



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL

TITULO DEL PROYECTO DE GRADO

“CREACIÓN DEL CENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DIFUSIÓN
CULTURAL RAÍCES NATIVAS, EN EL CANTÓN DE OTAVALO, PROVINCIA
DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
TURISMO INTERNACIONAL

AUTOR

CASTAÑEDA ARIAS, DIEGO LEONARDO

TUTOR

RUEDA UBIDIA, JORGE ELOY DR.

OTAVALO, 2015

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavaló, **8 de enero de 2016**

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

CREACIÓN DEL CENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DIFUSIÓN CULTURAL “RAICES NATIVAS”

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Castañeda Arias Diego Leonardo
C.I: 1003314109

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: Cecilia Polaino de los Santos PHd.
C.I: 175695735-1

Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.
C.I: 1001355088

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Espinosa Carrera Graciela Margarita, MSc.
C.I: 1001352937

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Conejo Maldonado Ángel Roberto MSc.
C.I:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, Enrique Castañeda Morales y María Estela Arias Ascanta; quienes me educaron y criaron transformándome en un hombre completo de bien, me brindaron la oportunidad de cursar mi carrera académica para convertirme en un profesional certificado. Con sus consejos supieron instruirme y animarme a realizar todos los proyectos pensados.

De igual manera este trabajo es dedicado a mi nueva familia; mi bella y emprendedora esposa, Alexandra Verónica Males Tabango, y a Daqui Leonardo Castañeda Males, nuestro hijo, quienes supieron entender y alentarme en este arduo proceso de graduación.

Diego Leonardo Castañeda Arias

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos los buenos maestros de la Universidad de Otavalo, que durante cinco años de mi vida impartieron en mí, sus conocimientos, a mis compañeros, por todo lo que pudimos compartir y vivir dentro de esta etapa de estudios.

De igual manera un agradecimiento especial a mis hermanas Lesly y Anita con quienes empezamos a soñar y planear un mundo mejor, gracias por todo, les deseo lo mejor en esta nueva etapa, que nos lleva a caminar nuestro propio camino, nunca olvidemos de dónde venimos y hacia dónde vamos. Nos veremos pronto.

Diego Leonardo Castañeda Arias

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diego Leonardo Castañeda Arias, portador de la cedula de ciudadanía N.100331410-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento, certifico que he leído lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual por el reglamento y por la normativa institucional vigente de la Universidad de Otavalo, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Diego Leonardo Castañeda Arias

C. I.: 100336171-2

Fecha: Otavalo, enero 2015

ÍNDICE

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
© DERECHOS DE AUTOR.....	V
INDICE	VI
INTRODUCCIÓN.....	XIV
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 <u>La organización</u>	1
1.1.1 Marco legal de una organización.....	2
1.1.2 Inscripción al SRI.....	2
1.1.3 Registro mercantil.....	3
1.2 <u>La administración y la gerencia</u>	3
1.2.1 Funciones de la administración.....	4
1.3 <u>La estructura organizacional</u>	5
1.3.1 La Cadena de Valor.....	5
1.3.2 Cultura Organizacional.....	7
1.4 <u>La comunicación</u>	7
1.4.1 Componentes de la comunicación.....	8
1.4.2 Barreras de la comunicación.....	8
1.5 <u>Marketing</u>	9
15.1 Marketing mix.....	10
1.5.2 La Identidad del producto.....	10
1.5.3 La calidad.....	12
1.5.4 Ciclo del servicio.....	12

1.6	<u>El Turismo</u>	13
1.6.1	Tendencias turísticas.....	14
1.6.2	Sistema turístico.....	15
1.6.3	Portafolio de productos turísticos del ecuador.....	16
1.6.4	Turismo cultural.....	17
1.7	<u>La Promoción turística</u>	17
1.7.1	Imagen Corporativa.....	18
1.8	<u>La Cultura</u>	19
1.8.1	Identidad cultural.....	19
1.8.2	Manifestación cultural.....	21
1.9	<u>Ciencia Andina</u>	21
1.9.1	Cosmovisión Andina.....	22
1.10	<u>Difusión cultural</u>	22
1.10.1	Gestión cultural.....	23
1.10.2	El Patrimonio cultural.....	24
1.10.3	Muralismo como medio de difusión.....	24
2.1	<u>DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
2.1.1	Antecedentes	27
2.2	<u>Objetivo general del diagnóstico</u>	28
2.2.1	Objetivos específicos del diagnóstico.....	28
2.2.2	Variables diagnósticas.....	28
2.3	<u>Matriz de relación de las variables e indicadores</u>	29
2.3.1	Variables e indicadores.....	29
2.3.1.1	Variables diagnósticas.....	29
2.3.1.2	Indicadores de las variables.....	29
2.4	<u>Mecánica operativa</u>	30
2.4.1	Metodología de la investigación.....	30
2.4.2	Tipos de información.....	31
2.4.2.1	Información primaria.....	31

2.4.2.2	Información secundaria.....	31
2.4.3	Instrumentos investigativos.....	31
2.4.3.1	Entrevistas.....	31
2.4.3.2	Encuestas.....	32
2.5	<u>Población y muestra</u>	32
2.5.1	Identificación de la población.....	32
2.5.2	Determinación de la muestra.....	33
2.5.3	Distribución de la muestra.....	34
2.6	<u>Procesamiento de la información</u>	35
2.6.3	Tabulación y análisis de encuestas.....	35
2.6.3.1	Tabulación y análisis de 60 encuestas destinadas a la sociedad de Otavalo.....	35
2.6.3.2	Tabulación y análisis de 34 encuestas destinadas a turistas nacionales.....	45
2.6.3.3	Tabulación y análisis de 34 encuestas destinadas a turistas internacionales.....	55
2.7	<u>Matriz Foda</u>	65
2.7.1	Estrategias cruce Foda.....	66
2.8	<u>Problemática y solución diagnóstica</u>	68
2.8.1	Determinación del problema diagnóstico.....	68
2.8.2	Solución diagnóstica	68
2.9	<u>Conclusiones del diagnóstico</u>	68
3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	
3.1	<u>Justificación de la propuesta</u>	80
3.2	<u>Propuesta</u>	
3.2.1	Objetivo de la propuesta.....	81
3.2.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	81

3.3 <u>Propuesta administrativa</u>	82
3.3.1 Miembros de la organización.....	82
3.3.2 Estructura organizacional “Raíces Nativas”	83
3.3.3 Plano organizacional y micro localización.....	86
3.4 <u>Propuesta operativa</u>	87
3.4.1 Estructura operacional de la empresa.....	87
3.4.2 Elementos promocionales y de difusión.....	90
3.5 <u>Propuesta promocional y difusiva</u>	95
3.5.1 Estrategias de promoción y difusión.....	95
3.5.2 Identificación de canales de comercialización.....	97
3.6 <u>Presupuesto</u>	99
3.6.1 Principales Ingresos de la empresa.....	100
3.6.2 Balance Inicial.....	103
3.6.3 Financiamiento.....	103
3.6.4 Estados financieros.....	108
3.6.5 Indicadores Financieros.....	115
4. CAPÍTULO IV	
4.1 <u>Análisis de impactos</u>	119
4.2 <u>Tipos de impacto</u>	119
4.3 <u>Tabla de valores y Matriz de impactos</u>	120
4.3.1 Tabla de Valores.....	120
4.3.2 Matriz de impactos.....	121
4.2 <u>Matrices de impactos</u>	122
4.3.1 El Impacto turístico.....	122
4.3.2 El Impacto Socio-cultural.....	123
4.3.3 Impacto económico.....	124
4.3.4 El Impacto ambiental.....	125

4.3 <u>Matriz general de impactos</u>	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.1: Portafolio turístico, (Mintur, 2008); pág. 72.....	16
Tabla N.2: Matriz de relación de variables e indicadores; (Castañeda, 2015).....	29
Tabla N.3: Identificación de la población 2015.(Mintur, 2010) (Inec, 2010).....	33
Tabla N. 4: Distribución de la muestra; Diego Castañeda 2015.....	34
Tabla N. 5: Matriz F.O.D.A / Macro entorno; Diego Castañeda 2015.....	65
Tabla N. 6: Logotipos de integrantes de la empresa; Diego Castañeda 2015.....	91
Tabla N. 7: “Exhibición de obras pictóricas y artesanales”; Diego Castañeda 2015.....	93
Tabla N. 8: Diseño de capuchas “Artesanías Imbabura”; Diego Castañeda 2015.....	94
Tabla N. 9: Productos y servicios “Raíces Nativas”; Diego Castañeda 2015.....	98
Tabla N. 10: Productos disponibles para la venta; Diego Castañeda 2015.....	100
Tabla N. 11: Costos de producción; Diego Castañeda 2015.....	100
Tabla N. 12: Proyección de ventas.....	101
Tabla N. 13: Proyección de Costos de producción; Diego Castañeda 2015.....	102
Tabla N. 14: Balance inicial.....	103
Tabla N. 15: Financiamiento; Diego Castañeda 2015.....	104
Tabla N. 16: Equipos de computación; Diego Castañeda 2015.....	104
Tabla N. 17: Muebles y Enseres; Diego Castañeda 2015.....	105
Tabla N. 18: Depreciación; Diego Castañeda 2015.....	106
Tabla N. 19: Gastos totales.....	107
Tabla N. 20: Estado de resultado	109
Tabla N. 21: Estado de Flujo de efectivo; Diego Castañeda 2015.....	111
Tabla N. 22: Punto de Equilibrio; Diego Castañeda 2015.....	113
Tabla N. 23: Calculo VAN/TIR; Diego Castañeda 2015.....	115
Tabla N. 24: Costo de oportunidad; Diego Castañeda 2015.....	116
Tabla N. 25: Recuperación de la inversión; Diego Castañeda 2015.....	117
Tabla N. 26: Niveles de impacto; 2015.....	120
Tabla N. 27: Matriz de Impacto; 2015.....	121
Tabla N.28: Matriz de impacto turístico; Diego Castañeda 2015.....	122

Tabla N. 29: Matriz de impacto socio-cultural; Diego Castañeda 2015.....	123
Tabla N. 30: Ficha de impacto económico; Diego Castañeda 2015.....	124
Tabla N. 31: Matriz de impacto ambiental; Diego Castañeda 2015.....	125
Tabla N. 32: Matriz de impacto general; Diego Castañeda 2015.....	126

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N. 1: Rango etéreo / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.....	35
Gráfico N. 2: Sexo / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.....	36
Gráfico N. 3: Promoción de nuevos emprendimientos turísticos.....	37
Gráfico N. 4: Participación en las expresiones culturales de la ciudad.....	38
Gráfico N. 5: Promoción turística / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.....	39
Gráfico N. 6: Vinculación turística / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.....	40
Gráfico N. 7: Características de la información turística / Encuestas a la sociedad.....	41
Gráfico N. 8: Medios de comunicación más utilizados. / Encuestas a la sociedad.....	42
Gráfico N. 9: Materiales informativos más utilizados / Encuestas a la sociedad.....	43
Gráfico N. 10: Materiales informativos más utilizados / Encuestas a la sociedad.....	44
Gráfico N. 11: Rango etéreo / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.....	45
Gráfico N. 12: Sexo/ Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.....	46
Gráfico N. 13: Promoción de nuevos emprendimientos turísticos. /	47
Gráfico N. 14: Participación en las manifestaciones culturales. /.....	48
Gráfico N. 15: Promoción turística. / Encuestas a turistas nacionales.....	49
Gráfico N. 16: Vinculación de la cultura al turismo. / Encuestas a turistas nacionales.....	50
Gráfico N. 17: Características de la información. / Encuestas a turistas nacionales.....	51
Gráfico N. 18: Medios de comunicación. / Encuestas a turistas nacionales.....	52
Gráfico N. 19: Materiales informativos. / Encuestas a turistas nacionales.....	53
Gráfico N. 20: Alianzas estratégicas. / Encuestas a turistas nacionales.....	54
Gráfico N. 21: Rango Etéreo. / Encuestas a turistas internacionales.....	55
Gráfico N. 22: Sexo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.....	56
Gráfico N. 23: Sexo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.....	57
Gráfico N. 24; Participación en las manifestaciones culturales de Otavalo.....	58
Gráfico N. 25: Promoción turística. / Encuestas a turistas internacionales.....	59
Gráfico N. 26: Vinculación de la cultura al turismo.....	60
Gráfico N. 27: Características de la información.....	61
Gráfico N. 28: Medios de comunicación más utilizados.....	62
Gráfico N. 29: Materiales informativos. / Encuestas a turistas internacionales.....	63
Gráfico N. 30: Alianzas estratégicas. / Encuestas a turistas internacionales.....	64

Gráfico N. 31: Esquema del proceso investigativo; Diego Castañeda 2015.....	79
Gráfico N. 32: Estructura organizacional; Diego Castañeda 2015.....	83
Gráfico N. 33: Proceso de producción; (Kaplan, 2009).....	84
Gráfico N. 34: Cadena de Valor Turística; Gestión Turística y Estratégica 2009.....	85
Gráfico 35: Áreas funcionales de producción; Diego Castañeda 2015.....	87
Gráfico N. 36: Marca Artesano; Álvaro Terán 2015.....	88
Gráfico N. 37: Marca Vinuesa; Diego Castañeda 2015.....	88
Gráfico N. 38: Plano organizacional; Jorge Vinuesa 2015.....	91
Gráfico N. 39: Punto de Equilibrio; Diego Castañeda 2015.....	114
Gráfico N. 40: Formula VAN; Diego Castañeda 2015.....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

A) Plantilla de encuesta I.....	133
B) Plantilla de encuesta II.....	134
C) Plantilla de entrevistas.....	135
D) Entrevistas.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo se ha convertido en una herramienta de fortalecimiento y re-valorización de la cultura, es responsable directo del desarrollo de diversos actores sociales; particularmente la ciudad de Otavalo, es un atractivo reconocido mundialmente por turistas nacionales e internacionales, las tendencias actuales nos dicen que el turista, busca en sus viajes el conocimiento pleno sobre la cultura del lugar que visita y durante su estadía, busca la autenticidad en los productos y/o servicios que consume y le aportan un conocimiento sobre la realidad histórica de los atractivos; por ello se habla de una demanda cada vez más exigente y sofisticada en busca de atractivos turísticos de primer nivel.

Otavalo, tiene una cultura rica en manifestaciones que pueden ser inmersas en el mercado turístico, tales como la artesanía, la pintura y la fotografía, elementos que llevan intrínseco la identidad local y sirven como elementos promocionales y difusivos de valores y saberes ancestrales que ayudan al fortalecimiento y moldeamiento de una cultura local.

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, nace de la necesidad de difundir los valores culturales de la ciudad de Otavalo y promocionar de manera constante y estratégica los nuevos emprendimientos en el campo turístico; utilizando el turismo cultural, como herramienta de desarrollo. Para ello propone, identificar los actores y emprendimientos que formarán parte de la empresa y en conjunto, se planifica una serie de actividades orientadas a la implementación del centro de promoción turística y difusión cultural; como siguiente paso se procederá a trabajar la imagen física de los establecimientos inmersos, junto con el diseño y creación de una serie de elementos que la empresa empleará en la promoción y difusión.

Como principales estrategias promocionales y difusivas, se diseñará una imagen corporativa, que permita involucrar a las organizaciones inmersas en las actividades de marketing turístico y también permita derivar elementos que se empleen en los distintos canales interactivos de comunicación, procurando aprovechar las diversas aplicaciones que nos permite la tecnología en comunicación.

PALABRAS CLAVES: PROMOCIÓN TURÍSTICA; DIFUSIÓN CULTURAL

EXECUTIVE SUMMARY

Tourism has become a tool of strengthening and re-valuation of culture, is directly responsible for the development of various social actors; particularly the city of Otavalo, is an attractive globally recognized by national and international tourists, current trends tell us that tourists, looking on their trips in knowledge about the culture of the place you visit and during their stay, looking for authenticity in the products and / or services that consume and provide an understanding of the historical reality of the attractions; why there is talk of an increasingly demanding and sophisticated looking for first-rate attractions demand.

Otavalo has a rich culture in demonstrations that can be immersed in tourism, such as crafts, painting and photography, elements that lead me intrinsic local identity and serve as promotional items and diffusive values and ancestral knowledge that help market strengthening and shaping of a local culture.

The center of tourism promotion and cultural diffusion "Native Roots," stems from the need to spread the cultural values of the city of Otavalo and promote consistent and strategic new ventures in the tourism field; using cultural tourism as a development tool. He advocates, actors and identify projects that will be part of the company and together, a series of activities aimed at implementing the tourist center of cultural promotion and dissemination activities planned; as the next step will proceed to work the physical image of the involved establishments, including the design and creation of a number of elements that the company used in the promotion and dissemination.

As the main promotional and diffusive strategies, corporate image, in order to involve organizations immersed in tourism marketing activities and also allows derived elements that are used in the various interactive channels of communication, seeking to take advantage of the various applications that allows us to be designed communication technology.

KEYWORDS: TOURISM PROMOTION; CULTURAL OUTREACH

INTRODUCCIÓN

El Ecuador, oficialmente denominado, República del Ecuador, está situado en la región noroccidental de América del Sur, es un país que ha incrementado sus divisas por conceptos turísticos, se ha planificado y ejecutado una serie de proyectos que garantizan el accesos a los atractivos y la calidad in-situ del servicio; entre las metas estratégicas del Ministerio de Turismo, se encuentra el posicionamiento del país como potencia turística de primer nivel. La provincia de Imbabura, posee hermosos atractivos naturales y es conocida como “La Provincia de los Lagos”, dentro de la provincia una de las ciudades más representativas es Otavalo, situado en la sierra norte del Ecuador, representa uno de los principales centros histórico-culturales del país.

Otavalo, geográficamente hablando está situada en la hoya central occidental del Chota, entre los nudos del Boliche al norte, y el Mojanda-Cajas al sur; fue inicialmente el centro habitacional de tribus “Sarances”, se ha confirmado el sitio de su anterior emplazamiento en las riveras de la laguna de “Chicapan”, actualmente conocido como la laguna de “San Pablo”. Alberga la mundialmente famosa feria artesanal de la Plaza Centenario, mejor conocida como “La Plaza de los Ponchos”, muestra de la pujanza de su gente y la creatividad de sus hábiles artesanos; junto a sus pintorescos paisajes forman un atractivo cultural muy codiciado por su alto valor cultural, que albergar varias etnias dentro de su identidad, las mismas que se fusionan y forman una identidad local con características pluriétnicas y una cosmovisión propia de la región andina.

Entre las manifestaciones culturales más representativas de la ciudad podemos mencionar, la artesanía, la música, la danza y la pintura, es importante la promoción turística de nuevos emprendimientos y atractivos turísticos de igual manera la difusión de saberes y valores ancestrales con el objetivo de fundamentar la información que emplea el centro promoción turística y difusión cultural y garantizar la diversidad en la oferta y la calidad en los productos y/o servicios turísticos y culturales para ello la oferta debe ir en función de la autenticidad histórica del atractivo.

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, se situará en Otavalo, específicamente entre las calles Roca y Mejía 378, esquina, en un edificio inventariado como patrimonio de la ciudad, dentro del barrio “El Empedrado”, un barrio tradicional de Otavalo, con gran potencial cultural y turístico, nace ante la necesidad de un espacio destinado a la promoción turística y la difusión cultural que aporte al fortalecimiento y desarrollo de la ciudad de Otavalo.

La empresa “Raíces Nativas”, se compondrá de áreas, cada una se encuentra dirigida por un experto; el propósito, es coordinar acciones de promoción turística y difusión cultural; abriendo espacios para la comercialización de los productos elaborados por la empresa y las empresas vinculadas a la organización. A través del empleo de marcas independientes, se busca promocionar los nuevos emprendimientos turísticos y difundir los valores culturales mediante la investigación y socialización de los conocimientos ancestrales.

El proyecto consta de las siguientes etapas:

En primera etapa, se elabora un marco teórico que nos permita obtener un conocimiento previo sobre los temas más relevantes para nuestro proyecto como: la administración, el turismo y la cultura.

En segunda etapa, se identifican a las organizaciones que formarán parte de la empresa, se establece una forma de organización y se distribuyen las áreas, procurando facilitar la comunicación e interacción entre los profesionales. De igual manera se identifican principales tendencias en promoción turística y difusión cultural.

En tercera etapa se adecuan las instalaciones que trabajan conjuntamente con el centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, cada integrante representa una marca independiente que se encuentra en funcionamiento, son microempresas que necesitan ser adaptadas al contexto turístico, a través del manejo de una imagen corporativa y la adecuación de las instalaciones en las que el cliente, el turista, tiene un contacto directo con el producto y/o servicio cultural.

Como cuarta etapa se registra toda la información sobre las actividades de adecuación, diseño y producción; información integrada principalmente por todos los registros, bitácoras, y una serie de elementos de audio y visuales en formato digital, que son recopilados a través de las diferentes etapas. Todo este material, tiene diversos modos de aplicación, variando de acuerdo al medio tecnológico utilizado, se puede lograr una línea de productos y derivar otra línea de subproductos; y gracias al empleo de un determinado canal de comunicación y promoción al público objetivo, lograr especializar un elemento, en función de las características de su público.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La Organización

Para la creación del Centro de Promoción turística y Difusión Cultural “Raíces Nativas”, se necesita comprender conceptos básicos sobre la organización. (Fayol, 2002) Menciona que: “Organizar, es proveer a la empresa de todo lo útil para su funcionamiento: material, herramientas, capital y el personal.” A lo que (Rodríguez, 2002) agrega que: “Organizar, es el proceso de diseñar estructuras formales de trabajo en una empresa, por medio de la generación de una jerarquía de autoridad y una departamentalización por funciones, que establezca responsabilidades por áreas de trabajo y permita la especialización en cada área.” Finalmente Robbins Coulter (2010), nos da un aporte más, al identificar en las organizaciones tres características comunes:

(Coulter R. , 2010) “Primero, una organización tiene un propósito definido, éste propósito generalmente se expresa a través de los objetivos que la organización espera cumplir. Segundo, cada organización está formada por personas y cuenta con ellas para realizar el trabajo necesario para que la organización logre sus metas. Tercero, todas las organizaciones crean una estructura deliberada dentro de la cual los miembros realizan su trabajo, esta estructura puede ser abierta y flexible, sin deberes laborales específicos o un estricto apego a acuerdos de trabajo explícitos.” Pag15.

Identificamos de esta manera que una organización se crea con el propósito de cumplir sus objetivos, se compone por personas, las mismas que trabajan dentro de la organización bajo una estructura que brinda orden y facilita la comunicación entre sus componentes. Una organización, es también una empresa, independientemente de su rubro y podemos identificar diversas áreas según la naturaleza de la empresa, las básicas e importantes son:

- Finanzas
- Producción y/u operación
- Comercialización y/o distribución
- Administración del talento o RR. HH

Las áreas de la empresa, no deben estar separadas, pues todas deben permanecer en completa sincronía, a diferencia del pensamiento clásico de organización mecánica, las organizaciones son dinámicas y sus elementos deben apoyarse mutuamente para generar sinergia; sinergia, según (Rodríguez, 2002) es la “acción concentrada de varios órganos, encargados de realizar una función específica, producir un bien común y potencializando la cooperación entre las partes”.

El centro de promoción turística y difusión cultural, deberá estar conformado por los elementos necesarios para el logro de sus objetivos, mediante una planeación dirigida, controlada y administrada por un líder y un sistema cooperativo entre sus integrantes y de mutuo desarrollo entre sus colaboradores.

1.1.1 Marco legal de una organización.

Una organización puede estar constituida legalmente en el Ecuador, como una persona natural o una persona jurídica, las personas naturales son todas las personas, nacionales o extranjeras que realizan actividades lícitas. La persona jurídica, es un sujeto de derechos y obligaciones que puede ser creado por una o más personas físicas para asumir una actividad o una obligación que produce una plena responsabilidad desde la mirada jurídica.

Las sociedades en el Ecuador se dividen en:

- Sociedades privadas, son personas jurídicas de derecho privado, las que se encuentran bajo el control de la intendencia de compañías como por ejemplo las compañías anónimas, de responsabilidad limitada, de economía mixta, administradoras de fondos y fideicomisos, entre otras. Existen de igual manera modos de organización que no necesitan ser inscritos en la superintendencia de compañías y su accionar es limitado, es el caso de las sociedades de hecho el cual se encuentra tipificado en la ley de sociedades del código civil y de comercio.
- Sociedades públicas, son personas jurídicas de derecho público las sociedades y organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro, como por ejemplo las dedicadas a la educación, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.

Los estatutos bajo los que se registrará la empresa son los de una sociedad de hecho, un tipo de sociedad que no se constituyen mediante escritura pública, sino mediante un contrato entre las partes, por tal motivo, no necesita inscribirse en la superintendencia de compañías. En cuanto a otras características de las sociedades de hecho, este tipo de sociedades no pueden registrar propiedades a nombre de la organización y la empresa puede ser nula por la intención de un solo miembro de la sociedad.

Los miembros de la organización son identificados en el proceso de diagnóstico, con quienes se establecerán los acuerdos, derechos y obligaciones para con la empresa a través de la elaboración de un estatuto general de la empresa.

1.1.2 Inscripción al SRI

Las Sociedades y todas las empresas legales, están obligadas a inscribirse en el SRI, a través de la obtención del RUC; esto autoriza a la empresa, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones, y de igual manera, permite presentar declaraciones de impuestos de acuerdo, a la actividad económica en la que se encuentre la organización, en el caso de la empresa es el área turística y cultural.

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, es la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica están en la obligación de obtenerla. La obtención del ruc identifica legamente a la empresa y la inserta al sistema informativo nacional en donde la empresa, constará y podrá acceder a los distintos apoyos privado y públicos como son los créditos a microempresas, el ruc es la identificación de la empresa en los distintos estamentos que controlan la actividad comercial en el Ecuador

Los requisitos necesarios para el trámite son:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.

Los requisitos señalados son indispensables y se obtienen después de conformar la sociedad de hecho. Una vez realizado el trámite respectivo la sociedad, está obligada al pago de impuestos por las actividades realizadas es importante llevar un correcto y claro sistema contable que se convierta en una herramienta a la toma de decisiones estratégicas.

1.1.3 Registro mercantil

Toda persona que quiera ejercer el comercio, se hará inscribir en el registro de matrícula de comercio de cada cantón, la organización deberá pagar un monto de inscripción, relativo al capital de la empresa. Al realizarse la inscripción mercantil la empresa pasa a figurar en el inventario de empresas del cantón Otavalo.

1.2 La Administración y la Gerencia

Toda organización está dirigida por un Gerente, (Coulter R. , 2010) lo define de la siguiente manera: “es alguien que coordina y supervisa el trabajo de otras personas, para que se logren los objetivos de la organización”. También manifiesta: “administración es a lo que se dedican los gerentes, involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz”. (Coulter R. , 2010). En el aporte investigativo de (Coulter R. , 2010), surgen dos términos muy importantes:

- “La eficiencia, se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos.
- La eficacia, se trata de realizar las acciones correctas, que ayuden a la organización al logro de sus objetivos y a su desarrollo continuo”. (Coulter R. , Funciones de la administración, 2010) Pág. 7

La administración permite agrupar y estructurar los recursos humanos, financieros y demás, con el fin de alcanzar los objetivos a un corto, mediano o largo plazo, todas las acciones y decisiones de los gerentes mientras administran deben ser orientados a la eficacia y eficiencia de los involucrados, para la consolidación de una empresa con ética corporativa:

“Una cultura corporativa sólida fundamentada en la filosofía empresarial, el talento humano como capital principal de la empresa, la calidad en el producto y/o servicio de ser la aspiración fundamental, la combinación de bienes tangibles e intangibles en la prestación de servicios, preocupación por los clientes, trabajadores, y los competidores, asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa, ejercer una dirección basada en los valores” (CORDOBA, 2008).

La administración, es la encargada de velar por la situación de la empresa, solo una manera de administrar, puede dar a la organización el orden necesario para la planificación estratégica y realización de las diversas actividades de la empresa.

1.2.1 Funciones de la administración

Sobre la funciones de la administración (Coulter R. , Funciones de la administración, 2010) nos dice que las funciones que cumplen los gerentes en el proceso administrativo son:

- “Planeación, la administración define los objetivos, establecen las estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades.
- Organización, esta función determina las tareas por realizar y determina quienes serán los responsables de llevarlas a cabo, estableciendo una manera de agrupación, que se regirá bajo una forma de relación con sus subordinados y se establecerá quién le reportará a quién y dónde se tomarán las decisiones.
- Dirección, el trabajo de un gerente es trabajar con personas, cuando los gerentes motivan a sus subordinados, ayudan a resolver conflictos en los grupos de trabajo, influyen en el individuo o equipos cuando trabajan, seleccionan el canal de comunicación más efectivo, están dirigiendo.
- Control, una vez que los objetivos y planes están establecidos (planeación), las tareas y acuerdos estructurales dispuestos (organización), y la gente contratada, entrenada y motivada (dirección), debe haber alguna evaluación para ver si las cosas marchan según lo planeado, este es un proceso de seguimiento, comparación, y corrección.” Pág. 8

La administración es universalmente necesaria en todas las organizaciones, las empresas bien administradas generan una demanda de clientes leales y orientan a la empresa al logro de objetivos mediante la planeación y continuo desarrollo de las partes de la organización.

1.3 La Estructura organizacional

La estructura organizacional es la distribución formal de los puestos de la organización, esta estructura, puede mostrarse visualmente a través de un organigrama. (Coulter R. , 2010) Nos dice: “Los gerentes crean o cambian la estructura, utilizando el diseño organizacional, un proceso que implica decisiones con respecto a seis elementos claves:”

- *“Especialización del trabajo, consiste en dividir las actividades laborales en tareas separadas, cada integrante se especializa en hacer una parte de una actividad en lugar de hacerla toda, para aumentar los resultados.*
- *Departamentalización, es la forma en que se agrupan los puestos.*
- *Cadena de mando, es la línea de autoridad que se extiende de los niveles más altos de la organización hacia los más bajos, lo cual especifica quien le reporta a quien.*
- *Tramo de control, muchos factores influyen en el control y se identifican variables de contingencia.*
- *Centralización, el grado en que la toma de decisiones se dan en los niveles superiores de la organización. Descentralización, el grado en que la toma de decisiones se dan en los niveles inferiores de la organización.*
- *Formalización, se refiere a que tan estandarizados están los trabajos de una organización y hasta qué grado las reglas y procedimientos guían el comportamiento de los empleados”. Pág. 184.*

Los elementos claves se enfocan en una división en función de la especialización por áreas de afinidad, esto permite la especialización en el trabajo, en donde debe establecerse una cadena de mando, un método de control, y las condiciones bajo las que se regirá la estructura organizativa.

La estructura organizacional de la empresa, es la división de actividades de manera homogénea, lideradas y coordinadas por un director de área, para orientarnos de esta sobre las funciones básicas que debe cumplir una empresa, su gerente, directores de cada área y el personal de la empresa, como un aporte teórico podemos señalar (Porter, Cadena de Valor, 1998) quien trabajó en un aporte teórico denominado “La Cadena de valor”, una herramienta que nos permite analizar las áreas de acción de una empresa.

1.3.1 La Cadena de Valor

La cadena de valor de Porter, es una herramienta de gestión, desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, quien nos permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de la división por áreas, e identificando las principales actividades generadoras de valor, que van añadiendo valor al producto, a medida que éste pasa por cada una de las etapas. Al diseñar una estructura organizativa, es necesario, articular los medios humanos y materiales disponibles en un proceso consecutivo de creación y agregado de valor al producto.



Gráfico N. 1: Cadena de Valor; (Porter, 1985)

Todas las empresas cuentan con una cadena de valor, integrada por actividades en diferentes áreas que se complementan entre sí, para la prestación del servicio o creación del producto, estas actividades o áreas de acción pueden ser divididas en:

- Actividades primarias o de línea, son actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto.
- Actividades de apoyo o de soporte, son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias.

Aplicando el esquema de cadena de valor al centro de promoción y difusión “Raíces Nativas”, obtenemos las siguientes áreas dentro de la empresa:

Áreas primarias

- Producción, las actividades de producción están directamente relacionadas al diseño y la creación de productos y servicios.
- Comercialización, el área de comercialización está ligada a las acciones necesarias para lograr la venta del producto y/o servicio, para ello identifica las mejores estrategias para cada línea de producto, también integra las acciones de promoción y ventas de productos y servicios, tiene que ver directamente con la generación de ingresos económicos a la empresa.

Áreas de apoyo

- Vinculación, es el área que vincula a la empresa con la sociedad y el cliente o visitante, con la finalidad de la fidelizar al cliente con la empresa, y anexar a la sociedad en la intervenciones de la empresa.

- Contabilidad, el área encargada del registro contable y la elaboración de la información económica de la empresa.
- Talento Humano, el área integrada por el personal de servicio y producción complementario y relativo a las actividades de la empresa.

