



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Administración de Turismo

**“Revalorización del Patrimonio Cultural inmaterial turístico de
la ciudad de Otavalo a través de una Guía de leyendas
urbanas”**

Velásquez Arias, Ana Cristina

AUTOR

Vallejos Cazar, Alex, Adm. Gastronómico

TUTOR

Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de
Ingeniera en Marketing y Turismo internacional

Otavalo, febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 5 de marzo 2015.

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

Revalorización del patrimonio cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo a través de una guía de leyendas urbanas

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Ana Cristina Velásquez Arias

C.I: 100377011-0

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: MBA. Adrián Andrade

C.I: 200284167-2

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Adm. Gastronómico. Alex Vallejos

C.I: 100227053-3

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Dr. Jorge Rueda

C.I: 1001355082

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Marilyn Herrera

C.I: 0401318290

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Mercedes, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, que a pesar de la distancia, siempre lo llevo en mi corazón y sé que este momento hubiera sido tan especial para él, como lo es para mí. A mi tierna abuelita Mercedes a quien quiero como a una madre, por compartir momentos tan significativos conmigo. A Karina y Rodrigo, porque los amo infinitamente hermanitos. A mi amigo incondicional Patricio con quien he compartido muchas alegrías, tristezas y las mejores aventuras de toda mi vida.

Ana Cristina Velásquez Arias

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a los maestros 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 nuestra etapa de estudios y de manera especial al Msc. Juan Espinosa Carrera y al Adm. Gastronómico Alex Vallejos Cazar por haber sido mi guía en este trabajo final.

Ana Cristina Velásquez Arias

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ana Cristina Velásquez Arias, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100377011-0, 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: Ana Cristina Velásquez Arias

C. I.: 1003770110

Fecha: Febrero del 2015

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
© DERECHOS DE AUTOR.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	3
1.1 Revalorización.	3
1.2 El patrimonio turístico cultural inmaterial	3
1.2.1 Patrimonio turístico.....	3
1.2.2 Patrimonio cultural inmaterial	4
1.2.3 Valorización del patrimonio inmaterial	5
1.3 Guía de leyendas urbanas.....	7
1.3.1 Guía.....	7
1.3.2 Guía turística.....	7
1.3.3 Leyenda.....	8
1.3.4 Leyendas urbanas	9
1.4 Leyendas: Un recurso complementario de atracción turística	10
1.5 Turismo.....	11
1.5.1 Reseña histórica del turismo	12
1.5.2 Edad antigua.....	12
1.5.3 Edad media.....	13
1.5.4 Edad moderna	13
1.5.5 Edad contemporánea	14
1.6 Turismo cultural.....	15
1.7 Turismo en Otavalo	16
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Objetivo general.....	20
2.3 Objetivos específicos del diagnóstico	20
2.4 Variables diagnósticas	21
2.5 Matriz de relación de variables e indicadores.....	21
2.6 Mecánica operativa.	24
2.6.1 Metodología	24
2.6.2 Identificación de la población.....	26

2.7 Información primaria	29
2.8 Información secundaria.....	30
2.9 Procesamiento de la información.....	31
2.9.1 Población urbana.....	31
2.9.2 Visitantes, turistas y población urbana	35
2.10 Entrevista a profesionales	41
2.10.1 Entrevista: Juan Carlos Lema-Gestor Cultural y miembro del proyecto “Jugando con el Abuelo”	41
2.10.2 Entrevista: Lic. Ramiro Velasco-escritor e historiador Otavaleño	43
2.10.3 Entrevista: Ing. En Turismo. Jorge Montesdeoca-propietario de la operadora turística Ecomontes tour.	45
2.11 Matriz FODA situación actual.....	46
2.11.1 Estrategias-Cruce FODA	47
2.11.2 Problema diagnóstico.....	48
2.11.3 Conclusiones diagnósticas	49
CAPITULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO	50
3.1 Propuesta.....	50
3.1.1 Macro localización: Croquis Ecuador.....	50
3.1.2 Micro localización: Croquis Otavalo.	51
3.2 Propuesta administrativa.....	53
3.3 Objetivo general.....	54
3.4 Objetivos específicos	54
3.5 Diseño de la estructura organizacional la guía	54
3.5.1 Portada	54
3.5.2 Eslogan.....	56
3.5.3 Mapas Viales: Diseño de la ruta turística de leyendas urbanas	56
3.5.4 Pictogramas de atractivos turísticos.....	58
3.5.5 Contenido: Reseña histórica de las zonas patrimoniales, leyendas e imágenes.	59
3.5.6 Logotipo.....	59
3.5.7 Contraportada.....	60
3.6 Proceso de elaboración de la guía de leyendas urbanas.....	61
3.6.1 Investigación en fuentes primarias y secundarias	61
3.6.2 Selección de contenidos.....	61
3.6.3 Recolección de apoyo visual.....	61
3.6.4 Selección del formato y colores adecuados para la creación de la guía	63

3.6.5 Programas de diseño gráfico	64
3.7 Flujograma de difusión	65
3.8 Estrategias de promoción y difusión de la “Guía de leyendas urbanas de Otavalo”	66
3.8.1 Estrategias de promoción	66
3.8.2 Estrategias de difusión	67
3.9 Estructura del evento de sociabilización “Guía de leyendas Urbanas de Otavalo”	68
3.9.1 Cronograma de actividades	68
3.9.2 Lugar del evento: Auditorio Cotama	71
3.9.3 Diseño de la invitación	72
3.9.4 Lista de invitados	72
3.9.5 Presentación de la guía	73
3.9.6 Material promocional estratégico	73
3.9.7 Servicio de catering para el evento “Coffee Break”	79
3.9.8 Presupuesto	80
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS	82
4.2 Análisis del impacto turístico	84
4.3 Análisis del impacto cultural	85
4.4 Análisis del impacto social	86
4.5 Análisis del impacto educativo	87
4.6 Análisis del impacto económico	88
4.7 Análisis del impacto general	89
4.8 Conclusiones y recomendaciones	90
4.8.1 Conclusiones	90
4.8.2 Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Diseño del cuestionario.....	97
Anexo N° 2. Ficha de observación de los atractivos patrimoniales de Otavalo	99
Anexo N° 3. Ilustraciones-Personajes de las leyendas urbanas de Otavalo	100
Anexo N° 4. Diseño de la ruta turística de leyendas urbanas de Otavalo.....	106
Anexo N° 5. Fotografías modernas de las zonas patrimoniales de la ciudad de Otavalo	107
Anexo N° 6. Fotografías antiguas de las zonas patrimoniales de la ciudad de Otavalo	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Matriz de relación de variables e indicadores	23
Tabla N° 2. Reconocimiento de leyendas urbanas	31
Tabla N° 3. Leyendas más reconocidas	32
Tabla N° 4. Medios de transmisión de leyendas.....	34
Tabla N° 5. Percepción de la importancia de las leyendas	35
Tabla N° 6. Opinión sobre la importancia de las leyendas	36
Tabla N° 7. Programas o entidades de rescate y promoción de leyendas.....	37
Tabla N° 8. Aporte de las leyendas al turismo	38
Tabla N° 9. Interés de participación	39
Tabla N° 10. Preferencia de medios de transmisión.....	40
Tabla N° 11. Matriz FODA situación actual	46
Tabla N° 12. Contenido: Reseña histórica de las zonas patrimoniales, leyendas e imágenes	59
Tabla N° 13. Cronograma de actividades	68
Tabla N° 14. Presupuesto.....	80
Tabla N° 15. Impacto turístico.....	84
Tabla N° 16. Impacto cultural.....	85
Tabla N° 17. Impacto social	86
Tabla N° 18. Impacto educativo	87
Tabla N° 19. Impacto económico	88
Tabla N° 20. Impacto general	89
Tabla N° 21. Ficha de observación.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Reconocimiento de leyendas urbanas	31
Gráfico N° 2. Leyendas más reconocidas	33
Gráfico N° 3. Medios de transmisión de leyendas.....	34
Gráfico N° 4. Percepción de la importancia de las leyendas	35
Gráfico N° 5. Opinión sobre la importancia de las leyendas.....	36
Gráfico N° 6. Programas o entidades de rescate y promoción de leyendas.....	37
Gráfico N° 7. Aporte de las leyendas al turismo	38
Gráfico N° 8. Interés de participación	39
Gráfico N° 9. Preferencia de medios de transmisión.....	40
Gráfico N° 10. Macro localización: Croquis Ecuador.....	50
Gráfico N° 11. Micro localización: Croquis Otavalo.	51
Gráfico N° 12. Portada.....	55
Gráfico N° 13. Eslogan.....	56
Gráfico N° 14. Mapas Viales: Diseño de la ruta turística de leyendas urbanas	57
Gráfico N° 15. Pictogramas de atractivos turísticos	58
Gráfico N° 16. Logotipo	60
Gráfico N° 17. Contraportada.....	60
Gráfico N° 18. Iglesia antigua “El Jordán”.....	62
Gráfico N° 19. Iglesia actual “El Jordán”.....	62
Gráfico N° 20. Ilustración “La viuda de la Artística”.....	63
Gráfico N° 21. Diagramación de páginas	63
Gráfico N° 22. Color Franjas inferiores de las paginas “Guía de la leyendas urbanas”. 64	
Gráfico N° 23. Diseño del marca de agua para el fondo de páginas	64
Gráfico N° 24. Flujograma de difusión	65
Gráfico N° 25. Página web elmundodelareflexion.com	67
Gráfico N° 26. Auditorio Cotama.....	71
Gráfico N° 27. Invitación.....	72
Gráfico N° 28. Guía de leyendas urbanas.....	73
Gráfico N° 29. Diseño banner.....	74
Gráfico N° 30. Diseño flyer.....	75
Gráfico N° 31. Diseño afiche.....	75
Gráfico N° 32. Afiche: Ruta turística de leyendas urbanas Otavalo	76
Gráfico N° 33. Señalética para las zonas patrimoniales con leyendas	77
Gráfico N° 34. Títeres para los dedos con los personajes de las leyendas	77
Gráfico N° 35. Postal “Duende de las piscinas Neptuno”	78
Gráfico N° 36. Llaveros de los personajes de las leyendas	78
Gráfico N° 37. Bombones de chocolate.....	79
Gráfico N° 38. Brochetas de pollo.....	79
Gráfico N° 39. Café express	79
Gráfico N° 40. La caja ronca	100
Gráfico N° 41. La sirena de la fuente de Punyaro	100
Gráfico N° 42. La viuda de la Artística	101
Gráfico N° 43. El señor de las Angustias	101
Gráfico N° 44. Gigante del teatro Bolívar	102
Gráfico N° 45. Los Remaches	102

Gráfico N° 46. Molino de las Almas	103
Gráfico N° 47. El duende de las piscinas Neptuno.....	103
Gráfico N° 48. La Pánfila	104
Gráfico N° 49. El Sacristán.....	104
Gráfico N° 50. Virgen de Monserrat	105
Gráfico N° 51. Mapa de la ruta de leyendas	106
Gráfico N° 52. Fuente de Punyaro.....	107
Gráfico N° 53. Iglesia San Luis de Otavalo.....	107
Gráfico N° 54. Cementerio indígena de Otavalo	108
Gráfico N° 55. Piscinas Neptuno	108
Gráfico N° 56. La Sociedad Artística	109
Gráfico N° 57. La gruta del Socavón.....	109
Gráfico N° 58. El molino de las Almas	110
Gráfico N° 59. El teatro Bolívar	110
Gráfico N° 60. Iglesia el Jordán.....	111
Gráfico N° 61. Parque Bolívar.....	111
Gráfico N° 62. La iglesia del Jordán.....	112
Gráfico N° 63. La gruta del Socavón.....	112
Gráfico N° 64. La Sociedad Artística	113
Gráfico N° 65. Cementerio indígena de Otavalo	113
Gráfico N° 66. Iglesia San Luis de Otavalo.....	114
Gráfico N° 67. Molino de las Almas	114
Gráfico N° 68. El teatro Bolívar	115
Gráfico N° 69. La fuente de Punyaro	115
Gráfico N° 70. Piscinas Neptuno	116
Gráfico N° 71. Parque Simón Bolívar	116

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente proyecto denominado “Revalorización del patrimonio cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo a través de una guía de leyendas urbanas” se realiza una investigación integral de aspectos culturales y turísticos de la urbe.

En el primer capítulo definido “Marco Teórico” se realiza una investigación basada en documentos publicados por estudiosos, organizaciones e instituciones afines al ámbito del patrimonio cultural inmaterial y turístico; para complementar esta información se muestra datos de páginas y portales web con la finalidad de comprender de mejor manera el tema de estudio.

En el segundo capítulo “Diagnóstico de la investigación” se plantea el objetivo del estudio para generar la matriz de relaciones, en donde se aplica la investigación de campo y documental; las técnicas de encuesta, entrevista, observación; y el método inductivo, analítico y sintético; dirigido a la comunidad y profesionales. Para este proceso se define al universo/ tamaño de la muestra (población urbana Otavaleña y visitantes) y se detalla las fuentes primarias y secundarias de la investigación. Posteriormente, para conocer el ámbito de estudio se genera una matriz F.O.D.A, el cruce de estrategias, el problema diagnóstico y sus conclusiones.

En el tercer capítulo “Proceso investigativo” se formula y ejecuta la propuesta “Diseño de la guía informativa de leyendas urbanas de Otavalo” a partir del resultado diagnóstico, detallando la estructura de la guía ,las funciones y las estrategias de promoción y difusión dirigidas a los prestadores públicos (Casa de Turismo y Kinti Wasi) y privados (agencias, operadoras, hoteles, etc) enfocados en el ámbito turístico-cultural, con la finalidad de diversificar la oferta turística a partir de las leyendas y fortalecer la cultural inmaterial existente en las zonas patrimoniales de la urbe de la ciudad de Otavalo

En el último capítulo denominado análisis de impactos se evalúa los diferentes impactos potenciales que genera la propuesta (turística, cultural, social, educativa, económica) y se plantean conclusiones y recomendaciones de todo el proceso de investigación que se lleva a cabo.

Palabras claves: PATRIMONIO-CULTURAL; GUÍA; OTAVALO; LEYENDAS-URBANAS.

EXECUTIVE SUMMARY

For this project "Revaluation of intangible cultural heritage tourist city of Otavalo through a guide to urban legends" a comprehensive investigation of cultural and touristic aspects of the city is performed.

In the first chapter defined "Theoretical Framework" research based on documents published by scholars, organizations and institutions related to the field of intangible cultural heritage and tourism is done; to supplement this information data pages and web portals in order to understand better the subject matter is shown.

In the second chapter "Diagnosis of research" the aim of the study is set to generate the matrix of relationships, where the field investigation and document applies; survey techniques, interview, observation; and inductive, analytic and synthetic method; aimed at the community and professionals. This process defines a universe / sample size (urban population of Otavalo and visitors) and primary and secondary research sources detailed. Subsequently, to know the field of study, a SWOT matrix is generated, the crossing of strategies, problem diagnosis and findings.

In the third chapter "investigative process" is formulated and executed the proposal "Design informative guide to urban legends of Otavalo" from diagnosis result, detailing the structure of the guide, functions and strategic promotion and dissemination directed the public providers (House of Tourism and Kinti Wasi) and private (agencies, operators, hotels, etc) focused the tourist-cultural field, in order to diversify tourism from legends and strengthen existing immaterial cultural areas heritage of the city of Otavalo.

In the last chapter called impact analysis of the various potential impacts generated by the proposal (tourist, cultural, social, educational, economic) and conclusions and recommendations of the whole process of research carried out evaluates arise.

Keywords: CULTURAL-HERITAGE; OTAVALO; GUIDE; URBAN-LEGENDS.

INTRODUCCIÓN

El turismo según la OMT es una actividad generalmente asociada con el descanso, la diversión, el deporte, el acceso a la cultura y la naturaleza. Durante décadas, esta actividad ha experimentado un continuo crecimiento, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez y fuerza en el mundo.

Ecuador es un país con una enorme riqueza de elementos naturales y culturales. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a millones de especies de flora y fauna, por lo que es considerado uno de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta. De la misma ofrece atractivos históricos, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

La provincia de Imbabura-Ecuador, poseedora de hermosos atractivos naturales ha permitido potencializar el turismo en sus distintos cantones, dándose a conocer de forma afectuosa como “Provincia de los Lagos” por la variedad de lagos y lagunas que posee en su mágico entorno natural, como: San Pablo, Cuicocha, Yahuarcocha, Mojanda entre otros.

Otavaló “Valle del Amanecer” situado en la sierra norte del Ecuador, es uno de los principales centros histórico-culturales y un punto estratégico de turismo nacional e internacional por su famoso mercado artesanal que ha tomado el tercer lugar en Latinoamérica, en donde se puede encontrar una gran pluriculturalidad y diversidad de etnias, principalmente los pueblos Kichwas Otavalos que mantienen su identidad bien fortalecida a base de mitos, leyendas, costumbres, tradiciones milenarias heredadas por sus ancestros, biodiversidad natural, entre otros; características que hacen del cantón un lugar obligatorio de visita.

En la zona urbana de Otavaló se puede evidenciar una gran riqueza histórica, que surge de los atractivos culturales existentes, tal es el caso de la iglesia San Luis, la iglesia San Francisco, la gruta del Socavón, las piscinas Neptuno, la fuente de Punyaro, el simbólico parque Simón Bolívar, el teatro Bolívar, el molino de “Las Almas”, la Sociedad Artística, entre otros; todos de hermosa arquitectura e iconos identitarios de la

Otavaleñidad, que por su antigüedad guardan hechos misterios e interesantes leyendas por descubrir entre sus paredes.

En la actualidad no se ha podido observar propuestas referentes a relatos de tradición oral de tipo leyendas urbanas, la carencia de iniciativas para fortalecer este legado, con el pasar del tiempo ha ocasionado un desgaste muy notario en ellas. Sin embargo, los elementos intangibles no dejan de ser importantes dentro del contexto patrimonial porque dan vida a estos atractivos culturales. Por esta razón el objetivo del proyecto es revalorizar parte del patrimonio inmaterial a través de una guía informativa de leyendas urbanas, es decir; una herramienta impresa en donde se plasme la recopilación de todas las leyendas existentes en las zonas patrimoniales de la urbe de forma ordenada, para sociabilizarlas en el ámbito turístico-cultural, con la finalidad de diversificar la oferta y fortalecer el patrimonio cultural de Otavalo, tomando en cuenta que esta ciudad ya tiene un buen posicionamiento estratégico internacional como destino turístico desde décadas pasadas hasta la actualidad.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Revalorización.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, revalorización que se deriva del verbo revalorizar es “1. r. Devolver a algo el valor o estimación que había perdido” (Española, Real Academia, 2011), Sobreentendiendo que hace referencia al rescate de aquello que tenía rasgos característicos importantes y que con el pasar del tiempo se han ido deteriorando. También define a este término como “2. tr. Aumentar el valor de algo. U. t. c. prnl” (Española, Real Academia, 2011). Es decir dar el valor agregado o plus a un objeto o idea, para que esta se diferencie del resto.

En el ámbito turístico frecuentemente se utiliza la palabra “revalorización como un concepto estratégico para la recuperación de lugares y manifestaciones” (Ricardo Jordán, 2003, pág. 137), los cuales se han degradado por el tiempo y la poca importancia que se les presta. Por otra parte en el área cultura “la idea es siempre revalorizar en función de la revalorización de la identidad” (Gayol, 2007, pág. 353). Haciendo énfasis en los rasgos hereditarios que determinada a una comunidad o individuo.

Se concuerda con los autores de formal general, que en cualquier entorno o ámbito, el término revalorización siempre estará direccionado al rescate y valorización de algo tangible o intangible que se está perdiendo, bajo parámetros estratégicos que aporten a su recuperación, otorgándoles vida.

