificación de los productos que garanticen su relación con el patrimonio inmaterial del Ecuador, para atraer a los turistas interesados en comprar sus productos auténticos y originales. Así mismo, crear una experiencia turística enriquecedora mediante visitas guiadas a comunidades y talleres tradicionales de tejidos y bordados, para que los turistas puedan aprender sobre la producción y la historia de estos.
- Fomentar la colaboración entre diferentes empresas textiles relacionadas a NU Identidad, con organizaciones culturales y turísticas para crear nuevos productos que representen de manera general la cultura y el patrimonio inmaterial de las diferentes provincias del Ecuador. Tomando en cuenta la estrategia de marca, es necesario actualizar constantemente la misma y lograr el objetivo de la empresa para diferenciarse en el mercado, promoviendo campañas de marketing y publicidad con una conexión cultural y turística.



## ANEXOS

### Anexo 1 Aprobación NU Identidad



Marca con responsabilidad social

Oficio Nro. NUI-2022-0011-O  
Ibarra, 01 de marzo de 2022


Dr. (a) Lucía Yépez

**DIRECTOR (a) POSGRADO UTN**

Me permito informar a usted que la señorita: Diana Carolina Padilla Calderón, con número de cédula 1003742416, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de Empresas Turísticas, ha sido aceptada en esta institución para realizar su trabajo de titulación. La Institución brindará las facilidades en información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente

  
Ing. Israel Rainiero Espinosa Ortega, MSc.  
CEO NU Identidad



nu.ecuador1@gmail.com  
@nuidentidad1  
+593 97 903 0151  
Ibarra-Ecuador



## REFERENCIAS

- Briones, J. (2021). *Paisaje Sociocultural*.  
<https://www.coursehero.com/file/115334186/Briones-Mendoza-Johanna-Pamela-Tarea-No-1docx/>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *Economía Naranja: Una oportunidad Infinita*.  
<https://tinyurl.com/y34aeqx6>
- Cárdenas, N. (2020a). *¿Cómo aportar a la industria creativa en Ecuador?*  
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- Cárdenas, N. (2020b). *¿Cómo aportar a la industria creativa en Ecuador?* | Blog. <https://noticias.utpl.edu.ec/como-aportar-a-la-industria-creativa-en-ecuador>
- Cardoso-Terán, P., Herrera-Ríos, W., & Salas-Castillo, C. (2020). Economía naranja a la ecuatoriana: pistas de lectura al Plan Ecuador Creativo. *Comunicación, Cultura y Política*, 10, 102–141.  
<https://doi.org/10.21158/21451494.v10.n0.2019.2731>
- Comunicación, D. de la comunicación-S. G. de. (2019). *Gobierno Nacional impulsa la economía naranja y el desarrollo cultural en el país – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*.  
<https://www.comunicacion.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-la-economia-naranja-y-el-desarrollo-cultural-en-el-pais/>
- Correa-Quezada, R., Noriega-Armijos, V., Correa-Quezada, R., & Noriega-Armijos, V. (2021). Industrias culturales y creativas en la ciudad de Loja, Ecuador: una aplicación de la metodología de interacción de grupos. *Revista Economía y Política*, 34, 37–55.
- Eagleton, T. (1967). La idea de cultura. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Fernández, M. L. U. (2014). *La vida cotidiana como espacio de construcción social*. 15☀.





Martín de, la R. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155–160.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022). Boletín trimestral: Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*, 2017–2022.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/10/Boletín-trimestral-RUAC-Sep-2021.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021, October 26). *Portal Servicios MINTUR*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

Montoya, J. D. (2019). *Economía naranja: creatividad y cultura (2019) | Actividades Económicas*.

<https://www.actividadeseconomicas.org/2018/09/economia-naranja.html>

Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.

Muñoz, K., & Padilla, D. (2021). *Hostería con enfoque revalorizador del patrimonio cultural de la parroquia Tocachi, Pedro Moncayo, Pichincha - Ecuador*.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11362/2/02%20TUR%20197%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Nelly Viviana Cutia Lema. (2021). *Actitudes y prácticas culturales que influyen en la anticoncepción de la población indígena de América Latina*.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*.



Patrimonio, M. C. de. (2012). Introducción al Patrimonio Cultural. In *Ministerio Coordinador de Patrimonio*.

Prendho UTPL. (2021, July). *26 emprendimientos potencian la Industria Creativa y Cultural del país - Prendho*.

<https://prendho.com/26-emprendimientos-potencian-la-industria-creativa-y-cultural-del-pais/>

Sasso, S. (2019). *Investigando la economía creativa: algunas respuestas y muchas preguntas*. BID.

<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/investigando-la-economia-creativa-algunas-respuestas-y-muchas-preguntas/>

The International Work Group for Indigenous Affairs - IWGIA. (2019). *Mundo Indígena 2019: Ecuador - IWGIA - International Work Group for Indigenous Affairs*.

<https://www.iwgia.org/es/ecuador/3396-mi2019-ecuador.html>

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175–182.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

UNESCO. (2018a). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. 16.

UNESCO. (2018b). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. 16. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

UNESCO México. (2021). *Industrias creativas*.

[https://es.unesco.org/sites/default/files/diario\\_de\\_ruta\\_3\\_final\\_1.pdf](https://es.unesco.org/sites/default/files/diario_de_ruta_3_final_1.pdf)

UNIR Universidad de Internet. (2021). *¿Qué son las industrias culturales?*

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/industrias-culturales/>

Viladevall i Guasch, M. (2003). *Gestión del patrimonio cultural: realidades y retos*. 286.



[https://books.google.com/books/about/Gestión del patrimonio cultural.html?id=eH4VAQAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/Gestión_del_patrimonio_cultural.html?id=eH4VAQAAIAAJ)

Walter, J., & Pando, D. (2014). *Planificación estratégica*. 2014.