1.3.2 Cultura Organizacional

Cada individuo posee una personalidad única, diferenciada por el conjunto de rasgos y características que influyen en la forma en que actuamos e interactuamos con los demás, cuando describimos a alguien como cálido, amable o agresivo, describimos su personalidad, una organización también tiene personalidad y es lo que conocemos como cultura organizacional, con respecto a esto (Coulter R. , 2010) nos dice: “la cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas, que influyen en la manera en que actúan los miembros de la organización”. De hecho la cultura organizacional, es creada por los dirigentes de la empresa, y se expresa a través de los valores corporativos y la filosofía corporativa, la misma que se transmite a los miembros y clientes de la empresa a través de los canales comunicacionales, los mismos que son estratégicamente aplicados por el gerente, quien identifica la mejor vía de comunicación que permita que la que la información y transmisión de la cultura organizacional fluya y se dé sin problemas.

1.4 La comunicación organizacional

La comunicación organizacional es importante, ya que permite la fluidez de información e ideas, etimológicamente la palabra comunicación se deriva del latín communis, que significa: comunión, participación en lo común, y familiaridad entre miembros de un cuerpo social. A su vez, comunicación sociológicamente es vista como un medio de unión entre pueblos y personas. Fundamentándonos en un aporte teórico (Coulter R. , 2010) nos dice que la comunicación: “es la transferencia y la comprensión de significados que engloba tanto la comunicación interpersonal y la comunicación organizacional”.

A lo que (Rodríguez, 2002) agrega al respecto: “Comunicación es el proceso por el cual se recibe y transmiten los hechos, actitudes, ideas, sentimientos, pensamientos, y conocimientos, que constituyen la base del entendimiento, comprensión y es de acuerdo común”

1.4.1 Componentes de la comunicación.

Los componentes esenciales de la comunicación son:

- “Emisor, es la persona que emite el mensaje.
- Receptor, es la persona que recibe el mensaje.
- Medio o canal, es el instrumento por el cual se transmite el mensaje.
- Mensaje, es el objetivo o finalidad de la información.
- Retroalimentación, es la respuesta del receptor al emisor sobre la comprensión y el entendimiento del mensaje.” (Administración, 2012).

Los componentes de la comunicación nos permite identificar los factores que intervienen en la comunicación organizacional, si cada componente se comunica de forma clara y rápida la información de una empresa fluye de manera oportuna, sin embargo si existiera una barrera que impida la comunicación en cualquiera de los componentes en gerente deberá analizar cada uno de estos componentes para identificar la barrera comunicacional.

1.4.2 Barreras de la comunicación.

Las barrears de comunicación representan los problemas más comunes en una organización, muchos conflictos en la dinámica de la organización surgen por esquemas inadecuados de comunicación o por barreras que se crean en el proceso, estas barreras se pueden dividir en:

- “Paradigmáticas, cuando la forma de trabajo nos permite aceptar ninguna sugerencia y genera “ceguera de taller”.
- Semánticas, cuando se dan por causas del lenguaje cuando otra persona no entiende lo que estamos diciendo o viceversa.
- Físicas, cuando el manejo ambiente físico impide la comunicación, ya sea por la distancia, el ruido, etc.
- Fisiológicas, cuando algunas de las partes está impedida físicamente para poder comunicarse ya sea por algún problema fisiológico o de enfermedad.
- Psicológicas, cuando una parte no desea comunicarse con la otra se establece una barrera psicológica que bloquea lo que están comunicando.
- Administrativas, cando por causas de tipo organizativo, se bloquea la comunicación, o esta se vuelve muy burocrática.” (Administración, 2012).

Dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, de esta manera no existirán barreras jerárquicas, y la información fluirá desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados y viceversa. Normalmente se ha empleado la comunicación de forma descendente, creando el modelo de comunicación piramidal, en la actualidad se conoce que, una organización cuya información fluya únicamente del nivel jerárquico superior a uno inferior, se crearán problemas de comunicación de gran impacto en la organización pues la información se limitará únicamente a temas del área gerencial y no se recibirá las informaciones, opiniones y recomendaciones para la gerencia de parte de las demás áreas de la empresa.

En términos generales para que la comunicación sea práctica, es importante que surja del empleado, es decir, una comunicación de forma ascendente, pues en muchos casos es el personal de la empresa quien entra en contacto directo con el cliente y es testigo de la

percepción del turista y/o visitante con respecto al producto y/o servicio turístico cultural brindado, información muy importante para la empresa.

1.5 Marketing

El marketing representa un área profesional que brinda un gran herramienta de planificación a la empresa, sobre el marketing, (Armstrong, 2005) nos dice: “Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Para lograr una comprensión sobre el marketing, es necesario examinar términos importantes como necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. En un aporte más (Kotler, 2005) fundamenta:

“El marketing, es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados; es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes”. Pág. 5

El marketing no puede alcanzar solo una meta, es un proceso planificado y orientado a la satisfacción de clientes y el logro de objetivos de la empresa, proporcionando un valor agregado a los clientes, y debiendo trabajar en estrecha colaboración con todos los departamentos de la empresa, buscando nuevas formas de asociarse a otras organizaciones en su sistema integral de entrega de valor y logrando la fidelización del cliente. En el marketing como en cualquier otra actividad gerencial la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos, en este sentido un plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca, permitiendo definir las estrategias y acciones necesarias para su ejecución en los plazos previstos.

Como la propia definición indica el termino de marketing, hace referencia a algo más que vender un producto y/o un servicio, en este sentido la venta, es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que oferta la empresa, el marketing por el contrario, es un proceso bidireccional en donde se trata de que la empresa mediante la investigación ofrezca lo que el cliente desea complaciendo al máximo sus estándares y necesidades.

1.5.1 Marketing mix

El concepto de mezcla de mercadotecnia, o también conocido como marketing mix: fue desarrollado por Neil Borden, quien básicamente comenzó con un listado de doce elementos, que con el paso del tiempo fue simplificada concretada eficazmente en cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P" que son los siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, y dicha simplificación se le atribuye 10 años después a McCarthy en 1960.

Las 4 P del Marketing son:

- Producto, el producto es todo lo tangible como bienes muebles u objetos comerciables y también bienes intangibles como en el caso de los servicios que una determinada empresa puede ofrecer en el mercado; es un paquete con características y beneficios que el cliente recibe al adquirir un producto o un servicio para satisfacer necesidades o deseos. El producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, tiene un ciclo de vida, el ciclo de vida del producto cumple por 4 fases, que son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.
- Precio, para la fijación del precio debemos determinar la percepción que el producto genera en el cliente, incluyendo los costos de distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos, se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor, al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia.
- Plaza o Distribución, se enfocan en cómo llega el producto hasta el cliente, la distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. De igual manera se enfoca en la accesibilidad y facilidad de adquisición de los productos por parte de sus clientes.
- Promoción, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción, nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, estrategia de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva en medios como el internet. El marketing mix representa la combinación de características necesarias para el posicionamiento de nuestro producto

1.5.2 La Identidad del producto

La identidad de un producto representa el potencial del bien para representar su contexto histórico, (Riqué C. G., 2010)nos dice sobre la identidad del producto que:

“La identidad del producto se evidencia de diferentes maneras dependiendo de la perspectiva que la observemos, si abordamos el tema haciendo foco en el desarrollo de producto de una empresa, notaremos que los elementos están cargados con un know-how (características) de identidad corporativa; si estudiamos los objetos dentro de un marco socioeconómico determinado, encontraremos en ellos una carga de significados que evidencian su identidad política. Los productos hablan del lugar de donde provienen, a través de sus características culturales, de materialidad y procesos, por último trazando un eje cronológico los objetos reflejan la identidad de cada época, hoy en día podría ser obvio reconocer a que empresa responde un producto” (Riqué, 2010). Pág. 25.

- Identidad política del producto

Los objetos cambian y responden a distintos criterios que predominan en la sociedad que los utiliza, a su vez, estos son una herramienta que permiten cambiar los comportamientos de la sociedad. El deseo con disfraz de necesidad es una de las fórmulas más perfectas para movilizar el sistema político económico, los productos poseen una identidad política de cada época y son parte del aparato ideológico reinante.

Se pueden nombrar infinidad de casos, como fue el “Volkswagen” en Alemania, “Sony” en Japón, “Victorinox” en suiza, y sin ir más lejos, en Latinoamérica desde los años 90 hasta hoy hubo un cambio muy evidente en la forma de concebir los objetos y que responden a los factores políticos que circundan al diseño. La procedencia deja una impronta en la identidad de los objetos, hablando de la materialidad, procesos productivos, costumbres, ideas y política, de donde han sido diseñados y realizados.

- Identidad temporal de los objetos.

Se pueden comprender un momento de la historia, tan solo observando los objetos de una determinada época, se podría decir que los objetos, nos dan el ADN de un momento, pudiendo llegar a situarnos en la manera en como los habitantes de un lugar se alimentaban, como dormían, cuáles eran sus costumbres sociales, tan solo analizando sus objetos cotidianos.

“La identidad del producto y/o servicio que se oferta en la actualidad, debe dejar la impronta de un diseño más sustentable, es importante comprender que el diseño de la identidad de los objetos además de ser visual es táctil, olfativo, gustativo y sonoro. (Riqué, 2010)”

La identidad del objeto brinda a los usuarios una experiencia multi-sensorial, se puede percibir al recordar un objeto, no solo una imagen, sino también otras sensaciones y datos que nos permiten recrear hasta una mínima textura, por esta razón debe haber un trabajo cada vez más consciente y responsable de parte de los productores turísticos-culturales, ya que los objetos son portadores y constructores de nuestra identidad cultural. Al estar conscientes de que la producción de los elementos turísticos y culturales no solo se limita a su comercialización, sino al conjunto de rasgos que se encuentran implícitos en el objeto y a la satisfacción de los deseos y expectativas del cliente.

1.5.3 La Calidad

La calidad es también un concepto subjetivo, (Larrea, googlebooks.com, 2008) nos habla al respecto al manifestar:

“Es la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que se espera de él, es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador, por tanto la calidad es una categoría relativa porque es el resultado de la puesta en correspondencia entre dos variables.” (Larrea, La calidad, 2008).

La calidad no hay que inspeccionarla, hay que crearla, la inspección no solo añade valor a los productos sino que además puede inducir efectos negativos, ya que el personal supone que la calidad, es responsabilidad de los rangos superiores de una empresa.

Sobre la calidad (Demming, 2001) añade: “la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras, y añade que la calidad está determinada por la interrelación de los siguientes factores:”

- Producto, (planificación y diseño de producto).
- El usuario y como usa el producto, (la prestación del servicio o venta).
- Servicio durante el uso, (garantía, refacciones y servicios post-venta).

La calidad siempre está en desarrollo, (Shewart, 2001) afirma que: “cualquier producto y servicio puede enriquecerse y perfeccionarse mediante la mejora continua, utilizando la observación científica, las estadísticas sobre los resultados del proceso y el uso del producto. El servicio es tan importante hoy en día, administrativamente todas las empresas productoras de bienes tangibles o intangibles deben considerar que la venta de un producto lleva, o mantenimiento del producto, o la atención al cliente antes y después de la venta, a esto se le denomina la ingeniería de servicios.

1.5.4 Ciclo del servicio

Una empresa independiente de si es una productora de bienes tangibles o intangibles, presta ciertos servicios como la atención a clientes, o la garantía de un producto, sea por motivos de consulta del producto o la acción de la venta misma, si se desea llevar una visión clara de todas las oportunidades y debilidades que nuestro sistema de prestación de servicio posee es importante establecer un análisis del ciclo completo. El ciclo del servicio, se define como la representación gráfica, del proceso de entrega de servicio, en donde se utilizan mecanismos internos o externos, con el objetivo de satisfacer una necesidad a través de una serie de procesos ya planificados, los clientes ignoran la existencia de ciclo ya diseñado ya que los clientes deben recibir su servicio o producto de manera espontánea.

Es importante la identificación de los puntos de contacto directo de la empresa con el cliente, con el fin de cubrir sus expectativas, y mediante la implementación de estrategias que generen momentos de verdad que impregnen en los clientes emociones y la sensación de satisfacción, motivándolos a acudir frecuentemente a la empresa y fidelizarse, pues en la mente del consumidor psicológicamente y de manera indirecta se le hace pensar que al acudir el cliente a la empresa podrá cubrir sus necesidades de turismo y cultura con la calidad de nuestros productos y servicios.

- Momentos de verdad

El autor más destacado en esta técnica es Jan Carlzon quien desarrolló el concepto de “momentos de verdad”. Es (Fayol, 2002) quien manifiesta: “los momentos de verdad son, todos los contactos de manera directa o indirecta de un usuario con la organización, a través de los cuales tiene la oportunidad de formarse una impresión sobre la calidad en el servicio o producto”. Existen dos tipos de momentos de verdad:

“Momentos estelares, momentos de verdad producto de la dedicación, la creatividad para servir al usuario y satisfacer sus necesidades y expectativas, que dejan una impresión perdurable en su mente. Los Momentos amargos, son experiencias dolorosas que dejan una impresión negativa en la mente del usuario, debido al mal servicio”. Pag.390.

Las empresas deben estudiar todos estos contactos directos con el cliente, a fin de generar un servicio sin defectos, cálido y eficiente, a este proceso se le denomina ciclo del servicio.

1.6 El Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) 1995, sobre el turismo manifiesta:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” ((OMT), 1995).

El turismo se ha desarrollado aceleradamente, y en el Ecuador es una industria que influye directa e indirectamente en la sociedad, es una industria en crecimiento, que se desarrolla en todas las regiones del país de acuerdo a su contexto natural, histórico y cultural. Otavalo es catalogado como un destino turístico cultural en desarrollo, posee un alto potencial de atractivos turísticos.

La revista turística (PASOS, 2003) manifiesta:

“Al pensar en el turismo como una institución social que brinda una fuente de ingresos, para muchos sectores, prevé, de elementos necesarios como la distracción, el descanso y la diversión, que están directamente relacionados con el desarrollo social, económico y psicológico de las personas, comunidades, incluso naciones” (PASOS, 2003)

El turismo representa una posibilidad de desarrollo de diversos actores pertenecientes a distintas áreas, representa también a una población con una calidad de vida o estatus de vida alto, que permite la relación y la cooperación de diferentes áreas dentro de una infraestructura turística formada por varios actores de la sociedad.

El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción es una experiencia de dar y recibir, el turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal, que nos convierte en mejores seres humanos, este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética promoviendo los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. El turismo bajo un plano social constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades, emisoras, receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural.

1.6.1 Tendencias turísticas.

El concejo mundial de turismo y viajes (WTTC) (Ritchie, 2007) declara:

“El turismo es la industria más grande del mundo, en 1994, la producción bruta de bienes y servicios de esta industria mundial alcanzó 3.4 billones de dólares, durante el mismo años se pagaron 655 mil millones de dólares en impuestos corporativos, personales y otras formas; el turismo también “creó empleos para 204 millones de hombres y mujeres (1 de cada 9 trabajadores en el mundo). Sus cálculos hacían esperar que a los empleos de turismo de 1994 les correspondan 1.7 billones de dólares o el 10.3 por ciento de los ingresos y salarios mundiales. Al Turismo también le corresponde el 11% de los gastos del consumidor. Durante 1991, la industria turística invirtió 613 mil millones en capital nuevo. Esto representa el 11.2% de la inversión de capital en el mundo.” (Ritchie, 2007)

Conforme el turismo ha crecido, ha llegado a ser accesible a las masas. La Organización mundial de turismo (OMT) intenta documentar el crecimiento del turismo en una publicación anual titulada “Tourism Compendium”.

“En la edición de 1993 se estimaba que en 1992 se registraron cerca de 475.5 millones de llegadas de turistas internacionales, más que el máximo de 455.6 registrado en 1990, antes de finalizar 1993 la OMT calculaba 550 millones de llegadas para ese año. De acuerdo a los pronósticos de OMT, se calculaba que el número de llegadas internacionales a 661 millones para el año 2000 y a 937 millones para el año 2010”. (Ritchie, 2007)

Se puede observar un crecimiento acelerado de la industria turística, el cual ha llegado a institucionalizarse y especializarse, la demanda se muestra cada vez más sofisticada y en busca de nuevas modalidades turísticas con características sustentables que representen servicios de calidad y económicamente accesible a las personas en general.

Los actores turísticos son sensibles a los cambios en las telecomunicaciones y nuevos sistemas de información que influyen en el mercado turístico, se debe mantener una capacitación constante que permita a la empresa competir en el mercado actual y en el futuro.

“Cualquier innovación en las telecomunicaciones, por muy pequeña que sea, se convierte en una revolución en el sector turístico, están directamente relacionadas con las tendencias que marque el mercado y los adelantos tecnológicos que repercutirán de manera directa, el mercado tiende a globalizarse formando grandes oligopolios, lo que crea nuevas empresas intermediarias, obligando a la empresa a tecnificarse e implantar las nuevas tecnologías como herramientas de gestión o la segmentación de los mercados”. (Venta de servicios y productos turísticos, 2006). Pág. 132.

Las tendencias del turismo y las globales buscan la protección mundial ambiental, el resguardo y correcto uso de los recursos, como respuesta a los últimos cambios climáticos y la necesidad de guardar recursos para garantizar la vida posterior. En la actualidad se busca velar de alguna manera por la protección del ambiente mediante acuerdos y métodos alternativos, se pretende el beneficio económico pero este ahora va ligado al desarrollo de la calidad de vida de sociedad; se busca dar valor al patrimonio cultural, pues son el fundamento de una sociedad y el motivos de sus manifestaciones, el turismo debe representar la oportunidad de crecer culturalmente y la herramienta para desarrollar y preservar la cultura local.

1.6.2 Sistema turístico

La Organización Mundial del Turismo manifiesta: “La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”. (OMT, 2008). El sistema turístico es un término que hace alusión a la interacción dinámica de todos los elementos que se pueden identificar en la actividad turística. Se pueden identificar cinco elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- *“La Demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos, las podemos dividir en:*
Turismo receptor, aquellas personas que ingresan al país con fines turísticos.
Turismo emisor, todas las personas residentes en el país que viajan a destinos internacionales.
Turismo interno, es el realizado por los residentes del país dentro del espacio geográfico de su propio país de residencia y no hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de la renta.
- *La Oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el servicio turístico, se han identificado los principales gastos efectuados por turistas en sus actividades fuera de su entorno habitual con fines de ocio.*
- *El Espacio Geográfico: base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.*

- *El destino turístico es el espacio geográfico donde se interrelacionan los elementos del sistema, cabe recalcar que juega un papel muy importante en la experiencia que lleva el visitante de su viaje a aquel destino.*
- *Los Operadores de Mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, tales como agencias de viaje, compañías de transporte y organismos públicos y privados que son artífices de la ordenación y promoción del turismo.” (Omt, 2008)*

El centro promoción turística y difusión cultural, está inmerso en este sistema turístico como articulador de los elementos que la integran, aprovecha los nichos del mercado que no son satisfechos por el turismo convencional.

1.6.3 Portafolio de productos turísticos del Ecuador

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos. A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas:

Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
Turismo cultural	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Tabla N.1: Portafolio turístico, (Mintur, 2008); pág. 72.

El campo de acción de la empresa, es el turismo cultural, en el cuadro anterior se puede observar las variedades de productos específicos dentro de su respectiva línea de productos, dentro del turismo cultural, existen diversas modalidades y atractivos que la ciudad de Otavalo posee, sin embargo son recursos que necesitan ser intervenidos y transformados como productos y servicios para luego ser insertados a la actividad turística.

1.6.4 Turismo cultural

La (Atlas, 1998), comparte una definición integrada por dos componentes: “la definición conceptual, nos dice que se trata de un movimiento temporario hacia una atracción, localizada fuera de su área de residencial habitual, con el objetivo de satisfacer necesidades de índole cultural”. Su vertiente técnica defiende que turismo cultural son: “todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como locales de patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, arte y drama, fuera de su área de residencia, constituyen prácticas de turismo cultural.”

El turismo cultural permite satisfacer necesidades culturales de las personas, al ser “un instrumento de desarrollo local y regional desde la perspectiva de la oferta.

“El fenómeno más importante a final del siglo XX con respecto al patrimonio cultural, fue su mercantilización, subproducto de una sociedad de masas, abierta, democráticamente y económicamente avanzada. La universalización del acceso a la enseñanza, la publicidad, los medios de comunicación social influyen las tendencias para el consumo cultural, que también es facilitado por la rapidez de los transportes y de las comunicaciones por el aumento del tiempo libre, por la universalización de las vacaciones pagadas y por la práctica de turismo”. (Tresseras, Mercantilización cultural, 2001); Pág. 64.

Así se establece la relación entre la mercantilización de la cultura, la sociedad de consumo de masas, la universalización del acceso a las enseñanzas, las vacaciones pagadas y el turismo cultural.

1.7 La Promoción Turística

La promoción es una herramienta que nos sirve para proyectar una imagen, un producto determinado o reforzar la imagen de un producto ya existente en el mercado, existen muchos instrumentos que intervienen en una buena campaña promocional para el lanzamiento de una marca o un producto. El objetivo de una campaña promocional es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

En esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea.

Entre las diferentes técnicas de promoción se destacan:

- Los eventos, en donde la creatividad es una variable, que adquiere gran protagonismo, ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se puede realizar este tipo de actos y una infinidad de temáticas que se le puede dar a la planificación de un evento.
- Los concursos, son muy empleados en el marketing promocional, porque se obtienen buenos resultados, y en la mayoría de los concursos se requiere una participación activa de la persona.
- Los programas de fidelización de clientes o también conocidos en inglés como los focus costumers, en donde el cliente se convierte en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, y son planificadas dentro del marketing relacional.
- Las promociones económicas, incluidas aquellas promociones que tienen algún tipo de recompensa económica como descuentos directos, vales o cupones descuento, o el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto, en donde se entregan muestras gratuitas o sampling, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

Sin duda alguna el mecanismo más eficaz dentro del marketing promocional. Es el que se encuentra en el mismo punto de venta, ya que son los que consiguen la atención del consumidor y aprovecha al máximo los puntos de contacto directo con el cliente.

1.7.1 Imagen Corporativa

El concepto imagen viene del latín imago, que significa la representación gráfica de alguna cosa. La imagen independientemente de lo que se proyecte, se forma con las experiencias que las diversas personas van teniendo con la empresa, y posiblemente un rumor negativo sobre lo que es la empresa, puede ser más devastador que la mala publicidad. Sin embargo, toda institución requiere de los símbolos y otros elementos como son los logos, rótulos, siglas, slogans, mensajes publicitarios, etiquetas, marcas o el nombre comercial de una empresa. (Administración/ Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia; Pag.323).

Los medios audiovisuales son un gran aporte al momento de generar una imagen corporativa, junto a un plan de promoción diseñado para un producto determinado, se convierten en herramientas para difundir promocionar la imagen de la empresa.

Los elementos visuales, son la manera más sencilla y eficaz de generar impresión en una persona, se toman en cuenta elementos externos como la sociedad y su cultura para generar símbolos con gran valor sentimental para la sociedad, con el objetivo de captar su atención y hacer que se familiarice con el elemento e interactúe con él. En un plano comercial el elemento visual se convierte en el producto o medio de promoción, e interactúa con el cliente al realizarse la adquisición, motivada por los elementos visuales de los productos intrínsecamente relacionados a la cultura y su sociedad.

1.8 La Cultura

El termino cultura proviene etimológicamente del latín “colere” que significa cultivar en forma agrícola, en un plano personal y cualitativo esto se traduciría a personas cultas y no cultas haciendo diferencia en los niveles de conocimiento.

La cultura debe entenderse como el resultado de la interacción entre los hombre y la naturaleza exterior, en otra palabras es la interacción entre la estructura social y económica por lo tanto es el conjunto de los productos de la actividad social del hombre con los demás es decir en colectividad

“Cultura es todo lo creado por el hombre en un plano colectivo y heredado a través de la tradición, el hombre crea la cultura y a la vez depende de ella, pues su comportamiento está sujeto a las ideas, creencias y pautas del grupo en el que se desarrolló.” (Isabel Aretz; Guía de la Cultura Tradicional; 1975).

La cultura está integrada por los siguientes elementos:

- Cultura material, formada por los bienes materiales fabricados por el hombre, que como factor de cultura agrega al medio físico en donde le toco vivir, para ello emplea técnicas heredadas y experimentadas utilizando los materiales que estén a su entorno.
- Cultura social, abarca principalmente la conducta humana de relación con todas las actividades del grupo que condicionan su estructura y funcionamiento, comenzando por el medio primordial de comunicación que es la lengua, para seguir con el parentesco y la relación de familia y comunidad.
- Cultura espiritual, existe un plano inmaterial y cualitativo formado por el arte, el conocimiento y la creencia, los conocimientos empíricos resumen toda la sabiduría popular, producto de la experiencia de generaciones.

1.8.1 Identidad Cultural

La identidad cultural de una localidad está influenciada por una serie de factores, como el turismo y la cultura, la identidad cultural, está conformada por la serie de características ancestralmente diferenciadas, aceptadas y mantenidas en la memoria colectiva de una localidad determinada, tal es caso de las expresiones y manifestaciones culturales que identifican e etiquetan una región o zona determinada como sus expresiones culturales, en la ciudad podemos observar desde la música, la artesanía, las leyendas, los mitos, los rituales y las tradiciones.

La identidad local de una sociedad es el conjunto de expresiones entre las principales se encuentran: la tradición oral, el folklore, el hecho folklórico, y las manifestaciones culturales.

- Tradición Oral, se define como tradición oral a la forma de transmitir desde tiempos anteriores a la escritura, la cultura, la experiencia y las tradiciones de una sociedad a través de relatos, cantos, oraciones, leyendas, fábulas, conjuros, mitos, cuentos, etc. Se transmite de padres a hijos, de generación a generación, llegando hasta nuestros días, y tiene como función primordial la de conservar los conocimientos ancestrales a través de los tiempos integrando lo que se conoce como saber colectivo.

La tradición oral otavaleña integra una serie de elementos cuyos significados son conocidos únicamente por el sector popular sin embargo se debe dar a conocer a la sociedad otavaleña en general, ya que representan un patrimonio que dentro del turismo cultural puede ser muy bien apreciado y aceptado por su mercado.

- Folklore, el termino folklore proviene etimológicamente del anglosajón antiguo y significa: folk “pueblo” y lore “saber”, unidos significan: sabiduría popular, en contra posición con la sabiduría erudita, pues a diferencia, la sabiduría popular, es heredada y colectiva, respondiendo a las características de la sociedad en la que está funcionando, por lo que siempre llevara impreso el sello de los procesos históricos sociales que la han configurado. Con respecto al folklore como ciencia, (Strauss, 1980) nos dice:

“El folklore, estudia los hechos folklóricos dentro de las culturas, es decir, de la cultura oral tradicional, generalmente los pueblos pertenecen a las naciones desarrolladas, en consecuencia, se encuentra junto a los principales sistemas de la cultura oficial como lo es la lengua, el arte, las formas de vida y su cosmovisión”. (Strauss, 1980)

Por ello se habla de una identidad como país, la misma que en el Ecuador, es el conjunto de gamas étnicas y contextos históricos que crean los rasgos culturales del ecuatoriano, tales como su dialecto, forma de pensar y de relacionarse con la sociedad que lo rodea.

- Hecho Folklórico, un hecho folklórico es en esencia un hecho social, producto del hombre que convive en sociedad, no puede existir un testimonio folklórico aislado de los hombres que la producen, ni mucho menos ser patrimonio individual, por lo tanto el hecho folklórico debe ser considerado como un fenómeno netamente social y no solamente cultural.

“Se considera al hecho folklórico como un fenómeno social, porque, es el resultante de los hombres que han convivido en sociedad, durante un lapso de tiempo más o menos largo y se sigue transmitiendo como producto colectivo y anónimo, de una parte de una sociedad. En el proceso de transmisión de un hecho folklórico se está legando no el recuerdo de un hombre, sino el de muchos que han creado y recreado el hecho individual que le dio origen y que ahora se ha socializado.” (F, 1990) Pag.21.

El proceso irreversible que constituye la transculturación, al interior de los grupos humanos, exige un tratamiento especial en cuanto se refiere a optar por una acción revitalizadora del quehacer cultural local, esa acción que se define como una revaloración cultural, debe darse en cada una de las manifestaciones del hecho cultural.

El artesano creador o portador de un hecho cultural tiene la posibilidad y virtud de transformarse en testimonio de su comunidad, sin perder su obra, la individualidad que la distingue y la hace única. Si damos por cierto que la cultura, es el resultado del proceso de enfrentamiento y adaptación del hombre con el medio natural que la rodea, nada más cierto que aceptar que, en el caso de los diseños textiles, cada uno de ellos siendo el resultado de una creación anónima de una técnica heredada y perfeccionada a través de innumerables generaciones, es también, el mensaje plástico que refleja una vivencia comunitaria, bien se podría decir, es la interpretación simbólica de todo el conjunto de seres o cosas en medio de las cuales nace crece y muere.

La razón de su preeminencia cultural radica, además, en que es una identificación local dentro de un marco nacional, no olvidando que la personalidad está definida, y parte por el conjunto de tradiciones y costumbres aceptadas por todo el colectivo.

1.8.2 Manifestación Cultural

Las manifestaciones culturales son las expresiones de la sociedad, por naturaleza o por definición, son actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo más o menos definido se identifica. La condición fundamental radica en su estado público sin el cual no se pueden cumplir las condiciones identitarias. Otavalo se manifiesta o expresa culturalmente a través de su arte en la pintura, danza, música y diversas formas de arte cultural como por ejemplo la artesanía, en donde se involucran un completo sistema de creencias, con todas las características de la identidad otavaleña y ecuatoriana.

Es de vital importancia difundir los conocimientos sociales pues estos son transferidos oralmente a través de tiempo y nos puede ayudar a fortalecer una identidad local, incluso moldear su desarrollo.

1.9 Ciencia andina

Para entender la complejidad del término Vladimir Serrano P, compilador del libro “Ciencia Andina” nos manifiesta:

“El profundo conocimiento de la naturaleza y su adecuado manejo, solamente es posible para seres humanos que asentados en determinado lugar por cientos o miles de años, han sido capaces de asimilarlo, gracias a la perseverancia, la atenta observación y sobre todo el cuidado amoroso de las plantas, los animales y en general de todo el entorno los indígenas americanos, antes de la llegada de los europeos tuvieron este comportamiento con las montañas y las selvas, lo que les permitió adquirir

una sabiduría de tal índole, que cultivaron más de 300 plantas entre medicinales y alimenticias, que en la actualidad apenas sobreviven en un 20%, siendo sustituidas cada vez más por los alimentos y medicinas de procesamiento químico.” (Serrano, 1998) Pág. 5.

La ciencia andina brinda el material especializado para fundamentar los contenidos de obras y elementos de índole cultural pues representan investigaciones de alto valor y contenido social tradicional y cultural.

1.9.1 Cosmovisión Andina

La Cosmovisión es la manera de ver e interpretar el mundo que cada pueblo y cada cultura tienen, se trata de un conjunto de creencias que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia o experiencia de vida, en este contexto se puede hablar de la cosmovisión de una persona, una cultura, o una época, por ello dependiendo de las culturas existentes, se puede describir una cosmovisión andina, occidental, asiática, africana, australiana entre otras. Es importante tener en cuenta que una cosmovisión es integral, es decir, abarca aspectos de todos los ámbitos de la vida, la religión, la moral, la filosofía y la política forman parte de una cosmovisión.

Las relaciones sociales, la cultura y la educación resultan claves a la hora del desarrollo de la cosmovisión individual, los seres humanos son seres sociales y nadie crece totalmente aislado y ajeno al entorno. El arte es un vehículo que permite expresar o reflejar la cosmovisión de una persona o de un pueblo o de una comunidad de personas. A través de las manifestaciones artísticas, el sujeto plasma su representación del mundo y sus valores.

“La cosmovisión andina, es la representación simbólica del cosmos interrelacionado, mediante distintos ejes cardinales propio de las culturas que se han desarrollado a lo largo y ancho de los países que integran la región conocida como región andina, en relación a la cordillera de los andes que atraviesa por casi todo el territorio de América del sur; no se trata de una visión en el sentido occidental sino de una reflexión integral de la relacionalidad cósmica, como manifestación de la experiencia colectivas indígenas de la realidad. (Estermann, 1988) Pág. 146.”

Los ejes de ordenamiento planteado desde la cosmovisión andina se distribuye de la siguiente manera en arriba (janak), abajo (urik), izquierda (llauka), derecha (allauka); y antes (ñaupa) y después (kipa). Estas dualidades son polaridades armónicas, donde paralelamente cosmos significa el universo ordenado en categorías conceptual, espacio, temporales, opuestos base primordial para la comprensión del saber ancestral andino.