1.2 El patrimonio turístico cultural inmaterial

1.2.1 Patrimonio turístico

SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo-Chile) influye en su libro “Glosario de Turismo” los siguientes términos para definir al patrimonio turístico: “Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas” (Díaz, 2008, pág. 45)

El mercado turístico siempre ha ofertado a los clientes, aquellos servicios e instalaciones que requieren al visitar un destino. Todo este conjunto de aspectos integrados, forman el patrimonio turístico, también definido como: “La relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional) y recursos humanos disponibles para operar el sistema” (Castro, 2010, pág. 168).

En base a las definiciones planteadas por los autores Aguilar y Castro, se hace referencia al patrimonio turístico como un conjunto de elementos turísticos de un determinado lugar, que aportan al desarrollo local y generalmente está conformado por atractivos turísticos, más planta e instalaciones turísticas, en conjunto con una infraestructura y superestructura turística. Estos recursos patrimoniales pueden ser de carácter cultural, folklórico y natural; incluso de características modernas, tradicionales y construidas por la mano del hombre, como; paisajes y escenarios totalmente hermosos, que adjuntados a las vías de comunicación se constituyen en patrimonios turísticos.

1.2.2 Patrimonio cultural inmaterial

Durante los últimos años el contenido de la expresión “patrimonio cultural” se ha manifestado en continua transformación, hecho producido en cierto sentido, a los instrumentos elaborados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Razón por la cual la organización manifiesta: “El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (UNESCO, 2013, pág. 3) . Se aporta al criterio del autor, mencionando que el patrimonio inmaterial va más allá de lo abstracto, es el espíritu o el alma que da vida al patrimonio tangible, de lo contrario sería un patrimonio muerto, prácticamente es un elemento que constantemente ha estado ligado a los recuerdos, memorias e historias del pasado y que

ayudan a formar una identidad propia de cada individuo o pueblo en la actualidad. “La sociedad inventa una forma de nominar a todos aquellos lugares y objetos que contiene un significado” (Krainer, 2012, pág. 141).

Aikama menciona que “si el patrimonio intangible constituye una parte de la vida de las comunidades debe desempeñar un papel social, político, económico y cultural significativo” (Aikawa, 2001, pág. 27).

En base a lo citado anteriormente por los autores, se concluye resumiendo de forma general, que el patrimonio cultural inmaterial a más de ser un conjunto de elementos intangibles, tales como: expresiones, saberes, técnicas, entre otros, que están asociados a factores, objetos, colectividades, lugares culturales, etc; son parte de un patrimonio que fue creado y difundido con un sentimiento de pertenencia y continuidad, razón por la cual merece ser salvaguardo y protegido.

1.2.3 Valorización del patrimonio inmaterial

Finalizada la Segunda Guerra Mundial y posteriormente con la desaparición del colonialismo en el mundo, se inició un proceso de fortalecimiento de la identidad de los pueblos y comunidades, impulsada principalmente por la Organización de las Naciones Unidas y Unesco. Así en 1989, tras una conferencia de la UNESCO, surge la recomendación para salvaguardar la cultura tradicional y popular entendida como: “Conjunto de creaciones que emana de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos que reconocidamente, responden a las expectativas de la comunidad en cuanto a la expresión de su identidad cultural y social” (Olga Pízano, 2004, pág. 18)

En el año 2001, la UNESCO menciona, se realizó la proclamación de las obras maestras del patrimonio oral intangible de la humanidad. En el año 2002 y 2003 se adoptó la declaración universal sobre la diversidad Cultural. Iniciativa mediante la cual se comprendió y sociabilizó la importancia universal de las costumbres, prácticas, festividades, expresiones orales, artes del espectáculo, rituales, etc.

En Latinoamérica la valorización del patrimonio inmaterial se presenta por primera vez en 1970, por miembros del Convenio Andrés Bello y las manifestaciones folklóricas pasan a formar parte del patrimonio cultural de las naciones, Posteriormente varias legislaciones hacen referencia al patrimonio inmaterial “tradiciones costumbres y hábitos” como patrimonio vivo de los países.

En el caso de Ecuador, el interés por la conservación y protección del patrimonio intangible es cada vez mayor, gracias a los reglamentos establecidos por la Constitución.

Según el Art 379 N°1 "Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo" (Ecuador, Asamblea Nacional del, 2008, pág. 171), son parte del patrimonio cultural intangible por tener un sentido de pertenencia con la memoria e identidad de un pueblo. De la misma manera, el estado es la entidad que vela y fortalece las manifestaciones culturales de su territorio como lo señala en el Art. 380 “Serán responsabilidades del Estado” (Ecuador A. C., 2008, pág. 171).

A partir de la información descrita por la Unesco y las leyes de la constitución del Ecuador que aportan a salvaguardar el patrimonio intangible, se concluye sintetizando que gracias a la contribución generada por el proceso de valorización de este patrimonio, en todo el mundo, comienza a ser conservado como un conjunto de bienes al servicio de la humanidad, porque ha configurado la cultura de diversas comunidades a lo largo de la historia. Las políticas ecuatorianas no solo han dado mayor apertura a la valorización del patrimonio intangible protegiéndolo bajo los parámetros establecidos, sino también promoviéndolo a través de estrategias de desarrollo, como un recurso cultural y turístico que ha dinamizando la economía de los diferentes pueblos.

1.3 Guía de leyendas urbanas.

1.3.1 Guía

En el marco lingüístico, el diccionario de la Real Academia Española denomina a la palabra guía a modo de: “F. Aquello que dirige o encamina, F. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia” (Española L. R., 2001, pág. 795) Por ejemplo; una guía del viajero, una guía del agricultor, una guía de destinos, una guía telefónica, entre otros.

1.3.2 Guía turística

Una guía turística “es un material impreso que tiene tres funciones, localizar los recursos interesantes de un itinerario, marcar la ruta a seguir para localizarlos y dar por escrito información sobre cada uno de ellos.” (Viñals, 2002, pág. 266) Esta herramienta está diseñada para los viajeros o turistas que no pueden o no están interesados en disponer de un guía de turismo.

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) establece que una guía turística actual digital o impresa debe contener los siguientes aspectos: “Transporte, restauración, alojamiento, destinos, turismo activo y utilidades” (FITUR, 2014, pág. 7). Generalmente se detallan los intereses del viajero, tales como: números de teléfono, direcciones, precios, valoraciones de alojamientos y restaurantes, itinerarios. Y en caso de emergencia, brinda información de hospitales, policía, embajadas, etc.

“La imagen turística está constituida por diversas imágenes en diversos soportes y cubriendo diversos aspectos o elementos entresacados del referente real” (Brito, 2013, pág. 74). De tal manera que las guías de viajes y todo aquel material impreso que propaguen imágenes e información de los destinos, son medios de comunicación que contribuyen a la formación de la imagen turística y orientación de la demanda potencial.

Bajo el contexto teórico expresado ya anteriormente por los autores, se recapitula a la guía turística como una herramienta impresa de fácil interpretación y legible, con contenido esencial de las necesidades del viajero y de tamaño accesible a la mano.

Agregando a esta interpretación, que el diseño y contenido es empírico e innovador, pero no deja de estar basado en las necesidades del turista. Un claro ejemplo, son las guías turísticas digitales publicadas en la web que no tiene un formato establecido, pero que son muy didácticas y fáciles de entender.

1.3.3 Leyenda

Leyenda “De lat, legenda n, pl, del gerundivo de Legère, leer f. Acción de leer. f. Obra que se lee. f. Historia o relación de la vida de uno o más santos. f. Relación de sucesos que tienen más de tradicionales o maravillosos que de históricos o verdaderos. f. Ídolo (la persona o cosa admirada con exaltación)” (Española L. R., 2001, pág. 929). Hace referencia a un relato fantástico o parcialmente histórico que la tradición ha ido elaborando.

El imbabureño Edwin Rivadeneira autor del libro “Una pintura una leyenda” expresa a la leyenda como “un relato que esta desfigurado de la historia por la tradición”. “Toda leyenda tiene un fondo de verdad, es una composición poética de alguna expresión de relato más o menos maravilloso” (Rivadeneira, 2011, pág. 5).

En base a la definición generada por el escritor Rivadeneira, se contribuye a su crítica, anexando que las leyendas, características de un caso real o fantástico, empiezan a ser divulgadas en el entorno, convirtiéndose en hechos afirmativos al ser aceptados por un grupo social determinado, por lo tanto pasan a ser famosos o legendarios. “Un pueblo sin leyendas y tradiciones es un pueblo muerto” (Rivadeneira, 2011, pág. 5). Esencialmente son las leyendas y las tradiciones, aquellas que nutren a los pueblos, al difundir una identidad y herencia surgida de su propia cultura popular.

Dentro del contexto cultural y antropológico una leyenda hace referencia a: “Una relación de sucesos que tiene más de tradicionales que de históricos y verdaderos”. (Munarriz, 2005, pág. 353). Recalcando que las leyendas son un patrimonio cultural que surgen del saber popular y se transmiten de forma espontánea. “No se manifiestan de forma individual sino colectiva, van adoptándose al medio ambiente y al humano y reflejan las condiciones etnográficas y sociales de los pueblos” (López, Leyendas Populares Colombianas, 2006, pág. 33)

En el mundo actual son tantos los escritores, folkloristas, antropólogos y otros estudios de los relatos de tradición oral, que cada uno ha clasificado a las leyendas según su ámbito de estudio o conveniencia. Tal es el caso de Caro Baraja, antropólogo que expresa de una forma general: “Hay que tomar en cuenta que los ámbitos de transmisión urbanos y rurales determina la pervivencia de unos tipos de leyendas u otros.” Y agrega a esto “La leyenda hay que estudiarla dentro de un ámbito histórico-cultural en función de esquemas firmes pero de creencias variables” (Munarriz, 2005, pág. 354)

Para finalizar y rigiéndose bajo las diferentes ideologías de los especialistas en materia, se sintetiza al término “leyenda” como una definición que varía según el ámbito de estudio, por ende, es interpretado de diversas formas, siempre y cuando no pierde su sentido de pertenencia con el espíritu de las culturas. Van más allá de las artes y las letras, engloba otros modos de vida de las comunidades, tales como los derechos del ser humano, valores, tradiciones y creencias. Se convierte en un elemento dinámico con la capacidad de transformarse constantemente, ocasionando curiosidad en la población por profundizarlos. Esencialmente es parte fundamental del patrimonio cultural inmaterial porque expresa el conocimiento popular.

1.3.4 Leyendas urbanas

“Las leyendas urbanas son historias, narraciones surgidas del e imaginario popular, autentica tradición oral que ha nacido, ante todo y sobre todo, para ser contada, para hacer llorar y reír, aterrorizar o simplemente divertir” (Hidalgo, 2005, pág. 11). Reforzando a la cita anterior, se determina a este tipo de relato como; historias reales con una gran parte de lo imaginario vinculadas a los rasgos de la identidad cultural de algún sitio, objeto o persona. Tiene la particularidad de proceder de algún amigo y en muchas ocasiones hablan de la realidad social.

Por otro, lado para el escritor Antonio Ortí las leyendas urbanas son “esas historias extravagantes pero verosímiles que pasan de boca en boca como si fueran verdades indiscutibles y profundamente arraigadas a una cultura” (Orti, 2006, pág. 446). Adjuntando también que se encuentran relacionadas con coincidencias increíbles, delitos y accidentes absurdos que surgen del inagotable ingenio de la tradición popular.

El Archivo del Patrimonio Inmaterial de Navarro dentro del llamado folklore urbano hace énfasis en el género de las leyendas urbanas o comúnmente llamadas leyendas contemporáneas, que aunque están asociadas a elementos de cultura urbana y globalizada, no siempre están refiriéndose a las ciudades. A partir de estas bases, define a las leyendas urbanas como “relatos de origen desconocido y que incluyen motivos sorprendentes o cuando menos, alarmantes encaminados hacia un desenlace inesperado” (Navarro, 2004) e incluso tiene una gran facilidad migratoria, a veces por canales también admirables casi siempre relacionados con la tradición oral.

A partir de las definiciones teóricas expuestas por los autores Hidalgo, Ortí y Navarro se deduce que el significado de la expresión “leyenda urbana” puede variar y la exactitud de una frase y de quien la expresa no siempre será similar. Sin embargo, la característica que resaltarán en el ámbito literario, cultural, antropológico, entre otros; será esa parte imaginaria que surge de la tradición oral de diversos entornos sociales y la noción de que este tipo de leyenda pueden variar de una versión a otra, revisando y reciclando la historia.

1.4 Leyendas: Un recurso complementario de atracción turística

Existen sitios, conjuntos arquitectónicos, o regiones que despiertan la curiosidad de los turistas por estar ligados a leyendas sobre fenómenos sobrenaturales, que les confieren un encanto especial. Sin embargo, Raúl Valdez profesor titular del departamento de turismo en Universidad de las Américas (Puebla-México), menciona que hasta el presente, “no existen estudios que permitan determinar la aceptación de los turistas al hecho de incorporar las leyendas populares como atractivos complementarios de lugares, inmuebles o monumentos donde se dice tienen lugar la aparición de fantasmas o de fenómenos sobrenaturales” (Valdez, 2010)

Según el autor afirmar que por esta razón se realizó una investigación entre, cronistas, historiadores, guías turísticos calificados y empleados de inmuebles de carácter patrimonial ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla, en donde se logró identificar aquellas zonas patrimoniales con leyendas. Con el resultado de la investigación se crearon recorridos turísticos de los inmuebles ligados a leyendas de fantasmas y de sucesos sobrenaturales como oferta turística cultural de la ciudad de

Puebla. Para finalizar la investigación Raúl anuncia que “se realizaron investigaciones formales orientadas a evaluar la utilización de las leyendas sobre fantasmas y sucesos sobrenaturales desde diferentes perspectivas, entre las cuales, destaca la satisfacción obtenida por los turistas ante este tipo de atracciones complementarias a la visita turística de sitios y monumentos patrimoniales” (Valdez, 2010).

En base a la investigación descrita anteriormente por Valdez, se concluye manifestando que en la actualidad, el ámbito del turismo cultural ha optado por implementar servicios o productos con valor agregado que satisfagan las nuevas demandas, utilizando de manera responsable los recursos patrimoniales tangibles (calles, plazas, iglesias, museos, edificios antiguos, etc) e intangibles (fiestas populares, gastronomía, danzas tradicionales, etc) de los cuales se dispone. En este contexto, se puede dar prioridad al uso responsable de las leyendas como recursos de atracción turística complementarios para motivar a la demanda potencial turística a visitar los sitios patrimoniales.

1.5 Turismo

Turismo: “Etimológicamente turismo se deriva de la palabra latina « tornus », que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión” (Cerdeña, 2014).

No se podría decir que existe una definición precisa para la palabra “turismo”; sin embargo, las definiciones desde distintas áreas son correctas; porque contribuyen a entender de una manera menos compleja el término. “Así por ejemplo; un economista define al turismo centrándose en el consumo, un psicólogo se interesa más por los comportamientos turísticos, un geógrafo ofrece una definición basada en el territorio, etc.” (Arturo Crosby, 1996, pág. 9).

Varias entidades han tomado la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el concepto más general y aplicado en muchas entidades o instituciones enfocadas en el área turística.

Es así, como la OMT manifiesta la definición del turismo de la siguiente manera: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Turismo, 2005-2007).

Turismo: “Desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo, introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones (ocio) por contraposición a “residencia y trabajo”, pero al mismo tiempo deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivo de negocios, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias” (TUR, 2011, págs. 43-44).

De acuerdo al criterio citado por cada uno de los autores, se concluye sintetizando al término “turismo” como la integración de todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y permanencia en numerosos destinos que son diferentes al de su residencia, por un tiempo sucesivo e inferior al de un año. Los motivos del viaje pueden ser múltiples; ocio, negocios, religión, deportes, cultura u otros. A su vez, también es considerado un fenómeno que ha venido adquiriendo una dinámica creciente en la económica mundial, es decir que ha contribuido a muchas naciones y regiones del mundo por ser generadora de ingresos, empleo y desarrollo.

1.5.1 Reseña histórica del turismo

“El turismo se ha manifestado en la humanidad desde el comienzo de los tiempos, aunque se le reconoce como industria macro económica a raíz de la revolución industrial: Edad Antigua Edad Media Edad Moderna Edad Contemporánea” (MÉXICO, 2009).

1.5.2 Edad antigua

El turismo surge en la Grecia clásica y las motivaciones de los viajeros no se diferenciaban mucho de las actuales. “Se practicaba el turismo de carácter deportivo y

religioso” (MÉXICO, 2009). Un claro ejemplo de esto son los viajes a la ciudad de Olimpia para presenciar las olimpiadas o a los oráculos de Delfos y Dódona.

Los romanos frecuentaban las aguas termales, los eventos teatrales y hacían desplazamientos a las costas, situaciones que se dieron gracias a tres factores; la paz romana, el desarrollo de las vías de comunicación y la prosperidad económica.

1.5.3 Edad media

Época en donde se da mayor importancia al turismo religioso; aunque esta modalidad de turismo ya había existido en la época antigua y clásica. “El cristianismo y el Islam se propagan y motivan desplazamientos por toda Europa generando así la elaboración de mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes” (MÉXICO, 2009).

1.5.4 Edad moderna

En esta época aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa para denominar los palacios urbanos), esto sucede a causa de las grandes personalidades que viajaban con todos sus miembros y necesitaban más espacios para pernoctar, porque en los palacios no había lugar suficiente para alojarlos.

Dentro de lo más destacado están las peregrinaciones de Venecia a Tierra Santa, “Conocido como el camino de Santiago y en el Islam la peregrinación a La Meca, la cual los creyentes están obligados a realizarla por lo menos una vez en la vida” (MÉXICO, 2009).

También se dan las grandes expediciones marítimas de los españoles, portugueses e ingleses, lo cual ocasiona que más gente quiera viajar. “A finales del siglo XVI se da la costumbre de hacer que los jóvenes aristócratas ingleses realicen el grand tour, para que aprendan in situ de la grandeza de los imperios griego y romano y se relacionen, ya que en un futuro ellos gobernarán el país” (MÉXICO, 2009).

1.5.5 Edad contemporánea

En este periodo se realiza un sin número de grandes cambios en la sociedad; principalmente en las formas de vida de los pobladores, en la industria y en la tecnología.

“En 1841 Thomas Cook realiza el primer viaje organizado que fue considerada un fracaso económico, pero diez años más tarde funda la primera agencia de viajes del mundo llamada Thomas Cook & Son” (MÉXICO, 2009)

En 1867 se crea un recibo de pago o comúnmente llamado voucher que hoy en día es una herramienta que las agencias de viajes comúnmente emplean para los servicios prepagados. “Henry Wells y William Fargo, quienes en un principio se dedicaban a la transportación de mercancías, crean la agencia de viajes American Express” (MÉXICO, UNIVERSIDAD DEL VALLE DE, 2009), que luego se convertiría en una de las agencias más importantes del mundo.

Por otra parte Cesar Ritz, fue una persona que desde muy joven trabajó en la hotelería, ocupando todos los cargos en el ámbito de alojamiento y adquiriendo ideas innovadoras, para más tarde revolucionar esta industria. “Los hoteles que Ritz construyó o modificó tuvieron, por primera vez en la historia de la hotelería, su correspondiente cuarto de baño” (Quesada, 2007). Además incluyó el desayuno, la organización de reserva de información de huéspedes y otros valores agregados que marcaron la diferencia.

“En el verano de 1914 estalla la primera guerra mundial, se considera que en Europa había cerca de 150,000 turistas americanos” (MÉXICO, UNIVERSIDAD DEL VALLE DE, 2009) Tras finalizar esta guerra, se empezaron a producir los automóviles, que facilitaron la movilización de un lugar a otro. Y también se comenzó a dar mayor importancia a las playas y los ríos, poniendo de moda en Europa el turismo de costa.

En 1950 con el boom del turismo, surge la llamada “sociedad del bienestar, quienes una vez cubiertas las necesidades básicas y el desarrollo a nivel de formación, se interesan por los viajes y el conocimiento de culturas” (MÉXICO, 2009)

Aparece una nueva legislación laboral “las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales con 40 horas por semana y la ampliación de seguridad social potencia el desarrollo del turismo” (MÉXICO, 2009), es decir, fue una motivación para que las personas hagan turismo fuera de su territorio.