1.10 La difusión cultural

La promoción cultural debe buscar siempre el acercamiento de los actores culturales de la población a lo q (Marín, 1994)nos dice:

“La promoción cultural por ende involucra un rol social de difusión del conjunto de conocimientos de una determinada cultura, por ello la promoción cultural se manifiesta en el activismo de los diferentes actores sociales por tomar espacios para destinarlos a la difusión, investigación y desarrollo de la identidad local de la ciudad.” (Marín, 1994).

De las actividades que se emplean para la difusión y el desarrollo de una identidad cultural, podemos mencionar las siguientes:

- *Los talleres artísticos en la comunidad, siempre existen un grupo de personas, artistas o instructores que tienen aptitudes y desarrollan una actividad artística, aceptada y respetada por la sociedad, convirtiéndose en verdaderos maestros. Detectarlos, captarlos, motivarlos e implementar la reproducción del conocimiento a través de talleres artísticos es responsabilidad de la promoción cultural.*
- *Presentación de eventos, pueden ser de danza, teatro y música. Desde que se integren los grupos artísticos, o estos salgan de los talleres; hasta apoyarlos en la producción y montaje de la presentación (vestuario, escenografía, sonido, iluminación y difusión), representa el activismo en las actividades culturales.*
- *Exposiciones, pueden ser de los trabajos que se hacen en los talleres (artes plásticas, arte popular), o presentar la producción de los artistas de la comunidad o recibir a artistas de otras instituciones o lugares diferentes.*
- *Conferencias, en el centro cultural siempre existen personas que conocen o dominan un tema de interés cultural para la comunidad.*
- *Foros, muy importantes al momento de detectar la opinión de la ciudadanía y posibles actores sociales con mayor influencia en la sociedad.*
- *Ediciones, producto de los talleres literarios y de las lecturas se puede iniciar una labor “Editorial”, que debe en principio buscar el difundir la producción literaria, poética o de investigación que se está realizando”. (Marín, Manual Básico del Promotor Cultural, 1994) Pág. 150-156.*

La promoción cultural es producto de una gestión cultural, la misma que se combina con la promoción en otras áreas, como la promoción turística de una ciudad, que emplea elementos representativos de su ciudad, elementos que fortalecen la identidad de una localidad, de esta manera la promoción cultural fortalece áreas como el turismo que en la actualidad genera recursos que pueden ser reinvertidos, en la revitalización del desarrollo de la cultura local.

1.10.1 Gestión cultural

La gestión cultural según (Tresseras, Mercantilización cultural, 2001): “puede ser definida como un conjunto de acciones programadas con el objetivo de alcanzar una conservación óptima de los bienes patrimoniales y una utilización adecuada de las exigencias sociales contemporáneas”

Los consumos culturales de los turistas contribuyen para el desarrollo regional y local así como para la democratización de la cultura.

Funciones de la gestión cultural

- *“Identificar, recuperar y reunir grupos de objetos culturales.*
- *Documentar los objetos*
- *Conservar los objetos*
- *Estudiar los objetos*
- *Presentar y exponer públicamente los objetos*
- *Interpretar objetos”.* (Hernández, 2012). Pág. 23.

Está ligado a la gestión organizacional, con una diferencia enfocada al logro de objetivos que preserven y difunda los saberes colectivos ancestrales, el gestor cultural articula las acciones en pro de la cultura, a cada acciones es orientada al fortalecimiento y difusión de la cultura a través de los medios y recursos posible, la autogestión.

1.10.2 El Patrimonio Cultural

La palabra patrimonio tiene su origen en el término romano patrimonium, significa literalmente “lo que proviene de los padres”. Según (Tresseras, 2001) patrimonio es: “la relación entre un grupo definido jurídicamente (familia) y sus bienes materiales concretos, reunidos sobre la designación del patrimonium”.

Este concepto evoluciona en la ley de patrimonio cultural portugués de 1985, donde se afirma que es “constituido por todos los bienes materiales e inmateriales que, por su reconocido valor propio deben ser considerados como de interés relevante para la manutención de la identidad de la cultura a través del tiempo.

De esta manera podemos decir que un concepto moderno de patrimonio cultural da muestra que es una herencia colectiva y por lo tanto pertenece a la comunidad, es constituida como herencia por bienes materiales e inmateriales, incluye no solamente los monumentos del pasado más también lo que se llama el patrimonio colectivo material e inmaterial, contribuyendo a la manutención de la identidad local, regional, nacional.

1.10.3 Muralismo como medio de difusión

Una de las expresiones culturales que la empresa empleará como elemento promocional es el muralismo con respecto al tema la publicación (Artebastardo, 2012) nos manifiesta:

“El muralismo recompone el paisaje contemporáneo e incorpora elementos visuales que abordan al transeúnte. Multiforme, colorido, fuerte y presente, así es el arte que por otro lado, pretende crear lazos de afectos y un encuentro con la ciudad y encontrar otras formas de relación con ella. En Ecuador esta conexión esta matizada por diversos fenómenos que rodean al uso de los lugares colectivos.” (Artebastardo, 2012) Pág.10.

Las representaciones graficas usadas en el muralismo, se insertan en la esfera social, generando actos de memoria, y como bien señala la investigadora argentina (Archuf, 2010): “la memoria está naturalmente enlazada a la imagen” de tal forma que se crea una especie de testimonio para la posteridad mediante la iconografía”.

La relevancia de la expresión artística de acuerdo con (Artebastardo, 2012):

“La expresión artística del muralismo, ha sido considerada tradicionalmente como una manifestación creativa propia de los barrios pobres, en la actualidad el arte de la calle en Latinoamérica, ha tomado vigencia en los últimos tiempos, se ha experimentado una especie de “boom”. La relevancia de esta manifestación creativa lo ha catapultado a espacios antes impensados como galerías y centros culturales de reconocida trayectoria como el “Centro Cultural Border” en México D.F, el “Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles”, “Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires” por citar algunos.” (Artebastardo, 2012) Pág. 12.

El arte expresivo de la pintura en las paredes y lienzos del país ha cautivado a miles de turistas, por las características las de culturas con saberes ancestrales que se encuentran implícitas en la obras, de tal manera que se convierte en un atractivo más el conjunto de murales en una zona, como es el caso de los museos al aire libre en donde obras de arte representan la identidad de un atractivo y sirven de fundamento y explicación teórica del atractivo en el que se encuentran.

CAPÍTULO II

2.1 Diagnóstico de la investigación

2.1.1 Antecedentes

La industria turística se ha desarrollado y estructurado un completo sistema turístico, ha generado de igual manera una oportunidad de desarrollo para las personas residentes de un determinado atractivo, quienes identifican en el turismo, una fuente de ingreso económico a través del turismo comunitario y el turismo cultural; se hace importante y necesaria una estratégica articulación entre las partes del sistema turístico, integrado básicamente por la oferta, la demanda y el mercado.

La demanda actual es más exigente y busca un atractivo turístico con características como calidad en el servicio y autenticidad cultural, es en donde el turismo se vincula directamente a la sociedad residente y la manera en cómo se relaciona con el turista ya que en cualquier modalidad del turismo, la sociedad juega un papel muy importante en la satisfacción de las expectativas del turista, es lo que determina la calidad de un servicio o producto.

Los impactos negativos generados por la industria turística tales como la aculturación de determinadas manifestaciones como, la vestimenta, idioma, creencia, valores, etc. Representan una amenaza a la identidad cultural, los mismos que deben ser contrarrestados y el desarrollo económico y social generado, debe ser orientado al mutuo beneficio de la comunidad que coopera para un servicio turístico de calidad, a través de la conciencia turística.

Por ello se hace necesario un lugar que se encargue del fortalecimiento de la cultura mediante la difusión de los saberes culturales expresados en la música, la pintura, y la artesanía, expresiones que representan la cultura de la ciudad, de esta manera se puede fortalecer la identidad local; la identidad cultural de un atractivo se convierte en la mejor ventaja competitiva de un producto o servicio turístico.

En la etapa de diagnóstico, se pretende identificar las principales características del entorno al que el Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural se insertará, al igual que se identificará a los miembros con los que se conformará la organización. De igual manera se busca establecer un perfil de cliente, mediante la segmentación de mercado, con el fin de orientar la promoción turística y difusión cultural en función de sus segmentos, identificando tendencias y parámetros de comportamiento en los clientes a la hora de buscar información, esto permite establecer estrategias y objetivos, al igual que las vías o medios más apropiados para llegar al cumplimiento de metas.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 Objetivo general del diagnóstico.

Diagnosticar la situación actual para la creación del “Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural Raíces Nativas”.

2.2.1 Objetivos específicos del diagnóstico.

- Determinar el perfil de clientes potenciales
- Identificar miembros de la organización.
- Definir estrategias de promoción turística y difusión cultural.
- Señalar principales alianzas estratégicas para la empresa.

2.2.2 Variables diagnósticas.

- Perfil de cliente
- Emprendimientos turísticos y actores culturales.
- Estrategias de promoción turística y difusión cultural.
- Alianzas estratégicas

2.2.3 Indicadores de las variables.

- Procedencia
- Edad
- Intereses
- Organizaciones turísticas
- Emprendimientos culturales.
- Integrantes de la organización
- Estrategias de promoción.
- Estrategias de difusión
- Canales de comunicación.
- Actores estratégicos
- Aceptación

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3 Matriz de relación de variables e indicadores

La matriz de relación de variables e indicadores, es una herramienta que nos permite visualizar los objetivos de diagnóstico, determinar las herramientas y fuentes de información a utilizar en el proceso investigativo de diagnóstico.

<u>Objetivos</u>	<u>Variables</u>	<u>Indicador</u>	<u>Técnica</u>	<u>Fuente de Información.</u>
Determinar el perfil del cliente potencial	Perfil del cliente	Procedencia	Encuestas	Sociedad y visitantes
		Edad	Encuestas	Sociedad y visitantes.
		Intereses	Encuestas	Profesionales del área.
Identificar emprendimientos y actores culturales que integren la organización.	Emprendimientos turísticos y actores culturales.	Organizaciones turísticas	Entrevista	Profesionales del área.
		Emprendimientos culturales.	Entrevista	Profesionales del área.
		Integrantes de la organización	Encuestas	Sociedad y visitantes.
Definir estrategias de promoción turística y difusión cultural	Estrategias de promoción y difusión turística y cultural.	Estrategias de promoción.	Encuestas y entrevistas.	Sociedad y visitantes.
		Estrategias de difusión	Encuestas y entrevistas.	Sociedad y visitantes.
		Canales de comunicación.	Encuestas y entrevistas.	Sociedad y visitantes.
Señalar principales alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Actores estratégicos	Encuestas y entrevistas.	Sociedad, visitantes y profesionales del área.
		Aceptación	Encuesta y entrevistas	Sociedad, visitantes y profesionales del área.

Tabla N.2: Matriz de relación de variables e indicadores; (Castañeda, 2015)

Se puede observar en la tabla N.2, los objetivos diagnósticos de la empresa, con su respectiva variable e indicador, se adjunta de igual manera la técnica investigativa que se emplea para el proceso investigativo, y la fuente de información a la que se acudió.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4 Mecánica operativa.

2.4.1 Metodología de la investigación.

Para la realización de la investigación se emplean diversos métodos a fin de lograr la información necesaria en función de lograr una concepción de la realidad del entorno, se aplican de tal manera los siguientes métodos:

- Método inductivo-deductivo, el método inductivo, induce a encontrar una respuesta ante una situación, estudia al objeto desde sus componentes o partes y formula a partir de ellos conceptos, definiciones y leyes. El método deductivo por su parte es el que estudia la problemática partiendo de un todo de una norma general un concepto un principio o una ley para llegar a comprobarlo en sus partes.
En la propuesta se utiliza el método inductivo-deductivo al determinar el proceso de la creación del proyecto al identificar el proceso de elaboración de la propuesta administrativa, operacional, promocional deduciendo que el proyecto por el cual se está trabajo acata todo lo esperado, interno y externamente.
- Método Histórico-Lógico Con este método se logró establecer hechos y esclarecer los antecedentes del turismo a nivel país y local, para de esta manera extraer conclusiones sobre estos acontecimientos que permitieron encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual de la actividad turística
- Método sistémico, observa un hecho en espacial de manera sistémica es decir identifica elementos y funciones de alguna estructura en especial y las vincula con sus partes de manera de todas se apoyan mutuamente para el logro de objetivos. En el proyecto fue necesario el analizar de forma sistémica la situación actual del turista al ingresar a la ciudad, en el capítulo dos del diagnóstico de la investigación se analiza el número de turistas que ingresan mensualmente a la ciudad para de esta manera, realizar la muestra con la que se va a trabajar en el proyecto, sintetizando los resultados para obtener el diagnóstico del problema, buscar la solución del problema para determinar la factibilidad del proyecto.

La metodología investigativa de un proceso científico entra a analizar diversas áreas de una problemática, por ello es recomendable el empleo de una variedad de metodologías científicas, que se complementen mutuamente y nos ayude a procesar los diferentes tipos de información, desde aquella que se sustenta en valores cuantitativos, hasta aquella información enfocada en describir aspectos cualitativos de un hecho, los mismos que cuyas interpretaciones son resultados de aplicaciones de herramientas y ponderaciones subjetivas.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.2 Tipos de información

- Información primaria.

A fin de llevar acabo esta investigación se usara información primaria, información que el investigador recoge directamente, ya sea encuestas o entrevistas, permitiéndose tener un contacto inmediato con su objeto de análisis, es decir con los actores involucrados que serían los profesionales de esta rama dentro del cantón Otavalo y los visitantes o turistas tanto nacionales como internacionales.

- Información secundaria.

En el proceso investigativo es normal el uso de información secundaria que es aquella información que no se liga directamente a la fuente de información como es el caso de los libros y teorías, a diferencia de la información primaria, la información secundaria se compone de conocimientos que recopilan diversas fuentes de información,

Bajo este contexto se ha investigado información secundaria como por ejemplo la base de datos estadísticos que existen sobre la actividad turística, que principalmente se compone de estudios recopilatorios y complementarios con otros estudios analíticos.

Los datos estadísticos sobre la actividad turística, como en el caso de los datos estadísticos de ingresos de turistas manejadas por el ministerio de turismo integran información secundaria que complementa los intereses informativos de la empresa. De igual manera una serie de investigaciones previas, resumidas en diversos ensayos impresos por distintos profesionales sobre temáticas turísticas y culturales.

2.4.3 Instrumentos investigativos.

Las técnicas que se empleará para la recopilación de la información primaria son:

- Entrevistas

La Entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Las entrevistas se realizaron la primera semana de septiembre del 2015; según la distribución de la muestra antes mencionada, el número de entrevistas destinado para la investigación es de 8, y fueron divididas entre las distintas personas que componen la parte operativa y comercial de la empresa por tanto tenemos actores, artistas, emprendedores, posibles alianzas estratégicas y profesionales en las ciencias sociales y en el área del turismo.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

La información de las entrevistas son registradas en la ficha de entrevista que son herramientas que nos permite clasificar la información primaria provenientes de las entrevistas a profesionales en distintas áreas, se diseña a partir de las conclusiones de la entrevista con cada uno de los actores que a la empresa le interesa; son instrumentos técnicos que clasifican de una determinada información.

- Encuestas

Las encuestas son una serie de preguntas que se hace a un grupo de personas en específico, la empresa los identifica como sus clientes potenciales, con el objetivo de reunir datos o detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, las empresas, emplean esta información en la toma de decisiones de la organización. Para la elaboración de las encuestas se emplea un banco de preguntas, orientado directamente a responder las inquietudes de la empresa, el banco de preguntas es creado en función de la información sobre las variables del objetivo de la empresa, la plantilla de encuesta que puede observar en el capítulo de anexos, está diseñada en función a los objetivos diagnósticos y su función es recopilar información sobre las variables e indicadores expuestos en la matriz de variables e indicadores.

Las encuestas se orientan a sus clientes potenciales, la sociedad, los turistas nacionales y los turistas extranjeros; en vista de que poseen un factor en común, la necesidad de conocimiento o experiencias turísticas y culturales, se han distribuido 60 encuestas destinadas a la sociedad de Otavalo, 60 encuestas destinadas a turistas divididas a la misma vez en 30 encuestas para turistas nacionales y 30 encuestas para turistas internacionales

Las encuestas fueron realizadas sin ninguna novedad, en el centro urbano de la ciudad Otavalo, en el mes de septiembre, del 2015.

2.5 Población y muestra.

2.5.1 Identificación de la población.

El Centro de promoción y difusión turística, está dirigido a la población otavaleña urbana económicamente activa (Inec, 2010) según datos obtenidos en el censo del 2010, la población de Otavalo es de 104.9 mil habitantes, y su población económicamente activa representa el 52.3% equivalente a un total de, 54.086 mil habitantes.

El número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, se encuentra registrado en el (Mintur, 2010) el cual es: de 20.000 personas por mes. Para identificar la población se ha realizado la suma de la población urbana de Otavalo más el número de turistas que ingresan mensualmente a la ciudad de Otavalo.

Población urbana de Otavalo	54.086
Número de turistas por mes	20.000
+	-----
Población	74.086

Tabla N. 3: Identificación de la población; Diego Castañeda 2015. (Mintur, 2010) (Inec, 2010)

El valor obtenido se emplea en una ecuación en donde el resultado será el valor de las unidades de información que debemos investigar.

2.5.2 Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95%.

Calculo:

$$n = \frac{74086}{0.0049 \cdot 117.999 + 1}$$

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

$$n = \frac{74086}{579,1951}$$

$$n = 128$$

128 Encuestas

2.5.3 Distribución de la muestra.

La cantidad anteriormente obtenida es la muestra que representa el número de personas entre la comunidad, turistas y profesionales de diversas áreas que serán nuestra fuente de investigación se encuentra distribuida de la siguiente manera:

CANTIDAD	TECNICA	FUENTE
60	Encuestas	Comunidad
34	Encuestas	Turistas extranjeros
34	Encuestas	Turistas nacionales
128	TOTAL	

Tabla N. 4: Distribución de la muestra; Diego Castañeda 2015.

La distribución de la muestra permite a la empresa clasificar la información en función de segmentos de mercado, podemos identificar tres tipos de clientes potenciales: la comunidad, los turistas extranjeros y los turistas nacionales, las encuestas se enfocaran a captar la opinión de estos personajes, los clientes potenciales

Las entrevistas representan una herramienta de campo más directa a la fuente, para el proceso investigativo se ha determinado la una serie de entrevistas a profesionales de diferentes áreas en muchos casos la empresa buscará formar el centro de promoción turística y difusión cultural junto a la cooperación de varios de los entrevistados.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6 Procesamiento de la información.

Existen dos tipos de información que se obtendrán del proceso investigativo, la información primaria y secundaria, ambas se complementan para llegar al conocimiento científico.

2.6.1 Tabulación y análisis de encuestas

2.6.1.1 Tabulación y análisis de 60 encuestas destinadas a la sociedad de Otavalo.

RANGO ETÁREO

Porcentaje	# de Personas	Rango Etáreo
60%	36	18-30
40%	24	31-60
100%	60	TOTAL

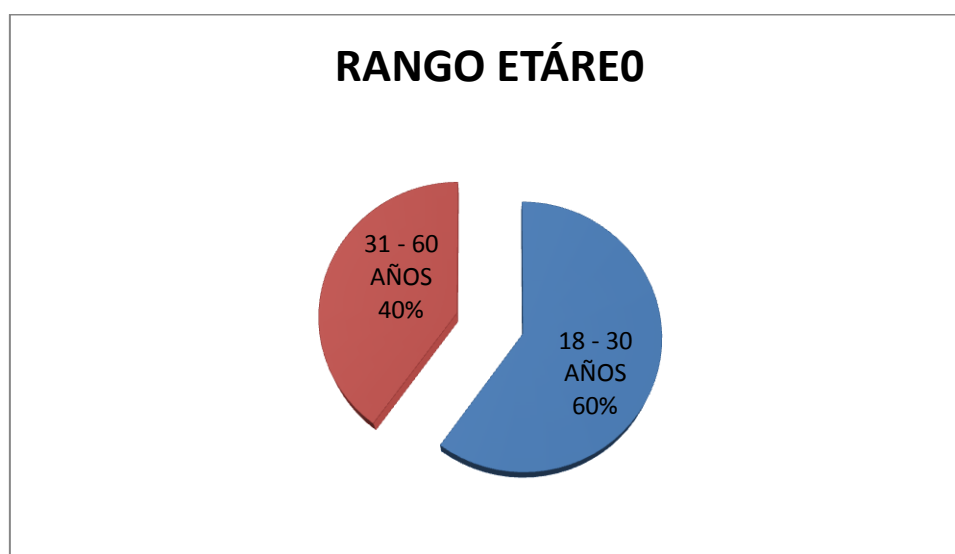


Gráfico N. 1: Rango etáreo / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

De las 60 personas encuestadas el 60%, es decir 36 personas, se encuentran entre los 18 a 30 años de edad podríamos mencionar un segmento relativamente joven. El 40% restante representa a una población de 24 personas; que se encuentran entre el rango etáreo de 31 a 60 años un segmento mucho más maduro y con necesidades específicas.

SEXO

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	SEXO
65%	42	Mujer
35%	18	Hombre
100%	60	TOTAL

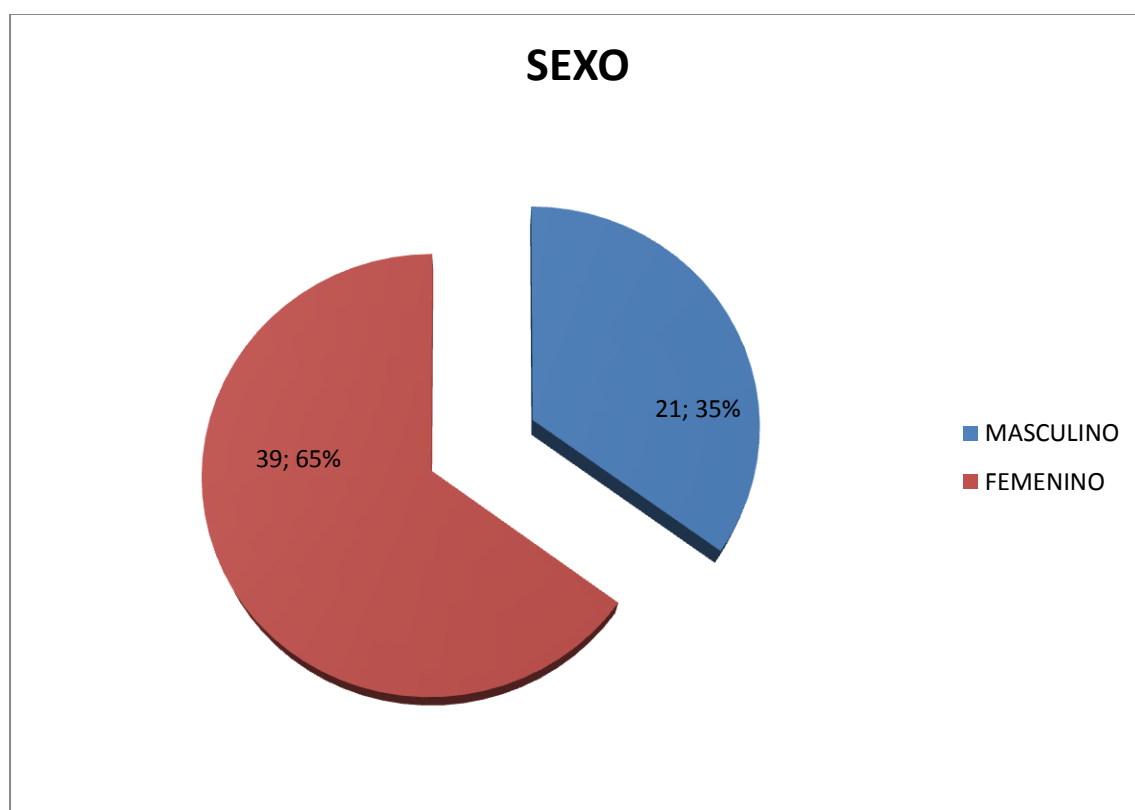


Gráfico N. 2: Sexo / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis.

El 65% de los encuestados son mujeres y el 35% son hombres, existe una diferencia de 18 personas esto se debe a la predisposición de la mujeres a aceptar llenar las encuestas, sin embargo el sexo de los encuestado es relativamente superficial ya que no discrimina si es hombre o mujer al momento de la prestación de servicios.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Es importante para usted la promoción de nuevos emprendimientos turísticos?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	EMPRENDIMIENTOS
100%	60	SI
0%	0	NO
100%	60	TOTAL



Gráfico N. 3: Promoción de nuevos emprendimientos turísticos / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis.

De las 60 personas entrevistadas de entre la comunidad, absolutamente todas, es decir el 100%, consideran que la promoción turística es importante, al preguntar por el porqué de esta consideración, se argumenta que la promoción turística abre nuevas oportunidades a nuevos negocios que incentiven la economía, también se manifiesta que la promoción turística es una estrategia útil y eficaz para mejorar el turismo y la economía de la ciudad. Podemos identificar una aceptación al servicio en el área social que es el entorno en donde se desenvuelve la empresa.

2 ¿Participa usted de las manifestaciones culturales de su ciudad?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	PARTICIPACIÓN
60%	36	SI
40%	24	NO
100%	60	TOTAL

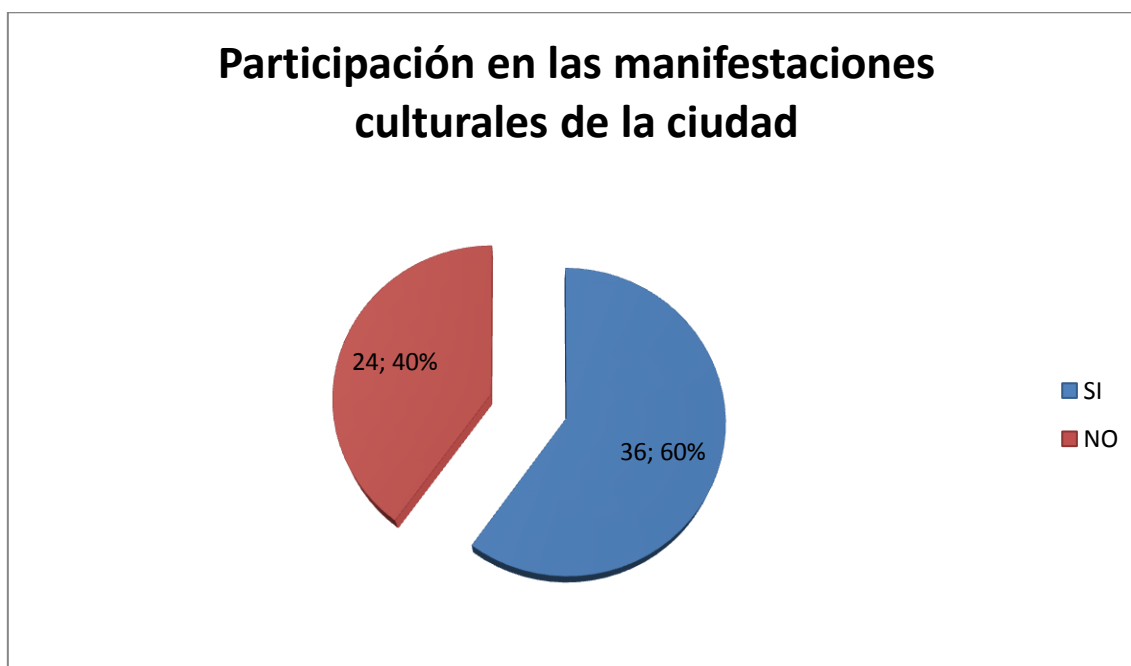


Gráfico N. 4: Participación en las expresiones culturales de la ciudad / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

Sobre a la participación de la sociedad en las manifestaciones culturales de la ciudad, el 60% de los encuestados, 36 personas manifiestan que si participan en la manifestaciones culturales de la ciudad como fiestas pregones etc. El 40% de los encuestados, es decir 24 personas, nos dicen que no participan en las manifestaciones culturales de Otavalo, aludiendo la falta de promoción de estas actividades y también consecutividad.

Las personas que participan en las manifestaciones culturales argumentan que estas expresiones son muy tradicionales y entretenidas y es por ello que participan por lo menos de espectadores en un evento cultural.

3 ¿Cómo considera usted la promoción turística de su ciudad?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	PROMOCIÓN
52%	32	BUENO
48%	28	MALO
100%	60	TOTAL



Gráfico N. 5: Promoción turística / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 52 % de las personas encuestadas nos dicen que la promoción turística de Otavalo es mala, mientras que el 48% de los encuestados consideran que la promoción turística de la ciudad es buena. Se considera buena a la promoción turística de Otavalo, porque la ciudad es visitada por turistas nacionales e internacionales, pero el 52% de los encuestados manifiestan que hay lugares turísticos no conocidos por los visitantes y con alto valor cultural, pero no son promocionados ni ofertados turísticamente.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

4 ¿Considera usted que la cultura local está vinculada a la actividad turística?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	VINCULACIÓN
87%	52	Mujer
13%	8	Hombre
100%	60	TOTAL

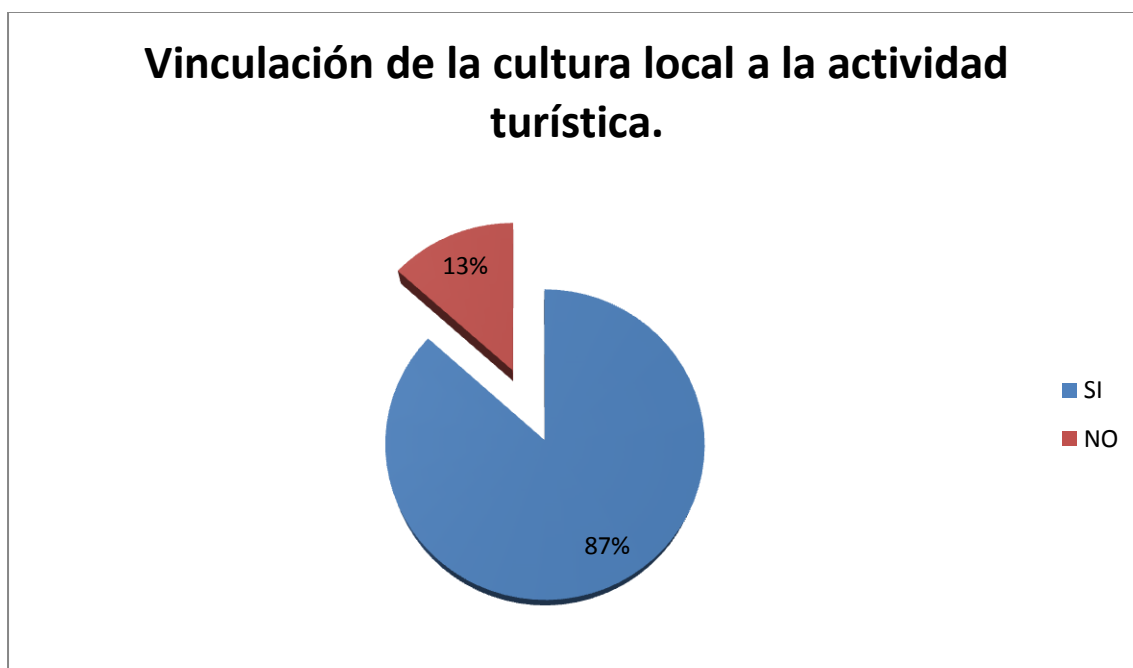


Gráfico N. 6: Vinculación turística / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 87% de las personas encuestadas opinan que la cultura local está ligada al turismo, porque el visitante llega a la ciudad en busca de su cultura y la sociedad interactúa con el visitante. El 13% de los encuestados manifiestan, que la cultura local no está vinculada al turismo, se argumenta que la cultura no es muy bien aprovechada por parte del turismo.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5 ¿Qué tipo de características debería tener la información que usted recibe sobre la promoción turística y cultural?

PORCENTAJE	INFORMACIÓN
26%	Actualizada
6%	Técnica
32%	Varios idiomas
11%	Elementos visuales
19%	Saberes ancestrales
6%	Datos de contacto
100%	TOTAL

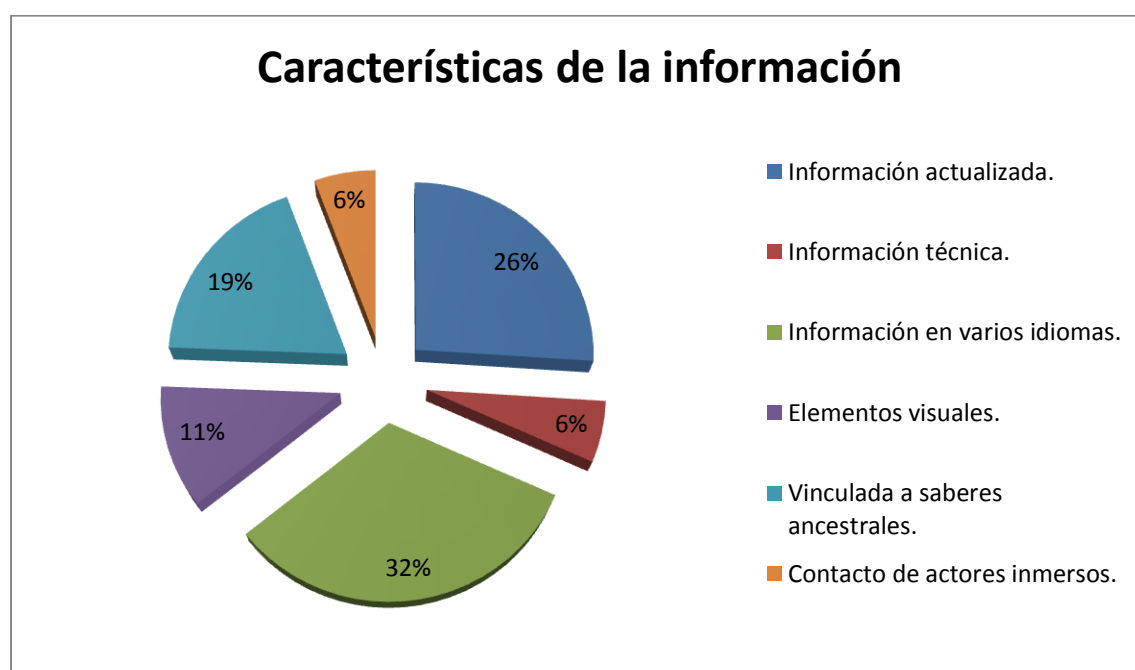


Gráfico N. 7: Características de la información turística / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Esta pregunta tiene como propósito, distinguir las características más apreciadas y útiles para el visitante con respecto a la información turística y cultural de la ciudad de Otavalo. Entre las sugerencias tenemos; 32 votos, para información en varios idiomas; 26 votos, para información actualizada; 19 votos, vinculados a saberes ancestrales, 11 votos, elementos visuales; 6 votos, contacto de actores inmersos e información técnica.

6 ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted?

PORCENTAJE	MEDIO DE COMUNICACIÓN
26%	Teléfono
6%	Radio
32%	Televisión
11%	Internet
100%	TOTAL

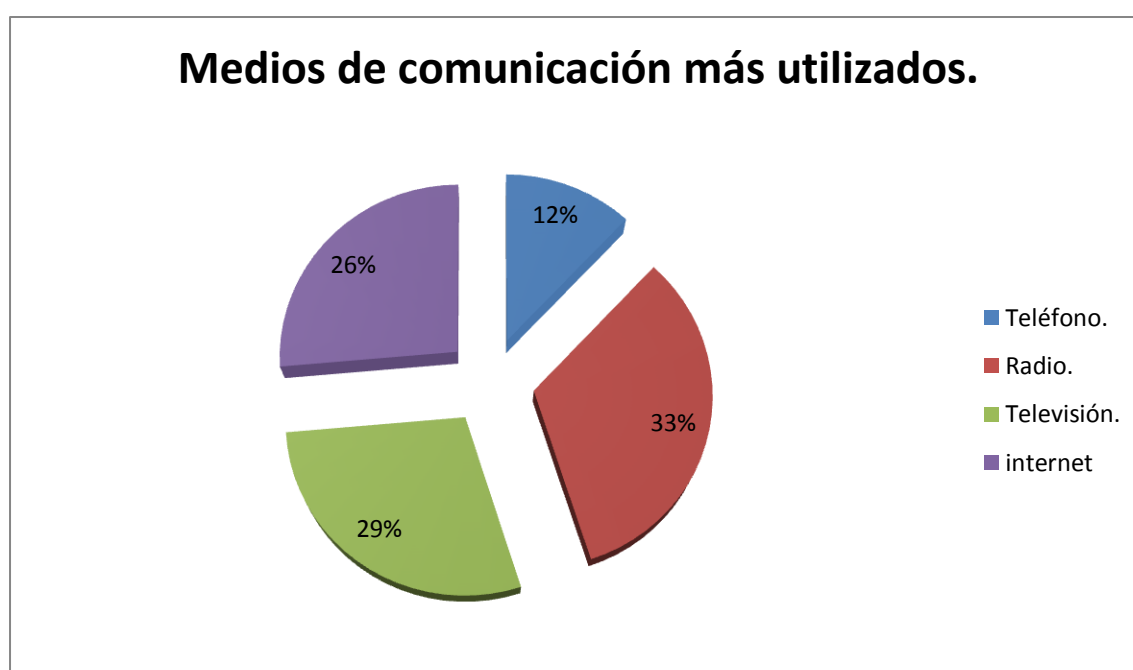


Gráfico N. 8: Medios de comunicación más utilizados. / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

Respecto a los medio de comunicación más utilizado por la ciudadanía otavaleña, tenemos: con 33 votos, la radio; luego tenemos la televisión con 29 votos; 26 votos, para el internet; y 12 votos para el teléfono.

- 7 ¿De los siguientes materiales informativos cuales son de su preferencia cuando buscan información turística y/o cultural?

PORCENTAJE	MATERIAL INFORMATIVO
5%	Carteles
8%	Guías
10%	Trípticos
17%	Mapas
16%	Fotos
19%	Videos
6%	Revistas
19%	Folletos
100%	TOTAL

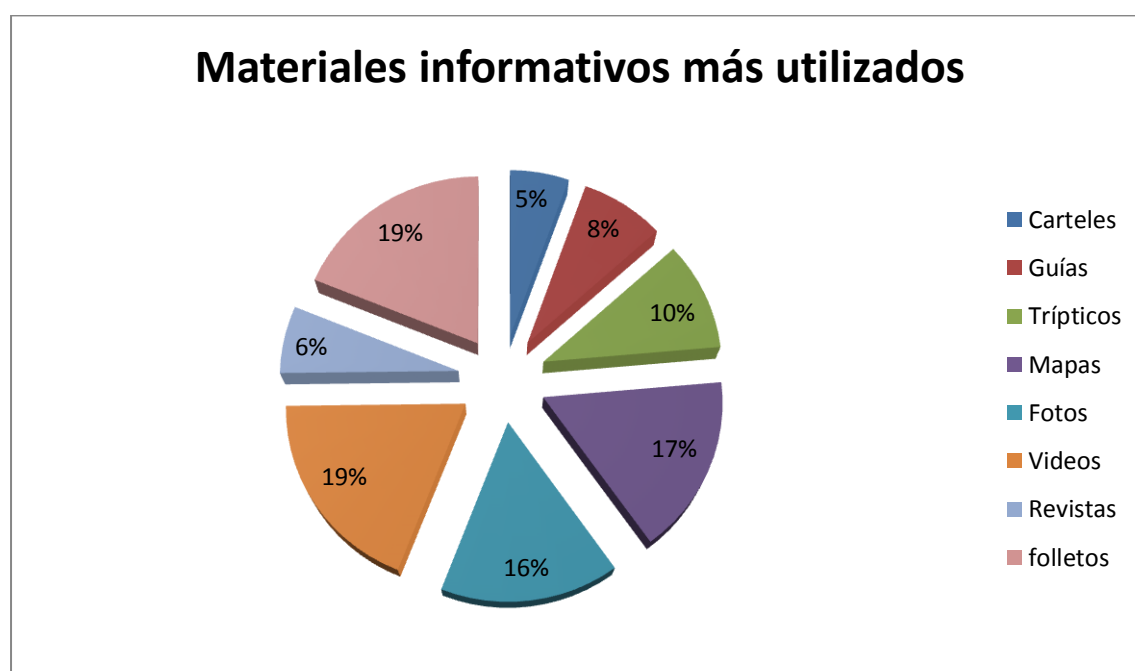


Gráfico N. 9: Materiales informativos más utilizados / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Los materiales informativos más preferidos por la ciudadanía otavaleña son: con 19 votos, los videos y folletos; con 17 votos, los mapas; con 16 votos, las fotos; seguidos con 10 votos para los trípticos con 8 votos las guías.

- 8 ¿Del siguiente listado, a cuales actores sociales y entidades organizativas debería estar vinculado un centro de promoción y difusión turística y cultural?

PORCENTAJE	ALIANZAS ESTRATÉGICAS
21%	Estado
26%	Municipio
21%	Emprendedores turísticos
5%	Actores culturales
5%	Juntas barriales
15%	Empresas de turismo
5%	Centros culturales
2%	Instituto de C.C.S.S.
100%	TOTAL



Gráfico N. 10: Materiales informativos más utilizados / Encuestas a la sociedad; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Los encuestados consideran con 26 votos como la mejor alianza estratégica al municipio; con 21 votos tenemos al estado y emprendedores turísticos; con 15 votos, tenemos a las empresas de turismo, con el 5 votos, por igual tenemos actores culturales, juntas barriales, centros culturales; y con dos votos, las instituciones de ciencias sociales.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1.2 Tabulación y análisis de 34 encuestas destinadas a turistas nacionales.

RANGO ETÁREO

Porcentaje	# de Personas	Rango Etáreo
67%	22	18-30
3%	12	31-60
100%	34	TOTAL

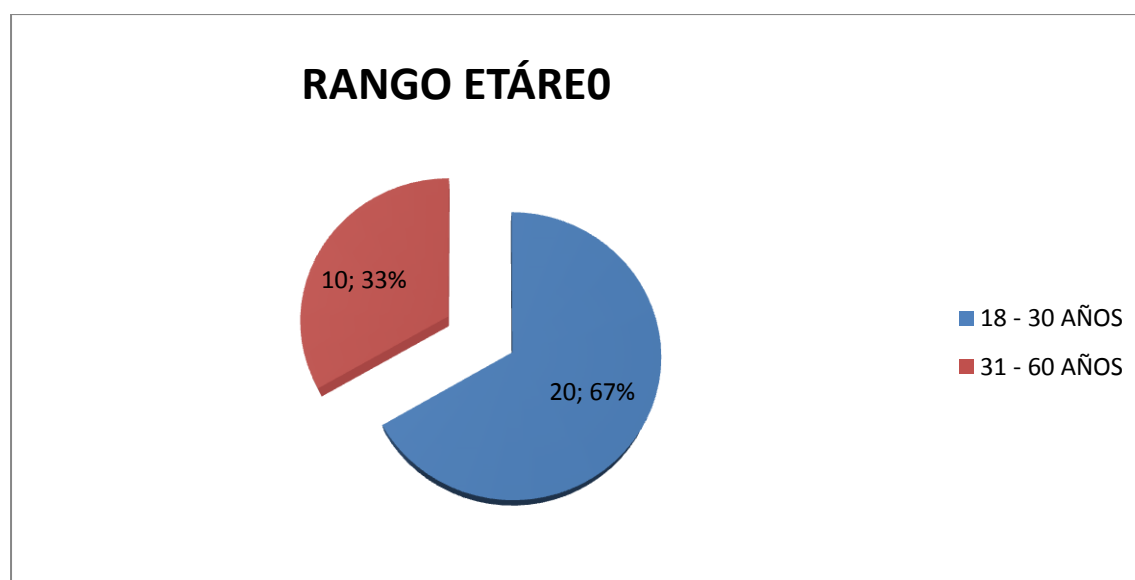


Gráfico N. 11: Rango etáreo / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

De los 30 turistas nacionales que fueron encuestados, el 67% se encuentran en un rango etáreo de entre 18 y 30 años de edad, población relativamente joven. El 33% de los encuestados se encuentran en un rango de 31 hasta los 60 años, segmento con necesidades específicas y especiales.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

SEXO

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	SEXO
65%	19	Mujer
35%	15	Hombre
100%	34	TOTAL

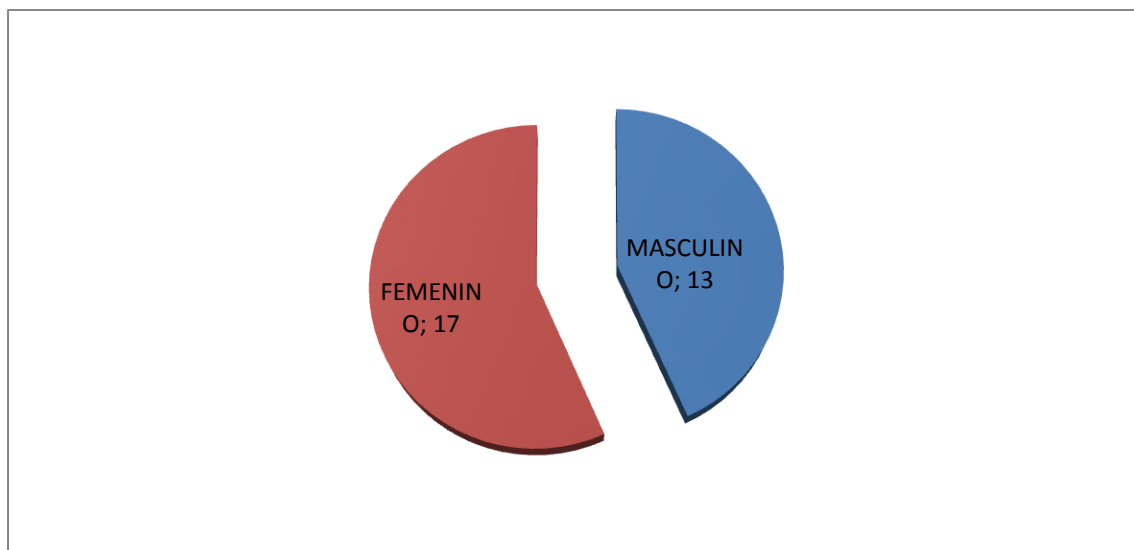


Gráfico N. 12: Sexo/ Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

En las encuestas destinadas a los turistas nacionales en la ciudad de Otavalo, tenemos la presencia de 17 mujeres y 13 hombres.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Es importante para usted la promoción de nuevos emprendimientos turísticos?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	IMPORTANCIA
93%	30	SI
7%	4	NO
100%	34	TOTAL

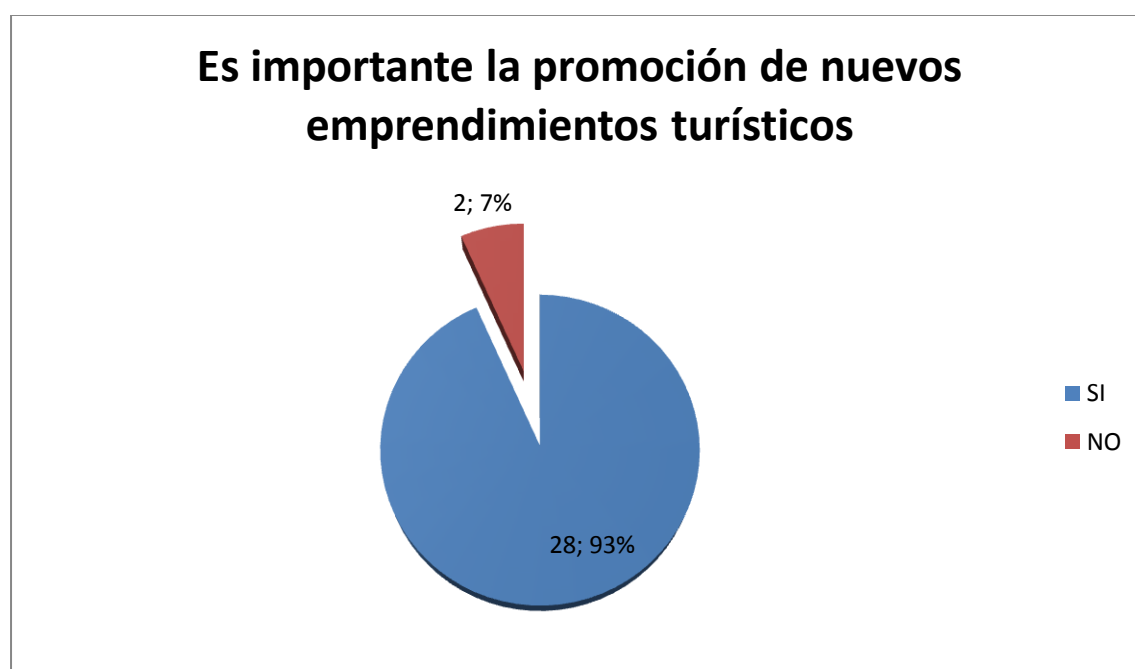


Gráfico N. 13: Promoción de nuevos emprendimientos turísticos. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 93% de las personas encuestadas creen que es muy importante la promoción de nuevos emprendimientos turísticos ya que tendrían más atractivos turísticos para escoger y generaría más recursos económicos y fuentes trabajo, además se incentivaría el conocimiento sobre la cultura y las tradiciones de la ciudad de Otavalo.

El 7% restante cree que no es tan importante la promoción turística porque se dice que el turismo necesita más inversión en desarrollo del atractivo que en promoción, es como promocionar un producto que no está terminado para su consumo, argumentan los encuestados.

2. ¿Participa usted de las manifestaciones culturales de la ciudad de Otavalo?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	PARTICIPACIÓN
57%	19	SI
43%	15	NO
100%	34	TOTAL



Gráfico N. 14: Participación en las manifestaciones culturales. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

Con respecto a la participación de los turistas nacionales en manifestaciones culturales de la ciudad, el 57% de los encuestados, si participan en las manifestaciones culturales de Otavalo, mientras que el 43% de encuestados restantes no participa en las expresiones culturales de la ciudad.

Entre los principales argumentos tenemos que los turistas se informan sobre estos atractivos pues lo que quieren es conocer por completo el lugar que visitan por ello reciben información sobre cultura y nuevos lugares que visitar.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3. ¿Cómo considera usted la promoción turística de la ciudad de Otavalo?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	PROMOCIÓN
70%	22	BUENO
30%	12	MALO
100%	34	TOTAL



Gráfico N. 15: Promoción turística. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 70 % de las personas encuestadas consideran que la promoción del turística de la ciudad de Otavalo es mala, argumentando que no se recibe información necesaria para guiarnos a los atractivos turísticos y menos a aquellos que no son muy bien conocidos.

El 30% de las personas aluden que la promoción turística de Otavalo es buena porque su cultura se ha dado a conocer en todas partes del país e incluso algunos países en el extranjero.

4. ¿Considera usted que la cultura local está vinculada a la actividad turística?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	VINCULACIÓN
52%	19	Mujer
48%	15	Hombre
100%	34	TOTAL

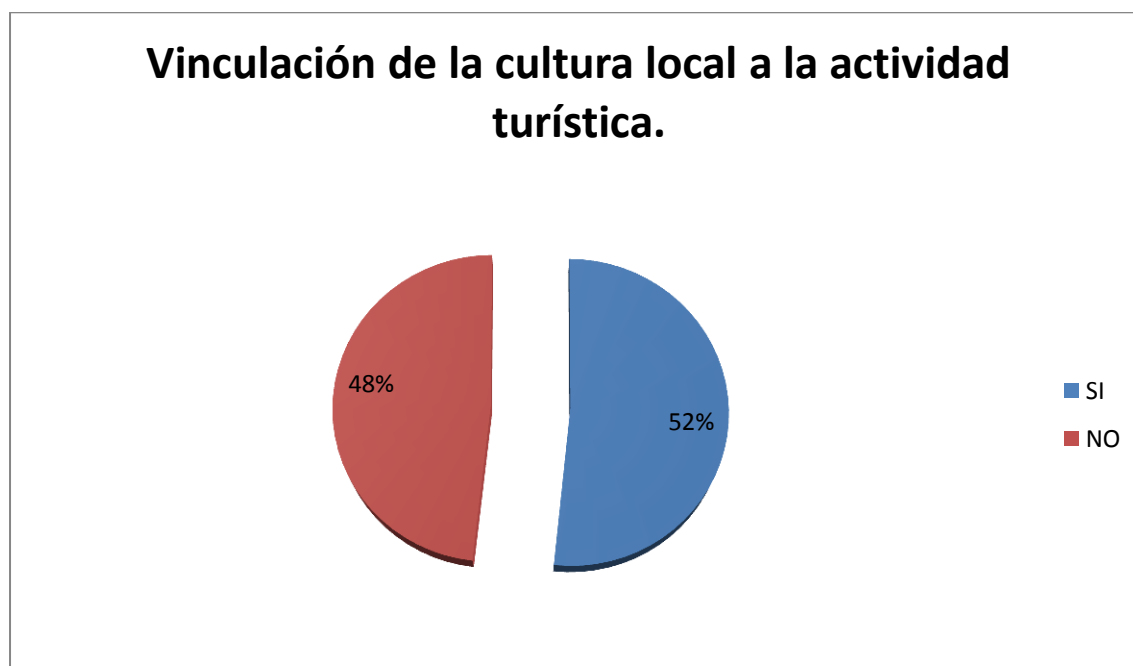


Gráfico N. 16: Vinculación de la cultura al turismo. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 52% de los encuestados, consideran que la cultura, está ligada al turismo porque los turistas se relacionan con el pueblo y la cultura que representa un atractivo más del turismo. Mientras que el 48% de las personas encuestadas creen que la cultura no está ligada al turismo ya que la cultura se ve afectada por la influencia de la cultura de los turistas o por lo menos se manifiesta que la cultura no se ve tan beneficiada con la actividad turística pues todo se mercantiliza.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

5. ¿Qué tipo de características debería tener la información que usted recibe sobre la promoción turística y cultural?

PORCENTAJE	INFORMACIÓN
17%	Actualizada
0%	Técnica
35%	Varios idiomas
16%	Elementos visuales
18%	Saberes ancestrales
14%	Datos de contacto
100%	TOTAL

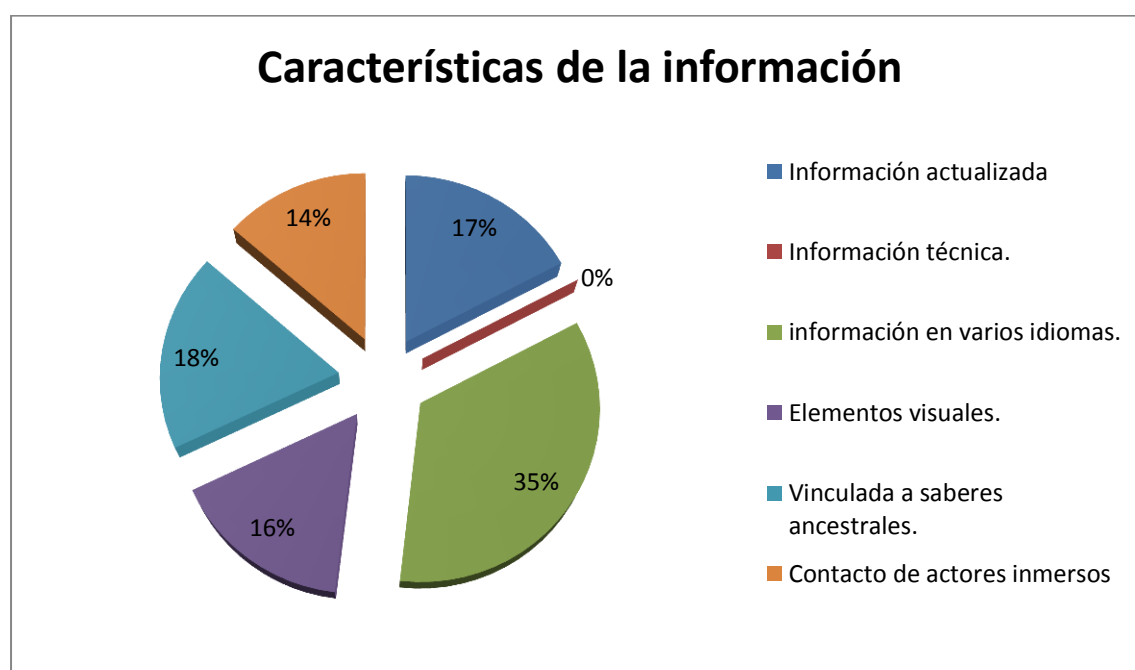


Gráfico N. 17: Características de la información. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Con respecto a las características de la información; con 35, votos tenemos información en varios idiomas; seguido con 18 votos, tenemos vinculada a saberes ancestrales; con 17 votos, información actualizada; con 16 votos tenemos elementos visuales y con 14 votos, contacto de actores inmersos; existe una opción no votada, la cual es información técnica. Es la opinión respecto a las características de la información de parte de los turistas nacionales.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted?

PORCENTAJE	MEDIO DE COMUNICACIÓN
26%	Teléfono
6%	Radio
32%	Televisión
11%	Internet
100%	TOTAL

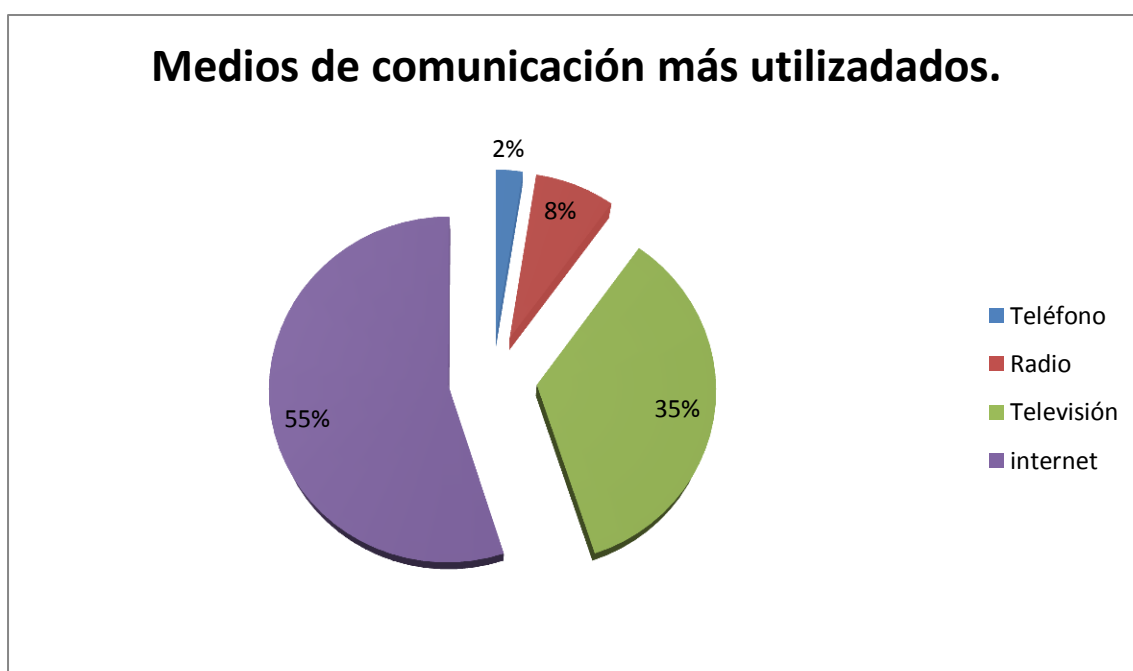


Gráfico N. 18: Medios de comunicación. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Entre los medios de comunicación más utilizados tenemos con 35 votos, el internet, como medio más utilizado; seguido con 35 votos, tenemos a la televisión como segundo medio más utilizado; luego con 8 votos, la radio y con 2 votos, el teléfono.

7. ¿De los siguientes materiales informativos cuales son de su preferencia cuando busca información turística y/o cultural?

PORCENTAJE	MATERIAL INFORMATIVO
5%	Carteles
8%	Guías
10%	Trípticos
17%	Mapas
16%	Fotos
19%	Videos
6%	Revistas
19%	Folletos
100%	TOTAL

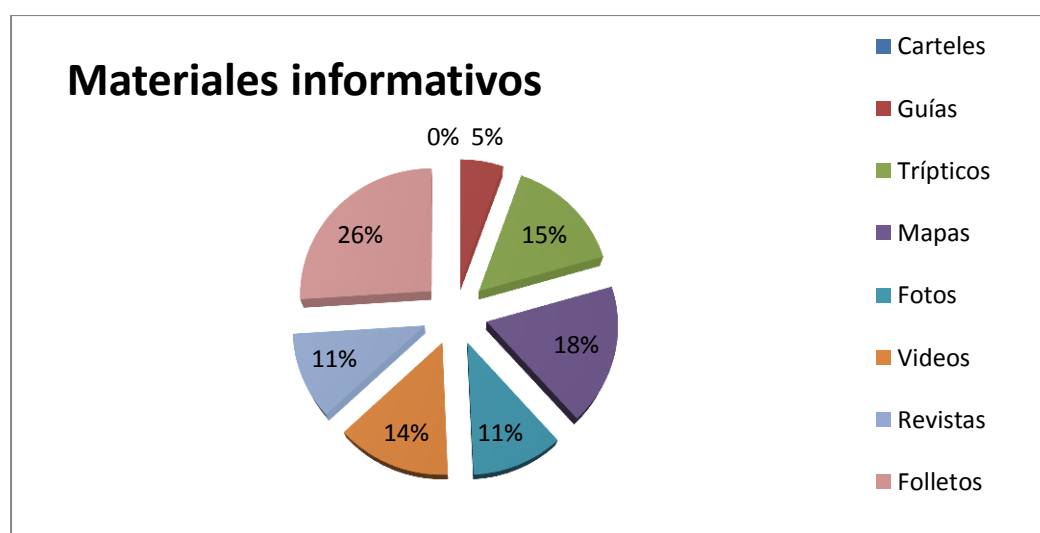


Gráfico N. 19: Materiales informativos. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Sobre los materiales informativos más preferidos por los turistas nacionales, tenemos con 26 votos los folletos turísticos; luego con 18 votos, los mapas geográficos; con 15 votos los trípticos; con 14 votos los videos, con 11 votos las revistas y con 5 votos las guías. La opción carteles no fue votada por ninguno de los encuestados por ello lleva una numeración de 0 sin color.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

8. ¿Del siguiente listado a cuales actores o entidades debería estar vinculado un centro de promoción y difusión turística y cultural?

PORCENTAJE	VINCULACIÓN
21%	Estado
26%	Municipio
21%	Emprendedores turísticos
5%	Actores culturales
5%	Juntas barriales
15%	Empresas de turismo
5%	Centros culturales
2%	Instituto de C.C.S.S.
100%	TOTAL



Gráfico N. 20: Alianzas estratégicas. / Encuestas a turistas nacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Con respecto a las alianzas estratégicas que la empresa debería gestionar, con 22 votos iguales tenemos a las empresas de turismo con los emprendedores turísticos, con 17 votos al municipio; con 16 votos a los actores culturales; con 10 votos a los centros culturales; con 5 votos el estado y con 4 votos a las instituciones de ciencias sociales.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1.3 Tabulación y análisis de 34 encuestas destinadas a turistas internacionales.