Mas delante se genera la masificación en las zonas urbanas, situación que produce en los habitantes la necesidad de escapar de ese constante estrés de estar en una ciudad grande, de la misma manera se mejora el servicio de transporte y la construcción de vías terrestres óptimas. Factores que influyeron en la práctica de la actividad turística de forman positiva.

Actualmente, el turista busca oportunidades de experimentar nuevos destinos y actividades, esto obliga a que los establecimientos de alojamiento y tour operadores se internacionalicen buscando nuevos productos a través de marketing y generando una fuerte oferta, acompañada de una gran demanda.

Una vez descrito el largo proceso histórico de evolución del turismo y de acuerdo a la descripción de la Universidad del Valle de México, se concluye haciendo hincapié en los diferentes hechos históricos y precursores de las épocas (antigua, media, moderna y contemporánea) como factores fundamentales que contribuyeron a la formación y desarrollo del turismo. Hoy en día, este ámbito, sigue creciendo e innovando nuevas modalidades de hacer turismo, surgidas de las necesidades de la misma demanda. Por tanto se ha aprovechado de forma responsable y consiente los diferentes recursos culturales y naturales de determinados lugares del mundo, generando una diversificada oferta turística que busca satisfacer las necesidades del cliente. Razón por la cual, se ha convertido en una actividad primordial que dinamiza la económica de muchos países, sectores, ciudades y en especial comunidades.

1.6 Turismo cultural

“El turismo cultural es un viaje habitual a los lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente los relacionados con la historia y el arte” (Borja, 2009, pág. 71). Pero desde un planteamiento amplio, también es el disfrute de un entorno natural,

en el sentido que también existe naturaleza dentro de la parte cultural, por ejemplo: las grutas, las piletas con jardines, etc.

“Todo tipo de turismo tiene un componente cultural y la gente se abstendría de viajar si no existiese algo diferente que ver en su destino, por lo que; ver, tocar e imaginar los vestigios o lugares artísticos y culturales celebres forma parte de la aproximación libresca de la cultura” (Murcia, 2001, pág. 131).

Contribuyendo a la mención de los autores, también se reconoce a la cultura como un componente clave para desarrollar del turismo cultural, donde la parte tangible e intangible conforman un binomio sólido que caracteriza la identidad de cada región. También es importante resaltar que el patrimonio cultural histórico convertido en recurso turístico, dinamiza distintos sectores económicos (impulsa inversiones e incrementa los ingresos de la población local).

“El turismo y la cultura son dependientes entre sí, ponen en manifiesto la necesidad de organizar la oferta turística, partiendo en una nueva definición; en gustos, necesidades y niveles de satisfacción de los visitantes y de las nuevas formas de producción turística” (Nebrija, 2002, pág. 47).

En relación a la pauta que emerge los autores acerca de “turismo-cultura” se sobreentiende que es una buena fusión, en la medida en que se desarrollen estrategias para potencializar el recurso cultural en estrecha relación con el desarrollo de la sociedad, es decir se incorpore a la ciudadanía en el propio proceso revitalizador. Tanto el turismo como la cultura deben integrarse no para imperar el uno sobre el otro, sino más bien para enriquecerse entre sí, con la final de alcanzar un desarrollo sustentable.

1.7 Turismo en Otavalo

Hasta finales de los años 70, el principal motivo de viajes hacia la ciudad de Otavalo por parte de los visitantes nacionales y extranjeros fue únicamente el aspecto comercial, principalmente las famosas artesanías y textiles del sector, mientras que los atractivos culturales y naturales eran de escasa acogida.

“Con el boom del turismo en el Ecuador a finales de los 90, Otavalo empieza a ser el centro de atracción para los turistas que gustan de las actividades de recreación natural y de exploración, empezando a posesionarse tanto en la región sierra como a nivel de país como uno de los principales atractivos para los visitantes” (Fuentes, 2003).

La ciudad ha mantenido el quinto lugar en el ranking de las ciudades más visitadas en el Ecuador detrás de Quito, Guayaquil, Cuenca y Baños. Gracias a la gestión de la Oficina de Turismo, el Municipio de Otavalo y la Oficina regional del Ministerio de Turismo-Ibarra “las cifras en ingreso de visitantes por motivos de turismo ascendió de 195.000 en el año 2009 a 288.720 en el 2010” (Fuentes, 2003), llegando casi a igualar las entradas por consumo.

De esta forma se ha potenciado la cantidad y calidad de atractivos turísticos de Otavalo, entre los más importantes: El mercado Centenario, el lago San Pablo, la cascada de Peguche, la laguna de Mojanda y el parque El Cóndor, los cuales han convertido al cantón en un destino obligatorio para cualquier turista.

Durante la gestión del alcalde, Sociólogo Mario Conejo Maldonado 2000-2014, el sector cultural urbano fue promovido en beneficio de la actividad turística, al rehabilitarse varios sitios históricos culturales de zona urbe, tales como: La fuente de Punyaro, el museo Otavalango, las piscinas Neptuno y la estación del ferrocarril. De la misma manera se construyeron dos importantes centros culturales; el centro cultural “Kinti Wasi” (Casa Colibrí) y “La casa de la juventud”, lugares que promueven el arte y la cultura de la ciudad, a través de talleres y eventos culturales.

La Administración Municipal a través de la Jefatura de Desarrollo Económico Local anuncia : “También se impulsó un proceso de innovaciones, mediante el mejoramiento de la competitividad del sector turístico y artesanal, por ser los principales puntales económicos del cantón” (Otavalo, 2014) Por ello, se pusieron en marcha algunas iniciativas como el apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), capacitación a guías nativos y servidores turísticos, creación de redes empresariales, promoción turística, entre otras.

Aportando al criterio de Fuentes y para terminar, se considera que pese a la importancia que se le ha dado a la revalorización del patrimonio cultural como elemento turístico

cultural, sobre todo en la parte céntrica; llena de hermosas arquitecturas de iglesias, museos, grutas, parques, entre otros; representativos iconos de Otavalo como un factor fundamental para el desarrollo turístico, aún existen deficiencias en la gestión de los atractivos porque no son aprovechados como tal. Es decir no se valoran todos los elementos de cada atractivo, haciendo énfasis en la parte intangible (historia, mitos, leyendas, etc.) que debería de ser tomada en cuenta porque es una característica dinámica que le da vida a cada sitio.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

La ciudad de Otavalo es un lugar muy reconocido a nivel nacional e internacional por la diversidad de cultural, costumbres, tradiciones y sitios turísticos a visitar; se puede evidenciar la convivencia, la interculturalidad e influencia de la cosmovisión indígena; representada principalmente en su gente y mercado artesanal, que lleva el nombre de Centenario o Plaza de los Ponchos, considerado como el tercero más grande de latino América.

La cultura del pueblo Kichwa Otavalo tiene una enorme riqueza en tradición oral; un medio que se ha utilizado desde épocas pasadas para transferir saberes y experiencias reflejadas en sus costumbres, sus leyendas, su música, su danza, su legua, sus mitos, etc. Además estas manifestaciones populares identifican y aglutinan a los sectores, dando vida al entorno cultural familiar.

La zona urbe posee sitios muy conocidos como: La Gruta de la Virgen de Monserrat, La iglesia San Luis, El molino de las Almas, Las piscinas Neptuno, entre otros; que forman parte del patrimonio cultural de Otavalo y que por su antigüedad son lugares ricos en historia y leyendas plasmadas como una realidad incierta; pero vividas, contadas y transmitidas por la propia sociedad.

En la actualidad el desinterés de los adultos, jóvenes y niños; por conocer los relatos de tradición oral ha generado pérdida, el desconocimiento y en muchos casos el olvido de los mismos. La desvalorización de las leyendas, sobre todo en el sector urbano se evidencia por la carencia de programas y proyectos a favor de la conservación del patrimonio cultural intangible, siendo un factor potente para dinamizar el turismo y dar magia a los sitios culturales muertos de la ciudad.

Al igual que las artesanías, patrimonio cultural material que ha potencializado estratégicamente la actividad turística en el mercado Centenario, las leyendas también

son componentes del patrimonio cultural, de la parte intangible que deben ser aprovechadas en el mercado turístico. Por esta razón es necesario fortalecer este tipo de relatos concentrados en la zona urbe, que no solo dan identidad y contribuyen al desarrollo individual de un lugar; sino a todo el conjunto de atractivos que están dentro de la ciudad y que generan un intercambio de experiencias propias de la Otavaleñidad. Este factor intangible se vuelve una herramienta novedosa para atraer al turista y a la vez dar a conocer valores históricos de los sitios que tienen un gran potencial turístico.

Las ofertas turísticas con esta temática son muy escasas a nivel provincial, pero tiene mucha acogida por el turista, ya que generan vida, magia e incertidumbre por conocer otro tipo de experiencia.

Por los factores mencionados con anterioridad, es necesario dar mayor énfasis a las leyendas urbanas del cantón Otavalo a través de una guía informativa que difunda el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad. Para lograr este objetivo es imprescindible realizar un estudio de investigación muy minucioso que ayuden al fortalecimiento de estos espacios culturales y turísticos.

El presente estudio permitirá recopilar información de las leyendas urbanas a través de una investigación en fuentes primarias y secundarias: para generar una guía, en donde se plasme el patrimonio intangible y se fomente el interés por conocer los atractivos de la ciudad.

2.2 Objetivo general

- Identificar las leyendas urbanas de las zonas patrimoniales y sus posibles aplicaciones en el contexto turístico.

2.3 Objetivos específicos del diagnóstico

- Determinar el nivel de conocimiento de la comunidad sobre las leyendas urbanas de las zonas patrimoniales.
 - Establecer la demanda potencial de un posible turismo cultural de leyendas urbanas.
-

- Identificar las estrategias de aplicación en la base a las necesidades del mercado local turístico.

2.4 Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas que se plantean son las que se requiere conocer en el presente estudio, siendo estas las siguientes:

Numero de leyendas Urbanas

- Nivel de conocimiento
- Demanda potencial
- Definir estrategias

2.5 Matriz de relación de variables e indicadores

A continuación se muestra la relación y lógica entre los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente. También se ha determinado el tipo de investigación para cada uno de los indicadores, el cual servirá para la obtención de la información que se requiere para el presente estudio.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO

MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Determinar el nivel de conocimiento de la comunidad sobre las leyendas urbanas de las zonas patrimoniales.	-Nivel de conocimiento	-Número de leyendas identificadas -Fuentes de trasmisión. -Grado de difusión	-Encuesta -Observación -Entrevista -Entrevista -Observación -Encuestas -Encuesta	-Población Urbana -Libros y páginas web -Historiadores y Profesionales -Presidentes de barrios-Miembros de la comunidad de la tercera edad. -Atractivos urbanos relacionados con leyendas. - Población Urbana -Población Urbana
2. Establecer la demanda potencial de un posible turismo cultural de leyendas urbanas.	-Demanda potencial	-Aceptación de leyendas en el contexto turístico. -Participación en programas turístico de leyendas. -Grado de concientización de las leyendas como legado cultural y turístico	-Encuesta -Entrevista -Encuesta -Entrevista -Entrevistas -Profesionales	-Población urbana y visitantes -Profesionales. -Población urbana y visitantes -Profesionales -Población urbana y visitante. -Profesionales

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO

		Grado de contribución al turismo local	-Entrevista - Encuesta	-Profesionales -Población urbana y visitante.
3. Identificar las estrategias de aplicación en la base a las necesidades del mercado local turístico.	-Definir estrategias	-Número de estrategias de promoción y difusión en el contexto turístico.	-Entrevista -Encuesta	-Profesionales -Población urbana y visitante

Tabla N° 1. Matriz de relación de variables e indicadores

Autor: Cristina Velásquez

2.6 Mecánica operativa.

2.6.1 Metodología

A fin de cumplir con los objetivos planteados se utilizó los siguientes métodos, técnicas y tipos de investigación de acuerdo a los requerimientos para cada uno de los objetivos:

Método inductivo: “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (Torres, César Augusto Bernal, 2006, pág. 56). Este método se utilizó como punto de partida para conocer criterios particulares de la demanda turística, población y expertos con la finalidad de definir los criterios técnicos para la realización de la guía.

Además el presente método se aplicó en la recopilación de datos, puesto que se reúnen las leyendas y se agrupan en un documento para analizar sus similitudes y características.

Método analítico-sintético: “Este método estudia los hechos partiendo de la descomposición del objetivo de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (Torres, César Augusto Bernal, 2007, pág. 57). La aplicación de este método permitió analizar a cada uno de los elementos positivos y negativos que surgen a partir de los objetivos diagnóstico y sacar conclusiones de cada uno.

Investigación de campo: “Es la que se plantea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. La investigación de campo se apoya en la investigación documental y la investigación que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones” (Soriano, 2002, pág. 156). Se aplicó esta investigación ejecutando herramientas de encuesta, entrevista y observación para adquirir información relevante que aporten de manera notable a la investigación.

Investigación de documental: “Es la que utiliza materias provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados o de otras fuentes para realizar una investigación teórica, apoyar una investigación directa, redactar una monografía o un informe ” (Soriano, 2002, pág. 156) Esta técnica permitió recolectar algunas leyendas urbanas de las zonas patrimoniales con sus respectivas reseñas históricas en diferentes libros de autores Otavaleños, con la finalidad de obtener los relatos de tradición oral más relevantes.

Técnicas de la observación: “Consiste en obtener la información escuchando y viendo los fenómenos que queremos analizar. Comprende la selección previa de lo que nos interesa observar y la recogida de datos” (Cortés, 2007, pág. 600).

Esta técnica permitió observar a cada uno de los atractivos culturales turísticos de la zona urbe de Otavalo involucrados con las leyendas para conocer su situación actual a través de una ficha de observación que sirvió para calificarlos.

Técnica de la encuesta: “Consiste en la utilización de cuestionarios con preguntas (abiertas o cerradas) con el fin de obtener información a través de lo manifestado por las personas encuestadas de forma anónima” (Cortés, 2007, pág. 600).

La encuesta se la aplicó con la finalidad de obtener como resultado la factibilidad de la elaboración de una herramienta impresa que contenga leyendas urbanas de los atractivos culturales con potencial turístico de la ciudad de Otavalo.

Técnica de entrevista: “Consiste en la utilización de la conversación (directa, metódica y planificada), entre dos o más personas, en la que el entrevistador intenta obtener información de la persona entrevistada” (Cortés, 2007, pág. 600).

Mediante el diálogo en un encuentro formal y planeado se dio a conocer los criterios de expertos respecto al tema de investigación, a su vez se facilitó la narración de leyendas urbanas de Otavalo que aún no se encontraban plasmadas en material impreso, por personas que tiene conocimientos en relatos de tradición oral.

Instrumentos

Cuestionario: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (Rivero, Daniel Salomón Behar, 2008, pág. 64).

Permitió medir las variables de los objetivos de la investigación con la finalidad de obtener conclusiones sólidas basadas en el criterio de la demanda, población y expertos.

Ficha de observación: “La ficha de observación que proviene de los hechos sobresalientes proviene de un esfuerzo de racionalización en el mismo sentido: está compuesto de todos los rasgos que se han identificado” (Marcel Postic, 1996, pág. 238). Este instrumento se utilizó para reconocer la situación actual del estado de los atractivos patrimoniales y darles una calificación.

2.6.2 Identificación de la población

Dentro del proyecto de investigación, se tuvo en cuenta como población o universo, al total de turistas percibidos mensualmente en el cantón y al total de la población urbana de Otavalo, de esta forma se emplearon 2 muestras que condujeron a obtener la información primaria necesaria para la recopilación de la información de la investigación.

El universo de la población del cantón Otavalo según el último censo del INEC, 2010, es de 39.354 habitantes entre hombres y mujeres, esta cifra constituye el universo 1, el segundo universo lo constituyen los turistas que llegan a Otavalo y que según el estudio realizado en el año 2014 por Ferrocarriles del Ecuador, E.P. y el GAD Municipal de Otavalo, es de 35.898 visitantes mensuales.

UNIVERSO 1: Población urbana	39.354 h.
UNIVERSO 2: Visitantes o turistas	35.898 h.
TOTAL:	75252 h.

Determinación de la muestra

El tamaño de la muestra es importante para que represente a la población que se va a investigar. De esta manera es más fácil analizarlos y obtener una información válida y verifica. Para ello es necesario obtener la muestra de universo mediante una fórmula matemática que permite tener una muestra real.

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

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.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

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% equivale a 1.96.

MUESTRA 1:

UNIVERSO 1 (Población de Otavalo)

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO

$$n = \frac{(39,354)(0,25)(3,84)}{(39,354-1)(0,0049) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{37779,84}{192,8297+0.96} = 193,7897$$

$$n = \frac{37779,84}{193,7897}$$

n = 194,95 = 195 (Número de encuesta a aplicar en la población urbana de Otavalo)

MUESTRA 2:**UNIVERSO 2 (Visitantes o Turistas)**

$$n = \frac{(35.898)(0,25)(3,84)}{(35.898-1)(0,0049) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{34462.08}{175,8953+ 0,96} = 176,8553$$

$$n = \frac{34462.08}{176,8553}$$

n = 194,86 = 195 (Número de encuestas a aplicar en los Visitantes o Turistas)

2.7 Información primaria

Para la presente investigación se usó información primaria, que es aquella información que el investigador recoge directamente a través de herramientas como encuestas o entrevistas para recopilar datos víricos de los actores involucrados, es decir los pobladores del cantón Otavalo y los visitantes o turistas.

Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas las dos primeras semanas del mes de julio, 2014 a la población urbana del cantón y se seleccionó a grupos mayores de edad de las etnias mestiza e indígena. Así mismo a los visitantes y turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad, principalmente a la Plaza de los Ponchos y de forma secundaria a otros sectores de la ciudad.

Entrevista

Para la realización de las entrevistas se seleccionó a 3 profesionales: Ramiro Velasco, Jorge Montesdeoca y Juan Carlos Lema enfocados en el área cultural, turística e histórica de Otavalo.

Como fuente de información para la adquisición de varias leyendas urbanas, se realizó entrevistas a 3 ciudadanos Otavaleños mayores de edad, de nombres: Sixto Viñachi Sasi, Guadalupe Paredes Miño y Marco Pineda; que residen en la zona urbe de Otavalo y tienen conocimientos en relatos de tradición oral.

Observación

Esta técnica de investigación se aplicó en el transcurso de las aplicaciones de las encuestas, entrevistas y visitas a las zonas patrimoniales.

2.8 Información secundaria

Para complementar el levantamiento de la información se acudió a fuentes secundarias, que consiste en la recolección de una síntesis de hechos pasados bibliográficos de diferentes autores, los cuales asisten para orientar las generalidades del estudio.

Para recolectar este tipo de información no se necesita contacto físico con el objeto de estudio, por el cual esta información se lo obtuvo de una manera indirecta por medio de:

Internet

Fuente de información donde cada vez más investigadores o profesionales colocan información disponible en todos los temas y de donde se obtuvo datos para la investigación del presente estudio. Principalmente se tomó información de las páginas web de instituciones públicas como: el INEC, UNESCO, Visitotavalo, Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, El mundo de la reflexión, entre otras.

Textos

Los textos son de suma importancia para la investigación y obtención de datos. Para este trabajo se analizaron proyectos, archivos y libros de temas culturales y turísticos como: La función social del patrimonio histórico: El turismo cultural, Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad, cuentos y tradiciones orales del Ecuador, Los Otavalos: cultura y tradición milenarias, al igual que tesis de grados. Como parte de la investigación bibliográfica, también se recolecto varias leyendas urbanas plasmadas en archivos y libros de diferentes escritores Otavaleños, como: “Jugando con el Abuelo”, “Horno de Pan”, “Una pintura una leyenda” y “Cuentos Juveniles Breves” (Chamorro, 2013).

2.9 Procesamiento de la información

Tabulación y análisis de datos

La encuesta está dirigida a población urbana (195), hasta la pregunta número 3. A partir de la pregunta número 4 se dirige a los visitantes, extranjeros (195) y la Población urbana de Otavalo. Las personas encuestadas podían elegir una solo respuestas, la que consideraban más importante, a excepción de la pregunta número 2.

2.9.1 Población urbana

1. ¿Ha escuchado Ud. acerca de las leyendas urbanas de la ciudad?

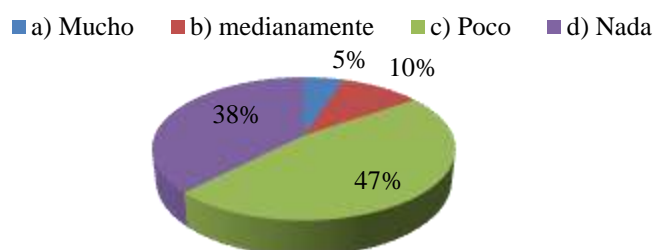
Tabla N° 2. Reconocimiento de leyendas urbanas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Mucho	10	5%
b) medianamente	20	10%
c) Poco	92	47%
d) Nada	74	38%
TOTAL	195	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 1. Reconocimiento de leyendas urbanas



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis

De acuerdo al criterio de los encuestados, existe poco conocimiento sobre leyendas urbanas en la población; por falta de trasmisión oral, la poca importancia que esta generación le da a este tipo de manifestaciones culturales y el remplazo de los medios

de comunicación tradicionales como los diálogos directos con la sociedad, en especial con las con personas de la tercera edad, por medios de comunicación tecnológicos.

2. ¿De las siguientes leyendas cuales son las que Ud. más recuerda o ha escuchado?

Tabla N° 3. Leyendas más reconocidas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) El duende de las piscinas Neptuno	30	10%
b) El señor de las Angustias	32	10%
c) Los remaches	42	13%
d) La sirena de la fuente de Punyaro	30	10%
e) Los muertos de molino de las almas	15	10%
f) La Pánfila	12	4%
g) La Caja Ronca (Cementerio de Otavalo)	48	15%
h) Ninguna	72	10%
i) Otras		
Leyenda de la Casa de turismo Otavalo	6	2%
La Gruta de la virgen del Socavón	6	2%
El demonio de la Fabrica San Pedro (Museo Otavalango)	2	1%
TOTAL	295	87 %

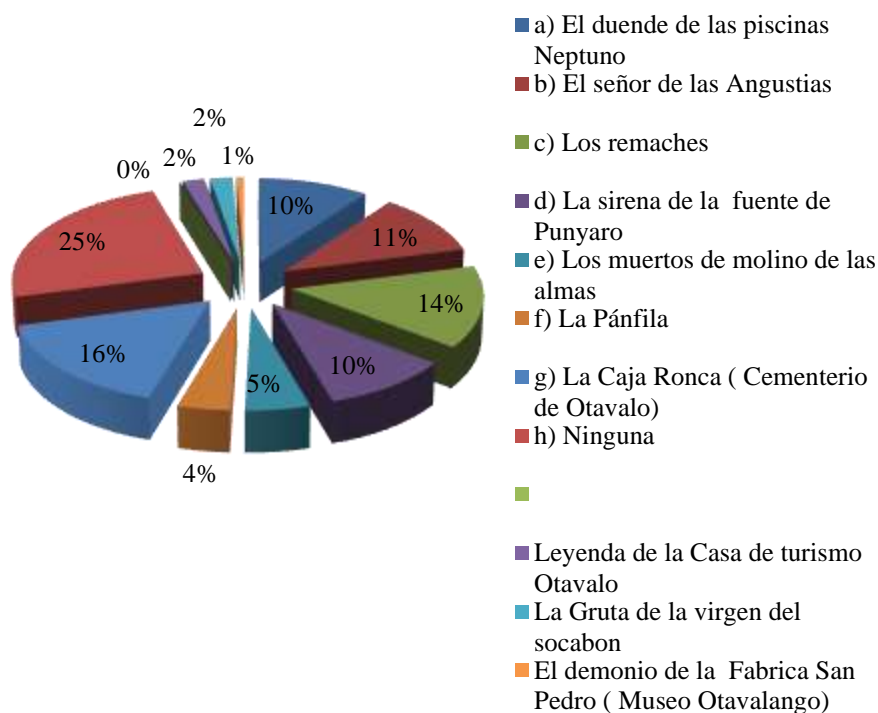
ANÁLISIS DE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LEYENDAS URBANAS POR LA POBLACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tiene conocimiento de leyendas	72	37%
Señalaron entre 1 o 2 leyendas	123	63%
TOTAL	195	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 2. Leyendas más reconocidas



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis

Las personas que eligieron una, dos o tres leyendas urbanas en esta pregunta, se limitaron a optar por la opción “poco” conocimiento acerca de las leyendas urbanas en la pregunta #1. Es decir, no necesariamente todas las personas recordaban con claridad las leyendas que señalaron, pero si las habían escuchado alguna vez por su nombre.

Las leyendas más escuchadas o recordadas por la población, generalmente se han dado a conocer por medios de comunicación dinámicos como: diálogos, archivos, dramatizaciones, etc. Medios de comunicación que han permitido mantener estas manifestaciones en la sociedad local actual.

3. ¿Por qué medios de comunicación Ud. ha conocido las leyendas de la ciudad?

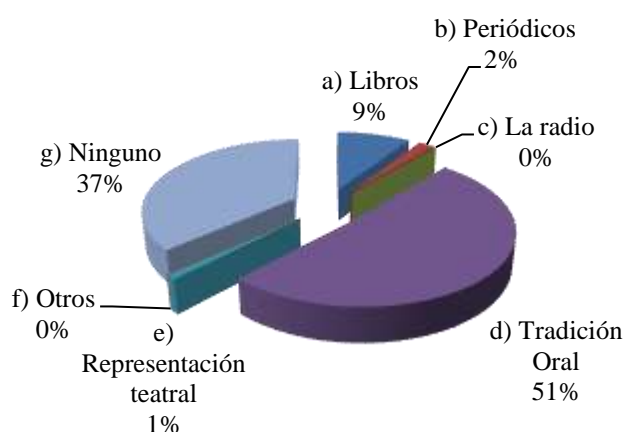
Tabla N° 4. Medios de transmisión de leyendas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Libros	18	9%
b) Periódicos	4	2%
c) La radio	0	0%
d) Tradición Oral	99	51%
e) Representación teatral	2	1%
f) Otros		0%
g) Ninguno	72	37%
TOTAL	195	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 3. Medios de transmisión de leyendas



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta señalan que el medio de tradición oral tiene mayor acogida en la sociedad, porque se trasmite un hecho de forma directa y expresiva, generando que sea recordado por la sociedad pero sin garantizar que los relatos se mantenga vivos, porque no se han fortalecido constantemente por otros medios de comunicación dinámicos y principalmente por material impreso.

Lastimosamente en la actualidad son escasos los medios de comunicación dinámicos y material teórico que contiene este tipo de información, lo que ha generado la desaparición de muchas leyendas de la zona urbe.

2.9.2 Visitantes, turistas y población urbana

4. ¿Considera Ud. que es importante la revalorización las leyendas urbanas de Otavalo

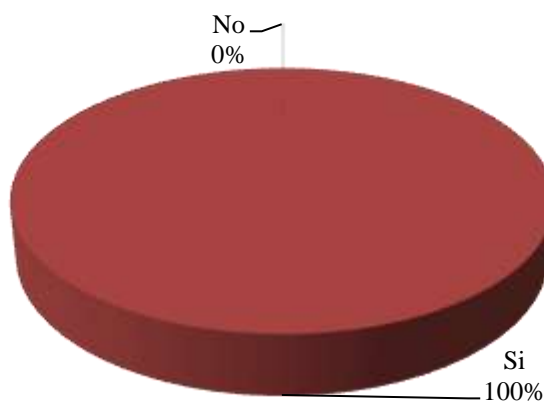
Tabla N° 5. Percepción de la importancia de las leyendas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	390	100%
No	0	0%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 4. Percepción de la importancia de las leyendas



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis:

Existe una conciencia total por parte de los ciudadanos y turistas de que las leyendas de la ciudad son un elemento que debe prevalecer vivo.

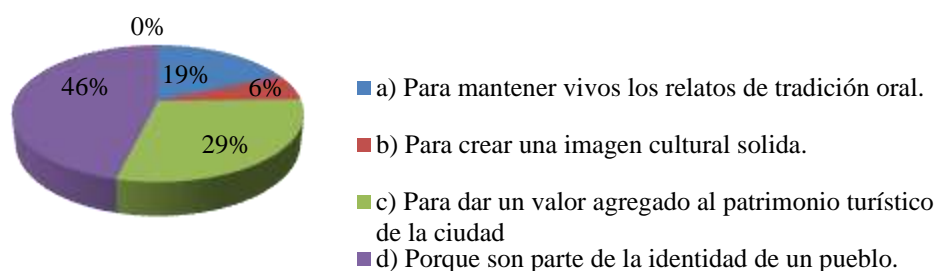
5. Señale la razón más importa por la cual Ud. Considera que se deban revalorizar las leyendas de la ciudad.

Tabla N° 6. Opinión sobre la importancia de las leyendas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Para mantener vivos los relatos de tradición oral.	72	19%
b) Para crear una imagen cultural sólida.	24	6%
c) Para dar un valor agregado al patrimonio turístico de la ciudad	114	29%
d) Porque son parte de la identidad de un pueblo.	180	46%
e) Otros	0	0%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)
Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 5. Opinión sobre la importancia de las leyendas



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)
Autor: Cristina Velásquez

Análisis

Un gran porcentaje de la población está consciente que las leyendas son importantes, porque forman parte de la identidad de un pueblo y dan un valor mágico a la cultural. Lo que da entender, que si se fortalecen estos recursos intangibles, la población consiente va a ser partícipe de ello.

6. ¿Conoce alguna entidad o programa público/privado que se dedique al rescate y promoción de las leyendas urbanas de la ciudad?

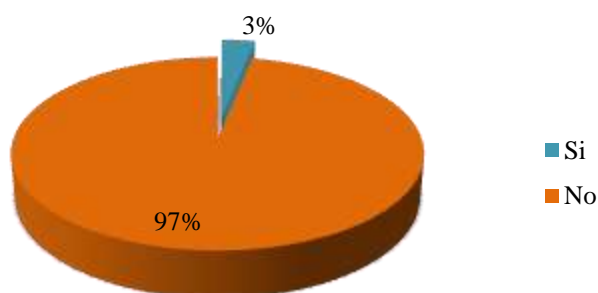
Tabla N° 7. Programas o entidades de rescate y promoción de leyendas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	¿CUÁLES?
Si	12	3%	APAK 2
No	378	97%	Centro Cultural El Colibrí 8
TOTAL	390	100%	Escuela Jatun Curaca 2

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 6. Programas o entidades de rescate y promoción de leyendas



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis

Gran parte de los participantes encuestados señalan que no existen entidades o programas públicos-privados que promocionen y fortalezcan directamente las leyendas de la zona urbe. Pero el 3% tanto turistas como la población urbana, dan a conocer que existen 3 entidades que indirectamente alguna vez difundieron leyendas urbanas o rurales por material impreso o audiovisual. Estas entidades públicas no están enfocadas específicamente en relatos de tradición oral, pero fortalecen aspectos culturales de forma general. Por lo tanto, podrían ser una fortaleza para promocionar este tipo de patrimonio intangible a través de convenios con las mismas.

7. ¿Cree usted que estas leyendas pueden ser un aporte para el turismo local?

Tabla N° 8. Aporte de las leyendas al turismo

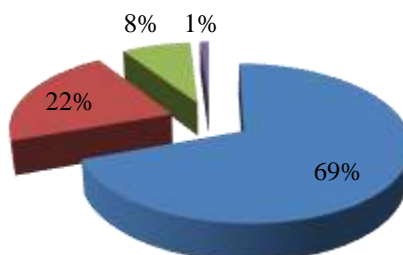
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy importante	288	74%
b) Medianamente importante	74	19%
c) Poco importante	24	6%
d) No es importante	4	1%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 7. Aporte de las leyendas al turismo

■ a) Muy importante ■ b) Medianamente importante
■ c) Poco importante ■ d) No es importante



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis

En general, todas las personas encuestadas consideran que los relatos de tradición oral (leyendas) son un aporte para el turismo local, por ser un patrimonio intangible en donde se interpreta de forma dinámica hechos o sucesos históricos y fantásticos, que al ser transmitidos despiertan la curiosidad por visitar un atractivo.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en un programa turístico que oferte leyendas urbanas?

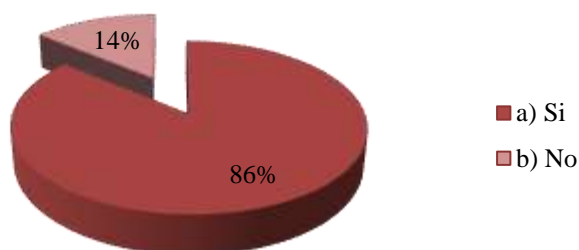
Tabla N° 9. Interés de participación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	336	86%
b) No	54	14%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 8. Interés de participación



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)

Autor: Cristina Velásquez

Análisis

Existe gran interés por parte de la población urbana y turistas nacionales extranjeros, de ser partícipes de las leyendas existentes en las zonas patrimoniales, a través de un servicio o producto totalmente diferente a los que actualmente se oferta en la ciudad, con la finalidad de conocer las leyendas y tradiciones que se están perdiendo y a su vez tener la oportunidad de profundizar la historia de cada uno de los atractivos urbanos de forma dinámica.

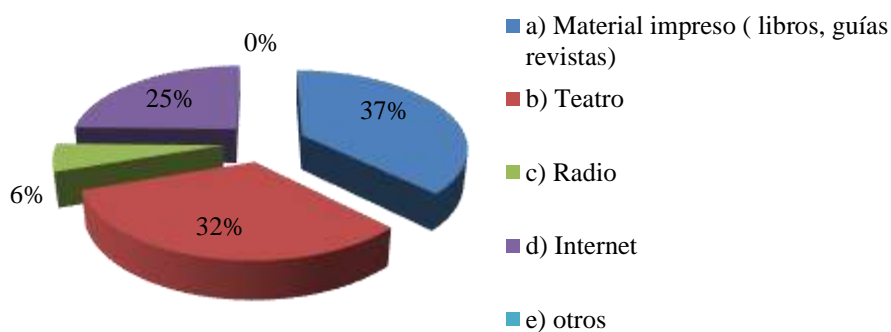
9. ¿A través de qué medios les gustaría conocer las leyendas urbanas de los atractivos turísticos?

Tabla N° 10. Preferencia de medios de transmisión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Material impreso (libros, guías revistas)	146	37%
b) Teatro	126	32%
c) Radio	22	6%
d) Internet	96	25%
e) otros	0	0%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)
 Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 9. Preferencia de medios de transmisión



Fuente: Investigación de Campo (Julio, 2014)
 Autor: Cristina Velásquez

Análisis

En el caso de los turistas y visitantes prefieren que este tipo de leyendas se dé a conocer por material impreso, pues es una forma accesible y cómoda de llevar esta información. La población urbana prefiere material impreso y teatro a la vez. Considera que es de suma importancia plasmar primero esta información en material impreso, para que se fortalezca y que partir de esta herramienta se generen nuevos productos o servicios creativos e innovadores para la sociedad.

2.10 Entrevista a profesionales

2.10.1 Entrevista: Juan Carlos Lema-Gestor Cultural y miembro del proyecto “Jugando con el Abuelo”

1. ¿Conoce Ud. alguna leyenda urbana de la ciudad y si ya ha sido caracterizada por alguien?

Conozco algunas leyendas que ya habíamos investigado cuando realizamos el libro Jugando con el Abuelo. La que acuerdo claramente es la leyenda de la Pánfila, un relato miedoso de una señora con pies largos, que se aprovechaba de los borrachos y que se encontraba en la Gruta del Socavón, en el barrio de Montserrat. Fue interesante conocer acerca de este personaje porque como Otavaleño y originario de la comunidad de Peguche desde niño, siempre había escuchado leyendas rurales como: la chificha y el Chuzalongo, pero muy rara vez alguna leyenda urbana. Por esta razón la plasmamos en el libro ya anteriormente mencionado con la finalidad de que se difunda y conserve.

En Otavalo tenemos apenas dos librerías, porque la gente otavaleña no tiene la cultura de leer, son los turistas quienes vienen a comprar nuestros libros, pero la oferta literaria local es baja en lo que se refiere a leyendas o cuentos tradicionales.

2. ¿Considera Ud. que estas leyendas urbanas puede contribuir al desarrollo del turismo local?

Yo creo que en la medida de que salga un buen producto cultural, puede contribuir, pero las historias de tradición oral no aseguran que un producto sea exitoso; porque también, hay que tomar en cuenta que tiene que haber una serie de cosas atractivas alrededor de la leyenda para poder explotar ese patrimonio intangible. En el caso de la parte urbana y las comunidades, existen muchas leyendas pero no lo ven como una oportunidad para educar a sus familias y mucho menos como una oportunidad económica. Primeramente hay mucha educación que llevar adelante en cuanto se refiere a leyendas tradicionales para entender su importancia, verlas como una oportunidad y luego poder generar

cosas y aprovechar estas potencialidades a través de nuestra creatividad, para que la gente que nos visite, entienda que estos son elementos de nuestra cultura que valoramos.

- 3. ¿Qué impactos sociales turísticos puede generar las manifestaciones culturales urbanas?** Una vez que la gente entienda el valor que tiene las manifestaciones culturales, este caso los relatos de tradición oral, se pueden generar una serie de productos turístico como: souvenirs, juegos, pintura, etc; referente a estas manifestaciones, por ende se dinamizaría la economía, es decir ; este sería unos de los impactos sociales turísticos más fuertes y positivos, Pero lamentablemente los Otavaleños no toman conciencia del potencial turístico de la ciudad y se limitan a actividades básicas de trabajo o si trabajan en el ámbito turístico de forma directa -indirecta, no innovan constantemente sus productos, como es el caso de los artesanos. Por esta razón; no se pueden esperar impactos sociales turísticos positivos mientras no valoren los recursos que tienen.
- 4. ¿Cómo podemos insertar las leyendas al campo turístico y darlas a conocer?**

Una cosa básica es anclar las leyendas al territorio, rescatarlas y fortalecerlas a través de material impreso; primordialmente para educar a la población. Me parece oportuno el proyecto mencionado “Guía de leyendas urbanas” para los turistas como un método de educación y también como herramienta básica; para que de ella surjan nuevas propuestas o productos dinámicos de tradición oral, como por ejemplo una ruta turística de leyendas urbanas.

2.10.2 Entrevista: Lic. Ramiro Velasco-escritor e historiador Otavaleño**1. ¿Conoce Ud. alguna leyenda urbana de la ciudad y si ya ha sido caracterizada por alguien?**

Hay muchas leyendas que son recurrentes o con características similares en diferentes ciudades, no solo del país, sino en también en todo área andina de Latinoamérica. Claro, hay leyendas que si han sido traducidas y solventadas en aspectos narrativos, pero yo personalmente no conozco de alguien que haya hecho un montaje de una obra de teatro, una recreación para poder difundirla.

Hay un esfuerzo muy bien realizado del libro “Jugando con el Abuelo” en donde está traducido algo de la riqueza cultura que tiene el pueblo de Otavalo en cuanto se refiere a leyendas urbanas y rurales.

2. ¿Considera Ud. que estas leyendas urbanas puede contribuir al desarrollo del turismo local?

Yo creo que si se hace un proyecto, adecuadamente, es decir; de forma integral como tiene el Parque del Café en Colombia, en donde en un recorrido turístico ya diseñado se va encontrando las leyendas en cada sitio de forma descriptiva o interpretativa por monumentos o algún tipo de métodos dinámicos, es decir; si se realiza como una parte de desarrollo de un circuito turístico, creo que valdría la pena, siempre y cuando esté bien documentada y bien realizada.