Porcentaje	# de Personas	Rango Etáreo
60%	20	18-30
40%	14	31-60
100%	34	TOTAL

RANGO ETÁREO

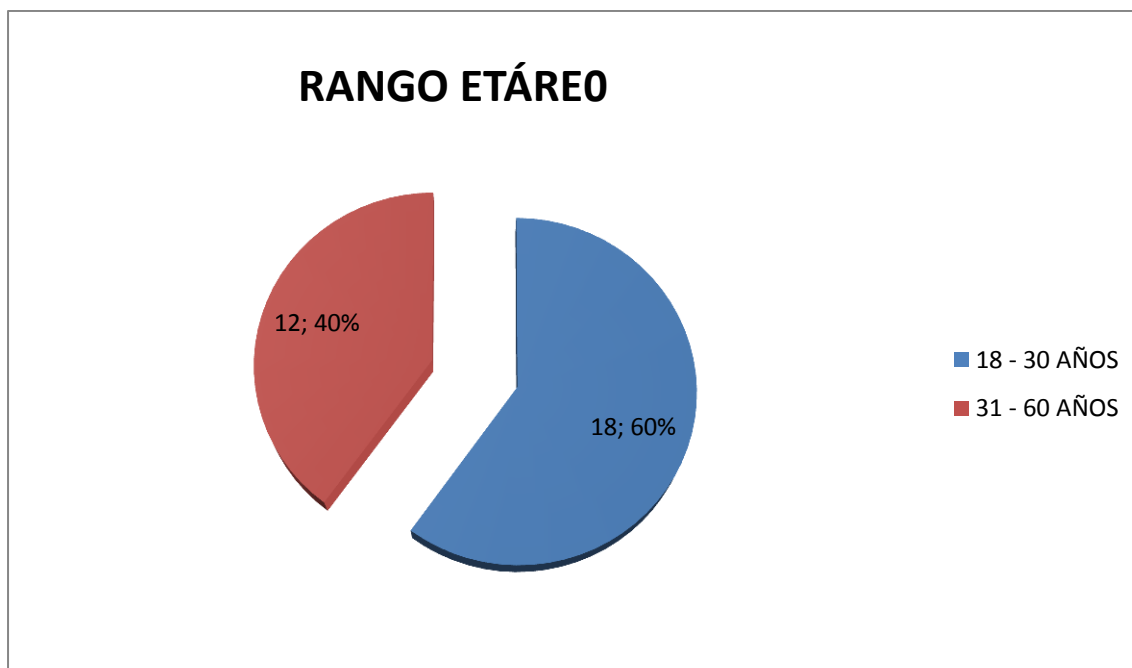


Gráfico N. 21: Rango Etéreo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 60 % de las personas encuestadas se encuentran en un rango etéreo de entre 18 a 30 años, mientras que un 40% de las personas encuestadas pertenecen a un rango etéreo de entre 31 a 60 años. La población encuestada es relativamente joven.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

SEXO

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	SEXO
53%	19	Hombre
47%	15	Mujer
100%	34	TOTAL

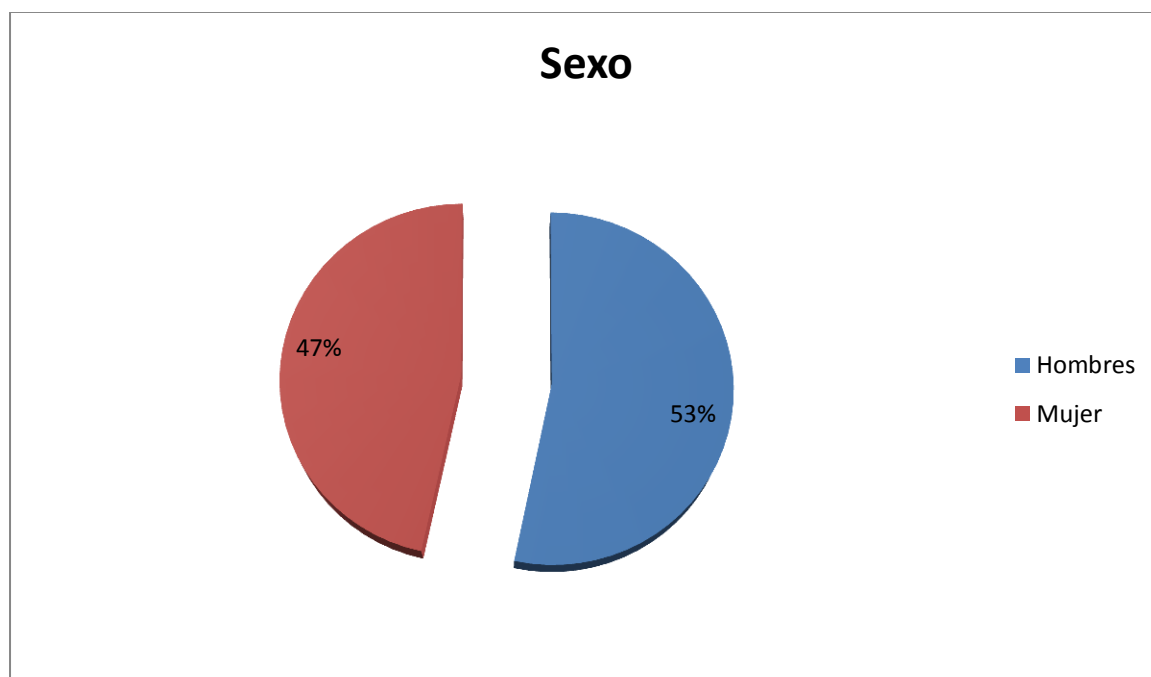


Gráfico N. 22: Sexo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

De las personas encuestadas tenemos al 53% que representa a 16 hombres y por otro lado el 47% que representa a 14 mujeres.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Es importante para usted la promoción de nuevos emprendimientos turísticos?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	IMPORTANCIA
100%	34	SI
0%	0	NO
100%	34	TOTAL



Gráfico N. 23: Sexo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 100% de la población encuestada manifiesta que es muy importante la promoción turística y argumenta que la actividad turística genera recursos que pueden desarrollar el turismo y hacer crecer a los pueblos y los atractivos turísticos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2. ¿Participa usted de las manifestaciones culturales de la ciudad?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	PARTICIPACIÓN
57%	15	NO
43%	19	SI
100%	34	TOTAL

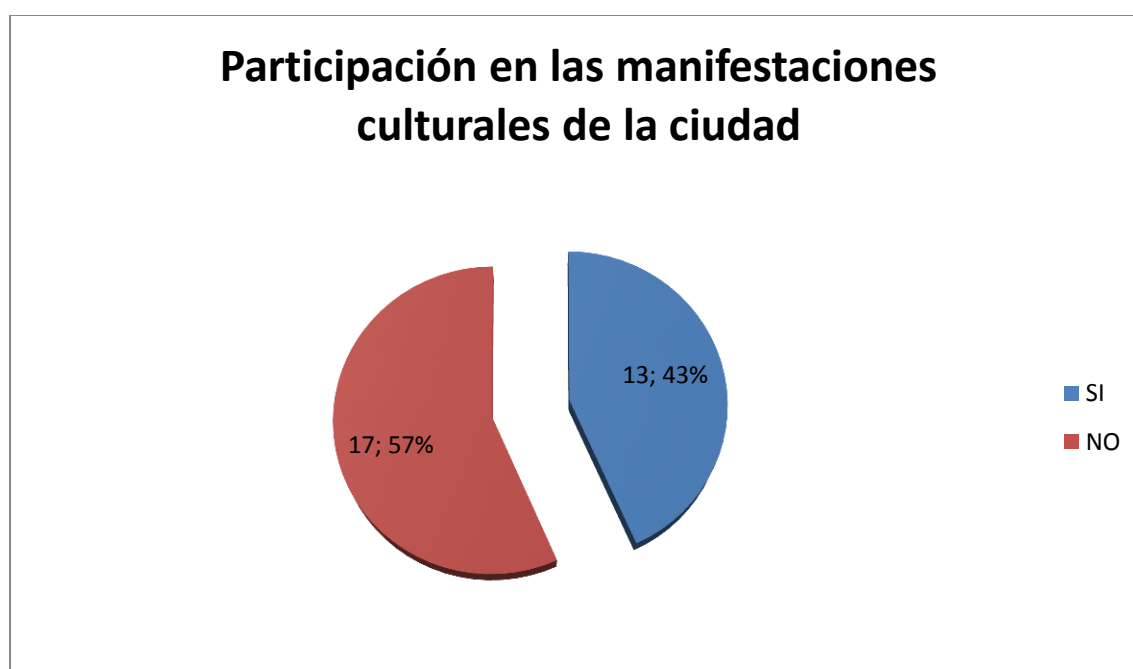


Gráfico N. 24: Participación en las manifestaciones culturales de Otavalo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 57% de las personas encuestadas no participan de las manifestaciones culturales de la ciudad de Otavalo, sin embargo el 43% de las personas encuestadas manifiestan que si participan de las manifestaciones culturales de la ciudad, mucho de ellos dicen que visitan el país por conocer y participar de las expresiones culturales de país.

Entre los argumentos de las personas que no han participado en las manifestaciones culturales tenemos que no han tenido la oportunidad porque las expresiones culturales no son muy comunes y no existe información previa sobre la realización de estos eventos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3. ¿Cómo considera usted la promoción turística de la ciudad de Otavalo?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	PROMOCIÓN
47%	12	BUENO
53%	22	MALO
100%	34	TOTAL



Gráfico N. 25: Promoción turística. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

El 53% de los encuestados manifiestan que la promoción turística del país es mala pues se restringe a un número limitado de atractivos conocidos sin embargo el 47% de los encuestados nos dice que la promoción turística de la ciudad es buena ya que es muy conocida como destino turístico pero en el turismo cultural no se expresa la cultura en los tours turísticos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

4. ¿Considera usted que la cultura local está vinculada a la actividad turística?

PORCENTAJE	# DE PERSONAS	VINCULACIÓN
53%	19	SI
47%	15	NO
100%	34	TOTAL

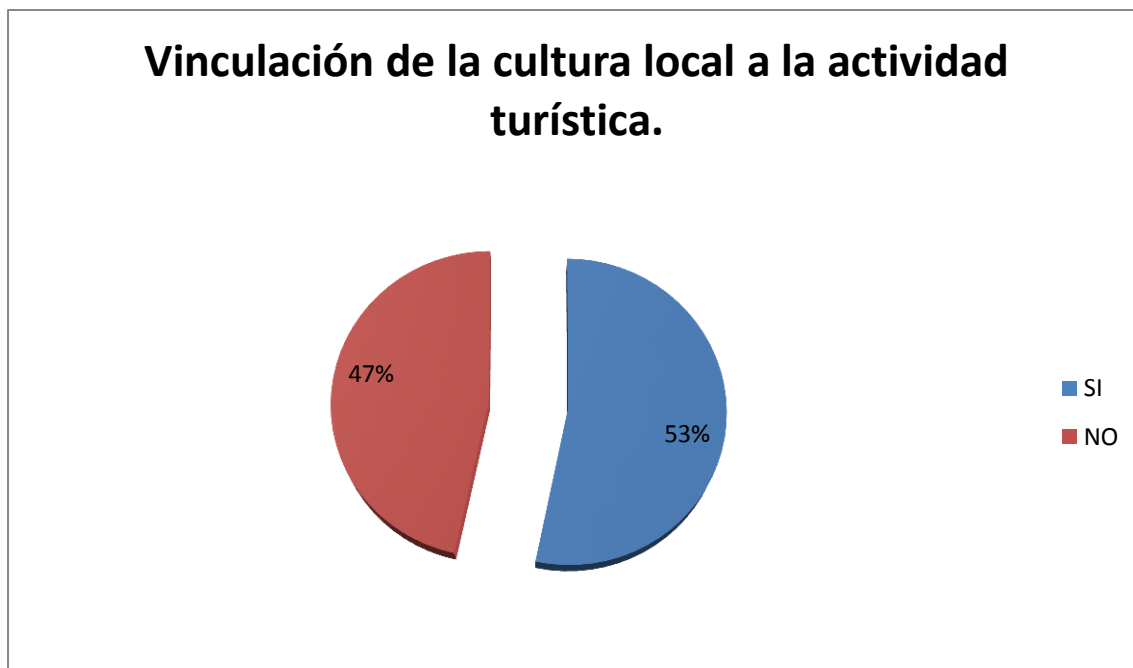


Gráfico N. 26: Vinculación de la cultura al turismo. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Sobre la vinculación de la cultura local a la actividad turística el 53% de los encuestados nos dicen que si consideran que la cultura está directamente ligada al turismo y no dicen que la cultura y la tradición son muy lindas y que les gustaría que se incluyeran más contenidos culturales y eventos en las ciudades.

El 47% restante manifiesta que no consideran que se ligue el turismo a la cultura ya que no aprovechan al máximo la cultura que se tiene en la ciudad.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

5. ¿Qué tipo de características debería tener la información que usted recibe sobre la promoción turística y cultural?

PORCENTAJE	INFORMACIÓN
19%	Actualizada
13%	Técnica
19%	Varios idiomas
17%	Elementos visuales
19%	Saberes ancestrales
13%	Datos de contacto
100%	TOTAL

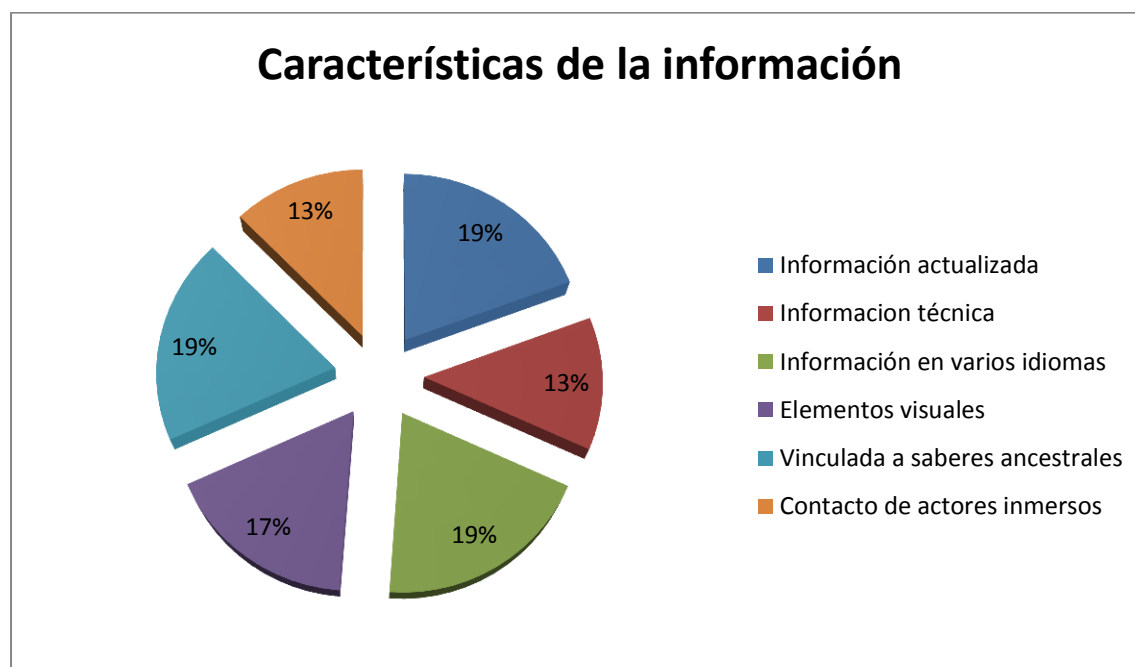


Gráfico N. 27: Características de la información. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- Análisis

En cuanto a las características de la información tenemos con 19 votos iguales a la información actualizada, la información vinculada a saberes ancestrales y la información en varios idiomas; con 17 votos tenemos los elementos visuales; con 13 votos, iguales tenemos el contacto de actores inmersos y la información técnica.

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted?

PORCENTAJE	MEDIO DE COMUNICACIÓN
12%	Teléfono
12%	Radio
30%	Televisión
46%	Internet
100%	TOTAL

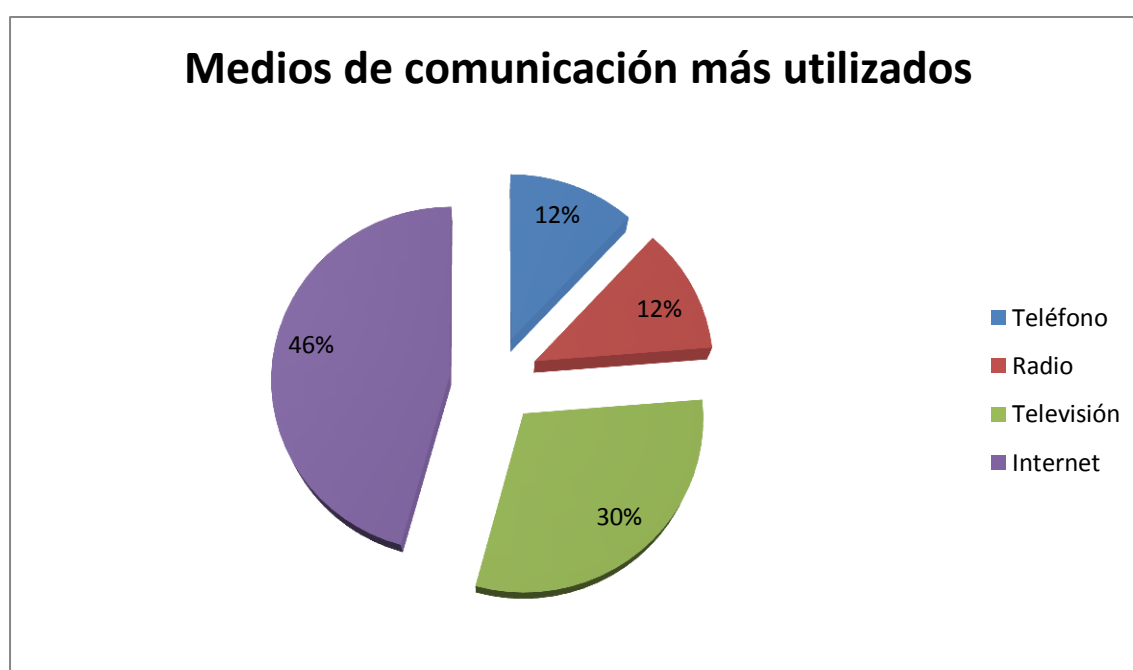


Gráfico N. 28: Medios de comunicación más utilizados. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Respecto a los medios de comunicación más utilizados por los turistas extranjeros podemos obtener de las encuestas los siguientes resultados; con 46 votos, como medio más utilizado el internet; con 30 votos, a la televisión y con 12 votos iguales a la radio y al teléfono.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

7. ¿De los siguientes materiales informativos cuales son de su preferencia cuando busca información turística y/o cultural?

PORCENTAJE	MATERIAL INFORMATIVO
4%	Carteles
14%	Guías
18%	Trípticos
17%	Mapas
11%	Fotos
9%	Videos
9%	Revistas
18%	Folletos
100%	TOTAL

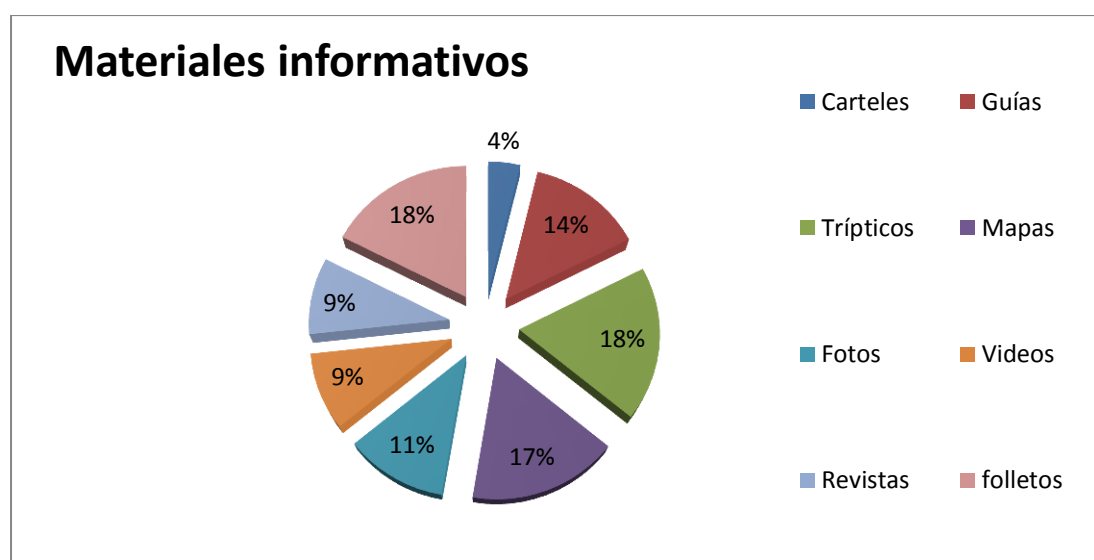


Gráfico N. 29: Materiales informativos. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

El análisis sobre los materiales informativos obtenidos del resultado de las encuestas nos dicen: con 18 votos iguales tenemos los trípticos y los folletos; con 17 votos están los mapas; con 14 votos tenemos las guías; con 11 votos las fotos; con 9 votos tenemos las revistas y los videos; y con 4 votos tenemos los carteles.

- 8 ¿Del siguiente listado a cuales actores sociales debería estar vinculado un centro de promoción y difusión turística y cultural?



Gráfico N. 30: Alianzas estratégicas. / Encuestas a turistas internacionales; Diego Castañeda 2015.

- **Análisis**

Respecto a las alianzas estratégicas que la empresa debería gestionar tenemos: con 20 votos a las empresas de turismo; con 19 votos iguales tenemos al municipio y los emprendedores turísticos; con 18 votos tenemos los actores culturales; con 7 votos tenemos el estado y las instituciones de ciencias sociales; con 6 votos están los centros culturales y con 4 votos las juntas barriales.

2.7 Matriz Foda

La matriz F.O.D.A, es una herramienta que nos permite analizar a una empresa, consta de una cuadro, que recopila las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se identifican en primera etapa en la empresa, se toma aspectos tanto internos como externos de manera que podamos observar las características a favor y en contra con las que iniciaremos nuestra empresa.

FODA

Fortaleza	Oportunidades
• Infraestructura vial de primer orden • Posición estratégica en función a la capital del país. • Potencial Turístico y cultural. • Multiculturalidad	• Demanda turística. • Políticas de estado. • Manifestaciones culturales. • Interés de rescatar tradiciones perdidas.
Debilidades	Amenazas
• Pérdida de saberes ancestrales • Falta de práctica y difusión cultural. • Limitado recurso económico • Innovación en atractivos turísticos y culturales.	• Aculturación. • Inseguridad social. • Roces interculturales. • Nivel creciente de contaminación, e inadecuado manejo del producto turístico.

Tabla N. 5: Matriz F.O.D.A / Macro entorno; Diego Castañeda 2015.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.7.1 ESTRATEGIAS CRUCE FODA

Una de las aplicación que se le da a la matriz F.O.D.A, es la técnica del cruce F.O.D.A, el cual consta de comparar cada uno de los elementos entre si e identificar características estratégicamente empleables en la planificación de la empresa.

CRUCE FO

- Aprovechar la demanda turística existente para promocionar nuevos atractivos ya que se cuenta con infraestructura vial de primera.
- Aprovechar la interculturalidad y sus miles de manifestaciones para crear nuevas tendencias turísticas y líneas de productos.
- Al considerar a la cultura como un atractivo turístico, podemos aprovechar la multiculturalidad para fomentar la unión y el rescate de las tradiciones.

CRUCE FA

- Combatir la aculturación existente con el fortalecimiento y promoción turística de los atractivos culturales
- .
- Generar ingresos que sean invertidos en fortalecer y difundir el turismo cultural y el desarrollo de la sociedad para crear un ambiente establemente social y económico.
- Crear formas responsables de turismo a través del patrimonio turístico y cultural otavaleña que generen ingresos que sean utilizados para combatir la contaminación y malos manejos de los atractivos turísticos culturales.

Cruce FD

- La infraestructura vial puede permitir una afluencia de personas, que motivados por la riqueza cultural, se interesan en la ciudad.
- La posición estratégica de la ciudad, a la capital, y el límite norte con Colombia, permite la afluencia de personas, que representan divisas, que si permanecen en la ciudad generan ingresos económicos
- El potencial turístico existente en la zona permite la innovación de nuevos productos turísticos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

CRUCE DO

- Combatir la pérdida de saberes ancestrales con el interés público y privado de rescatar tradiciones perdidas y valorizar la cultura.
- Crear productos turísticos y culturales que incentiven al turista a pasar más de un día en la ciudad.
- Identificar apoyo económico de parte del estado para el emprendimiento turístico y cultural.

CRUCE DA

- Determinar normas de seguridad en las calles para turistas y la sociedad.
- Fomentar una identidad local basada en la historia social con acciones inclusivas.
- Establecer y dar a conocer la normativa y reglamento que debe respetarse en las operaciones turísticas.

Cruce AO

- La demanda turística es un factor que influye directamente en el fenómeno antropológico conocido como aculturación.
- Las políticas de estado deben de ser orientadas a garantizar la inseguridad social.
- Las manifestaciones culturales, representan una oportunidad para relacionar de buena manera los distintos grupos sociales evitando de esta manera los roces culturales.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.8 Problemática y solución diagnóstica

2.8.1 Determinación del problema diagnóstico

La promoción turística de Otavalo se limita a los principales atractivos, existe una serie de recursos que debido a su alto potencial turístico y cultural, necesitan una promoción intensiva en el mercado; de igual forma la cultura, por motivar el traslado del turista hacia la ciudad de Otavalo, necesita una difusión cultural en función del fortalecimiento de los valores culturales de la ciudad en las actividades turísticas.

2.8.2 Solución diagnóstica

Es necesaria la promoción turística y la difusión cultural de nuevos atractivos turísticos y valores culturales, se identifica de esta manera la necesidad de creación del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, como un espacio de promoción de nuevos emprendimientos y puntos de interés turístico y difusión de los saberes ancestrales de la cultura local. De esta manera se establece un centro que coordine las acciones de promoción turística y difusión cultural en función de los requerimientos de la sociedad y sus visitantes.

2.9 Conclusiones del diagnóstico

Tras el proceso de diagnóstico a la implementación del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, en la ciudad de Otavalo, se determina la necesidad de creación de la empresa. Del proceso de diagnóstico surgen los integrantes de la organización, seleccionados estratégicamente Los integrantes de la organización son: Jorge Vinueza (actor cultural), Álvaro Terán (diseñador), Urku Morales (artesano) y Estela Arias (emprendedora), se establece una unión bajo los estatutos de una sociedad de hecho.

Se divide el mercado en tres segmentos y se establece un perfil para cada segmento:

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

- La sociedad, representa a las personas que pertenecen a la ciudad y tienen necesidades de conocimiento turístico y valores culturales, el segmento es representado en su mayoría por mujeres, un porcentaje menor de hombres; entre las edades de 18 a 30 años; que participan de las manifestaciones culturales y cuyo principal medio de comunicación es la radio, el internet y la televisión.
- Turistas nacionales, en su mayoría personas de un rango etéreo joven y adulto con un porcentaje mayor de mujeres y que participación medianamente de las manifestación culturales; su principal medio de comunicación es el internet.
- Turistas internacionales, representan un rango etéreo entre joven y adulto Jóvenes en su mayoría hombres que no participan en manifestaciones culturales pero con un alto interés comunidad y su cultura.

Es importante lograr que la comunidad se sienta productora de los bienes culturales, para garantizar la calidad y la autenticidad para ello se plantea la investigación como pilar del conocimiento, el trabajo en conjunto con toda la organización, para la innovación en el diseño y producción de los elementos. El elemento visual es el principal recurso comunicacional, entre las herramientas informativas y promocionales a utilizar está el registro fotográfico, la implementación de elementos visuales, mapas y folletos.

La promoción turística, va ligado a los adelantos tecnológicos en el área comunicacional, el más apto es el internet sin embargo se deberían gestionar canales comunicacionales a través de la gestión de espacios públicos. En el caso de la difusión cultural es necesario crear vínculos de cooperación que abra la puerta a estos portadores de saberes ancestrales. Entre los principales medios de comunicación está el internet debido a las nuevas tendencias en tecnología, sin embargo el cliente busca experiencias se basan en el contacto directo con el portador del conocimiento ancestral, por ellos se establecen que las mejores estrategias promocionales se sitúan en el adecuado uso del internet, y en las intervenciones en los estados públicos.

Entre las posibles alianzas estrategias que la empresa identificó en el proceso de diagnóstico son: Taller de Instrumentos Andinos “Taita Gundo”, empresa dedicada a la elaboración de instrumentos andinos; y la Empresa Pública de Turismo “Cuicocha”, empresa pública de turismo que brinda servicios de guianza en bote y hostería, y la Operadora de turismo “Eco montes”, empresa inmersa en el mercado turístico y prestadora de tours turísticos a nivel nacional.

CAPÍTULO III

3. Descripción del proceso de investigación.

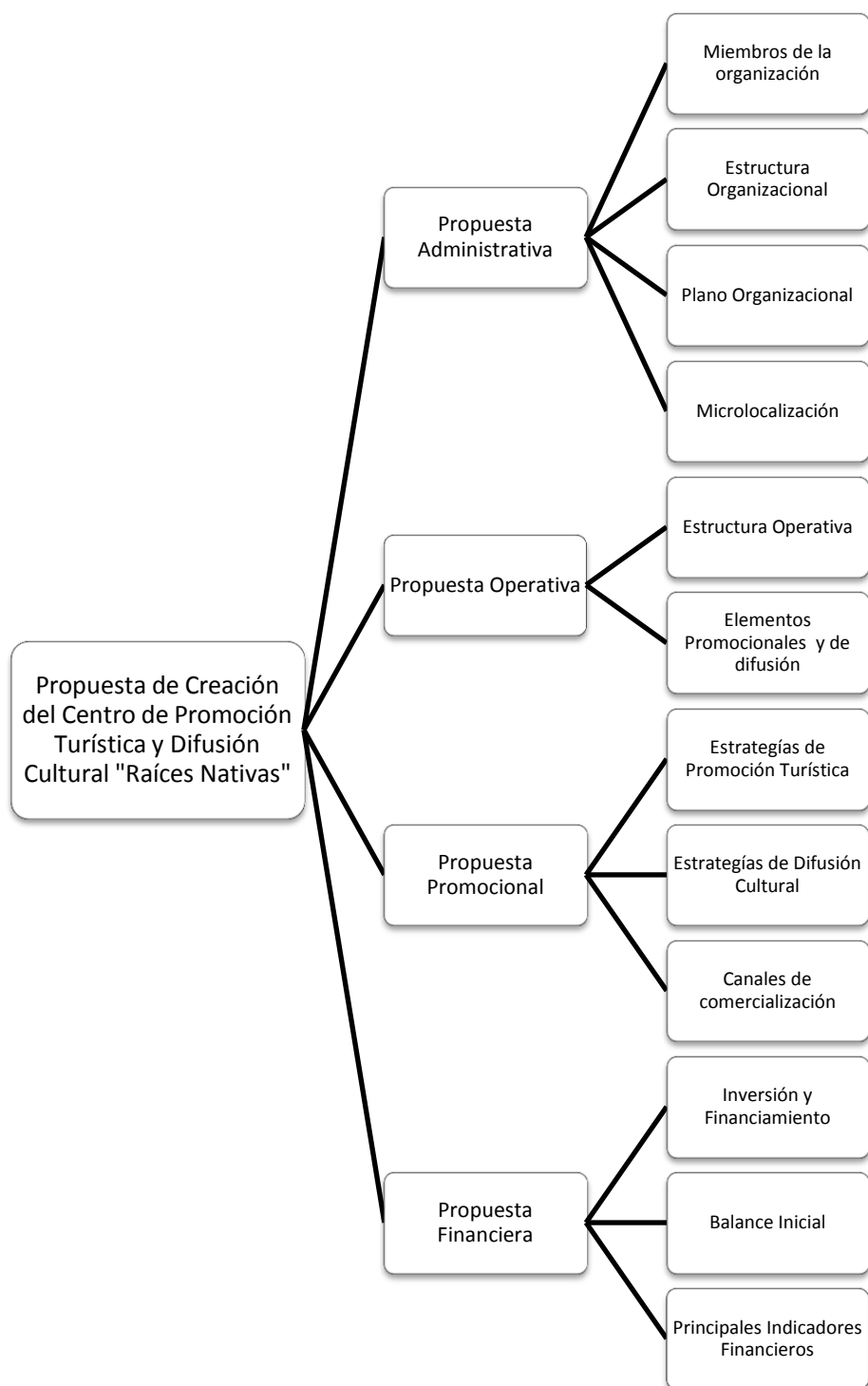


Gráfico N. 31: Esquema del proceso de investigación; Diego Castañeda 2015.

3.1 Justificación de la propuesta

Otavalo, se encuentra a dos horas de Quito y es punto obligatorio de visita en los itinerarios de circuitos turístico de la región sierra norte del país.

“Quito la ciudad capital, es catalogada destino de primer nivel en cuanto a turismo cultural se refiere y entre el 2007 y 2013 experimentó un crecimiento de llegadas internacionales del 50,5%, si se toma en cuenta las estadísticas turísticas de Quito, se ve que el tiempo de permanencia es de 7,9 días y la actividad generó un egreso entre los 500 a 1000 USD por persona, en el 2013”. (MIntur, 2013) .

En el Ecuador el turismo se encuentra a cargo de Ministerio de Turismo, que trabaja con un plan de desarrollo; uno de sus objetivos nos dice:

“Generar una oferta turística, sostenible y competitiva, que potencie los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”.(PLANDETUR 2020).

Dentro de los impactos de la industria turística hacia con la sociedad:

“En el caso de la revitalización de las artesanías y tradiciones los impactos de la industria turística son positivos, pero en otros casos, puede resultar perjudicial, tal como es la mercantilización de algunas tradiciones, que puede transformar sus significados originales y mercantilizar los elementos culturales” (Trillas, 2013) Pág. 48.

Al hablar de impactos negativos se debe tomar en cuenta la influencia de los medios de comunicación, la educación y la religión, que tienen efectos que debilitan la cultura y cosmovisión indígena evidenciando una pérdida de valores, conocimientos, costumbres, mitos y leyendas.

La cultura se manifiesta a través de todos los modos de comportamiento de una sociedad y en sus productos materiales e intelectuales, la cultura no existe sin los hombres que son sus creadores, recreadores y portadores, por ello se hace necesaria, la promoción y difusión de saberes ancestrales, a través de manifestaciones culturales que puedan generar un sentimiento de pertenencia, mediante su vivencia y práctica.

“En las sociedades de clases, por lo menos tenemos que distinguir la cultura de la clase dominante el cual se constituye en el modelo ideal, y si bien, no es homogénea, representa un arquetipo hacia el cual tienden todas las otras manifestaciones culturales, a la cultura generada y portadora por las clases subordinadas se las conoce también como cultura popular, a diferencia de la cultura dominante, que tiende a la uniformidad, la cultura popular es heterogénea y se debe a la historia particular de los grupos subordinados”. (Ecuadorianas, 1995) pág. 20-25.

La existencia de actores culturales y emprendimientos turísticos brindan una oportunidad para la coordinación de conocimientos, con el fin de crear elementos con identidad cultural que sean empleados en la promoción turística y la difusión cultural.

El contexto tecnológico, permite acercar el elemento al cliente potencial, mediante el empleo de redes sociales y páginas web como herramientas promocionales

El centro de promoción turística y difusión cultural contribuye a la integración de una red turística que vincule a la sociedad con el turista y genere una distribución de ingresos más equitativa, mediante la participación de varios actores, lo que aportaría al cambio de matriz productiva, una de las políticas de gobierno actual.

3.2 Propuesta

Propuesta de creación del Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural “Raíces Nativas” en la ciudad de Otavalo.

3.2.1 Objetivo de la propuesta

Realización de un documento técnico que guíe la creación y puesta en marcha del Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural “Raíces Nativas”, en la ciudad de Otavalo.

3.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Diseñar la estructura organizativa de la empresa.
- Elaborar elementos que la empresa pueda emplear en la promoción y difusión.
- Identificar estrategias de promoción turística y difusión cultural.
- Presupuestar los recursos empleados.

3.3 Propuesta administrativa

3.3.1 Miembros de la organización

Los miembros de la organización son personas identificadas en el proceso de diagnóstico. El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas” se constituye por las siguientes personas:

- “Artesanías Imbabura” representada a través de la Sra. Estela arias, administradora de la empresa.
- “Casa Taller Urku Maqui” representado por la Ing. Sisa Morales.
- Jorge Vinueza, conocido en sus obras como “Vinueza”.
- Álvaro Terán, con la marca que lo representa “Artesano”, profesional experto en medios digitales y artísticos promocionales.
- Diego Castañeda, gestor turístico y cultural de amplios conocimientos y experiencia sobre el turismo cultural, en la ciudad de Otavalo.

Las personas señaladas conformaran una empresa organizada bajo los estatutos de una sociedad de hecho.

La empresa, se organizará en una sociedad de acuerdo común entre sus integrantes, y para la realización de sus actividades, tomará existencia jurídica legal, bajo los estatutos de una sociedad de hecho, la sociedad de hecho, no se constituye por escritura pública, se constituye por medio de un contrato, es una unión de facto entre dos o más personas para explotar de manera común una actividad comercial; tiene capacidad limitada, ya que no puede registrar bienes muebles e inmuebles a su nombre; y existencia precaria pues cualquiera de los socios puede pedir la disolución en cualquier momento.

Todos los integrantes deberán estipular en un contrato, los acuerdos bajo los que conforman la organización, entre los puntos más importantes están capital de inversión, o aporte de cada uno de los socios, distribución de utilidades, derechos y obligaciones, y algún acuerdo que sea en beneficio común de la sociedad.

3.3.2 Estructura organizacional del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”.

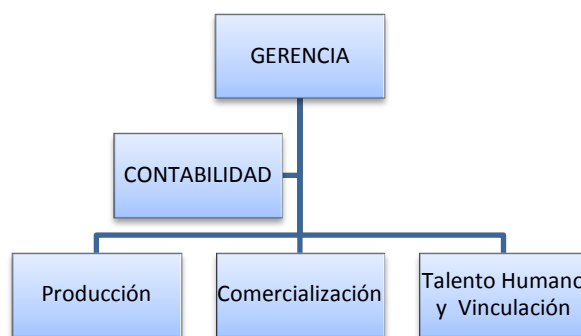


Gráfico N. 32: Estructura organizacional; Diego Castañeda 2015.

En el esquema podemos observar la estructura organizacional del Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural “Raíces Nativas”, el cual se divide en áreas funcionales, de acuerdo a las actividades que cada área debe desempeñar.

Cada área se encuentra representada por un profesional en la rama, esto con el objetivo de lograr la especialización mediante la designación de tareas a fin y homogéneas para cada tipo de área y personal.

- La Gerencia

La gerencia se enfoca en hacer de la organización, una empresa eficaz y eficiente en sus acciones, opera en todos los niveles de la organización ya que supervisa los diferentes tipos de actividades, como producción, comercialización, contabilidad, vinculación y talento humano. Tradicionalmente el trabajo gerencial consiste en planificar, actuar y confrontar. Estos elementos fueron sistematizados por Henry Fayol en las siguientes funciones básicas: planificación, organización, dirección y control:

Planeación, es la previsión del rumbo de la organización a futuro, es establecer los objetivos que se deben lograr, anticipándose y previniendo los posibles escenarios y las acciones que se han de adoptar frente a ellos, puede ser de largo, mediano o corto plazo.

Organización, es diseñar y determinar la estructura organizacional, prever los requerimientos de personal, asignar los roles y tareas a la persona, prever la necesidad de materiales, maquinarias, establecer los procesos de trabajo y asignar los recursos que se requieren.

Dirección, es la tarea de motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal, tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización.

Control, es la medición y evaluación de las actividades de toda la empresa, esta integrada por las multiples herramientas que nos ayudan a determinar la situacion de la empresa en su diversas circunstancias

El área gerencial esta representada por el Sr. Diego Castañeda; el gerente, es el lider de la organización, por ello, debe crear una atmosfera de confianza y tratar siempre de desarrollar la empresa, en función de las necesidades de los integrantes de la empresa y la satisfacción a las expectativas del visitante a traves del la calidad y autenticidad en la informacion turistica y cultural al igual que en los elementos promocionales y difusivos. Deberá ser consiente de que la empresa, se relaciona con otras organizaciones con una cosa en común, el de buscar recursos para el desarrollo, el bienestar social y el mejoramiento de la calidad de vida por ello se priorizará la vinculación a través de la cooperación mutua.

- Contabilidad

La contabilidad, es el conjunto de técnicas que se utilizan para registrar la información, registra los insumos con los que cuenta y deberá contar necesariamente la empresa para su accionar; estos son los recursos economicos y recursos materiales. Entre las funciones basicas del área de contabilidad tenemos el registro y control de movimientos económicos, elaboracion de análisis financieros útiles para la empresa. El área de contabilidad, se encuentra representada por un profesional del area contable, cuyo objetivo, es el máximo aprovechamiento del recurso económico disponible de la empresa, para ello el contador deberá aplicar diversas herramientas de registro, control y proyección. La informacion proporcionada por el área contable, es importante en un plano estratégico, permite la proyeccion de ventas y de costos, a apartir de este dato, la empresa toma desiciones a un tiempo determinado como por ejemplo el dinero disponible para una campaña promocional, o si la empresa posee beneficios, la identificacion de la mejor opcion para su uso, inversion o ahorro.

.

- Producción

El área de producción es el área que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos en productos finales, consta de varias personas en donde intervienen distintos conocimientos tales como diseño en el producto, agregado de valor al producto o servicio y estrategias adecuadas al contexto tecnológico en promocion, difusion y mercalizacion.

El área se encuentra representada por un profesional del diseño, el Sr. Álvaro Terán, la acción de producción se complementa con las demás áreas y se acopla al requerimiento del cliente, también de las personas vinculadas a la empresa. Entre las principales

obligaciones del área de producción, está el diseño de los elementos, y la gestión de la creación de los mismos, con todo lo que involucra, desde la adquisición de materia prima y del personal necesario para la producción, dependiendo de la empresa y sus proyecciones.

- Comercialización

El area de comercialización se encarga de determinar los canales de distribución y comercialización apropiados para los productos y servicios de la empresa, para ello nos basaremos en “la cadena de valor turística”, la cual nos ayuda a analizar los componentes de la industria turística, a la que la empresa ingresará, con sus productos y servicios.

Todo gira en función de las experiencias que el turista desea vivir, incluso las experiencias que la sociedad desea, al visitar los atractivos turísticos o eventos culturales, pues la naturaleza compleja del turismo nos obliga a buscar espacios de contacto directo con el turista durante su visita, siendo el mejor lugar de ventas, el lugar al que el turista puede acceder en cualquier momento.

- Talento humano y vinculación.

El area de talento humano, es el área que representa al personal de la empresa integrado por los socios de la empresa y el personal operativo; según requerimiento de la empresa se dispondrá del personal humano necesario para la creación y prestación del servicio, garantizando la calidad en todos los aspectos. El área esta representada por la Sra. Esthela Arias, en coordinación con el área contabilidad, entre las funciones básicas del área tenemos la captación de profesionales y actores culturales interesados en los trabajos y actividades del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, establecer planes de capacitación, concientización y desarrollo de las habilidades de cada uno de los profesionales que integran “Raíces Nativas”.

Las acciones de vinculación estan orientadas a vincular la empresa con la sociedad y su entorno,convirtiendose en un espacio donde, turistas y visitantes pueden acceder y formar parte de la actividades de la empresa, con un motivo mas social y desinteresado, basado en la necesidad de aprender y compartir experiencias con la sociedad. Cabe señalar que la vinculacion esta orientada a un contacto y trabajo mas cooperativo que remunerativo, pues existe la necesidad de un trabajo en conjunto para moldear la cultura de la sociedad, logrando un cambio social. De esta manera es posible estructurar una red nacional entre los diversos entes del sistema turístico incluido la sociedad y su cultura, evitando tambien los distintos roces y problemáticas culturales sobre la practica de ritos y tradicciones ancestrales en un plano turístico.

3.3.3 Plano de distribución física y micro localización.

Se plantea la idea de organizar un espacio destinado a la promoción y difusión de la cultura otavaleña a través del turismo y la cultural, en el proceso se han identificado actores estratégicos que abren una oportunidad en el mercado turístico mediante la inclusión de la actividad cultural al sistema turístico.

El centro de promoción turística y difusión cultural deberá responder a las necesidades de turistas y residentes, principalmente de conocimiento sobre la cultura otavaleña, para ello se logró captar una serie de profesionales en diversas áreas.

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, se encontrará localizado en un inmueble situado entre las calle Vicente Rocafuerte y José Mejía Liquerica N. 378, el inmueble en mención se encuentra formando parte del registro de bienes patrimoniales del cantón Otavalo, realizado, por el decreto de emergencia entre el 2008 – 2009 con códigos de bienes inmuebles No. B1-10-04-02-000-09-001644. Como se ha podido constatar la ley de patrimonio no establece procedimientos exactos, ni formas de responsabilidad hacia los bienes inmuebles catalogados en el patrimonio del país, por ser de origen privado, sin embargo si se cuenta con un proyecto inclusivo, que genera beneficios positivos y una respuesta a alguna problemática social, es posible la gestión de recursos por parte del estado o alguna identidad no gubernamental por el hecho de que el inmueble se encuentre catalogado en inventario de bienes inmuebles patrimoniales.

El bien inmueble posee la peculiaridad de encontrarse en un barrio tradicional de Otavalo, “El Empedrado”, de igual manera las características físicas del edificio brindan al lugar un toque propio de las estructuras de la época colonial, construida con materiales mixtos, el lugar posee un gran potencial y tras la adecuación e implementación del centro se explotará el verdadero potencial de las instalaciones de la empresa en sus instalaciones.

El plano organizacional es un gráfico que nos muestra cómo se distribuye el espacio físico disponible.



Gráfico N. 33: Plano organizacional; Jorge Vinueza 2015.

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, es un espacio destinado a la promoción turística y difusión cultural; la distribución del espacio físico disponible, en marketing es conocido como el lay-out de la empresa, el cual estará integrado por una galería informativa y elementos de promoción y difusión a la disposición de los clientes, satisfaciendo sus necesidades de conocimiento cultural.

El principal punto de contacto de la empresa con el cliente, es el centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, en él se ejecutan las reuniones de trabajo, la planeación de las actividades de la empresa y la promoción y difusión; el centro de información turística y cultural, es la cara visible detrás de todo el proceso de diseño gestión y producción de elementos turísticos-culturales.

Consta con instalaciones de internet para la facilitación de la información, de igual manera se emplea una galería en donde se exhiben los productos y las obras realizadas por los miembros de la empresa.

3.4 Propuesta operativa

3.4.1 Estructura operacional de la empresa

La estructura operacional de la empresa, son divisiones que se realizan, al crearse grupos en función de las habilidades propias de un área, justo al momento de elaborar un bien o un servicio. En función de las características del bien o servicio se establecen áreas de producción de acuerdo a la especialidad de cada uno, en donde profesionales de una misma área coordinan acciones para el diseño o creación de un elemento.

En el gráfico podemos observar los tres componentes del área de producción, cada sub área, trabaja un elemento en especial a través de la investigación, diseño y creación del atractivo turístico y/o cultural, en cada sub área se elabora un elemento en específico, que será empleado en la promoción y difusión de la empresa.

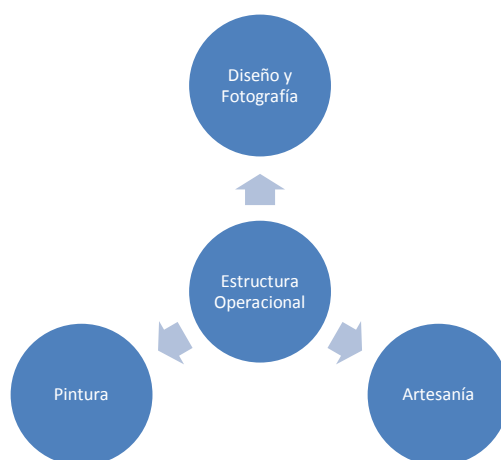


Gráfico 34: estructura operacional; Diego Castañeda 2015.

- Diseño y fotografía

La fotografía, ha sido utilizada como apoyo de diversas disciplinas que se han beneficiado de este invento, los fotógrafos, immortalizan los momentos y en ciertas ocasiones rompen con las formas, con las denominadas expresiones vanguardistas, que simbolizan, el compromiso con las ideas y el deseo de romper con viejas estructuras, creando múltiples técnicas artísticas. La fotografía se convierte en un medio para conservar algún retrato cultural, la belleza de los paisajes y los escenarios, que brinda la ciudad de Otavalo y su gente son perfectos para la fotografía turística y cultural.

También es una herramienta muy práctica y de gran ayuda al momento de realizar la investigación y recopilación de elementos visuales mismos que se emplearan en varias actividades de la empresa. El encargado del área de diseño y fotografía es el diseñador Álvaro Terán, vinculado a la empresa con la marca Artesano. Con respecto a las actividades de diseño, el área, se encargará del diseño corporativo de la empresa.



Gráfico N. 35: Marca Artesano; Álvaro Terán 2015.

- Área de Pintura

La pintura, es el arte más antiguo del ser humano, existen registros pictóricos de miles de años atrás, lo que nos indica su relevancia en la comunicación, en estas obras antiguas, se describían escenas de la vida según cada época en la que vivían, siendo hoy en día, un arte muy apreciado por muchas personas pues en el interviene emociones que conmueven al espectador, incluso el impacto visual es igual de efectivo que una propaganda comercial. Existe una infinidad de expresiones artísticas en torno al arte, todo gira en función a las características del artista, sus influencias artísticas, vivenciales y talento trabajado, en el área de pintura, se empleará la técnica del muralismo, sin embargo la accesibilidad a diferentes tipos de herramientas permite establecer una mezcla de estilos y técnicas en función del artista, la temática de la obra y la identidad local.

El experto en el área de pintura, es el artista Jorge Vinueza, vinculado a la empresa con la marca Vinueza.



Gráfico N. 36: Marca Vinueza; Diego Castañeda 2015.

La imagen “Vinueza”, es la firma empleada en la obras pictóricas del artista; la función del logotipo, es la de dar a conocer la imagen de cada uno de los integrantes de la empresa a nivel empresarial, en todas las intervenciones públicas de “Raíces Nativas”, ya que en las intervenciones se comercializan los productos de estos artistas independientes, es de ahí la relevancia de la participación en ferias independientes y un correcto uso de la imagen pública de los integrantes de “Raíces Nativas”.

En el área de pintura se elaboran expresiones pictóricas en función de la historia de los pueblos locales, se busca dar un determinado entorno en función de la temática de los lugares y mediante el uso de colores, establece una determinada gama de colores que le dan vida al lugar en donde se exhiba la obra.

- Artesanía

El área de artesanía es una combinación de dos empresas dedicada al rubro artesanal:



Gráfico N. 37: Emprendimientos Artesanales; Diego Castañeda 2015.

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, dentro de su estructura funcional operativa en el área de artesanía se integrará profesionales en la rama artesanal con el fin de promocionar y difundir las actividades de cada empresa incluyéndolas en la muestra de espectáculos y eventos culturales a la sociedad y el visitantes en los diversos espacios gestionados por la organización, la combinación de ambos actores permitirá en un futuro el diseño profesional de elementos modernos con criterios culturales que fortalezcan al objeto y su contenido.

El área de artesanía se integra de El taller artesanal de confección textil a telar “Urku Maqui”, es una empresa artesanal dedicada a la confección de prendas a telar, junto a la empresa “Artesanías Imbabura”, una empresa dedicada a la comercialización de productos, esta combinación permite la innovación y el desarrollo de nuevas ideas, en el proceso se genera situaciones de aprendizaje e investigación al igual que el desarrollo de nuevas combinaciones de colores, texturas y símbolos en lo elementos a elaborar; con la ayuda de profesionales en el diseño se da un agregado cultural a la identidad del producto, en el caso de la confección de elementos artesanales.

3.4.2 Elementos promocionales y de difusión

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas” en su primera fase de creación e inserción de mercado diseñará una serie de elementos tangibles y de servicios, en sus áreas de producción, los cuales se emplearán en la promoción turística y difusión cultural, los cuales son:

- Fotografías A4

El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, plantea la elaboración de una serie de muestras fotografías sobre el contexto cultural bajo el que se encuentra la ciudad de Otavalo; durante la primera etapa de formación de la organización, se crearán fotografías de tamaño A4, las obras serán destinadas a la implementación de la galería y decoración del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”. Las fotografías tienen una temática social y reflejan el cotidiano vivir de la población indígena de Otavalo, de igual manera se refleja la belleza de sus paisajes y la autenticidad de las fiestas populares de las diversas comunidades más representativas como son Peguche, Pucará y La Compañía.

Dependiendo de la etapa en la que se encuentra la empresa, y de acuerdo a la planificación del área de producción, se gestionará la elaboración de nuevas muestras fotográficas empleando las últimas tendencias en tecnología en impresión, la cual nos brinda una oportunidad para la especialización, y representa una herramienta eficaz, que se puede aplicar estratégicamente en la promoción turística, mediante el empleo de la

psicología visual mediante imágenes, elaboradas planificada mente y con un alto contenido cultural implícito en el elemento.

- Logotipos

Como se ha recalcado, es importante el diseño de los elementos promocionales, ya que una imagen puede identificar a las organizaciones que integran la empresa, existen varias alternativas para el empleo de la imagen en la promoción turística, generalmente las empresas optan por una marca representada comúnmente en un logotipo, por esta razón es necesario el diseño debidamente elaborado y fundamentado del elemento; y planificada en función de la inserción de los emprendedores y actores culturales al campo turístico-cultural.

Los logotipos no ayudarán a distinguir los miembros y actores dentro de la empresa y presentarlos ante la sociedad como entes generadores de valor a los que pueden acudir en busca de artículos, conocimiento y demás. El logotipo es la cara visible de la organización o personas en la vida empresarial frente al contacto con otras empresas o posibles clientes.

LOGOTIPOS DE INTEGRANTES DE LA EMPRESA		
“Raíces Nativas”	Artesanías	Taller Artesanal
“Raíces Nativas”	“Imbabura”	“Urku Maqui”

Tabla N. 6: Logotipos de integrantes de la empresa; Diego Castañeda 2015.

Los logotipos expuestos tienen la finalidad de identificar públicamente a los miembros de la organización, con el fin de promocionar y difundirlos de los entornos en donde se desenvuelva la empresa, además sirven para la elaboración del merchandising empresarial.

- Adecuación turística del taller artesanal “Urku Maqui”

El taller artesanal de fajas “Urku Maqui”, es una micro empresa dedica a la confección de fajas mediante el empleo de técnicas artesanales y de mano, se ha convertido en un punto de interés de extranjeros que motivados por la belleza e identidad cultural de sus productos visitan el taller para adquirir estos productos, incluso el taller brinda a sus visitantes la oportunidad de aprender haciendo, lo que representa un recuerdo de gran valor para el visitante. De aquí surge la necesidad de la empresa por adecuar sus instalaciones para la visita de turistas nacionales y extranjeros, para ello el “Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural “Raíces Nativas” realizó una serie de murales que engloban la cosmovisión que rodea a esta expresión cultural, con el objetivo de brindarle una temática, un entorno acogedor y agradable al visitante.

La adecuación del taller artesanal “Urku Maqui”, se realiza bajo criterios netamente acordes con la actividad que realiza el taller, en las obras se busca resaltar los aspectos más representativos de la actividad del tejido de fajas, fusionando las ideas de los artistas y la de los propietarios del taller, en el proceso se establecen lazos de amistad en donde la comunicación fluye y las ideas son fácilmente transferibles y entendidas por los demás. La intervención consiste en la participación de tres artistas que tomarán las paredes de la sala central en donde se confeccionan los elementos para plasmar diversas obras de arte que entre en armonía con el taller, haciendo más amena la visita de foráneos al lugar.

Las obras de arte, representan una oportunidad para comunicar historias, la que se relata en la adecuación turística consiste en la armonía de la naturaleza con la gente que lo habita, haciendo que artesanos sin alterar gravemente al planeta logran la producción de elementos llamativos con alto valor cultural.

Como podemos observar, en adecuaciones de lugares para uso turístico, los murales juegan un papel muy importante y diverso, pues a más de decorar en simples términos, se crean obras que suman un atractivo más al lugar donde se encuentran. El muralismo, nos permite establecer una relación entre la imagen, el lugar y el visitante.

1) Bienvenida, capacidad 20 p.	2) Entrada 10\$ internacionales, 5\$ nacionales.
	

3) Mural “La Hermosura”, por: Jorge Vinuesa.	4) Mural “Fortaleza Andina”, por: Diego Castañeda
	
5) Mural “Inocencia”, por: Jorge Vinuesa; Rumi Urku.	6) Mural “Abstracciones”, por: Dany Ponce.
	
7) Exhibición de artesanía en vivo	8) Interrelación con el artesano y su producto.
	

Tabla N. 7: “Exhibición de obras pictóricas y artesanales”; Diego Castañeda 2015.

El servicio de exhibición de muestras artesanales y artísticas, es un servicio ofertado en el mercado al turístico nacional, visitantes internacional y en general a la comunidad otavaleña. Consiste principalmente en la exposición de murales y la fabricación de fajas en vivo, con el agregado al producto representado en la interacción del residente y el visitante, en el proceso, se busca, narrar el contexto bajo el que se crearon los murales, su contenido simbólico y el mecanismo bajo el que se realiza la elaboración de fajas.

- Diseño de capuchas para los integrantes de la empresa.

Para el centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, es importante el aspecto visual en los puntos de contacto con sus visitantes y clientes, ya que representa un nicho de vital importancia en la adquisición de un producto o servicio; ya que la imagen genera una buena impresión y facilita la adquisición y la transacción comercial. El merchandising, es un término anglosajón que se refiere a la acción de mercadeo y comercialización, alude a la técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, mediante la creación de diversos conjuntos de elementos publicitarios para promocionar una empresa, un grupo, o una marca en especial.

Como iniciativa de la empresa, se gestionará la realización de buzos con capucha para crear uniformidad en las intervenciones en público de parte de la empresa, con un distintivo, el cual será el logotipo de la empresa, área o marca a la que represente y se las distribuirá en primer lugar a los integrantes de la empresa, en segundo lugar se las comercializará en los canales de comercialización de la empresa y contendrán imágenes representativas de la cultura otavaleña.

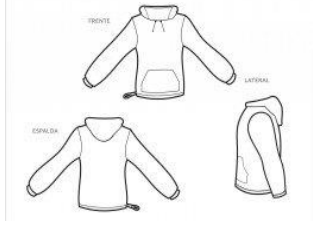
DISEÑO DE CAPUCHAS	
Modelos de capuchas	Diseño de imagen
	
Sandra Males 2015	Artesano 2015

Tabla N. 8: Diseño de capuchas “Artesanías Imbabura”; Diego Castañeda 2015.

La elaboración de las capuchas está a cargo de dos personas el Sr. Diego Castañeda y la Sra. Sandra Males, quienes para su fabricación necesitan los siguientes elementos señalados en el capítulo de anexos; El presupuesto mencionado será aportado por la empresa artesanía “Imbabura”, y tiene como objetivo promocionar el elemento visual que lleva impreso, de esta manera se emplea el elemento visual, en la generación de y medios difusivos indirectos pero de bajo costo pues el valor de costo implícito tiene que directamente con la elaboración del producto, mas no con la estrategia de promoción.

3.5 Propuesta promocional y difusiva para el Centro de Promoción Turística y Difusión Cultural “Raíces Nativas”

3.5.1 Estrategias de promoción y difusión

La difusión cultural y la promoción turística, debe ser realizada de forma continua, amplia y masiva, en donde todos los actores de la empresa trabajen organizadamente en diferentes momentos del proceso; la difusión y promoción, no son actividades propagandísticas, sino acciones organizadas, que responden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, haciendo llegar complementariamente los mensajes desde los distintos medios de comunicación.

Para la promoción de atractivos turísticos, se emplean diversos materiales promocionales, estos varían según los diferentes medios de comunicación y sus requerimientos o características, tal es el caso del uso escritos en medios impresos y en medios audiovisuales como la televisión y el internet, el empleo de spots y videos promocionales en donde se combinan técnicas y herramientas digitales de audio y video, en el caso de la promoción por radio los requerimientos de este medio promocional serian, las cuñas radiales.

Se necesita una planeación de las acciones promocionales y difusivas a tomar en un corto, mediano y largo plazo, estas estrategias deben ser desarrolladas en el tiempo oportuno, aprovechando cada oportunidad en donde la empresa pueda promocionar y difundir sus actividades, tomando siempre en cuenta, el suministro del material necesario para implementación de la estrategia promocional y difusiva, de acuerdo a un calendario de trabajo, para su publicación y ejecución.

Las técnicas que se emplearán para la creación de una estrategia promocional y difusiva son:

El material Audio visual, los materiales audio-visuales son de gran utilidad para la difusión y promoción del proyecto y también son claves para la capacitación de la empresa y la socialización a la comunidad, tal es el caso de materiales audiovisuales como videos, fotografías, etc. Este proceso comprende el diseño, diagramación, validación, producción y distribución de los materiales escritos. La producción y distribución de materiales en las cantidades y cualidades suficientes, es el primer elemento para asegurar su eficacia, por lo que su número debe ser planificado a partir de estimaciones de la población objetivo del proyecto.

La realización de eventos, en la realización de eventos, se priorizará el manejo de la imagen de todos los miembros involucrados en el proceso; se manejarán, imágenes de base combinadas con información actualizada y fundamentada en saberes ancestrales, para la creación de material fiable para el turista y la sociedad.

En la realización de eventos se presenta una gran afluencia de personas, y la empresa deberá aprovechar este instante para llamar la atención a través de sus productos y servicios.

La continuidad de la difusión y promoción, es importante para la efectividad en la comercialización, por ende, se deben establecer planes y estrategias promocionales y difusivas, en función de las etapas de la empresa. En primera etapa, se emplearán estrategias propias de una empresa en su etapa de ingreso al mercado.

- La Promoción turística

La promoción turística, Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas, que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. (VALENCIA.88.99).

Son todas las acciones planeadas estratégicamente con el fin de dar a conocer un determinado atractivo turístico, para esto, se emplean una serie de medios promocionales, que se identifican, tras el proceso de diagnóstico.

En el Ecuador las pautas de publicidad y propagandas turísticas, están sujetas a consideración de la corporación nacional de turismo, en todo caso, deben ajustarse a la realidad, no lesionar la dignidad nacional, ni alterar o falsear las manifestaciones del patrimonio histórico-cultural y folklórico. Se ha determinado los medios adecuados de promoción para la empresa, se empleará el uso del internet, por ser un medio accesible para personas de distintas partes del mundo, propicio para el mercado turístico. Entre los materiales a emplear tenemos, el folleto, el cual es una herramienta de publicidad directo, con información escrita y gráfica de manera complementaria; los manuales, de igual manera sirven como una herramienta, que contiene una recopilación de información especializada sistematizada y actualizada.

La promoción por internet se realizará a través de redes sociales y páginas web, para la elaboración de estas páginas y sitios de internet, es importante el diseño y el material que se difunde en ellas, por ello se pone mayor énfasis en la elaboración del material informativo fundamentado en la calidad y autenticidad en la información.

- Difusión cultural

La Difusión cultural, se relaciona con un proceso de divulgación de acciones, conocimientos y costumbres de las localidades, con el fin de mantenerlos vivos en la memoria de los pobladores y foráneos. Tiene un rol social, pues, la difusión cultural, se encarga de socializar esas ideas, pensamientos, creencias que son aceptadas después por

la comunidad y colectivizadas en la memoria de la cultura local, para ello se plantean diversas acciones que van desde la toma del espacio público, la captación, capacitación, concientización de la sociedad y la participación comunitaria.

Es importante la participación comunitaria y solidaria, ya que la difusión cultural involucra a todos los actores de la sociedad, solo así se puede fortalecer y desarrollar una cultura, por ello es importante la inclusión de actores culturales y sabios en etapa vulnerable, pues el sistema los margina, y terminan sin compartir los conocimientos culturales heredados a través de su vida. No hay que confundir la difusión con la publicidad, la primera pretende informar, la segunda induce a consumir, las actividades culturales no se deben inducir como consumo porque se enajenan.

La promoción requiere de la difusión para lograr sus objetivos, pues no basta con promover, el hecho cultural, para que éste suceda, se requiere que las personas, se enteren y participen, sea como actor o como espectador. Sin embargo, la difusión no es tan sólo hacer publicidad o anunciarse, la difusión cultural, debe tener una manera propia y diferente de comunicarse, un centro de información turística y promoción cultural, ofrece servicios y bienes culturales que basados en experiencias y elevan la calidad de vida, aumentando el bienestar individual y colectivo.

El programa de actividades mensuales debe tener la información necesaria y oportuna, para que el público pueda seleccionar de acuerdo a gustos y posibilidades de tiempo, la actividad que más interese. Por otra parte el programa de actividades también sirve para difundir todo lo que hace el centro cultural, y aunque la gente no asista a todos los eventos, es conveniente que esté informada de lo que hace la institución. Los talleres son una actividad que permite a la empresa socializarse directamente con la comunidad en él se pueden forjar ideas y conocimientos a difundir al igual que innovar en la creación de nuevas manifestaciones.

3.5.2 Identificación de canales de comercialización

Para la comercialización es imprescindible fundamentarla con una promoción y difusión estratégica, basada en las características del producto y/o servicio; al igual que las características, del segmento de mercado a la que es ofertado. El mercado general al que ingresa de lleno la empresa es el turismo, como sub segmento tenemos las modalidades de la actividad turística en donde la empresa se desenvolvería, en la modalidad del turismo cultural y vivencial.

Los servicios y productos de la empresa se encuentran catalogados en el siguiente cuadro:

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DIFUSIÓN CULTURAL “RAÍCES NATIVAS”			
Área de producción	Elemento	Producto/servicio	ENCARGADO
Diseño y Fotografía	Logos	Servicio	Álvaro Terán
	Fotografías	Productos	
Artesanía	Muestras artesanales	Servicio	Diego Castañeda
	Capuchas	Producto	
Pintura	Exposiciones artísticas	Servicio	Jorge Vinueza
	Mural de adecuación	Producto	

Tabla N. 9: Productos y servicios “Raíces Nativas”; Diego Castañeda 2015.

La comercialización es un objetivo de la empresa ya que representa su principal ingreso económico, es muy importante aprovechar cada oportunidad de venta y la manera de hacerlo es estar siempre presentes en las decisiones del cliente, para ello se toma en cuenta la infra-estructura turística, identificando puntos de contacto directo con los clientes potenciales, para luego establecer posibles alianzas estratégicas con las empresas que posean sus espacios en lugares más accesibles para los clientes, permitiendo a la empresa la comercialización indirecta es decir a través de las instalaciones de otra empresa.

El área de comercialización se encarga de crear oportunidades de venta para los productos y servicios creados por la empresa, un canal de comercialización, representa una vía por la que se puede comerciar un producto, aprovechando de esta manera al máximo, los componentes de la actividad turística. Los productos y servicios, se comercializarán en el centro de información de la empresa, sin embargo, se gestionará la oportunidad de ofrecer nuestros productos y servicios, al turista en las distintas etapas de su visita, el objetivo es estar siempre presentes en las decisiones del turista y el visitante. La diferencia entre estos dos canales de comercialización radica en que, en la una, se establece un contacto directo con el cliente, y en la otra, el contacto, se realiza de manera indirecta mediante una empresa aliada a “Raíces Nativas”.

A continuación explicaremos cada uno de los canales de comercialización, que la empresa manejará estratégicamente.