3. ¿Qué impactos sociales turísticos puede generar las manifestaciones culturales urbanas?

En mi opinión personal, estoy convencido de que el turismo a nivel mundial, es el turismo cultural, No creo mucho en el turismo de naturaleza, claro que es cierto que tenemos paisajes hermosos, pero otros países también tienen riquezas naturales maravillosas. Pienso que las personas vienen acá por conocer las manifestaciones culturales que tenemos, la riqueza de las costumbres y tradiciones que no existen en otros pueblos, porque son únicas. Esto es lo que realmente atrae al turista. Por

ejemplo si voy México, lo primero que me gustaría degustar sería la comida mexicana, ver los mariachis, todas las manifestaciones culturales y luego quizá hacer tomas paisajística. Las manifestaciones culturales son una fuente muy rentable de ingresos para la población, si se recuperan, mantiene y fortalecen.

4. ¿Cómo podemos insertar las leyendas al campo turístico y darlas a conocer?

Creo yo; que si Ud. esta en este proceso de investigación y descubre que evidentemente existen varias leyendas urbanas en los patrimonios turísticos de la ciudad, puede plasmarlas como información para los turística. Puede incluso hacer un libro y plantear quizá a los diferentes cineastas de Otavalo, llevar a cabo películas o cortometrajes de las leyendas urbanas o quizá se puede reflejar a través de la pintura, como el “Mito del Jaguar” en la Amazonia pintado por el señor otavaleño Gustavo Cáceres, quien vendió exitosamente toda su colección de “Mitos de la Amazonia” a una entidad en Bélgica.

2.10.3 Entrevista: Ing. En Turismo. Jorge Montesdeoca-propietario de la operadora turística Ecomontes tour.**1. ¿Conoce Ud. alguna leyenda urbana de la ciudad y si ya ha sido caracterizada por alguien?**

Leyendas urbanas como tales no va encontrar porque no existen fuentes impresas, pero si podemos hablar de leyendas de Otavalo, como la leyenda del lechero o del Imbabura. Solo tengo conocimiento de las leyendas rurales, pero sería conveniente recopilar las urbanas, si las hay, para mantener y fortalecer su valor cultural.

2. ¿Considera Ud. que estas leyendas urbanas puede contribuir al desarrollo del turismo local?

Si se realiza un circuito turístico, si puede contribuir al turismo local, pero si se da a conocer individualmente, no lo veo como un potencial turístico. Se puede dar un recorrido o hacer un mapeo de donde están las leyendas y explicarlas de forma narrativa.

3. ¿Qué impactos sociales turísticos puede generar las manifestaciones culturales urbanas?

Propiamente el impacto que darán estas leyendas, es la identidad de cada uno de los pueblos y en el caso de nuestra ciudad, se dará conocer cierta parte de la identidad del pueblo del Otavalo, es decir características que ningún otro pueblo tiene.

4. ¿Cómo podemos insertar las leyendas al campo turístico y darlas a conocer?

Desde mi punto de vista, colocando señalética en las zonas patrimoniales y creando rutas o circuitos turísticos, es la forma más provechosa para narrar, explicar y dar a conocer a los turistas las leyendas. Por escrito puede ser viable, porque se necesita fijar la leyenda pero propiamente es mejor narrarla.

2.11 Matriz FODA situación actual

Tabla N° 11. Matriz FODA situación actual

FORTALEZAS (internas)	OPORTUNIDADES (externas)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Legado pluricultural y multiétnico adquirido por la constante interacción social en la zona urbana Otavaleña. 2. Reconocimiento de la ciudad de Otavalo como uno de los principales destinos turísticos del país. 3. Patrimonio cultural urbano enriquecido por leyendas. 4. Antecedentes históricos y culturales relevantes que identifican a la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El incremento de visitantes nacionales y extranjeros a la provincia de Imbabura. 2. Alto interés de visitantes nacionales y extranjeros por conocer las manifestaciones culturales como leyendas. 3. Aumento en la diversidad de oferta de los atractivos culturales urbanos a partir de las manifestaciones culturales dentro del mercado turístico nacional. 4. Aumento de estrategias para el desarrollo promocional turístico de los sectores públicos
DEBILIDADES internas	AMENAZAS externas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe cultura de transmisión acerca de los relatos de tradición oral. 2. La falta de apoyo gubernamental para generar nuevos productos turísticos relacionados con relatos de tradición oral. 3. No existen programas dinámicos para el fortalecimiento de las leyendas a nivel local. 4. Escasas fuentes de información y difusión dinámicas de leyendas (relatos de tradición oral) pertenecientes a la zona urbana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aculturación y desvalorización de la cultura a causa de la globalización que puede influir en el interés del visitante. 2. Medios tecnológicos modernos de comunicación que amenazan la práctica de la transmisión oral. 3. El cambio generacional provoca pérdida de conocimientos históricos y de tradición oral. 4. Los relatos históricos se distorsionan a través del tiempo causando la pérdida de datos y su esencia.

Autor: Cristina Velásquez

2.11.1 Estrategias-Cruce FODA

Cruce FO

- (F3-O2) Diseñar una guía informativa de leyendas urbanas para difundirla a los visitantes a través de los prestadores de servicios turísticos que están en constante interacción con estos.
- (F3-O3) Diseñar de una ruta de leyendas urbanas de las zonas patrimoniales para aportar a la diversidad de la oferta turística cultural del cantón.
- (F3-O4) Promocionar las zonas patrimoniales urbanas a través de souvenirs de personajes de las leyendas, con la finalidad de dar identidad a cada uno de estos sitios.

Cruce FA

- (F3-A1) Planteamiento de la guía de leyendas como herramienta contra restadora de la pérdida de tradición Oral.
- (F3- A4) Recopilar las leyendas de las zonas patrimoniales en un material impreso para que su contenido prevalezca.
- (F4-A1) Creación de un evento de sociabilización del patrimonio intangible para generar la réplica de espacios que promuevan la práctica de la cultura y atraigan al visitante.

Cruce DO

- (D2-O2) Proyectar a la guía de leyendas como un modelo de emprendimiento turístico y cultural para motivar a las entidades gubernamentales a promocionarlas en la oferta y satisfacer la demanda turística interesada en conocer las manifestaciones culturales.
- (D4-O3) Aumentar la diversidad de la oferta turística de los atractivos culturales a través de una investigación recopilatoria de leyendas urbanas pertenecientes a las zonas patrimoniales.

- (D4-O4) Creación de señalética para las zonas patrimoniales con leyendas urbanas con el objetivo de difundir y fortalecer los relatos de tradición oral.

Cruce DA

- (D1-A3) Sociabilizar una recopilación de relatos de tradición oral a las entidades públicas y privadas para que se incentiven a promover la práctica de la tradición oral de forma dinámica.
- (D1-A2) Fomentar la cultura de transmisión oral en los medios de comunicación tecnológicos, publicando las leyendas urbanas a través de webs especializadas en manifestaciones del patrimonio que difunda leyendas de todo el Ecuador.

2.11.2 Problema diagnóstico

Luego de realizar el análisis de la matriz FODA como instrumento de reconocimiento del aspecto cultural del cantón, se establece que el problema principal de la desvalorización de leyendas urbanas existentes en las zonas potencialmente turísticas de la ciudad de Otavalo, es causada por el cambio generacional de la población y la poca importancia de las personas adultas mayores por difundir este tipo de relatos ; así como por la falta de herramientas didácticas que han generado desmotivación en la sociedad actual , pese a que esta es consciente de su legado patrimonial. A esto también se suma que la población otavaleña hoy en día ha reemplazado el dialogo por medios de comunicación tecnológicos (influencia de la globalización), en donde muy difícilmente nuestros abuelos de forma personal pueden compartir sus vivencias y saberes con la comunidad.

Secundariamente se ha identificado la inexistencia de programas y entidades del sector público-privado enfocados en el fortalecimiento y difusión de los relatos de tradición oral, motivo por cual las leyendas existentes en las zonas patrimoniales urbanas de la ciudad se han deteriorado notoriamente, cuando bien podrían ser un recurso cultural y turístico que a más de dar vida a estos sitios, los potencialicen a través de la gestión pública y privada como nuevos productos de la oferta para un desarrollo económico alternativo.

2.11.3 Conclusiones diagnósticas

- Las leyendas urbanas son parte del patrimonio cultural e identifican a un pueblo, pero este recurso se está perdiendo en la ciudad de Otavalo, por diferentes razones ya mencionadas, las principales: carencia de programas o entidades públicas/privadas que fortalezcan la leyendas urbanas, poco interés en transmitir los relatos de tradición, pérdida del dialogo con las personas mayores por influencia de otros medios de comunicación como las redes sociales, pérdida de memoria de las personas de la tercera edad entre otros factores .
- No existe una oferta turística de leyendas urbanas definida, analizando esta situación, se puede considerar una fortaleza para el sector turístico, porque tiene la posibilidad de crear nuevos productos y servicios que no están en el mercado local, favoreciendo al fortalecimiento del patrimonio intangible.
- Existe una demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros dispuestos a participar en programas turísticos de leyendas.
- No existe un material impreso oficial de leyendas urbanas, en su mayoría están dispersas en diversos libros de historia y algunas aún están en la memoria de los abuelos, por lo tanto, son de tradición oral.
- Las zonas patrimoniales relacionadas con las leyendas están en buenas condiciones a excepción del molino de las Almas que está en estado de deterioro por ser de pertenencia privada.
- Existe conciencia por parte de la población y los visitantes acerca del valor cultural de las leyendas urbanas.
- Se identificaron estrategias dinámicas y adecuadas para incorporar a las leyendas en el sector turístico-cultural local.
- La mayor parte de las zonas patrimoniales conserva sus leyendas e historia.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

3.1 Propuesta

Diseño de una guía informativa de leyendas urbanas como herramienta de revalorización y fortalecimiento del patrimonio cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo.

3.1.1 Macro localización: Croquis Ecuador.

Gráfico N° 10. Macro localización: Croquis Ecuador



Fuente: www.mandinospanishschool.com

Ecuador, un pequeño país andino situado en la región noroccidental de América del Sur, atravesado por la cordillera de los Andes y bañado por el océano Pacífico, contiene una variedad de pisos climáticos y biodiversidad de flora y fauna. Según el INEN 2010, su población es de 14.306.876 habitantes, entre ellos, distintas nacionalidades indígenas que hasta la actualidad conservan sus más importantes manifestaciones culturales. Estos componentes vinculados a los fantásticos paisajes compuestos por una gran variedad de especies animales y vegetales, lo convierte en un lugar mágico y único para quien lo visita.

Límites.- El Ecuador se encuentra ubicado en Latinoamérica, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico.

Capital.- Quito, capital de la República del Ecuador, ubicada en la región Sierra, entre las altas montañas de la cordillera de los Andes y declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en honor a su arquitectura colonial, que interactúa en armonía con la arquitectura moderna, transformándose en el Distrito Metropolitano.

3.1.2 Micro localización: Croquis Otavalo.

Gráfico N° 11. Micro localización: Croquis Otavalo.



Fuente: Página oficial de la Oficina de turismo de la ciudad de Otavalo: www.visitotavalo.com

Autor: Efraín Velásquez

El diseño de la guía informativa de leyendas urbanas como herramienta de revalorización y fortalecimiento del patrimonio cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo, se fomentará principalmente a través de la Casa de Turismo y el Centro intercultural Kinti Wasi (Casa Colibrí), pertenecientes el GAD de Otavalo. Y de forma secundaria a través de varios prestadores de servicios turísticos locales.

Clima

Imbabura, “Provincia de los Lagos” tiene un clima variado, que va desde el meso térmico húmedo y semi húmedo al meso térmico seco, hasta llegar al páramo sobre los 3.500 metros de altitud. Es decir una temperatura que varía entre los 8°C y los 28°C.

El Cantón Otavalo “Capital intercultural de Ecuador” perteneciente a la provincia de Imbabura, está ubicado a 110 Km al norte de la ciudad de Quito y a 2.530 m.s.n.m, con un clima continentalizado húmedo. Representado por el hermoso corazón del Taita Imbabura, que identifica a la cultura del pueblo kichwa Otavalo.

Limites

Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante

Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)

Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha)

Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi

Superficie: 528 Km² Habitantes: 89.562

Idioma Oficial: Castellano y kichwa

Moneda: Dólar Norteamericano USD

Religión: Existe libertad de cultos, pero la Católica es la predominante.

Altitud: Existe diferencias altitudinales representativas que oscilan desde los 1.100m.s.n.m. en la zona de Selva Alegre hasta los 4.700 m.s.n.m. en el Cerro Imbabura

Temperatura: Temperatura promedio 14° C., cuatro estaciones en el día, mañanas frescas, días soleados, tardes otoñales y noches frías (Velásquez, 2006)

3.2 Propuesta administrativa

Antecedentes

La ciudad de Otavalo tiene una gran riqueza de manifestaciones culturales en la zona urbe, siendo las leyendas de los atractivos culturales, un elemento que atribuye a este contenido por estar íntimamente ligadas a la cultura e historia de la ciudad. Pero lastimosamente estos relatos de tradición oral, se han ido degradando a causa de varios factores, principalmente la falta de difusión y fortalecimiento.

En la actualidad no existe un material impreso oficial acerca de leyendas urbanas. En su mayoría, estos relatos están identificados de forma dispersa en varios libros y archivos históricos de la ciudad, como; el libro Jugando con el Abuelo, Horno de Pan, La prensa de Otavalo, Monografías de Otavalo, Por los varios de Imbabura, Una pintura una leyenda, entre otros. Y también se encuentran como relatos de tradición oral, en el saber popular de los abuelos, que muy difícilmente tienen contacto con los jóvenes hoy en día, ya que estos, están influenciados por la globalización, enfocándose principalmente en los medios de comunicación tecnológicos (redes sociales) que han remplazado al dialogo.

La población Otavaleña es consciente de su legado, sin embargo no han hecho nada por promover estos elementos del patrimonio cultural inmaterial, que aplicados al ámbito turístico de forma responsable pueden generar nuevos productos que no solo satisfagan a la demanda turística potencial existe inclinada por conocer leyendas urbanas, sino que también fortalezcan la identidad cultural de las zonas patrimoniales.

Dadas las circunstancias se cree pertinente fortalecer y promocionar las leyendas urbanas de los atractivos culturales de la ciudad de Otavalo, a partir de “La guía de leyendas urbanas de Otavalo” como una alternativa muy acertada para el desarrollo turístico y socio-económico del cantón y una forma didáctica e interesante de conocer el patrimonio cultural (una mezcla de sus costumbres y tradiciones) que da un tinte muy especial al “Valle del Amanecer”.

3.3 Objetivo general

- Diseñar una guía informativa de leyendas urbanas como herramienta de revalorización y fortalecimiento del patrimonio cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo.

3.4 Objetivos específicos

- Ordenar la información obtenida en la investigación de forma secuencial a partir de una ruta turística de las zonas patrimoniales en las que se identificaron las leyendas urbanas.
- Diseñar la guía y su contenido en base a la información ordenada y sistematizada.
- Promocionar y difundir la guía en las entidades públicas y privadas enfocadas en el sector turístico para su aplicación dentro de la oferta.

3.5 Diseño de la estructura organizacional la guía

La Guía informativa requiere que se consideren los siguientes elementos en su elaboración:

- Portada
- Eslogan
- Mapa vial: Ruta turística
- Pictogramas: Atractivos Culturales
- Contenido: Reseña histórica de las zonas patrimoniales, leyendas e imágenes
- Logotipo
- Contraportada

3.5.1 Portada

La portada está representada por una toma de la antigua Iglesia San Luis, una de las construcciones más representativas de la ciudad. Para esta imagen se selecciona el color

yuma con difuminados más claros para el contorno, con la finalidad de presentar la riqueza de la arquitectura patrimonial existente en la zona urbe y generar un toque de misterio por conocer la historia y las leyendas del antiguo Otavalo.

Además contiene:

- El logotipo “Universidad de Otavalo”
- Título de la portada “Guía Leyendas Urbanas de Otavalo” con tipografía Snell Roundhand, que hace referencia al contenido.
- El nombre del autor: Ana Cristina Velásquez.
- Los derechos del recurso humano que aportaron en el diseño de la guía, la editorial (Pendoneiros), el mes y el año de edición (febrero, 2015), se encuentran en la parte posterior baja de la portada.

Gráfico N° 12. Portada

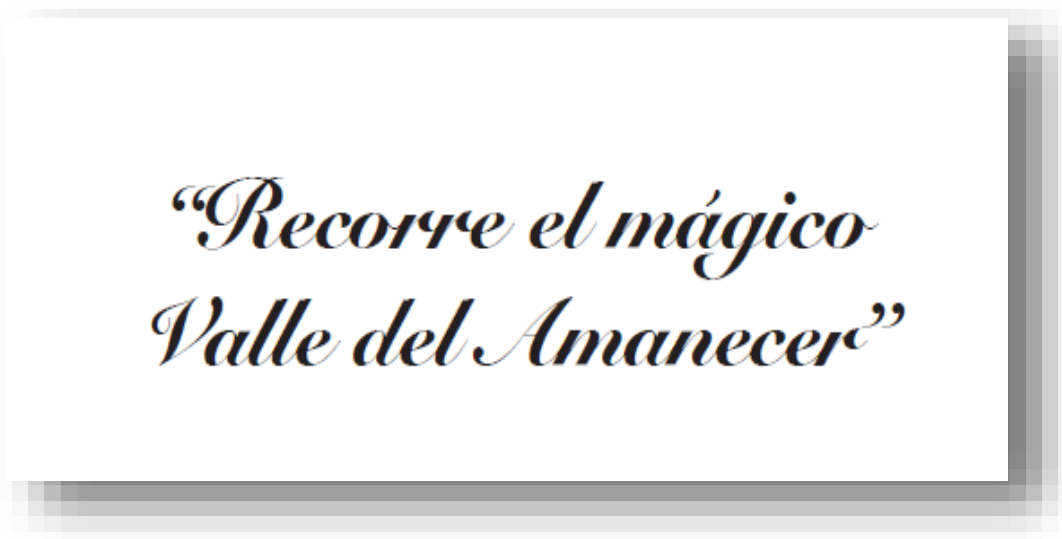


Autor: Cristina Velásquez

3.5.2 Eslogan.

La Frase “Recorre el mágico Valle del Amanecer” se encuentra en la primera página de la guía con tipografía Snell Roundhand y hace una invitación a conocer una ciudad con transcendencia histórica y cultural marcada por nuestros antepasados y que en la actualidad es muy significativa para la comunidad otavaleña.

Gráfico N° 13. Eslogan



Autor: Cristina Velásquez

3.5.3 Mapas Viales: Diseño de la ruta turística de leyendas urbanas

El mapa tiene una estructura específica diseñada para identificar con facilidad las zonas patrimoniales en donde existen leyendas urbanas, se incorpora una ruta trazada con flechas que guían de forma ordenada a cada uno de estos atractivos con su respectiva información. Este recorrido inicia en la zona sur (zona alta) y termina en la zona norte (zona baja y plana), con la finalidad de realizar una caminata cómoda por cada sitio.

Gráfico N° 14. Mapas Viales: Diseño de la ruta turística de leyendas urbanas

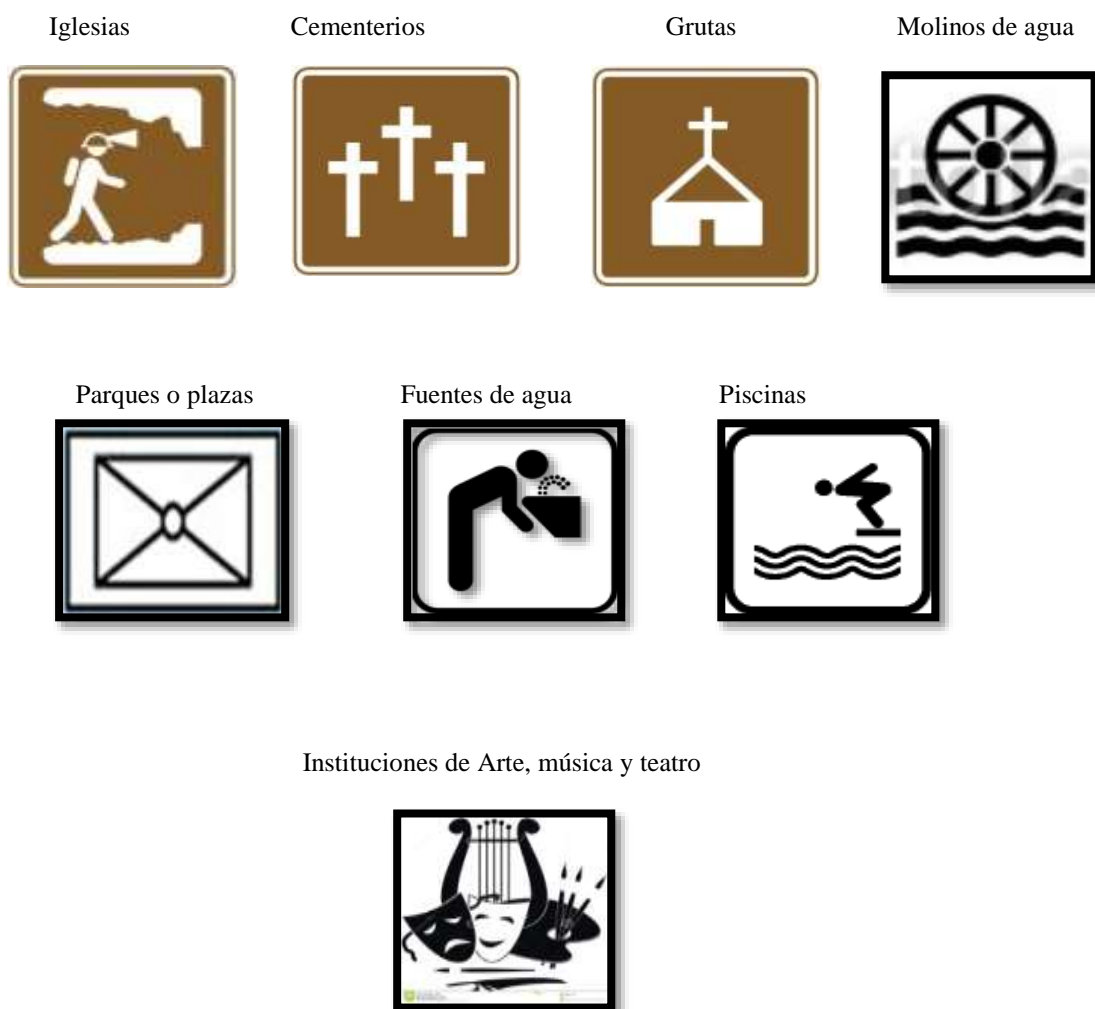


Autor: Cristina Velásquez

3.5.4 Pictogramas de atractivos turísticos

Se utiliza pictogramas internacionales y del manual de señalización turística del Ecuador, exclusivamente para los atractivos patrimoniales que están dentro de la ruta turística de leyendas urbanas marcadas en el mapa.

Gráfico N° 15. Pictogramas de atractivos turísticos



Fuente: http://issuu.com/direcdigital/docs/manual_se_alizaci_n_26_abr_2013

www.revistadisena.com

3.5.5 Contenido: Reseña histórica de las zonas patrimoniales, leyendas e imágenes.

Se describe el contenido de la guía en el orden establecido por la ruta de leyendas urbanas trazada en el mapa.

Tabla N° 12. Contenido: Reseña histórica de las zonas patrimoniales, leyendas e imágenes

N°	PATRIMONIOS CULTURALES RESEÑA HISTÓRICA	LEYENDAS
1	Cementerio de Otavalo	La Caja ronca
2	Fuente de Punyaro	La Sirena de la Puente de Punyaro
3	Molino de las Almas	Molino de las Almas
4	La sociedad Artística	La viuda de la Artística
5	Iglesia San Luis	El Señor de las Angustias
6	Parque Bolívar	Los Remaches
7	Teatro Bolívar	El gigante de Teatro Bolívar
8	Iglesia El Jordán	El Sacristán
9	Piscinas Neptuno	El Duende de las piscinas Neptuno
10	Gruta del Socavón	La Virgen de Monserrat La Pánfila

Autor: Cristina Velásquez

3.5.6 Logotipo.

El logotipo de las leyendas urbanas se encuentran ubicado en la contraportada y está diseñado con un fondo negro que representa la noche, una silueta de media luna con difuminado gris, que representa el brillo de la misma y una figura humana de la etnia indígena como cultura concedora de leyendas de Otavalo.

Gráfico N° 16. Logotipo



Autor: Gabriel Pinargote

3.5.7 Contraportada

Está diseñada con un colash de fotografías del antiguo y moderno Otavalo, con la finalidad de presentar las zonas patrimoniales existentes desde épocas pasadas y con ello, la historia, las costumbres y las tradiciones de la ciudad.

En la parte superior se encuentra el logotipo y eslogan, que dan realce y presencia al resumen del contenido de la guía, ubicado en el centro de la contraportada.

Gráfico N° 17. Contraportada



Autor: Cristina Velásquez

3.6 Proceso de elaboración de la guía de leyendas urbanas.

3.6.1 Investigación en fuentes primarias y secundarias

En primer lugar, se realizaron entrevistas a tres ciudadanos Otavaleños de nombres: Sixto Viñachi Sasi, Guadalupe Paredes Miño y Marco Pineda, todos con conocimientos en relatos de tradición orales. También se tomó leyendas de varios libros y archivos de escritores Otavaleños como: Horno de Pan, Jugando con el Abuelo, Una pintura una leyenda, El molino de las almas y de la página web “Elmundodelareflexion.com” de la escritora Doris Rueda.

Para las reseñas históricas de las zonas patrimoniales, se tomó archivos, revistas y libros del IOA Instituto Otavaleño de Antropología y de la biblioteca Municipal de Otavalo.

- La prensa de Otavalo
- Monografías de Otavalo
- Por los varios de Imbabura
- Paginas Anteriores

3.6.2 Selección de contenidos

Se transcribieron, analizaron, sistematizaron, y clasificaron las leyendas existen en las zonas patrimoniales para la guía y se ordenaron en forma secuencial según el recorrido de la ruta con sus respectivas reseñas históricas. Posteriormente se hizo la revisión de ortografía, gramática y forma de redacción.

3.6.3 Recolección de apoyo visual

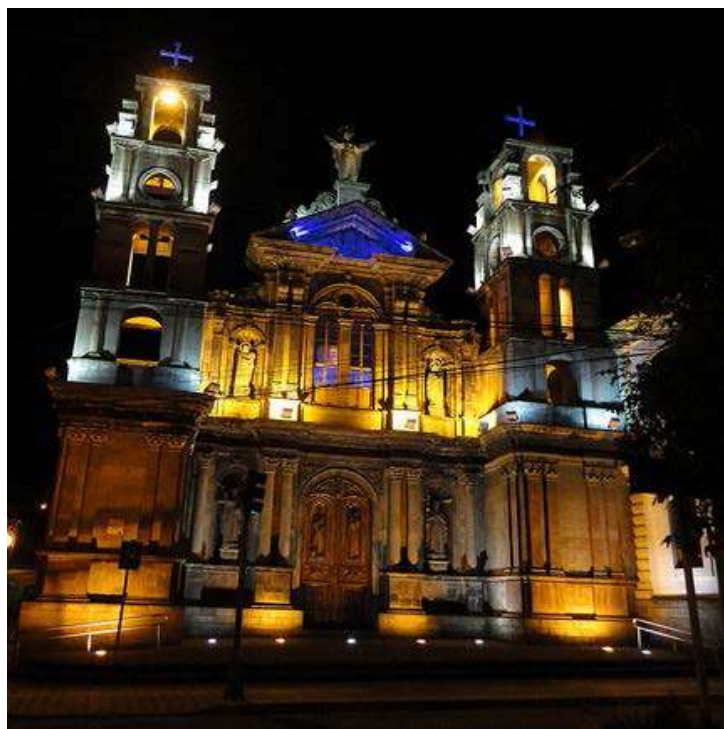
La Asociación de Productores Audiovisuales “Kichwas Apak” y la Biblioteca Municipal de Otavalo facilitaron fotografías antiguas de las zonas patrimoniales para que ayuden a que el lector interprete de mejor manera la información. Las fotografías modernas fueron tomadas por diferentes autores.

Gráfico N° 18. Iglesia antigua “El Jordán”



Fuente: Biblioteca de Otavalo

Gráfico N° 19. Iglesia actual “El Jordán”



Autor: Cristina Velásquez

Las ilustraciones de los personajes de las leyendas fueron realizadas en cartulina canson 180g/m2, pintadas con acuarela y digitalizadas por Jorge Vinuesa estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Otavalo.

Gráfico N° 20. Ilustración “La viuda de la Artística”



Autor: Jorge Vinuesa

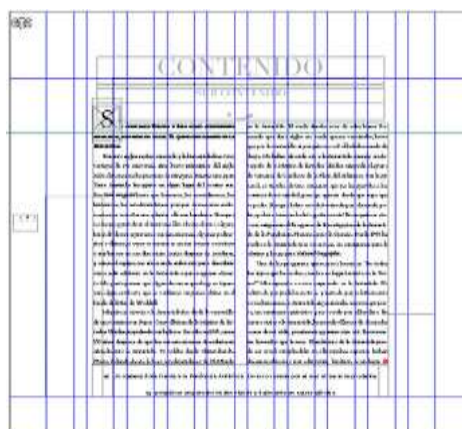
3.6.4 Selección del formato y colores adecuados para la creación de la guía

El tamaño de las páginas y su formato es de 20,8 (ancho) cm x 20,8 (alto) cm.

Para las páginas internas se utiliza papel en coche de 110gr full color y para la portada-contraportada se utiliza el papel en plegable de 300 gr.

El cuerpo de texto tiene tipografía de la familia ITC Garamond Std, los encabezados y titulares tienen tipografía Snell Roundhand. Además contiene 20 imágenes en las reseñas históricas, dos por cada una (imagen actual e imagen antigua) y 10 ilustraciones de los personajes de las leyendas (una imagen en cada leyenda).

Gráfico N° 21. Diagramación de páginas



Autor: Luis Alajo

Se utilizó el color marrón para las franjas inferiores de las páginas, con la finalidad de dar a notar la antigüedad de las leyendas.

Gráfico N° 22. Color Franjas inferiores de las paginas “Guía de la leyendas urbanas”



Autor: Cristina Velásquez

Se utilizó la marca de agua de siluetas como fondo de las páginas, dando una estética mejorada a la vista del lector.

Gráfico N° 23. Diseño del marca de agua para el fondo de páginas



Autor: Cristina Velásquez

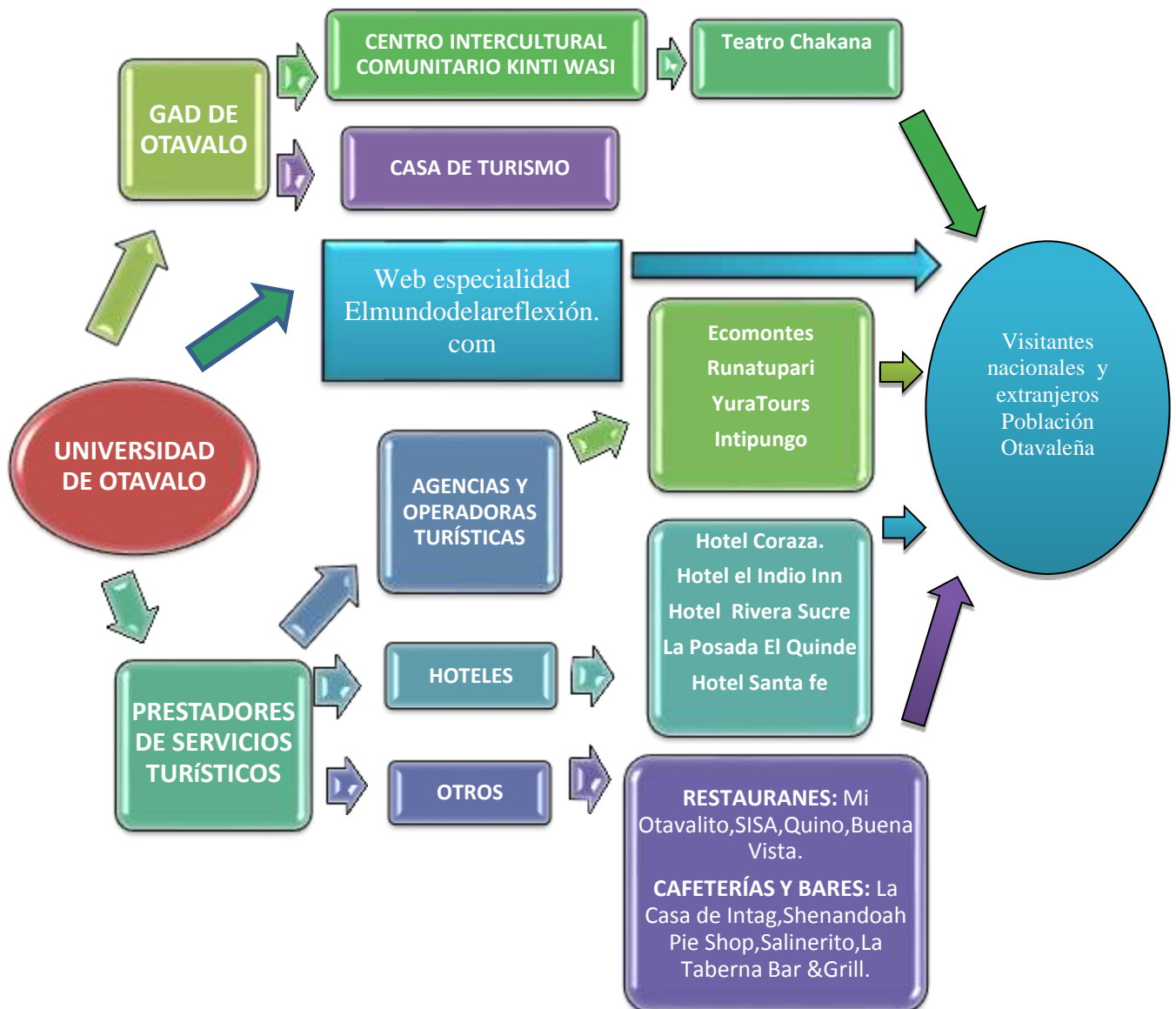
3.6.5 Programas de diseño gráfico

El programa denominado ADOBE INDESING CC fue utilizado para el diseño de la portada, las páginas y la contraportada.

El programa denominado ADOBE PHOTOSHOP CC fue utilizado para el mapa.

3.7 Flujograma de difusión

Gráfico N° 24. Flujograma de difusión



Autor: Cristina Velásquez

El principal punto de creación y publicación de la guía de Leyendas Urbanas es la Universidad de Otavalo, la misma que entrega la formación a dos entidades públicas del GAD de Otavalo encargadas del área turística y Cultural, “La Casa de Turismo Otavalo” y “El Centro Cultural Colibrí” (Kinti Wasi) específicamente al grupo de teatro denominado “Chakana”.

La página web “elmundodelareflexion.com” de la escritora Doris Rueda será un canal estratégico de difusión dentro del internet, puesto que es una página especialidad en mitos y leyendas del Ecuador y publica relatos de tradición oral de diferentes autores de forma gratuita.

Por otra parte se entrega el material impreso a los principales prestadores de servicios turísticos de la ciudad, dando prioridad primero a las agencias de viajes y operadoras turísticas por estar directamente relacionadas al turismo (Ecomontes, Runatupari, YuraTours, Intipungo) Secundariamente a los principales hoteles de la zona urbana (Coraza, El Indio Inn, Rivera Sucre, La Posada El Quinde, Santa fe) .Y por último a otros prestadores de servicios turísticos destacados como restaurantes (Mi Otavalito, SISA, Quino, Buena Vista) y cafeterías-bares (La Casa de Intag, Shenandoah Pie Shop, Salinerito, La Taberna Bar &Grill).

3.8 Estrategias de promoción y difusión de la “Guía de leyendas urbanas de Otavalo”

La guía se difundirá a las principales entidades públicas y privadas del cantón Otavalo enfocadas en el ámbito turístico-cultural. Y serán estas entidades quienes aplicarán las estrategias adecuadas para generar nuevos productos o servicios turísticos de forma responsable.

3.8.1 Estrategias de promoción

- Diseñar y publicar una ruta turística didáctica e impresa de los atractivos culturales con sus respectivos títulos de leyendas.
- Colocar señalética en las zonas patrimoniales para su fácil recorrido.

- Generar material impreso promocional de la guía de leyendas; como: Fylers, banners y afiches.
- Crear souvenirs de los personajes de las leyendas de las zonas patrimoniales como: llaveros, títeres y ´postales.

3.8.2 Estrategias de difusión.

- Difundir las leyendas urbanas a través de la página web “elmundodelareflexion.com” de la escritora Doris Rueda. Esta página está diseñada para publicar leyendas de todo el Ecuador y es una forma estratégica de llegar a todo el público.

Gráfico N° 25. Página web elmundodelareflexion.com



Fuente: <http://www.elmundodelareflexion.com/index.php/leyendas-casos-y-mitos-del-ecuador/sierra/imbabura/165-leyenda-otavalena-el-gigante-del-teatro-bolivar>

- Realizar un evento de sociabilización de la guía, adjuntando una muestra de su material promocional, dirigido a las principales entidades públicas y privadas enfocadas en el ámbito turístico-cultural.

3.9 Estructura del evento de sociabilización “Guía de leyendas Urbanas de Otavalo”

3.9.1 Cronograma de actividades

Tabla N° 13. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHA	LUGAR	MATERIALES	EQUIPOS - MUEBLES ENSERES	RECURSOS HUMANOS
Elaboración del plan de trabajo	21/02/2015	Oficina de la autora de la guía	Libreta de apuntes y lápiz	Computadora	Organizador del evento (autora de la guía)
Elección del lugar y autorización para el uso	22/02/2015 23/02/2015	Auditorio Cotama			Organizador del evento (autora de la guía) y facilitador del espacio
Elaboración de la lista de invitados y elección del material promocional	24/02/2015	Oficina de la autora de la guía	Libreta de apuntes y lápiz	Computadora	Organizador del evento (autora de la guía)
Determinación del formato de invitación y material promocional (Adquisición)	25/02/2015 27/02/2015	Imprenta Pendoneros	Catálogo de modelos de invitaciones y de promoción (Banners, folletos, Souvenirs)	Computadora (internet)	Organizador del evento (autora de la guía) y proveedores
Entrega de invitaciones	28/02/2015	Entidades públicas /privadas del sector turístico- Cultural	Lista de invitados		Organizador del evento (autora de la guía)

CAPITULO III: PROCESO INVESTIGATIVO

Selección y confirmación de empresa de Catering (bocaditos, bebidas, menaje y meseros)	29/02/2015	Oficina de la autora de la guía	Guía telefónica	Computadora y teléfono	Empresa de Catering y Organizador del evento (autora de la guía)
Selección y confirmación del personal de protocolo y expositor	30/02/2015	Oficina de la autora de la guía	Guía telefónica	Computador y teléfono	Organizador del evento (autora de la guía) personal de protocolo y expositor (Ramiro Velasco)
Adecuación del lugar para evento	04/03/2015 (Hora: 7:00 am a 8:00 am)	Auditorio Cotama	Guía de leyendas Lista de material promocional	Banner de leyendas urbanas (en la puerta de ingreso). Mesa con material promocional en exposición. Stand de catering.	Organizador del evento (autora de la guía), personal de protocolo y servicio de catering
Prueba del equipo técnico	04/03/2015 (Hora: 8:00am a 9:00am)	Auditorio Cotama		Infocus, iluminación, micrófono, parlantes y computador	Organizador del evento (autora de la guía)
PROGRAMACIÓN DEL EVENTO					
Fecha del evento: 04/03/2015			Lugar: Auditorio Cotama		
Duración del evento : 1:30h			Hora del evento: 10am		

CAPITULO III: PROCESO INVESTIGATIVO

Actividades	Tiempo	Lugar	Materiales	Equipos - muebles enseres	Responsables
Ingreso y bienvenida a los participantes (entrega de Flyers)	20 minutos	Auditorio Cotama	Lista de invitados, flyers de las leyendas urbanas Acto de bienvenida		Personal de protocolo y organizador del evento (autora de la guía)
Introducción del Tema	25 minutos	Auditorio Cotama		Computadora y enfocus	Invitado especial (Ramiro Velasco)
Prestación de la Guía de leyendas urbanas como una alternativa de desarrollo turístico y fortalecimiento del patrimonio cultural de la ciudad de Otavalo.	35 minutos	Auditorio Cotama		Computadora y enfocus	Organizador del evento(autora de la guía)
Exposición del material promocional y entrega de una muestra.	20 minutos	Auditorio Cotama	Guía de leyendas Urbanas. Muestra de material promocional Souvenirs: llaveros, postales, Títeres.	Computadora y enfocus Mesa de exposición de material promocional	Organizador del evento (expone) Personal de protocolo entrega el material a los invitados
Agradecimiento y cierre del evento	10 minutos	Auditorio Cotama		Micrófono	Rector de la Universidad de Otavalo (autora de la guía)
Coffee break	20 minutos	Auditorio Cotama		Stand de catering	Servicio de catering (mesero)

Autor: Cristina Velásquez

3.9.2 Lugar del evento: Auditorio Cotama

Dirección campus: Ciudadela Imbaya, Avenida de los Sarances s/n y Pendoneros. Otavalo. Ecuador.