- Canales de comercialización directo

Los canales de comercialización directo, son los medios o vías de comercialización en donde el cliente tiene un contacto directo, con el centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, por medio de cualquiera de sus trabajadores o miembros de la empresa.

Los puntos de contacto, son establecidos por la empresa y se basan en los momentos de verdad, identificados, durante el proceso de prestación de servicios, en donde el cliente, tiene un contacto directo con la empresa. Desde la etapa, en que el cliente busca información sobre algún servicio o producto, a través de los diversos medios de información existentes en la actualidad, hasta el punto en el que se realiza la comercialización mediante una toma de decisión, en donde, influyen una serie de factores, como, el aspecto visual del lugar, la presencia de sus trabajadores y la calidad en el servicio, pues toda empresa, ya sea que comercializase productos y servicios, tienen instalaciones y trabajadores que entran en contacto e influyen directamente en la compra.

- Canales de comercialización indirecta.

Los canales de comercialización indirectos, son todas las vías de comercialización en donde el cliente, no se contacta con personal de la empresa, y a través del personal y establecimientos físicos de otras empresas se realiza la comercialización de los productos del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, este es el caso de las alianzas estratégicas de comercialización, en donde la empresa establece un convenio para comercializar sus productos en otras instalaciones ajenas a la empresa. La empresa por otra parte deberá compensar esta oportunidad con la innovación e inserción de nuevos atractivos, todo dependerá del rubro de la empresa con la que se establece la alianza estratégica.

3.6 Presupuesto

El presupuesto y proyección de ingresos del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, es una herramienta estrategia de carácter económico; forma parte de una serie de registros contables, que la empresa deberá realizar a través del área contable, el cual está representado por un profesional, que se encargará de los asuntos tributarios de la empresa con el estado. El presupuesto actual, es netamente elaborado por el Sr. Diego Castañeda, el cual se integra de los valores correspondientes a las actividades económicas realizadas por la empresa, en su etapa de creación, y su proyección de actividades en un tiempo de cinco años.

3.6.1 Principales Ingresos de la empresa

- Productos disponibles para la venta y costos de producción

En primera etapa, tenemos la creación e inserción de una serie de productos y servicios, al mercado turístico cultural, los cuales se detallan en el siguiente recuadro:

Centro de promoción turística y difusión cultural " Raíces Nativas"				
Productos disponibles para la Venta				
#	Descripción	Cantidad	Precio de Venta	Total
1	Fotografías Tamaño A4	20	\$ 10,00	\$ 200,00
2	Logotipos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
3	Adecuación turística	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
4	Exhibición artesanal y artística (nacional)	10	\$ 5,00	\$ 50,00
5	Exhibición artesanal y artística (internacional)	10	\$ 10,00	\$ 100,00
6	Merchandising (Capuchas)	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Total				\$ 1.990,00

Tabla N. 10: Productos disponibles para la venta; Diego Castañeda 2015.

Los productos y servicios son una serie de elementos de propiedad de todos los miembros de la empresa, ya que en todos los elementos se conjugan los conocimientos y rasgos distintivos de las distintas marcas que conforman la empresa. Son elementos ofertados a un segmento del mercado turístico y cultural con necesidades de conocimiento cultural y experiencias basadas en manifestaciones culturales que busquen una personalización en sus elementos en función de sus necesidades.

En el siguiente cuadro se encuentran detallados los valores correspondientes a los costos de producción para la elaboración de los productos disponibles, detallados en la tabla N. 13.

Costos de Producción				
#	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Fotografías	20	\$ 5,00	\$ 100,00
2	Logotipos	2	\$ 10,00	\$ 20,00
3	Adecuación turística	2	\$ 245,00	\$ 490,00
4	Exhibición artesanal y artística	10	\$ 2,00	\$ 20,00
5	Exhibición artesanal y artística (internacional)	10	\$ 5,00	\$ 50,00
6	Merchandising (capuchas)	20	\$ 11,60	\$ 232,00
Total				\$ 912,00

Tabla N. 11: Costos de producción; Diego Castañeda 2015.

- Proyección de Ventas

Una proyección de ventas, estima los niveles futuros de ingresos, gastos de ventas y contribuciones a las ganancias; el centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, para realizar un presupuesto de ventas, identificó una serie de productos y servicios que en conjunto de otras empresas puede ejecutar en el lapso de un mes, algunos son productos físicos y otros, son servicios que pueden ser registrados, y comercializados. De igual manera se identificaron los costos que implican su realización, con el fin de establecer un monto del cual podamos realizar las proyecciones financieras de la empresa.

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1	\$ 1.990,00	\$ 2.090,00	\$ 2.190,00	\$ 2.290,00	\$ 2.390,00
Mes 2	\$ 2.090,00	\$ 2.190,00	\$ 2.290,00	\$ 2.390,00	\$ 2.490,00
Mes 3	\$ 2.190,00	\$ 2.290,00	\$ 2.390,00	\$ 2.490,00	\$ 2.590,00
Mes 4	\$ 2.290,00	\$ 2.390,00	\$ 2.490,00	\$ 2.590,00	\$ 2.690,00
Mes 5	\$ 2.390,00	\$ 2.490,00	\$ 2.590,00	\$ 2.690,00	\$ 2.790,00
Mes 6	\$ 2.490,00	\$ 2.590,00	\$ 2.690,00	\$ 2.790,00	\$ 2.890,00
Mes 7	\$ 2.590,00	\$ 2.690,00	\$ 2.790,00	\$ 2.890,00	\$ 2.990,00
Mes 8	\$ 2.690,00	\$ 2.790,00	\$ 2.890,00	\$ 2.990,00	\$ 3.090,00
Mes 9	\$ 2.790,00	\$ 2.890,00	\$ 2.990,00	\$ 3.090,00	\$ 3.190,00
Mes 10	\$ 2.890,00	\$ 2.990,00	\$ 3.090,00	\$ 3.190,00	\$ 3.290,00
Mes 11	\$ 2.990,00	\$ 3.090,00	\$ 3.190,00	\$ 3.290,00	\$ 3.390,00
Mes 12	\$ 3.090,00	\$ 3.190,00	\$ 3.290,00	\$ 3.390,00	\$ 3.490,00
Total	\$ 30.480,00	\$ 31.680,00	\$ 32.880,00	\$ 34.080,00	\$ 35.280,00

Tabla N. 12: Proyección de ventas del centro turístico y cultural “Raíces Nativas”; Diego Castañeda 2015.

La proyección de ventas se utiliza para la planificación y desarrollo de las distintas áreas de la empresa, el presupuesto de ventas, proyecta los ingresos a partir de las ventas y el promedio de los precios de los productos a ser vendidos, son todos los productos y servicios que la empresa espera vender en el periodo presupuestario considerado.

- Proyección de costos

La proyección de costos de producción se realiza a un tiempo de 5 años y representa las cantidades aprobadas por la empresa y que se gastara para obtener los ingresos proyectados en el presupuesto de ventas.

Los productos y servicios son elementos conjugados de los conocimientos profesionales en las diversas áreas a las que pertenecen y empresas a la que representan los integrantes de la empresa. Cada producto y servicio posee características únicas y se encuentran bajo la responsabilidad de un jefe de área quien gestiona su relación e identifica a los actores inmersos en su elaboración.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

PROYECCIÓN DE COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1	912,00 \$	\$ 952,00	\$ 992,00	\$ 1.032,00	\$ 1.072,00
Mes 2	952,00 \$	\$ 992,00	\$ 1.032,00	\$ 1.072,00	\$ 1.112,00
Mes 3	992,00 \$	\$ 1.032,00	\$ 1.072,00	\$ 1.112,00	\$ 1.152,00
Mes 4	1.032,00 \$	\$ 1.072,00	\$ 1.112,00	\$ 1.152,00	\$ 1.192,00
Mes 5	1.072,00 \$	\$ 1.112,00	\$ 1.152,00	\$ 1.192,00	\$ 1.232,00
Mes 6	1.112,00 \$	\$ 1.152,00	\$ 1.192,00	\$ 1.232,00	\$ 1.272,00
Mes 7	1.152,00 \$	\$ 1.192,00	\$ 1.232,00	\$ 1.272,00	\$ 1.312,00
Mes 8	1.192,00 \$	\$ 1.232,00	\$ 1.272,00	\$ 1.312,00	\$ 1.352,00
Mes 9	1.232,00 \$	\$ 1.272,00	\$ 1.312,00	\$ 1.352,00	\$ 1.392,00
Mes 10	1.272,00 \$	\$ 1.312,00	\$ 1.352,00	\$ 1.392,00	\$ 1.432,00
Mes 11	1.312,00 \$	\$ 1.352,00	\$ 1.392,00	\$ 1.432,00	\$ 1.472,00
Mes 12	1.352,00	1.392,00	1.432,00	1.472,00	1.512,00
Total	\$ 13.584,00	\$ 14.064,00	\$ 14.544,00	\$ 15.024,00	\$ 15.504,00

Tabla N. 13: Proyección de Costos de producción; Diego Castañeda 2015.

La proyección de costos se establece con los valores directamente relacionados a la producción y elaboración del bien comerciable tal es el caso de la materia prima, y el valor de transformación en un bien final en muchos casos los costos tienen que ver con los conocimientos necesarios de actores o autores en el diseño y planeación del producto.

Para poder realizar un presupuesto de ventas anual, nos basamos en un dato económico, que consta principalmente de las transacciones realizadas en la etapa de diagnóstico, este monto se convierte en el primer monto mensual de ventas e ingresos percibidos por la empresa, de este monto la empresa supone un incremento en ventas de aproximadamente un 4%. Los registros contables se elaboran durante periodos de tiempo, estos pueden ser desde el registro diario, mensual y anual, las proyecciones y estimaciones de venta e ingresos se realizan a un largo plazo, empleándose para eso datos basados en supuestos.

3.6.2 Balance Inicial

El Balance inicial, refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en el que se está a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, justo antes de comenzar a registrarse las transacciones contables. El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, realizó el siguiente balance de situación inicial, en el cual se reflejan los recursos con los que contará la empresa en un sistema de partida doble, estableciendo el equilibrio correspondiente.

CENTRO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DIFUSIÓN CULTURAL "RAÍCES NATIVAS"					
BALANCE INICIAL					
30-sep-15					
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo corriente</u>			<u>Pasivo corriente</u>		
- Efectivo en caja		0	Proveedores	\$ 912,00	
- Inventario	\$ 1.990,00				
<u>Total activo corriente</u>		\$ 1.990,00	<u>Total pasivos</u>		\$ 912,00
<u>Activo fijo</u>			<u>PATRIMONIO</u>		
- Equipos de computación	\$ 1.800,00		Capital	\$ 4.423,00	
- Muebles y enseres	\$ 1.545,00				
<u>Total activo fijo</u>		\$ 3.345,00	<u>Total Patrimonio</u>		\$ 4.423,00
TOTAL					
ACTIVOS		\$ 5.335,00	Total Pasivos + Patrimonio		\$ 5.335,00

Tabla N. 14: Balance inicial del centro turístico y cultural “Raíces Nativas”; Diego Castañeda 2015.

3.6.3 Financiamiento

El centro de promoción turística y difusión cultural, está financiado principalmente por sus socios y las actividades económicas que realiza con fines de lucro, para expandir sus actividades, ha gestionado diversas fuentes de financiamiento que nos permite contar con los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio. La empresa considera que es necesaria la adquisición de ciertos elementos los cuales son cubiertos por los socios de la empresa, a continuación se detalla el aporte de cada uno de los socios, y el elemento que provee a la empresa.

Centro de promoción turística y difusión cultural "Raíces Nativas"		
Financiamiento		
Fuentes de financiamiento	Detalle	Valor
Artesanías "Imbabura"	Equipos de computación	\$ 1.800,00
Taller artesanal "Urku Maqui"	Muebles y enseres	\$ 772,50
Demás socios	Muebles y enseres	\$ 772,50
TOTAL		\$ 3.345,00

Tabla N. 15: Financiamiento; Diego Castañeda 2015.

Los integrantes de la empresa se encuentran detallados en el ítem correspondiente a la creación legal de la empresa, y cada integrante representa una empresa y una marca independiente.

- Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Detalle		Total
3	Equipos de computación	\$ 600,00	\$ 1.800,00
	Total		\$ 1.800,00

Tabla N. 16: Equipos de computación; Diego Castañeda 2015.

En un mundo en pleno auge tecnológico es necesaria la conexión a la red internacional ya que representa una herramienta de investigación a la que se puede dar diversos usos. Estos elementos tecnológicos deberán contar con conexión a internet y contar con una serie de programaciones que conjuguen el material multimedia y los diversos contenidos para la facilitación de la información como por ejemplo, la ubicación geográfica a través de mapas como los disponibles en google maps, google earth etc. Representa una oportunidad y una ventaja emplear estas herramientas que en muchos casos no se emplean.

- Muebles y enseres

Los muebles y enseres representan una infraestructura de apoyo con una capacidad para 20 personas, estos artículos pueden brindar cierta autonomía al gestionar diversos requerimientos y elementos sin necesidad de pedir espacios a otras instituciones, enfocándonos directamente en la creación del producto y servicio turístico.

Muebles y enseres				
#	Detalle	Cantidad		Total
1	Librero.	1	\$ 140,00	\$ 140,00
2	Vitrina.	1	\$ 80,00	\$ 80,00
3	Juego de sofá y mesa central.	1	\$ 380,00	\$ 380,00
5	Juego de comedor para 4 personas.	2	\$ 120,00	\$ 240,00
6	Juego de vajillas y cubiertos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Licuada, cafetera, sanduchera.	1	\$ 80,00	\$ 80,00
8	Dispensador de agua y botellón.	1	\$ 15,00	\$ 15,00
9	Nevera.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
10	Cocineta.	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total				\$ 1.545,00

Tabla N. 17: Muebles y Enseres; Diego Castañeda 2015.

Todos estos bienes deben servir de apoyo tanto para clientes y miembros de la empresa, con el fin de lograr la calidad en la prestación del servicio; también los elementos, son bienes tangibles que deben ser registrados contablemente a través de sus registros, y mediante sus respectivas aplicaciones tal es el caso de la depreciación contables de todos estos bienes.

- Depreciación

La depreciación es el valor que van perdiendo los activos fijos de la empresa como consecuencia del desgaste por su uso, estos activos no están para la venta pues son empleados en la realización de las actividades de la empresa. Para calcular la depreciación se empleará el método de línea recta.

El método nos permite llegar de forma simple al valor de desecho, se han elaborado dos cuadros de depreciación dividiendo los bienes en equipos de computación y muebles y enseres. En los siguientes cuadros podemos observar las respectivas tablas de depreciación de los bienes divididos en dos clases equipos de oficina y muebles y enseres aplicados una depreciación de 4 y 5 años respectivamente.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Depreciación de equipos de computación				
Método de línea recta				
Datos				
Valor del activo	\$	1.800,00		
Valor residual	\$	450,00		
Vida útil			4 años	
Cuadro o tabla de depreciación				
Periodos	Cuota de depreciación		Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	\$	337,50	\$ 337,50	\$ 1.462,50
2	\$	337,50	\$ 675,00	\$ 1.125,00
3	\$	337,50	\$ 1.012,50	\$ 787,50
4	\$	337,50	\$ 1.350,00	\$ 450,00

Depreciación de equipos de muebles y enseres				
Método de línea recta				
Datos				
Valor del activo	\$	1.545,00		
Valor residual	\$	200,00		
Vida útil			5 años	
Cuadro o tabla de depreciación				
Periodos	Cuota de depreciación		Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1		269	269	\$ 1.276,00
2		269	538	\$ 1.007,00
3		269	807	\$ 738,00
4		269	1076	\$ 469,00
5		269	1345	\$ 200,00

Tabla N. 18: Depreciación; Diego Castañeda 2015.

En el siguiente cuadro se presenta los años de vida útil y el porcentaje anual de depreciación de acuerdo a la normativa legal vigente. El método de línea recta, resta el valor original del bien con el valor final o valor de desecho, el valor obtenido, es dividido para el número de años o periodos que se pretender utilizar el equipo, como resultado obtenemos una cuota para cada periodo. El cálculo de la depreciación se ha hecho en base del método de depreciación en línea recta que es permitido en el Ecuador.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- Gastos y costos

Los gastos incurridos por la empresa, en aspectos distintos a su producción, como es en el caso de los gastos de creación, operación y administración de la empresa, deben ser debidamente registrados, e identificado el monto que debemos recuperar. Todos estos gastos conforman una serie de pagos que la empresa debe desembolsar, y tener disponible cada mes para su correcto funcionamiento y representa el valor fijo mensual utilizado en todos los registros contables.

Gastos de creación		
#	Concepto	Valor
1	Contrato	\$ 30,00
2	Legalización	\$ 40,00
3	Inscripción	\$ 250,00
4	Otros	\$ 25,00
Total Costos de creación		\$ 345,00

Gasto Operarios			
#	Concepto	Valor	Valor anual
1	Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
2	Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
3	Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
4	Wifi	\$ 25,00	\$ 300,00
5	Personal de venta	\$ 400,00	\$ 4.800,00
6	Movilización	\$ 40,00	\$ 480,00
Total Costos de Operación		\$ 805,00	\$ 9.660,00

Gastos administrativos			
#	Concepto	Valor	valor anual
1	Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00
2	Gestor turístico cultural	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total Gastos de personal		\$ 800,00	\$ 9.600,00

TOTAL COSTO Y GASTO FIJO
MENSUAL

\$ 1.605,00

TOTAL COSTO Y GASTO FIJO ANUAL

\$ 19.260,00

Tabla N. 19: Gastos totales del Centro Turístico y Cultural “Raíces Nativas”; Diego Castañeda 2015.

En las tablas, se toman en cuenta los elementos básicos e imprescindibles para el funcionamiento de la empresa, los gastos se mantienen fijos durante su proyección a 5 años, en cuanto a los valores, son considerados los más altos para obtener un resultado lo más próximo a la realidad.

3.6.4 Estados financieros

- Estado de resultados proyectado

El estado de resultado está elaborado de forma simple y comprensiva, nos situamos en un contexto supuesto, se han identificado la cantidad de productos y servicios a vender de acuerdo a la capacidad de la empresa sin afectar la calidad ofertada al cliente, conscientes del mercado turístico y cultural en el que se encuentra la empresa y el comportamiento y características del segmento al que se enfoca el bien comerciable, se ha pronosticado una serie ventas correspondientes a cinco años a partir del 2016 al 2020.

El estado de resultado, es un estado contable que demuestra los resultados de la empresa tras un periodo de actividades, el estado de resultado actual, corresponde a las proyecciones realizadas para cada año, en él se registran las ventas y se disminuyen los valores correspondientes a gastos y costos.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Estado de resultado						
		2016	2017	2018	2019	2020
Pronósticos de venta anual						
Aporte de socio		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Saldo Anterior		\$ -	\$ 155,34	\$ 821,64	\$ 1.578,56	\$ 2.384,96
Ventas		\$ 30.480,00	\$ 31.680,00	\$ 32.880,00	\$ 34.080,00	\$ 35.280,00
Total ingresos		\$ 34.080,00	\$ 35.435,34	\$ 37.301,64	\$ 39.258,56	\$ 41.264,96
- Costo de Producción		\$ 13.584,00	\$ 14.064,00	\$ 14.544,00	\$ 15.024,00	\$ 15.504,00
= Utilidad bruta en ventas		\$ 20.496,00	\$ 21.371,34	\$ 22.757,64	\$ 24.234,56	\$ 25.760,96
- Costos de operación		\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00
- Gastos administrativos y de personal		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
- Gastos de creación		\$ 345,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Depreciaciones	\$ 606,50	\$ 606,50	\$ 606,50	\$ 606,50	\$ 606,50	\$ 269,00
= Utilidad neta del ejercicio		\$ 284,50	\$ 1.504,84	\$ 2.891,14	\$ 4.368,06	\$ 6.231,96
- 15% Trabajadores personal galería	15%	\$ 42,68	\$ 225,73	\$ 433,67	\$ 655,21	\$ 934,79
- 15% Trabajadores personal galería	15%	\$ 42,68	\$ 225,73	\$ 433,67	\$ 655,21	\$ 934,79
=Utilidad antes de impuestos		\$ 199,15	\$ 1.053,39	\$ 2.023,80	\$ 3.057,64	\$ 4.362,37
- Impuestos	22%	\$ 43,81	\$ 231,74	\$ 445,24	\$ 672,68	\$ 959,72
= Ganancia Neta		\$ 155,34	\$ 821,64	\$ 1.578,56	\$ 2.384,96	\$ 3.402,65

Tabla N. 20: Estado de resultado del centro turístico y cultural “Raíces Nativas”; Diego Castañeda 2015.

El estado de resultados es uno de los principales estados financieros que aporta información y permite identificar el nivel de eficiencia que tiene una determinada empresa, pone en análisis los ingresos frente a los costos y gastos de un mismo periodo en común. En el estado de resultado es importante encontrar la relación de diferencia entre el total de los ingresos generados por la empresa, ya sea por venta de bienes o servicios, y los egresos formado por el costo de ventas, el costo de los servicios, gastos administrativos, gastos financieros, pago de impuestos, etc.

Los resultados del estado financiero representan el desempeño de las operaciones de un período, en primer lugar se muestran los ingresos operacionales, formado por la venta de los productos de la empresa, durante un periodo. Este dato brinda un panorama general de los ingresos de una empresa, se puede identificar un tipo de comportamiento para cada línea de producto de la empresa al determinar cuál producto es el que vende más veces la empresa y cual no, establecer los costos implícitos que lleva el desarrollo de cada producto y determinar si es factible o no la continuación de la línea de producción en análisis.

De esta manera se establecen las tendencias de comportamiento ocurridas durante los períodos analizados, al ser la primera serie de registros contables de la empresa no puede realizar una correlación con meses anteriores sin embargo la información proyectada sirve para correlacionar futuras acciones con las de las actividades de esta etapa del proyecto. El estado de resultado consta de una serie de totales que sintetiza información, a continuación analizaremos algunas de ellas:

- Utilidad bruta, es la diferencia entre la ventas y el costo, en el caso de la empresa, posee una utilidad bruta en primer año de 20.496,00 y se proyecta a 5 años con una utilidad bruta de 25.760,96.
- Utilidad neta del ejercicio, es el resultado de la diferencia de la utilidad bruta menos los gastos operarios y de administración, el estado de resultado manifiesta para el primer año una utilidad neta del ejercicio de 284,50 y se proyecta a 5 años con una utilidad neta del ejercicio de 6.231,96.
- Utilidad antes de impuestos, donde se descuentan los gastos por obligaciones legales para con el trabajador, para el primer años es de 199,15 dentro de 5 años será 4.362,37
- Ganancia Neta representan las ganancias de la empresa, que para el primer años obtiene 155,34 sin embargo se proyecta a 3.402,65.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- Estado de flujo de efectivo proyectado

Estado de flujo de efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos operacionales					
Ventas	\$ 30.480,00	\$ 31.680,00	\$ 32.880,00	\$ 34.080,00	\$ 35.280,00
= Total ingresos operacionales	\$ 30.480,00	\$ 31.680,00	\$ 32.880,00	\$ 34.080,00	\$ 35.280,00
Egresos operacionales					
Costo producción	\$ 13.584,00	\$ 14.064,00	\$ 14.544,00	\$ 15.024,00	\$ 15.504,00
Costo de Operación	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00
Gasto administrativo	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
= Total egresos operacionales	\$ 32.844,00	\$ 33.324,00	\$ 33.804,00	\$ 34.284,00	\$ 34.764,00
= Flujo de efectivo operacional	\$ (2.364,00)	\$ (1.644,00)	\$ (924,00)	\$ (204,00)	\$ 516,00
Ingresos no operacionales					
Aporte arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Aporte de capital	\$ 3.345,00	-	-	-	-
Total de ingresos no operacionales	\$ 6.945,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Egresos no operacionales					
Equipos	\$ 1.800,00	-	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	\$ 1.545,00	-	\$ -	\$ -	\$ -
Total de egresos no operacionales	\$ 3.345,00	-	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo no operacionales	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Flujo neto generado	\$ 1.236,00	\$ 1.956,00	\$ 2.676,00	\$ 3.396,00	\$ 4.116,00
Saldo inicial de caja	0	1.236,00	\$ 3.192,00	\$ 5.868,00	\$ 9.264,00
Saldo final de caja	\$ 1.236,00	\$ 3.192,00	\$ 5.868,00	\$ 9.264,00	\$ 13.380,00

Tabla N. 21: Estado de Flujo de efectivo; Diego Castañeda 2015

El estado de flujo de efectivo muestra las transacciones de la empresa y la disponibilidad de dinero al instante, también la forma en que el efectivo entra y sale por las operaciones centrales de la empresa, se compone de tres partes: las operaciones, las inversiones y la sección de financiamiento.

Para la interpretación y análisis del flujo de efectivo, es preciso identificar el monto total de ingresos por concepto de ventas de productos o servicios, de igual manera el valor de los costos de producción respectivos, procurando establecer una tendencia de comportamiento, que la empresa pueda emplear como una ventaja, esta información integra la parte operacional relacionada a la producción de mercancía. En el presente flujo de efectivo, tenemos en el área operacional un positivo de 1.236,00 dólares el mismo que en 5 años se proyecta a 4.116,00 dólares.

El flujo no operacional, representa la diferencia entre el total de egresos no operacionales, menos el total de ingresos no operacionales, valores que son conformados por ingresos y salidas de dinero no relacionadas a la ventas de productos y/o servicios, en el presente informe tenemos una inversión en la empresa de 3.345,00, el mismo que es empleado en la adquisición de los implementos para el centro de promoción turística y difusión cultural, con un valor de 3.345,00, es por eso que el flujo operacional posee un valor igual a cero, esta sección presenta los cambios en efectivo debido a equipos, activos o inversiones de la compañía. Por ejemplo, el efectivo sale cuando se compra equipo nuevo y el efectivo que entra en la empresa cuando se vende un activo.

En el estado de flujo de efectivo, se muestran también los cambios en efectivo debido a las actividades de financiación de la empresa, tales como préstamos o inversiones de socios.

Es muy importante un flujo de caja con valores positivos ya que es muestra de que la empresa posee dinero para cualquier eventualidad, y no necesita de préstamos o inserciones de dinero de parte de sus integrantes, en el actual proyecto se realiza una inversión inicial para la adquisición de unos implementos, aquella inversión y compra de artículos aparecen en este estado contable. Como resultado final del flujo de efectivo proyectado tenemos para el primer año un flujo de efectivo de 1.236,00 dólares valor que se proyecta en 5 años a 13.380,00 dólares.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite tener una visión del número de ventas que debemos realizar para cubrir los costos y gastos de la empresa.

#	PRODUCTO	PRECIO	COSTOS VARIABLE S	PENETRACIÓN DE MERCADO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN PROMEDIO
1	Fotografías Tamaño A4	\$ 10,00	\$ 5,00	2%	5,00	0,08
2	Logotipos	\$ 20,00	\$ 10,00	3%	10,00	0,32
3	Adecuación turística	\$ 550,00	\$ 245,00	89%	305,00	270,56
4	Exhibición artesanal y artística (nacional)	\$ 5,00	\$ 2,00	1%	3,00	0,02
5	Exhibición artesanal y artística (internacional)	\$ 10,00	\$ 5,00	2%	5,00	0,08
6	Merchandising (Capuchas)	\$ 25,00	\$ 11,60	4%	13,40	0,54
TOTALES		620,00	\$ 278,60	100%	341,40	271,61

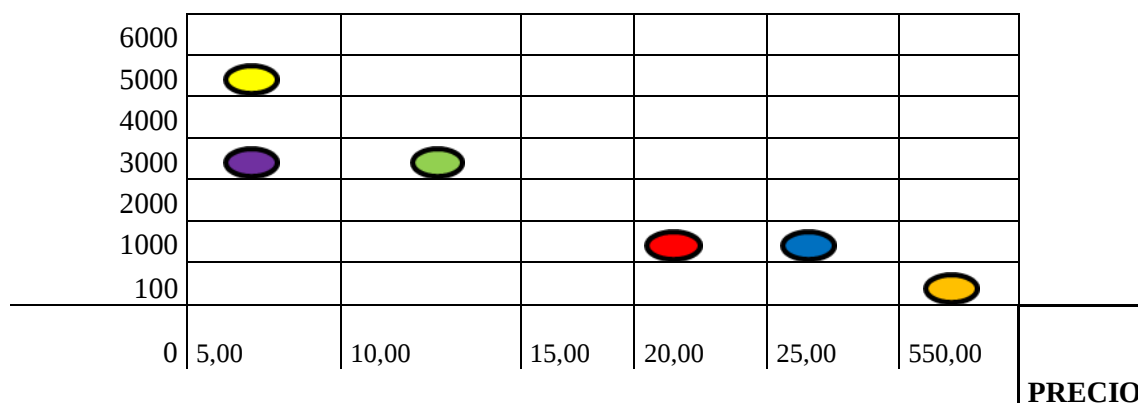
COSTOS FIJOS 15.660,0		100%			
#	PRODUCTO	PENETRACIÓN DE MERCADO	PUNTO DE EQUILIBRIO	PRECIO UNIDAD	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

3	Adecuación turística	88%	51	550,00	28.239
4	Exhibición artesanal y artística (nacional)	1%	5220	5,00	26.100
5	Exhibición artesanal y artística (internacional)	2%	3132	10,00	31.320
6	Merchandising (Capuchas)	4%	1169	25,00	29.216
TOTALES		100%	14270	620,00	177.516

2378

29.586

Tabla N. 22: Punto de Equilibrio; Diego Castañeda 2015

CANTIDAD

		PRECIO	CANTIDAD	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS
Fotografías Tamaño A4		10,00	3132	31.320,00
Logotipos		20,00	1566	31.320,00
Adecuación turística		550,00	51	28.050,00
Exhibición artesanal y artística (nacional)		5,00	5220	26.100,00
Exhibición artesanal y artística (internacional)		10,00	3132	31.320,00
Merchandising (Capuchas)		25,00	1169	29.225,00

Gráfico N. 38: Punto de Equilibrio; Diego Castañeda 2015

Como podemos observar se puede vender un solo producto con el objeto de cubrir los gastos pero lo ideal es combinar la venta de productos y servicios, para ello es importante una planificación previa que mantenga a la empresa lista para la demanda de sus clientes. El punto de equilibrio manifiesta que en un año la empresa debería realizar 51 adecuaciones para cubrir el total de gastos y costos anual, sin embargo al considerar la situación de la empresa es factible la combinación de paquetes.

El punto de equilibrio nos dice que nuestro mayor fuerte son las adecuaciones turísticas ya que se pueden conjugar en un sin número de actividades y en la actualidad reciben el apoyo y la apertura por parte de la sociedad, inclusive se puede generar la posibilidad de ayuda externa mediante diversos métodos.

3.6.5 Indicadores financieros

- Van / Tir

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

- Van

El VAN mide el aporte económico de un proyecto a los inversionistas. Esto significa que refleja el aumento o disminución de la riqueza de los inversionistas al participar en los proyectos. También es llamado valor actual neto (VAN), valor neto descontado (VND), beneficio neto actual (BNA).

Para poder calcular el van es necesario identificar los flujos de efectivo finales ya que en función de estos valores podemos aplicar la siguiente ecuación:

$$VPN = \sum_{t=0}^N FC_t / (1+r)^t$$

Gráfico N. 39: Formula VAN; Diego Castañeda 2015

Inversión inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
\$ (5.335,00)	\$ 1.236,00	\$ 3.192,00	\$ 5.868,00	\$ 9.264,00	\$ 13.380,00

TIR	67%
VAN	\$ 10.126,58

Tabla N. 23: Calculo VAN/TIR; Diego Castañeda 2015

Aplicando la información nos encontramos con el siguiente cuadro de valores en donde se describen la inversión inicial y el flujo de efectivo de cada año los mismos valores que entran a la ecuación y de cuyo resultado tenemos un valor actual neto de la inversión de 10.126.58.

- La TIR

La TIR es la tasa de descuento, de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual a la inversión). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable para hallar la TIR se necesitan: El tamaño de o monto de inversión y el flujo de caja neto proyectado, como resultado tenemos una tasa interna de retorno del 67%.

- Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es un mecanismo para calcular el valor del dinero al invertirse en un proyecto, en vez de otro.

COSTO DE OPORTUNIDAD				
PROPIO	5335,00	100%	18%	18%

CK	18%
INFLACIÓN	3,50%
TD	22,13%

Tabla N. 24: Costo de oportunidad; Diego Castañeda 2015

También puede representarse como la rentabilidad para un proyecto y en planificación estratégica las decisiones corresponden a la mejor alternativa disponible, la rentabilidad de un proyecto depende del sector, nivel de riesgo, financiamiento. En evaluación de proyectos un costo de oportunidad es la rentabilidad que ofrece el capital invertido en el mejor uso alternativo, para el mismo nivel de riesgo, es la rentabilidad que entrega el mejor uso alternativo del capital.