Teléfonos: (06) 2920-461 (06) 2923-850 (06) 2920-009

Correo electrónico: info@uotavalo.edu.ec

Características: Lugar en óptimas condiciones para conferencias, foros, seminarios, etc. Perteneciente a la Universidad de Otavalo y disponible para la comunidad, en especial para los estudiantes de la universidad. (No tiene costo, solo necesita autorización previa para su uso).

- Infocus
- Equipo técnico de sonido
- Iluminación
- Baños
- Espacio amplio
- Butacas
- Mesa de debate-foro
- Acceso para discapacitados
- Salida de emergencia
- Capacidad de 400 personas
- Podio

Gráfico N° 26. Auditorio Cotama



Fuente: <https://www.facebook.com>

3.9.3 Diseño de la invitación

Gráfico N° 27. Invitación



Autor: Luis Alajo

3.9.4 Lista de invitados

1. Representante de la Casa de Turismo Otavalo
2. Representante del Centro Cultural Colibrí” (Kinti Wasi)
3. Representante del grupo de teatro Chakana perteneciente al centro cultural Kinti Wasi
4. Representante de la agencia de viajes Yura Tours
5. Representante de la operadora turística Ecomontes
6. Representante de la operadora turística Runatupari
7. Representante de la agencia de viajes Intipungo
8. Representante del hotel Coraza,
9. Representante del hotel el Indio Inn
10. Representante del hotel Rivera Sucre
11. Representante del hostel La Posada El Quinde
12. Representante del hotel Santa fe
13. Representante del restaurante mi Otavalito
14. Representante del restaurante SISA
15. Representante del restaurante Quino

16. Representante del restaurante Buena Vista
17. Representante de la cafetería La Casa de Intag,
18. Representante de la cafetería Shenandoah Pie Shop
19. Representante de la cafetería Salinerito
20. Representante del bar La Taberna Bar & Grill.

3.9.5 Presentación de la guía

Gráfico N° 28. Guía de leyendas urbanas



Autor: Cristina Velásquez

3.9.6 Material promocional estratégico

Se presenta varios diseños de material promocional

Gráfico N° 29. Diseño banner



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 30. Diseño flyer



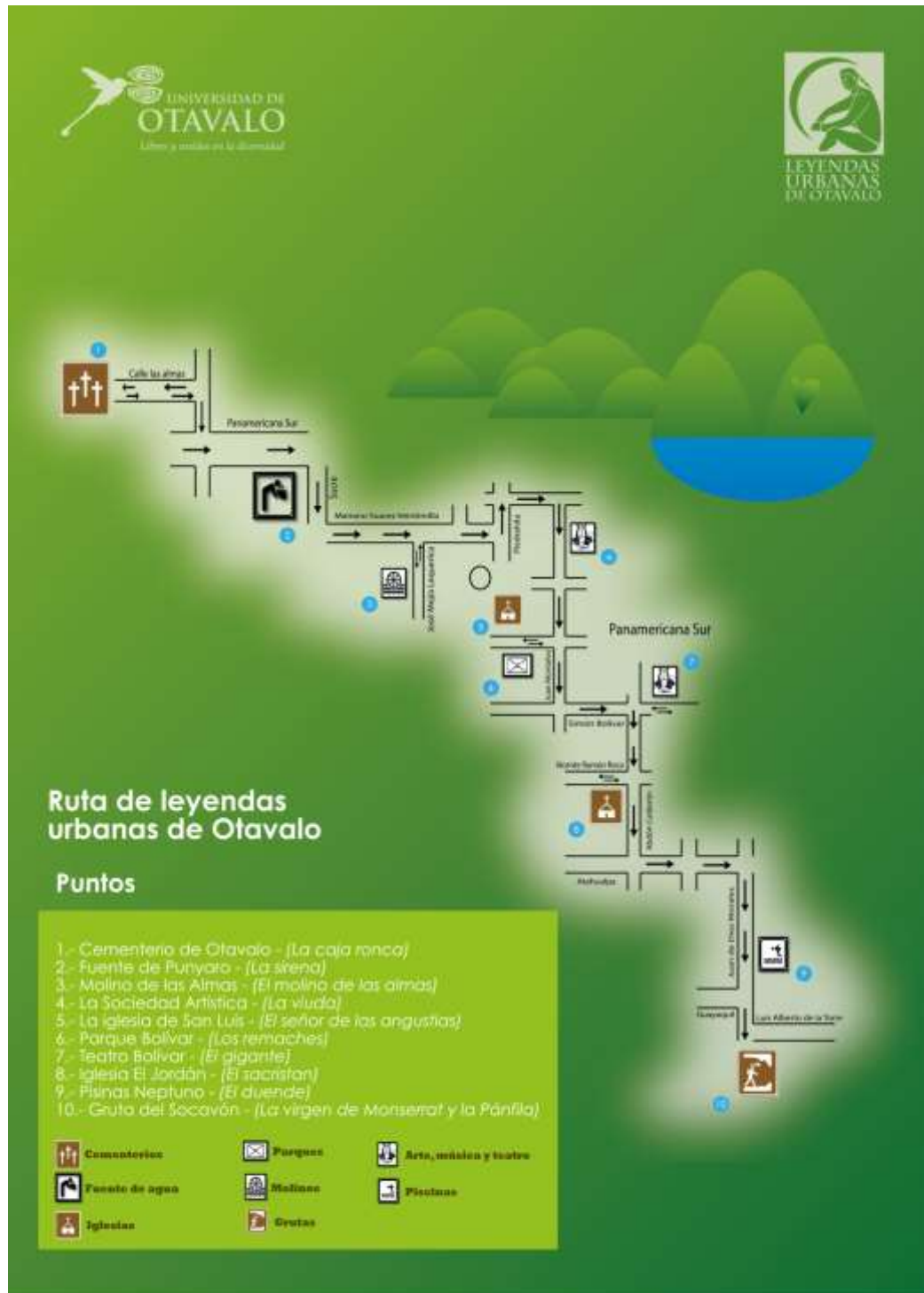
Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 31. Diseño afiche



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 32. Afiche: Ruta turística de leyendas urbanas Otavalo



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 33. Señalética para las zonas patrimoniales con leyendas



Autor: Cristina Velásquez

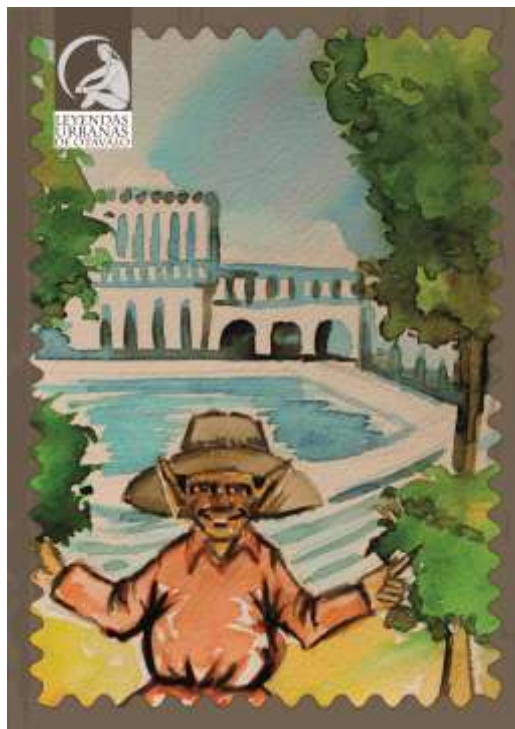
Diseño Souvenirs: Títeres, postales, llaveros.

Gráfico N° 34. Títeres para los dedos con los personajes de las leyendas



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 35. Postal “Duende de las piscinas Neptuno”



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 36. Llaveros de los personajes de las leyendas



Autor: Cristina Velásquez

3.9.7 Servicio de catering para el evento “Coffee Break”

Incluye bocaditos, bebidas, menaje y servicio de mesero

Gráfico N° 37. Bombones de chocolate



Fuente: www.google.com.

Gráfico N° 38. Brochetas de pollo



Fuente: www.google.com

Gráfico N° 39. Café express



Fuente: www.google.com

3.9.8 Presupuesto

Tabla N° 14. Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL "GUÍA DE LEYENDAS URBANAS DE OTAVALO"			
Material promocional			
Detalles	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papelería			
Flyers	20	0,12	2,4
Banners	2	25	50
Afiches	20	1	20
Total			72,4
Impresiones de la guía	20	20	400
Sounevirs			
Llaveros	20	0,5	10
Postales	40	2	80
Títeres	(6 unidades en caja) 120	0,5	60
Total			150
TOTAL			622,4
Evento de sociabilización "Guía de leyendas urbanas de Otavalo"			
Alquiler del local	0	0	0
Invitaciones	20	0,8	16
Personal protocolo	2	15	30
Servicio de Catering	(para 24 personas)	4	96
Transporte	(5 veces movilización)	2	10
TOTAL			152

Elaboración de la guía				
Recursos Humanos	N°	Tiempo (semanas)	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador gráfico (Guía más el logo)	1	2	110,00	110,00
ilustrador de imágenes	1	1	25,00	25,00
TOTAL				135,00
				\$

PRESUPUESTO GENERAL	
Detalle	Valor total
Material promocional	622,4
Evento de presentación	152
Guía de leyendas	135
TOTAL	909,4

Autor: Cristina Velásquez

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE IMPACTOS

A continuación se realiza un análisis de los posibles impactos que generaría el proyecto “Revalorización del Patrimonio Cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo a través de una guía de leyendas urbanas” en sus diferentes ámbitos o áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

1. Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:
 - Turístico
 - Cultural
 - Social
 - Educativo
 - Económico

2. Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

3. Se realiza 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.
4. Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.
5. Por último se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados

4.2 Análisis del impacto turístico

Tabla N° 15. Impacto turístico

IMPACTO TURÍSTICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de la oferta turística a partir los relatos de la tradición oral. Fortalecimiento de las leyendas como recurso turístico cultural. Desarrollo y promoción turística de los atractivos de la zona urbana Incremento del flujo de visitantes aficionados por las leyendas. 						X	X	
TOTAL						2	9	11
Nivel de impacto turístico: $NI = \sum/N$ $NI = 11/4 = 2.75$ Nivel de impacto turístico = Medio positivo								

Autor: Cristina Velásquez

Análisis:

Como se puede apreciar en la tabla, el impacto turístico es medio positivo. La propuesta generará la diversificación de la oferta turística a partir los relatos de la tradición oral, como: rutas de leyendas urbanas, guías turísticas de leyendas urbanas, entre otras; favoreciendo al desarrollo turístico de los atractivos de la zona urbe y también a la promoción de los mismos, a partir de la identidad que cada leyenda le da a estos sitios, acaparando hacia a la ciudad un mayor flujo de visitantes aficionados por las leyendas y al mismo tiempo fortaleciendo las leyendas como un recurso turístico cultural importante dentro del mercado local.

4.3 Análisis del impacto cultural

Tabla N° 16. Impacto cultural

IMPACTO CULTURAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento del patrimonio cultural intangible. Práctica de expresiones artísticas basadas en las leyendas urbanas. Interés e involucramiento de los actores culturales Creación de espacios culturales de exposición permanente 						X		
							X	
							X	
						X		
TOTAL						2	9	11
<p>Nivel de impacto cultural: $NI = \sum/N$ $NI = 8/3 = 2.75$ Nivel de impacto cultural = medio positivo</p>								

Autor: Cristina Velásquez

Análisis:

Se observa que el impacto cultural genera un resultado medio positivo. En este sentido, el material impreso será el instrumento guía que promoverá la práctica de las expresiones artísticas basadas en las leyendas urbanas, generando favorablemente el interés e involucramiento de los autores culturales como: músicos, teatreros, pintores y cineastas por transmitir este tipo de relatos a través de su arte, contribuyendo al fortalecimiento del patrimonio cultural intangible y ocasionando que las entidades públicas y privadas enfocadas en el área cultural vean la necesidad de invertir en la creación de espacios culturales de exposición permanente.

4.4 Análisis del impacto social

Tabla N° 17. Impacto social

IMPACTO SOCIAL								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de eventos socio culturales • Uso del espacio social • Involucramiento de la social • Integración social 						X X	X X	
TOTAL						4	6	10
<p>Nivel de impacto social: $NI = \sum/N$ $NI = 10/4 = 2.5$ Nivel de impacto social = Medio positivo</p>								

Autor: Cristina Velásquez

Este impacto alcanza un nivel medio positivo. La guía de leyendas urbanas será una herramienta base que permitirá el desarrollo de eventos sociales basados en esta temática como; obras de teatro, concursos de pintura, exposiciones cinematográficas entre otras. Tras la realización de estos acontecimientos, se generara una mejor diversificación del uso del espacio social y la posibilidad de involucrar a la comunidad cercana a las zonas patrimoniales en donde se generan las leyendas, con la prestación de servicio de alimentación, alojamiento, transporte, en otros; logrando la integración social entre estos actores y contribuyendo al incremento de visitantes nacionales y extranjeros.

4.5 Análisis del impacto educativo

Tabla N° 18. Impacto educativo

IMPACTO EDUCATIVO								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de las leyendas en las diferentes áreas del ámbito educativo. Cultura de transmisión oral generada a partir de bases educativas. Formación cultural ciudadana. 						X	X	
TOTAL						4	3	7
<p>Nivel de impacto turístico:</p> <p>$NI = \sum/N$</p> <p>$NI = 7/3 = 2.33$</p> <p>Nivel de impacto turístico = Medio positivo</p>								

Autor: Cristina Velásquez

Análisis:

El impacto educativo tiene un resultado medio positivo, la guía de leyendas urbanas de Otavalo será un material impreso diseñado de forma didáctica que permitirá la implementación de las leyendas en las diferentes áreas del ámbito educativo (centros educativos, talleres, reuniones, seminarios, etc) y promoverá la cultura de transmisión oral generada a partir de bases educativas, aportando la formación cultural ciudadana.

4.6 Análisis del impacto económico

Tabla N° 19. Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Diversificación de la economía local Desarrollo de nuevos negocios. Crecimiento del proceso productivo.					X	X		
TOTAL					1	4		5
<p>Nivel de impacto turístico:</p> <p>$NI = \sum/N$</p> <p>$NI = 5/3 = 1.6$</p> <p>Nivel de impacto turístico = Medio positivo</p>								

Autor: Cristina Velásquez

Análisis:

Según la interpretación de la tabla, el impacto económico es bajo positivo. Lo que afirma que este proyecto busca la diversificación de la economía local a través del desarrollo de nuevos negocios (turísticos y culturales) en donde los actores involucrados directa e indirectamente contribuirán al crecimiento del proceso productivo al crear nuevos productos a partir de las leyendas y de esta manera se obtendrán ingresos económicos de fuentes alternativas .

4.7 Análisis del impacto general

Tabla N° 20. Impacto general

IMPACTO GENERAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
ÁMBITOS								
Social						X		
Cultural						X		
Turístico						X		
Educativo						X		
Económico					X			
TOTAL					1	8		
<p>Nivel de impacto general:</p> <p>$NI = \sum/N$</p> <p>$NI = 8/5 = 1.6$</p> <p>Nivel de impacto general = bajo positivo</p>								

Autor: Cristina Velásquez

Análisis:

De acuerdo a la información obtenida y el análisis de los impactos social, cultural, turístico, económico y educativo: el impacto general tiene un valor de impacto bajo positivo. En síntesis estos factores señalan que es viable la “Revalorización del patrimonio cultural inmaterial turístico de la ciudad de Otavalo a través de una guía de leyendas urbanas”

El impacto social, cultural, turístico y educativo son medio positivos, por lo que se considera que este proyecto puede generar nuevos productos y servicios de los cuales la comunidad de la zona urbana, en convenio con las entidades publicadas y privadas podrán ser partícipes, diversificando la oferta turística del cantón, a través de la creación de una ruta turística de leyendas generada y promocionada por alguna entidad turística pública o privada; en donde se pueda expresar el arte de los actores culturales mediante la pintura y el teatro para que sea aún más dinámica; e incorporar a la comunidad a

partir de una capacitación de la importancia de las leyendas e historia que tiene cada atractivo y del manejo adecuado de los servicios y productos turístico (alojamiento, transporte y alimentación), motivando a los mismos miembros de la comunidad a generarlos. Esencialmente involucrar a las personas de la tercera edad con conocimientos en leyendas urbanas para que sean ellas quienes a través del dialogo, las transmitan, logrando de esta manera la integración social, el fomento educativo de las leyendas, la cultura de transmisión oral, el fortalecimiento del patrimonio tangible e intangible y el aumento de un mayor número de visitantes hacia la ciudad.

El impacto económico generará ingresos tanto a la comunidad como a las entidades públicas y privadas del sector turístico, pero su nivel de impacto es bajo positivo, porque este proyecto primero tiene que ser fortalecido a partir de la práctica, para generar ingresos a futuro.

4.8 Conclusiones y recomendaciones

4.8.1 Conclusiones

Una vez concluido el proceso investigativo “Revalorización del patrimonio turístico cultural Inmaterial de la ciudad de Otavalo a través de una guía de leyendas urbanas” se llegó a las siguientes consideraciones:

1. Se ha identificado una serie de leyendas urbanas en las zonas patrimoniales de la ciudad de Otavalo, que han sido deterioradas a causa de: el cambio generacional de la población y la poca importancia de las personas de la tercera edad por difundir este tipo de relatos; una sociedad actual consciente de su legado, pero desmotivada por conocerlo; escaso material impreso y audiovisual didáctico de leyendas urbanas; remplazo del dialogo por medios de comunicación tecnológicos, entre otros factores. Por lo tanto, la guía informativa de leyendas urbanas es una herramienta dinámica de revalorización que fácilmente se puede incorporar al contexto turístico.