- Recuperación de la inversión

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 5.335,00	- 5.335,00
1	1.236,00	- 4.099,00
2	3.192,00	- 907,00
3	5.868,00	4.961,00
4	9.264,00	14.225,00
5	13.380,00	27.605,00

Tabla N. 25: Recuperación de la inversión; Diego Castañeda 2015

Es una herramienta que nos permite determinar, cuánto tiempo demorará la recuperación de la inversión inicial, podemos observar en la tabla actual que la recuperación de la inversión inicial, culmina partir del segundo año.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de impactos

Para el desarrollo del capítulo cuarto, el capítulo enfocado a los impactos que se lograrán tras la implementación del centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, se presenta un método basado en un análisis prospectivo de los impactos, que en diferentes ámbitos generaría la implementación del presente proyecto.

Para ello se identifican las áreas más relevantes para la empresa, para luego mediante una ficha y un nivel de valoración estimado, poder determinar el nivel de impacto del área en estudio.

4.2 Tipos de impacto

La empresa ha identificado las siguientes tipos de impactos:

- El impacto turístico, son los impactos relacionados a la actividad turística tales como impactos en la oferta turística, impactos en la demanda turística o impactos en el sistema turístico.
- Impacto cultural, se relaciona directamente a los impactos provocados en la cultural de la ciudad de Otavalo, se enfoca a la identidad y autenticidad del objeto.
- El Impacto económico, involucra los aspectos económicos directos e indirectos de la empresa dentro del contexto económico en el que se encuentra, principales beneficios económicos.
- El Impacto social, analiza los impactos directos e indirectos de la empresa hacia con la sociedad, se integra por los impactos de la empresa con su entorno social ligándose directamente la manera en que aporta la empresa a la sociedad con las actividades que planifica y diseña.
- El Impacto ambiental, involucra los aspectos directos e indirectos de la empresa con su entorno ambiental de igual manera se identifican los impactos y se plantean criterios de eficiencia y eficacia en el uso de recursos turísticos y culturales.

4.3 Tabla de valores y Matriz de impactos

4.3.1 Tabla de Valores

Las herramientas que vamos a utilizar para el capítulo de evaluación de impactos, son las matrices de impacto, que llevan valores asignados de acuerdo a las percepciones cualitativas y cuantitativas de los efectos que tiene el centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”.

En la siguiente tabla tenemos los niveles bajo los que se evaluarán los ítems de cada uno de los tipos de impacto.

Niveles de Impacto	Ponderación
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de Indiferencia	0
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1

Tabla N. 28: Niveles de impacto; 2015

En la siguiente escala de valores, también conocida como tabla de niveles de impacto podemos observar una tabla de dos divisiones principales, los niveles de impacto y la ponderación. La columna de niveles de impacto involucra los diversos niveles de impacto que van desde el impacto bajo negativo en el nivel más bajo y el impacto alto positivo en el nivel superior.

Las ponderaciones representan los valores de cada uno de los niveles de tal manera que tenemos un sistema de valoración basado en 7 niveles que van desde el -1 hasta el 3.

4.3.2 Matriz de impacto

No.	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1								
2								
3								
4								
5								
6								
TOTAL								

Tabla N. 29: Matriz de Impacto; 2015

La matriz de impacto es una herramienta que nos permite evaluar los impactos y sus diferentes ítems. Se ha diseñado una matriz para cada tipo de impacto, y se debe analizar el nivel de impacto junto a los indicadores que son las razones principales del impacto en un área determinada.

A cada indicador se le asigna un nivel de impactos, para luego realizar la sumatoria de estos niveles, y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área. Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del porqué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.

Al final se desarrollará el impacto general o global en el que se sintetizarán los alcances de cada uno de los impactos antes mencionados, y de esta forma se establecerá si el impacto de la propuesta es positivo o negativo. En estas fichas podemos detallar los indicadores o variables de nuestra área, es importante identificar las más importantes evitando la repetición, cabe recalcar que la fichas son valoradas subjetivamente de acuerdo a la percepción del investigador y realizador del proyecto, al final se detallaran los impacto de manera general junto a un análisis de cada área.

4.4 Matrices de impactos

4.3.1 El Impacto turístico

No.	Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Incremento de la promoción Turística							X	
2	Diversificación de la oferta turística							X	
3	Generación de conciencia turística							X	
4	Vinculación de nuevos emprendimientos al sistema turístico							X	
5	Calidad en el productos y/o servicio turístico							X	
TOTAL								15	15
Nivel de impacto $NI = \sum/N$ $NI = 15/5 = 3$ NIVEL DE IMPACTO: Impacto alto positivo									

Tabla N. 30: Matriz de impacto social; Diego Castañeda 2015

Análisis

Con respecto al impacto turístico se han determinado los siguientes indicadores para su evaluación:

- Incremento de la promoción turística, la empresa aporta positivamente a la promoción turística de la ciudad de Otavalo y genera conciencia turística en sus talleres.
- Diversificación de la oferta, en este ítem se trata sobre las innovaciones y nuevas creaciones al producto y/o servicio turístico.
- Vinculación de nuevos emprendimientos al sistema turístico, este indicador se relaciona a la inserción de empresas y actores al mercado turístico y el beneficio que genera la acción.

El nivel de impacto es evaluado como impacto alto positivo.

4.3.2 El Impacto Socio-cultural

No.	Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Fortalecimiento de la cultura							X	
2	Revitalización de valores							X	
3	Vinculación de la cultura al turismo							X	
4	Interrelación visitante-sociedad							X	
5	Sentimiento de pertenencia cultural							X	
TOTAL								15	15
Nivel de impacto $NI = \sum/N$ $NI = 15/5 = 3$ NIVEL DE IMPACTO: Impacto Alto Positivo									

Tabla N. 31: Matriz de impacto socio-cultural; Diego Castañeda 2015

Análisis

Entre los impactos provocados por la empresa tenemos el fortalecimiento de la cultura, a través de los elementos promocionales, de igual manera se revitalizan valores culturales, al difundirlos en la sociedad. La vinculación que la empresa genera en sus actividades turísticas y culturales hace que turista se relacione con las personas locales y que en la sociedad se genere un sentimiento de perteneciente a una identidad local.

La evaluación del impacto socio cultural a través de los indicadores expuestos dio como resultado un nivel de impacto alto positivo, lo que nos demuestra que el centro de promoción turística y difusión cultural aporta positivamente al desarrollo de la cultura y la identidad de la sociedad.

4.3.3 Impacto económico

No.	Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de nuevos puestos de trabajo.							X	
2	Generación de ingresos económicos							X	
3	Desarrollo económico de actores inmersos							X	
4	Inversión privado							X	
5	Inversión estatal				X				
TOTAL					0			12	12
Nivel de impacto $NI = \sum/N$ $NI = 12/5 = 2.4$ NIVEL DE IMPACTO: Impacto Medio Positivo									

Tabla N. 32: Matriz de impacto económico; Diego Castañeda 2015

Análisis

Entre los indicadores con más alto valor tenemos la generación de nuevos puestos de trabajo y la generación de ingresos económicos, el proyecto incentiva a la región al promocionar los nuevos atractivos turísticos y vincula al turista con el actor, residente o artesano, al acción genera puestos de trabajo en el área turística, incluyendo la generación de trabajo indirecto.

Se ha incentivado el desarrollo de los actores inmersos al igual que la inversión privada mientras que la inversión estatal no ha sido muy representativa sin embargo no se descarta la inversión estatal como impacto al accionar de la empresa.

El impacto económico es evaluado como impacto medio positivo.

4.3.4 El Impacto ambiental

No.	Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Eficiencia y eficacia en el uso de recursos no renovables.							X	
2	Reciclaje							X	
3	Generación de conciencia ambiental							X	
4	Contaminación						X		
5	Solución a problemáticas ambientales				X				
TOTAL					0		2	9	11
Nivel de impacto $NI = \sum/N$ $NI = 11/5 = 2.2$ NIVEL DE IMPACTO: Impacto medio positivo									

Tabla N. 33: Matriz de impacto ambiental; Diego Castañeda 2015

Análisis

El impacto ambiental se encuentra conformado por los siguientes indicadores:

Eficiencia y eficacia en el uso de recursos, que principalmente se establecen en las políticas de la empresa, en donde se crean criterios de actuación antes situaciones como el reciclaje y la generación de una conciencia ambiental.

La contaminación es un indicador que nos muestra si el accionar de la empresa contamina el ambiente o ayuda a contrarrestarlo, es importante mantener criterios de cuidado ambiental, la empresa deberá investigar y capacitarse en el empleo de técnicas amigables con el planeta, es importante entender que debido a las condiciones actuales de la tierra se opta por preservar la vida en la tierra.

El impacto es evaluado como medio positivo.

4.4 Matriz general de impactos

No.	Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto turístico							X	
2	Impacto socio-cultural							X	
3	Impacto económico						X		
4	Impacto ambiental						X		
TOTAL							4	6	10
Nivel de impacto $NI = \sum/N$ $NI = 10/4 = 2.5$ NIVEL DE IMPACTO: Impacto medio positivo									

Tabla N. 34: Matriz de impacto general; Diego Castañeda 2015

Análisis:

En el área económica, los impactos generados por la empresa se identifican como alto positivo por la generación de trabajo y la inserción de nuevos actores culturales y atractivos a la oferta turística nacional, la creación de nuevos productos facilita la fidelización del cliente. En el área socio-cultural los impactos generados por la empresa, se determinan en la vinculación de la sociedad a las actividades turísticas y viceversa, es importante que la sociedad participe en las manifestaciones culturales propias de la ciudad, con acciones orientadas al fortalecimiento de la cultura se puede el sentimiento de pertenencia a una cultura local, que hace que la sociedad se sienta integrante de una sola cultura.

En el área ambiental los impactos de la empresa manifiestan que la organización debe tomar un papel más participativo con respecto a los problemas ecológicos, de tal manera que la empresa sea activista en pro del planeta, de esta manera se puede generar un impacto ambiental más profundo en la sociedad. En el área del turismo la implementación del centro contribuye a la calidad en la oferta turística.

CONCLUSIONES

- El centro de promoción turística y difusión cultural “Raíces Nativas”, se creará como una organización legal bajo los estatutos de una sociedad de hecho, será compuesta por cuatro personas inmersas en diversas áreas de trabajo, es importante el conocimiento de conceptos como administración, marketing, promoción turística, difusión cultural, calidad en el producto y/o servicio, sistema turístico, para ellos se establece un marco teórico que ayude a la comprensión de todos sus interesados.
- La empresa se dedica a la promoción del turismo otavaleño y a la difusión de valores culturales a través de elementos diseñados en función de sus clientes; la producción de bienes y servicios turísticos con alto valor cultura es posible mediante la combinación de rasgos identitarias de una determinada sociedad, de igual manera, durante el diseño de los productos se combinan profesionales de otras empresas para la generación ideas, de manera que trabajan conjuntamente con la empresa, como se ha demostrado en la primera etapa de inserción de la empresa.
- Las estrategias de promoción y difusión identificadas por la empresa es a través de la interacción del visitante con el elemento, que sirve de objeto muestra para entender un atractivo y situarse en su contexto histórico de igual manera se identifican los contenido de alto valor para la fundamentación de la creación de elementos difusivos que pueden ser empleados a través de internet.
- Económicamente hablando el proyecto puede generar recursos económicos mediante la comercialización de sus productos sin embargo es importante un plan de estratégico que establezca una clientela frecuente y no temporaria ya que la empresa necesita mantenerse siempre en la gestión y generación de acciones, y la industria turística se caracteriza por ser estacionaria, para evitar esto, es mejor captar cliente locales que pueden ser fidelizados generando ingresos económicos frecuentes para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Durante la etapa de creación legal de la empresa, es importante establecer las condiciones de trabajo entre todos los miembros de la organización, dejando en claro que la empresa es creada para el beneficio de todos sus miembros y que la comunicación y cooperación, es el principal medio para la generación de actividades.
- Se recomienda para el proceso de producción elaborar un mapa de actores que involucre las artes más representativas de la ciudad, para la generación de investigación e interés en temas como la diversidad en los tipos de artesanías, un mapa de actores ayudaría a la empresa ubicarse de manera estratégica en función de los atractivos y los actores culturales de cada lugar.
- Son muy importantes las alianzas de la empresa con organizaciones y actores sociales, existe la oportunidad de vincular a la empresa con un gobierno autónomo que trabaja en el área turística y cultural, tal es el caso de la comunidad de san Rafael, en donde existe la disposición de cooperación para el trabajo mutuo, esta organización está directamente relacionada a la organización de turismo comunitario totora sisa, por lo que se recomienda la inserción de esta actividad artesanal al sistema de trabajo de la organización.
- Elaborar un completo análisis de mercado sobre el potencial en ventas que puedan tener las empresas inmersas en el centro, este estudio debe ser coordinado por el área de contabilidad de la empresa, con el objeto de identificar posible mercados para los productos. Gestión de canales de comercialización por internet, a través del empleo de redes sociales, blogs, aplicaciones, páginas web, en donde se puedan emplear los materiales audio-visuales de la empresa y elaborar un completo plan promocional a través de internet.

BIBLIOGRAFÍA

- (OMT), O. M. (1995). El turismo. En A. Sancho, *Introducción al turismo*.
- Administración. (2012). *Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*.
- Archuf, L. (2010).
- Armstrong, P. K.-G. (2005). *Fundamentos del marketing*.
- Artebastardo. (2012). El muralismo ecuatoriano. *Intervención, acción y gráfica urbana ecuatoriana*, 10.
- Atlas. (1998). *Asociación europea para la educación en turismo y ocio*.
- CORDOBA, M. (2008). *La Gerencia en Organizaciones Empresariales*.
- Coulter, R. (2010). *Administración*.
- Coulter, R. (2010). Características de una organización. En R. Coulter, *Administración* (págs. 14 - 15).
- Coulter, R. (2010). Funciones de la administración. En R. Coulter, *Administración* (pág. 8).
- Demming. (2001). La calidad. En Demming.
- Estermann. (1988).
- F, L. (1990). Hecho Folklórico. En C. A.-L. F., *Consideraciones sobre el problema de la folklorología como ciencia social*. (pág. 21).
- Fayol, H. (2002). *Administración / Pensamiento, proceso estrategia y vanguardia*.
- Hernández. (2012). Funciones de la gestión cultural. En h. &. Tresseras.
- Internas, S. d. (10 de 08 de 2014). *SRI*. Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de SRI: www.sri.gob.ec
- Kotler, P. (2005). *Marketing*.
- Larrea, P. (05 de 05 de 2008). *googlebooks.com*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de [googlebooks.com: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=la+calidad+marketing&ots=tAON1yq_3n&sig=AEcDHh4aWb3URBKafaF_-nMH6PM&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20calidad%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=la+calidad+marketing&ots=tAON1yq_3n&sig=AEcDHh4aWb3URBKafaF_-nMH6PM&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20calidad%20marketing&f=false)

Larrea, P. (2008). La calidad. En P. Larrea, *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Marín, G. (1994).

Marín, G. (1994). Manual Básico del Promotor Cultural. En G. Marín, *Manual Básico del Promotor Cultural* (págs. 150 - 156).

Mintur. (2008). *Plandetur 202*.

OMT. (2008). Introducción al turismo. En OMT, *Introduccion del turismo*.

Omt. (2008). Sistema Turístico. En OMT, *Introducción al Turismo* (pág. 47).

PASOS. (2003). EL turismo cultural. *Revista de turismo y patrimonio cultural*.

Riqué. (2010). Características del producto. En Riqué, *Identidad del producto*.

Riqué, C. G. (2010). *Identidad del producto*.

Ritchie. (2007). Estadísticas turísticas. En M. -G. Ritchie, *Turismo, planeación, administración y perspectivas*.

Rodríguez, S. H. (2002).

Serrano, V. (1998). Ciencia Andina. En V. Serrano, *Ciencia Andina* (pág. 5).

Shewart. (2001). La Calidad. En Shewart.

Strauss, L. (1980). El folklore. En L. S. Claude, *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.

Tresseras. (2001).

Tresseras. (2001). Mercantilización cultural. En H. &. Tresseras.

turísticas, T. (2006). Venta de servicios y productos turísticos. Ideas Propias.

Castañeda, D. (10 de 06 de 2015). Gráfico N. 2 y N .3. *Encuestas*. Otavalo, Ecuador, Imbabura.

Castañeda, D. (2015). *Matriz de relación de variables*.

Inec. (05 de 10 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Inec . gob: www.inec.ec

Mintur. (2010). *Estadísticas Turísticas*.

Codenpe. (2001). *Plan de manejo integral de la cuenca del Imbakucha*.

Ecuadorianas, C. (1995).

Imbakucha, P. d. (2001). *Plan de manejo integral de la cuenca del Imbakucha*.

Kaplan, R. (2009). *Proceso de Producción*.

MIntur. (2013). Obtenido de www.servicios.turismo.gob.ec

Mintur. (2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 11 de 2014

Porter, M. (1985). *Cadena de valor*.

Porter, M. (1998). *Cadena de Valor*.

Porter, M. (s.f.). *CADENA DE VALOR*. (C. d. Nativas", Intérprete)

Trillas. (2013). Turismo no convencional. En Trillas, *Turismo no convencional* (pág. 48). Madrid.

ANEXOS

A) Plantilla de encuesta I



Implementación de un centro de promoción turística y difusión cultural en la ciudad de Otavalo.

Indicaciones: Buenos Días, el siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar la necesidad de promoción turística y difusión cultural, en la ciudad de Otavalo. Lea detenidamente cada pregunta y escoja la opción que usted crea conveniente, a continuación, fundamente su respuesta.

1. ¿Es importante para usted la promoción de nuevos emprendimientos turísticos?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?	
-----------	--

2. ¿Participa usted de las manifestaciones culturales de su ciudad?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?	
-----------	--

3. ¿Cómo considera usted la promoción turística de su ciudad?

BUENO		MALO	
-------	--	------	--

¿Por qué?	
-----------	--

4. ¿Considera usted que la cultura local se encuentra vinculada a la actividad turística?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?	
-----------	--

B) Plantilla de encuesta II



5. ¿Qué tipo de características debería tener la información que usted recibe sobre promoción turística y cultural?

Información actualizada		Elementos visuales	
Información técnica		Vinculada a saberes ancestrales	
Información en varios idiomas		Contacto de actores inmersos	

Otros	
-------	--

6. ¿Cuáles son los Medios de comunicación más utilizados por usted?

Teléfono		Televisión	
Radio		Internet	

Otros	
-------	--

7. ¿De los siguientes materiales informativos cuales son de su preferencia?

Carteles		Fotos	
Guías		Videos	
Trípticos		Revistas	
Mapas		Folleto	

Otros	
-------	--

8. ¿Del siguiente listado, a cuales actores sociales debería estar vinculado un centro de promoción y difusión turística y cultural?

Estado		Juntas barriales	
Municipio		Empresas de turismo	
Emprendedores turísticos		Centro culturales	
Actores culturales		Institutos de ciencias sociales	

Otros	
-------	--

C) Plantilla de entrevistas

<u>PLANTILLA DE ENTREVISTAS</u>	
Nombre completo	Edad
¿Podría hablamos de su arte?	
¿Qué es para usted una manifestación cultural?	
¿Consideraría su arte como una manifestación cultural?	
¿Cree que su arte puede ser incluido dentro de actividades turísticas con el fin de generar recursos económicos para el desarrollo del arte que representa?	
¿Puede el turismo convertirse en un espacio del arte y del que usted representa en especial?	
¿Reconocería que el turismo y la cultura se encuentran relacionados entre sí?	
¿Le gustaría difundir su arte en un centro de dedicado al turismo y a la cultura, y través de su expresión artística, crear y diseñar productos con autenticidad cultural y comercializarlos?	
¿Qué necesitaría para difundir y promocionar su arte?	
¿Alguna observación, comentario o sugerencia?	

D) Entrevistas

- N.1

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Jorge Vinueza
Edad	24
¿Qué es para usted una manifestación cultural?	Es una expresión con una identidad ya sea con tradiciones o costumbres adquiridas de un grupo étnico o social
Defina su arte	Yo lo llamo compartir, en las pinturas lo que hago es plasmar rostros femeninos con la idea de compartir la belleza, espiritualidad y la esencia que tiene la mujer que es la que dan vida. Y en las caricaturas es dar un toque más humorístico y real a los personajes que hago así se logra compartir una imagen más sociable y de familiaridad.
¿Consideraría su talento o conocimiento como una manifestación cultural?	Sí, porque mediante el doy a conocer mis pensamientos mi forma de ver las cosa y ahí plasmo mi identidad
¿Una manifestación cultural puede ser incluida dentro de actividades turísticas con el fin de generar recursos económicos para el desarrollo de la misma manifestación?	Sí, podría ser como venta para turistas y la exposición de las obras
¿Considerarías al turismo como un espacio para la difusión de tu arte?	Sí, porque creo que así las personas de otras culturas conocen la nuestra y compartimos y podemos intercambiar.
¿Cree que el turismo y la cultura se encuentran relacionados entre sí?	Sí, porque eso es lo que hace el turismo dar a conocer la cultura y los atractivos turísticos.
¿Le gustaría difundir su arte en un centro mediante talleres para la creación de productos turísticos y culturales, a través de su expresión artística?	Sería una buena manera de dar a conocer la obra.
¿Qué necesitarías para ello?	El lugar, la publicidad y los materiales.

- N.2

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Ali lema
Edad	28
¿Qué es para usted una manifestación cultural?	La cultura es la melodía y armonía del ser intrínseco.
Defina su arte	Soy músico, y una de las cosas que más me apasiona es la construcción de instrumentos andinos de viento.
¿Consideraría su talento o conocimiento como una manifestación cultural?	Sí, porque mediante doy a conocer mis pensamientos, mi forma de ver las cosa y ahí plasmo mi identidad.
¿Una manifestación cultural puede ser incluida dentro de actividades turísticas con el fin de generar recursos económicos para el desarrollo de la misma manifestación?	Sí, se trabaja un bien un producto que pueda satisfacer a los visitantes y con ello generar ingresos que se puedan reinvertir.
¿Considerarías al turismo como un espacio para la difusión de tu arte?	Sí, he recibido la visita de muchos turistas con ganas de aprender acerca de los instrumentos andinos de la región el turismo abre esas puertas.
¿Cree que el turismo y la cultura se encuentran relacionados entre sí?	Sí, porque es la cultura otavaleña la que el turista aprecia, valora y quiere conocer.
¿Le gustaría difundir su arte en un centro mediante talleres para la creación de productos turísticos y culturales, a través de su expresión artística?	Siempre se pueda aprender ayudar y crecer juntos, sí.
¿Qué necesitarías para ello?	Los materiales necesarios, el espacio y la disposición de todos los involucrados.

- N. 3

Preguntas	Respuesta
Nombre	Álvaro Roberto Terán Yacelga.
Edad	24
¿Qué es para usted una manifestación cultural?	Alguien que quiere reflejar sus costumbres y tradiciones... ¡manifestar!
Defina su arte	El diseño gráfico me apasiona, la difusión de la cultura de nuestros pueblos y la herramienta que empleo es la fotografía.
¿Consideraría su talento o conocimiento como una manifestación cultural?	Normal, porque la foto es la captura de un momento en un determinado tiempo y espacio, así mismo con esta técnica podemos dar a conocer el diario vivir de los pueblos.
¿Una manifestación cultural puede ser incluida dentro de actividades turísticas con el fin de generar recursos económicos para el desarrollo de la misma manifestación?	Claro, cualquier turista va a querer tener un recuerdo del momento en el que interactuó directamente con el artesano, él campesino...etc.
¿Considerarías al turismo como un espacio para la difusión de tu arte?	A futuro se quisiera en el campo turístico-cultural, recogiendo evidencias en fotografía, de los oficios del campo en Imbabura más que todo en las comunidades.
¿Cree que el turismo y la cultura se encuentran relacionados entre sí?	Sí, porque en parte de eso depende el turismo, de la cultura.
¿Le gustaría difundir su arte en un centro mediante talleres para la creación de productos turísticos y culturales, a través de su expresión artística?	Sí, mediante la creación de grupos, donde se diseñe y trabaje en toda manifestación artística y cultural.
¿Qué necesitarías para ello?	Espacio y eventos.

- N. 4

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Lic. Fabricio Leiva.
Edad	28
¿Qué es para usted una manifestación cultural?	Una manifestación cultura es todo lo que es aceptado socialmente y que perdura en el tiempo, por ello vemos como manifestaciones de la cultura al arte, en todas sus dimensiones como es el caso de la artesanía incluso el lenguaje es una expresión cultural porque es propia del grupo social que la habla.
Defina el rol del arte en el turismo y la cultura	El arte es muy subjetivo, dentro del turismo y la cultural, a través del arte podemos descubrir un pueblo, y a la misma vez el arte, busca espacios donde pueda expresarse y un público que lo aprecie.
¿Bajo qué parámetros debiera una manifestación cultural ser insertada al mercado turístico sin que esta reciba una influencia negativa por la actividad?	Los del desarrollo sostenible, se debe buscar el desarrollo de la empresa y del entorno que la rodea, con el uso eficiente de los recursos, sin alterar el entorno cultural y natural, sino que fortaleciéndola y garantizando el recurso para el tiempo venidero.
¿Cómo puede una ciudad de paso convertirse en una ciudad turística en la que se queden por más tiempo y generen más recursos?	Pues estableciendo un programa de atractivos que sea cotidiano así el turista tendrá lugares que visitar y actividades que realizar a lo que deberá destinar tiempo y recursos.
¿Cuáles son las mejores estrategias promocionales y difusivas en el sector turístico y cultural?	Bueno esta pregunta va siempre ligado a los adelantos tecnológicos en el área comunicacional, sin embargo existe un aspecto muy relevante, el costo que implica darse a conocer, en este sentido la empresa y las personas buscan medios de bajo costo y que puedan llegar a un público objetivo mejor conocido como mercado meta, para esto se debe estudiar el segmento e identificar sus hábitos de aquí debieran de surgir las mejores estrategias.

- N. 5

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Ing. José Saransing.
Edad	30
¿Cómo se puede promocionar un atractivo?	Un atractivo para ser promocionado con eficacia deber tener un objetivo meta, ahí podemos agregar características a la promoción del atractivo en función de las personas que lo van a consumir.
¿Cómo considera el Turismo cultural en Otavalo?	Otavalo es muy reconocido por su cultura y esto se debe aprovechar a favor, fortaleciendo y generando recursos a partir del turismo cultural como es la música pintura y danza otavaleña.
¿Cuál es el agregado cultural que se puede dar a un destino turístico?	El agregado que se puede dar es, cualquier cosa que represente y esté impregnada de las bases de la identidad otavaleña, puede ser desde una demostración folclórica hasta un producto artesanal.
¿Qué beneficios se puede obtener del turismo cultural para la comunidad?	El turismo puede generar recursos que pueden ser destinados al mejoramiento del estilo de vida de las personas también atrae a un sin número de personas que pueden generar una concientización hacia la cultura autóctona.
¿Qué tipo de expresiones culturales podrían insertarse en las actividades turísticas?	Otavalo tiene muchas expresiones culturales, la más representativa es la artesanía, tan promocionada por el mundo por los denominados “mindalaes” y por lo que es hoy es reconocida la artesanía de Otavalo, la música ha sido también la herramienta de búsqueda de un mejor estilo de vida de los mindalaes por ello muy reconocida en varias partes del mundo.
¿Cómo se podría generar un modelo que inserte más a la comunidad en la actividad turística?	Para que la comunidad se inserte a la actividad turista, se deben generar oportunidades, como medios en los que pueda participar.

- N. 6

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Urku Morales
Edad	60
¿Cómo definiría un atractivo turístico?	Un atractivos turístico seria todo lo que atrae la visita del turista entonces tendríamos desde el paisaje la gente y su cultura.
¿En qué consiste su empresa?	Mi empresa se llama Urku maqui, y es un taller artesanal de fajas en donde se elaboran tejidos en telar.
¿Consideraría su talento o conocimiento como una manifestación cultural?	Si porque hay gente que está interesada en aprender esta tradición y es muy apreciada a lo largo de la historia.
¿Una manifestación cultural puede ser incluida dentro de actividades turísticas con el fin de generar recursos económicos para el desarrollo de la misma manifestación?	Yo creo que si por ejemplo acá llegan turistas a ver la confección de fajas esta actividad se podría insertar en la actividad turística mediante la participación de ellos en las actividades.
¿Le gustaría difundir su arte en un centro mediante talleres para la creación de productos turísticos y culturales, a través de su expresión artística?	Si me gustaría pero necesitaremos ayuda y apoyo de otras empresas que nos guíen en la actividad turística y el diseño de artesanía en general.
¿Qué necesitarías para ello?	Para crear talleres e insertarse netamente al turismo necesitaríamos estar aptos para atender a los turistas y prestar servicios turísticos.

Tabla N. 10: Tabla de respuesta / Urku Maqui; Diego Castañeda 2015.

- N.7

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Estela arias
Edad	46
Como se llama su empresa	Mi empresa se llama artesanías “Imbabura”.
¿En qué consiste la actividad de la empresa?	Se dedica a la exportación y venta por mayor de artesanías otavaleñas en el extranjero, le vendemos a los mercados artesanales.
¿Consideraría a la artesanía como una expresión del pueblo otavaleño?	Si es propia de los otavaleños, ya que la ciudad es muy conocida por la artesanía y en todos lados reconocen esta artesanía, además es la que más se comercializa en los mercados artesanales extranjeros.
¿Cómo se ha beneficiado la artesanía del turismo, ha tenido algún efecto negativo?	Yo pienso que ha tenido un efecto positivo, ya que he notado que conociendo la artesanía, el turista se lleva un recuerdo, una experiencia de un pueblo muy lejano a él, sin embargo hay una delgada línea que está haciendo que la artesanía se mercantilice perdiendo esa característica de única y exótica.
¿Ha pensado en algún proyecto en la actividad turística?	Si yo quisiera poder establecer una galería artesanal en la ciudad de Otavalo, ya que no contamos con ninguna presencia local, en donde podamos abrir un espacio para las nuevas innovaciones en la artesanía y también en donde la gente y el visitante puedan saber más sobre la artesanía incluso se pueda personalizar los productos.
¿Le gustaría pertenecer a una organización que se dedique a la promoción turística y difusión cultural, con la finalidad de crear productos y servicios turísticos que generen recursos?	Si, la empresa se relaciona con diversos artesanos de distintas comunidades que necesitan vincularse turísticamente y desarrollar a través del turismo cultural, somos empresas dedicadas a la creación y ventas solamente de artesanía por ello necesitamos ayuda en los aspectos de servicio turístico y demás.
¿Qué necesitarías para ello?	El personal profesional en las ramas de turismo y diseño de producto, el apoyo y aceptación de la sociedad y sus clientes.

Tabla N. 11: Tabla de respuesta / Estela Arias; Diego Castañeda 2015.

- N. 8

<u>Preguntas</u>	<u>Respuesta</u>
Nombre	Mag. Alfonso Cachimuel
Edad	55
¿Qué es para usted una manifestación cultural?	Una manifestación cultural es una expresión de la cultura de un pueblo en espacial por ejemplo en Otavalo sus manifestaciones culturales se integrarían desde el lenguaje, su cosmovisión y expresión artística siempre motivado por el conocimiento colectivo.
¿Cuáles serían los impactos del turismo sobre la cultura?	La cultura de Otavalo está en un proceso de revitalización de saberes ancestrales pues se ha olvidado muchas tradiciones como el lenguaje vestimenta y bases filosóficas integradas por la cosmovisión andina herede dada de la resistencia de nuestros antepasados. Ahora se busca y se da énfasis a la revitalización de la cultura.
¿Una manifestación cultural puede ser incluida dentro de actividades turísticas con el fin de generar recursos económicos para el desarrollo de la misma manifestación?	Si puede y muchas ya son empleadas en actividades turísticas como es el caso de la artesanía y también el chamanismo en donde turistas forman parte de rituales de limpieza y se llevan un recuerdo de la plaza central.
¿Considerarías al turismo como un espacio para la difusión y fortalecimiento de la cultura?	Sí, es una manera de dar a conocer las expresiones de la cultura otavaleña, por ello se debe manejar un turismo consciente que de valor al artesano o portador del saber cultural y este pueda desarrollarse y quizá de la mano del turismo llegar a distintos públicos en el extranjero.
¿Cómo debería ser la vinculación de la cultura al turismo?	Con respeto del visitante hacia el lugar que visita y el respeto del residente con su cultura y compromiso de dar a conocer lo mejor la cultura otavaleña.
¿Le gustaría difundir saberes ancestrales un centro mediante talleres para el fortalecimiento de la cultura?	Si y para una difusión que llegue a todo los estratos de la sociedad es necesario crear vínculos de cooperación que abra la puerta a estos portadores de saberes ancestrales.
¿Qué necesitarías para ello?	Se necesitaría un espacio que articule todas las acciones necesarias.