2. Se ha determinado una demanda potencial amplia tanto de turistas nacionales como extranjeros que están interesados por conocer las leyendas urbanas de Otavalo a través de material impreso, como el diseño didáctico de una guía informativa de los atractivos culturales con leyendas urbanas, los cuales fueron calificados a través de una ficha de observación que determinó de forma general que están en condiciones para ser visitados, por cumplir todos los parámetros establecidos, a excepción del “Molino de las Almas” que es de propiedad privada y ha dejado de funcionar por ende se encuentra abandonado y en proceso de deterioro.
3. Los profesionales y visitantes nacionales-extranjeros bajo su criterio generaron ideas innovadoras de difusión para revalorizar las leyendas de las zonas patrimoniales, tales como una guía impresa de leyendas urbanas. Al igual que ideas estratégicas de promoción como souvenirs y señalética de los personajes de las leyendas, para difundirlas a la población y a los visitantes, mediante las principales entidades públicas y privadas enfocadas en el turismo.
4. Es factible diseñar una ruta turística de leyendas urbanas, que incorpore señalética, aprovechando la riqueza de relatos de tradición oral que comunidad Otavaleña aún conserva en las zonas patrimoniales potencialmente turísticas, y que no han sido valorizadas ni fortalecidas a causa de la inexistencia de programas y entidades públicas-privadas que difundan y promocionen estos relatos de tradición oral.

4.8.2 Recomendaciones

1. Se sugiere a los centros educativos y culturales implementar el material didáctico de las leyendas urbanas de Otavalo; para posteriormente realizar, talleres, seminarios, foros, teatro, pintura y otras actividades educativas y culturales con la finalidad de concientizar no solo al sector turístico sino también a la ciudadanía de su legado y motivarla a transmitirlo.

2. Se recomienda a los propietarios del molino de las Almas, adecuar el sitio con la finalidad de promoverlo como patrimonio cultural turístico por su historia, De la misma manera se recomienda al GAD Municipal de Otavalo, encargado de las zonas patrimoniales públicas, no descuidarlas e invertir de formar permanente en su conservación por ser enconos de la Otavaleñidad.
3. Las entidades públicas y privadas del sector turístico pueden crear políticas de renovación continua de los productos de difusión y promoción de leyendas urbanas de las zonas patrimoniales de la ciudad.
4. Se recomienda a las operadoras turísticos locales diversificar la oferta de forma responsable, incorporando en sus paquetes una ruta de leyendas urbanas como una nueva modalidad de turismo para fortalecer el patrimonio intangible y para captar mayor flujo de visitantes hacia el mercado de Otavalo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Adame, H. (28 de 2 de 2011). *www.mitosyleyendasdemexico.blogspot.com*. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de Mitos, leyendas y tradiciones de México: http://mitosyleyendasdemexico.blogspot.com/2011_02_01_archive.html
- Aikawa. (2001). *www.catarina.udlap.mx*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Turismo y Cultura: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo2.pdf
- Aikawa, N. (s.f.). *www.criar.free.fr*. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de Patrimonio cultural intangible: <http://criar.free.fr/site-espagne/pdf/patrimonioculturalintangibile.pdf>
- Arizpe, L. (2006). *Culturas en movimiento: Interactividad cultural y procesos globales*. México, D. F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Arturo Crosby, A. M. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística .
- Autores, v. (2007). *El Patrimonio Cultural Inmaterial*. Murcia: Inmaculada García .S.
- Autores, v. (27 de Agosto de 2014). *www.wikipedia.org*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Leyenda_urbana
- Borja, J. A. (2009). *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. España: Universidad de Castilla.
- Brito, J. G. (2013). *El turismo que vemos y contamos*. Madrid: Universidad Nacional de Educacion Madrid.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: Universidad Estatal San José.
- Cerda, J. G. (3 de Septiembre de 2014). *www.acmoti.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de BREVE HISTORIA DEL TURISMO: <http://acmoti.com/BREVE%20HISTORIA%20DEL%20TURISMO.%20Jose%20OGomez%20Cerda.htm>
- Chamorro, M. (2013). El Molino de las Almas. En *Cuentos Juveniles Breves* (págs. 8,9,10,11,12,13,14,15). Quito: Studio21.
- Cortés, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales: seguridad e higiene del trabajo*. Madrid: TEBAR.S.A.
- Cuetos, P. G. (2012). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Díaz, V. A. (2008). *Glosario de Turismo*. Santiago de Chile: SERNATUR Chile.
- Donini, A. (2006). *www.cicopar.com.ar*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de La Dimension Social del Patrimonio: <http://www.cicopar.com.ar/congreso/p-donini.htm>
- Ecuador, A. C. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR* . Montecristi.
- Ecuador, A. N. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional del. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. Montecristi,.
- Española, L. R. (2001). *Diccionario La Real Academia Española*. Madrid: Espasa Calpe.

BIBLIOGRAFIA

- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: Real Academia Española.
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.
- Española, Real Academia. (2011). *Diccionario Real Academia Española*. Madrid: Santillana.
- FITUR. (2014). *Guía apps turísticas, 2014*. Madrid : Guía apps turísticas. 2014.
- Fuentes, C. E. (2003). *Plan de manejo para el Kintiwasí*. Otavalo.
- Gayol, S. (2007). *Formas de historia cultural*. Buenos Aires: Prometeo.
- Hidalgo, S. C. (2005). *Leyendas urbanas: ¿Qué hay de verdad en ellas?* Madrid: EDAF,S.A.
- ilam. (4 de 9 de 2014). *www.ilam.org*. Recuperado el 4 de 9 de 2014, de Fundacion ilam: <http://www.ilam.org/index.php/es/talleres/materiales-apoyo/143-talleres-ilam/materiales-apoyo/288-patrimonio-definiciones>
- Krainer, A. (2012). *Interculturalidad: un acercamiento desde la investigación*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Letserio. (20 de Octubre de 2011). *www.integrar.bue.edu.ar*. Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de Leyendas urbanas: Patrimonio histórico de Buenos Aires: <http://integrar.bue.edu.ar/integrar/blog/articulo/leyendas-urbanas-patrimonio-historico-de-buenos-aires/>
- López, J. O. (1996). *Leyendas populares colombianas*. Bogotá, Colombia: Editores Colombia S.A.
- López, J. O. (2006). *Leyendas Populares Colombianas*. Bogotá, Colombia: Colombia S.A.
- Malo, C. (Octubre de 2000). *www.anonimoslatinos.org*. Recuperado el 05 de Mayo de 2014, de anonimoslatinos: <http://www.anonimoslatinos.org/No1/patrimoe.htm>
- Marcel Postic, G. M. (1996). *Observación y formación de los profesores*. Madrid: Morata S.L. .
- Martin, P. G. (19 de Enero de 2013). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/PedroGazopo/desarrollo-de-nuevos-productos-y-servicios-tursticos>
- Martos Núñez, E. (11 de Ferebro de 2014). *www.dinle.eusal.es*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de Nuevas Formas de Lectura y escritura: <http://dinle.eusal.es/searchword.php?valor=Patrimonio%20cultural%20intangibile.%20Folclore%20y%20posfolclore>
- Mateos. (2002). *www.catarina.udlap.mx*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de Patrimonio y cultura: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo2.pdf
- MÉXICO, U. D. (11 de Noviembre de 2009). *www.efiro.com*. Recuperado el 15 de julio de 2014, de slideshare: <http://www.efiro.com/canal/contenido/breve-historia-del-turismo-1015470.php>
- MÉXICO, UNIVERSIDAD DEL VALLE DE. (11 de Noviembre de 2009). *es.slideshare.net*. Recuperado el 2 de Junio de 2012, de Antecedentes histórico del turismo: <http://es.slideshare.net/Cramberry/principios-del-turismo-y-viajes>
- Miguel Ángel Gómez Borja, J. A. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Sevilla: Universidad de Castilla.
- Munarriz, L. A. (2005). *Antropología de la región de Murcia*. Murcia: Editora Regional de Murcia.

- Munárriz, L. Á. (s.f.). *www.ocw.um.es*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de EL PATRIMONIO MEDIOAMBIENTAL: LOS PAISAJES CULTURALES: <http://ocw.um.es/artes-1/pintura-y-paisaje/otros-recursos-1/patrimonio-medioambiental.pdf>
- Murcia, U. d. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Murcia: Printed in Spain.
- Navarro, P. I. (2004). *www.navarchivo.com*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de Archivo del Patrimonio Inmaterial de Navarro: <http://www.navarchivo.com/index.php/es/fondos/leyendas-urbanas>
- Nebrija, U. A. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA.
- Olga Pízano, A. Z. (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio: valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá : Convenio Andrés Bello.
- OMT. (2005-2007). *www2.unwto.org*. Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Orti, A. (2006). *Leyendas urbanas*. España: MARTINEZ ROCA.
- Otavaló, M. d. (2 de Marzo de 2014). http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10:novedades&catid=1&Itemid=18. Recuperado el 16 de enero de 2015, de http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10:novedades&catid=1&Itemid=18: http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10:novedades&catid=1&Itemid=18
- Patrimonio, M. C. (2012). *Unidad Técnica de Patrimonio Cultural*. Quito : Ediecuatorial.
- Quesada, R. (2007). *Elementos Del Turismo*. San José-Costa Rica: EUNED.
- Ricardo Jordán, D. S. (2003). *Guía de la Gestión Urbana*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Rivadeneira, E. (2011). *Una pintura una leyenda*. Ibarra: Nucleo de ImbaBura .
- Rivera, M. (3 de Enero de 2011). *www.manuelrivera23.wordpress.com*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de Manuel Rivera C: <http://manuelrivera23.wordpress.com/blog/revista-ajayu/patrimonio-cultural-tangible-e-intangible/>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. México : Shalom.
- Rivero, Daniel Salomón Behar. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Shalom.
- Rodríguez, B. Á. (Volumen 4 - Abril de 2009). *llamando a reflexiones . OEI(revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad)*, 23.
- Rodríguez, R. (20 de Octubre de 2010). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/RosarioRodriguez1/innovacin-en-la-creacin-de-productos-tursticos-5504059>
- Soriano, R. R. (2002). *Investigacion social: teoría y praxis*. Mexico: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Suck, T. (2007). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. Mexico: Plaza y Valdés,S.A.
- Sydow, V. (1997). *www.alcazaba.unex.es*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de LA CASA ENCANTADA : <http://alcazaba.unex.es/~emarnun/casa/>

BIBLIOGRAFIA

- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México : Pearson Educación .
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Torres, César Augusto Bernal. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Torres, César Augusto Bernal. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Torres, César Augusto Bernal. (2007). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Torres, E. p. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- TUR, I. (2011). *Manual I TUR Ibarra*. Ibarra.
- Turismo, R. d. (2005-2007). *media.unwto.org*. Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de Organización Mundial del Turismo OMT:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Unesco. (2002). *www.unesco.org*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales:
http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtm
- UNESCO. (2013). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Barranquilla: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Unesco. (s.f.). *http://www.mav.cl*. Obtenido de Tipos de Patrimonio: MAV Canal Cultural: <http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm>
- Univision. (24 de Agosto de 2004). *www.univision.com*. Recuperado el 13 de Junio de 2014, de univision.com: <http://www.univision.com/>
- Valdez, R. (Julio de 2010). *SCIELO*. Obtenido de www.scielo.org.ar:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Velásquez, E. (Diciembre de 2006). *www.visitaecuador.com*. Obtenido de [visitaecuado](http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=495):
<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=495>
- Viñals, J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Valencia: UPV.
- Wikimedia, F. (3 de Septiembre de 2014). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Leyenda>
- www.unesco.com*. (2000). Recuperado el 05 de 12 de 2014, de Unesco:
www.unesco.com
- www.unesco.org*. (1996). Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de unesco:
www.unesco.org/whc/2giftes.htm

ANEXOS

Anexo N° 1. Diseño del cuestionario

CUESTIONARIO

Edad: 20 Sexo: F M Lugar de residencia:

Objetivo: Diagnosticar las leyendas urbanas existentes en las zonas patrimoniales de la ciudad de Otavalo y la manera de como insertarlas en el contexto turístico.

- ✓ En caso de ser extranjero o foráneo responda desde la pregunta N° 4
- ✓ Cada pregunta contiene varias opciones, marque con un visto solo la opción que Ud. considere más relevante.

1. ¿Ha escuchado Ud. acerca de las leyendas urbanas de la ciudad?

- a) Mucho
- b) Medianamente
- b) Poco
- d) Nada

2. ¿De las siguientes leyendas cuales son las que Ud. más recuerda o ha escuchado?

- a) El duende de las piscinas Neptuno
- b) El señor de las Angustias
- c) Los Remaches
- d) La sirena de la fuente de Punyaro
- e) Los muertos del molino de las almas
- f) La Pánfila
- La caja ronca (cementerio de Otavalo)
- g) Ninguna
- h).Otras

3. ¿Por qué medios de comunicación Ud. ha conocido las leyendas de la ciudad?

- a) Libros b) periódicos c) la radio d) tradición Oral
- g) Ninguna e) Representación teatral f) Otros

4. ¿Considera Ud. que es importante la revalorización las leyendas urbanas de Otavalo?

- a) Sí b) No

5. Señale la razón más importa por la cual Ud. Considera que se deban revalorizar las leyendas de la ciudad.

- a) Para mantener vivos los relatos de tradición oral.
- b) Para crear una imagen cultural sólida.

ANEXOS

- c) Para dar un valor agregado al patrimonio turístico de la ciudad
- d) Porque son parte de la identidad de un pueblo.

e) Otros

6. **¿Conoce alguna entidad o programa público/privado que se dedique al rescate y promoción de las leyendas urbanas de la ciudad?**

- a) Si b) No

¿Cuáles?
.....

7. **¿Cree usted que estas leyendas pueden ser un aporte para el turismo local?**

- a) Muy importante b) Medianamente importante
- c) Poco importante d) No es importante

8. **¿Estaría dispuesto a participar en un programa turístico que oferte leyendas urbanas?**

- a) Si b) No

9. **¿A través de qué medios les gustaría conocer las leyendas urbanas de los atractivos turísticos?**

- a) Material Impreso (libros, guías revistas)
- b) Teatro
- c) Radio
- d) Internet
- f) Otros

Anexo N° 2. Ficha de observación de los atractivos patrimoniales de Otavalo

Tabla N° 21. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN																						
Indicadores	Estado actual			Facilidad de acceso			Vinculación con el entorno			Reseña histórica			Valoración cultural del lugar			Propiedad		Conservación de la Arquitectura patrimonial				
	e	b	r	m	e	b	r	m	s	e	n	a	r	e	m	r	p	p	e	B	r	m
Zonas patrimoniales de Otavalo	x	u	e	a	x	u	e	a	i	e	n	p	z	e	u	e	o	b	x	u	e	a
el	e	l	o	e	e	l	o	e	n	t	l	o	a	a	s	a	r	e	e	n	o	l
ente	r	o	l	e	n	a	r	r	e	a	a	b	l	e	e	v	a	n	t	e	e	r
Cementerio de Otavalo		X			X				X				X		X			X				
Fuente de Punyaro	X				X				X						X			X				
Molino de las Almas			X		X					X	X		X				X	X				
La sociedad Artística		X			X				X	X			X			X		X				
Iglesia San Luis	X				X				X	X			X			X		X				
Parque Simón Bolívar	X				X				X		X		X			X		X				
Teatro Bolívar		X			X				X		X		X			X		X				
Iglesia del Jordán	X				X				X	X			X			X		X				
Piscinas Neptuno	X				X				X		X		X			X		X				
La gruta del Socavón		X			X				X		X		X			X		X				
Observaciones generales																						
<ul style="list-style-type: none"> • Todos los atractivos culturales están calificados como un buen potencial turístico • Se determina fácil acceso a todos estos sitios por encontrarse en la zona urbana de la ciudad. • El estado actual es adecuado en todos los casos, a excepción del “Molino de las Almas” que ya está algo deteriorado, pero que aún conserva su estructura física. • Todos los atractivos culturales tienen vinculación con el entorno por encontrarse dentro de la ciudad y ser público, a excepción del “Molino de las Almas”, de propiedad privada, que no está en utilidad porque dejó de funcionar y desde entonces se encuentra cerrado • Todos los lugares cuenta con una riqueza relevante de reseña histórica y cultural, lo que los hace interesantes en el ámbito turístico-cultural. 																						

Fuente: Investigación de Campo Otavalo, 10 de julio del 2014. **Autor:** Cristina Velásquez

Anexo N° 3. Ilustraciones-Personajes de las leyendas urbanas de Otavalo

Gráfico N° 40. La caja ronca



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 41. La sirena de la fuente de Punyaro



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 42. La viuda de la Artística



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 43. El señor de las Angustias



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 44. Gigante del teatro Bolívar



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 45. Los Remaches



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 46. Molino de las Almas



Autor: Jorge Vinuesa

Gráfico N° 47. El duende de las piscinas Neptuno



Autor: Jorge Vinuesa

Gráfico N° 48. La Pánfila



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 49. El Sacristán



Autor: Jorge Vinueza

Gráfico N° 50. Virgen de Monserrat



Autor: Jorge Vinueza

Anexo N° 4. Diseño de la ruta turística de leyendas urbanas de Otavalo

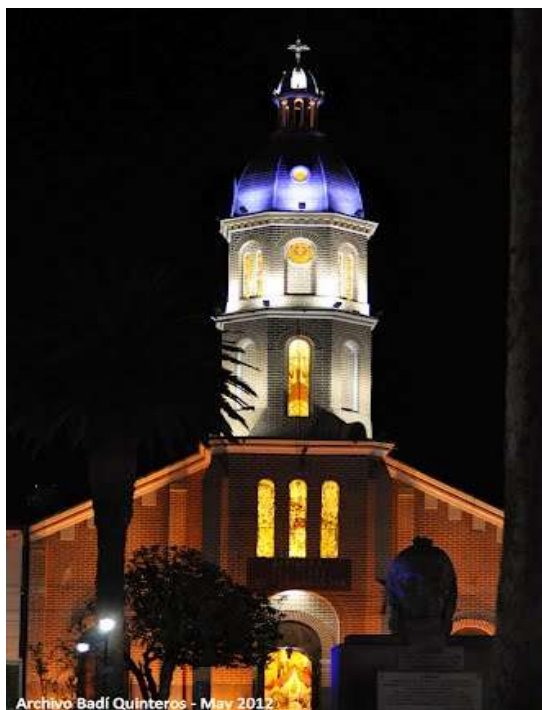
Gráfico N° 51. Mapa de la ruta de leyendas



Autor: Cristina Velásquez

Anexo N° 5. Fotografías modernas de las zonas patrimoniales de la ciudad de Otavalo**Gráfico N° 52.** Fuente de Punyaro

Autor: Marcelo Quinteros
Fuente: www.flickr.com

Gráfico N° 53. Iglesia San Luis de Otavalo

Autor: Badi Quinteros
Fuente: www.panoramio.com

Gráfico N° 54. Cementerio indígena de Otavalo



Autor: Marcelo Quinteros
Fuente: www.elcomercio.com

Gráfico N° 55. Piscinas Neptuno



Fuente: www.flickr.com
Autor: Anónimo El Comercio

Gráfico N° 56. La Sociedad Artística



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 57. La gruta del Socavón



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 58. El molino de las Almas



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 59. El teatro Bolívar



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 60. Iglesia el Jordán



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 61. Parque Bolívar



Autor: Marcelo Quinteros
Fuente: www.flickr.com

Anexo N° 6. Fotografías antiguas de las zonas patrimoniales de la ciudad de Otavalo

Gráfico N° 62. La iglesia del Jordán



CopyRight Municipio de Otavalo

Gráfico N° 63. La gruta del Socavón



CopyRight Municipio de Otavalo

Gráfico N° 64. La Sociedad Artística



CopyRight Municipio de Otavalo

Gráfico N° 65. Cementerio indígena de Otavalo



CopyRight Municipio de Otavalo

Gráfico N° 66. Iglesia San Luis de Otavalo



Copy Right Municipio de Otavalo

Gráfico N° 67. Molino de las Almas



Autor: Cristina Velásquez

Gráfico N° 68. El teatro Bolívar



Copy Right Productores Audiovisuales Kichwas Apak

Gráfico N° 69. La fuente de Punyaro



Copy Right Municipio de Otavalo

Gráfico N° 70. Piscinas Neptuno



Copy Right Municipio de Otavalo

Gráfico N° 71. Parque Simón Bolívar



Copy Right Municipio de Otavalo